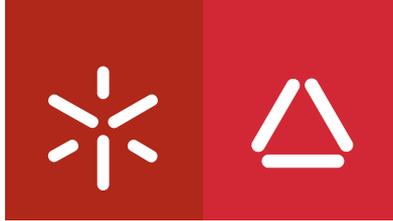


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Rafaela Sibien Marquezini

**Notícias em 3D: O Jornalismo nos
Mundos Virtuais**
Um estudo de caso sobre o *MetaNews*



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Rafaela Sibien Marquezini

**Notícias em 3D: O Jornalismo nos
Mundos Virtuais**
Um estudo de caso sobre o *MetaNews*

Dissertação de Mestrado em
Jornalismo e Informação

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Manuel Pinto
Professor Doutor Moisés de Lemos Martins

Junho de 2009

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho,...../...../.....

Assinatura: _____

*Aos meus pais,
por todo o amor e
apoio incondicionais,
e ao meu avô Luiz,
por provar que a vida
vai além da matéria.*

Agradecimentos

Desde que decidi pausar minha carreira de jornalista de televisão para voltar à vida acadêmica, sabia que muita coisa mudaria em minha vida. Mas quando arrumei as malas e vivi um ano em Portugal, percebi que muita coisa mudou em minha alma. Mais do que um desafio, esse tempo na terra-irmã foi de profundo aprendizado humano. Pude reavaliar e fortalecer conceitos de amor e amizade. Pude perceber o imenso valor da família e dos amigos – tanto os que deixei no Brasil quanto os que fiz em Portugal.

Meu primeiro agradecimento vai para duas pessoas que amo acima de tudo e que sempre me apoiaram incondicionalmente. Duas pessoas que me ensinaram a importância do estudo e o valor da honestidade e da perseverança para a construção do caráter. Duas pessoas que fazem parte de mim e que me deram a base para trilhar meu caminho de maneira humana e correta. Pessoas que foram meu porto seguro e meu referencial de amor e que sempre estiveram presentes, em todas as fases da minha vida, e a quem dedico este trabalho: meus pais e, por extensão, minhas três irmãs. Vocês são a pedra fundamental da minha vida.

Dizem que os anjos são crianças. Nem sempre. Outro agradecimento especial vai para um anjo de bengala, cabelos brancos e o com o coração mais generoso que já vi. Meu avô Luís Marchesini, meu querido, meu guru, meu anjo da guarda. A primeira pessoa a me incentivar a fazer este mestrado. Ele faleceu no meio dessa jornada, mas jamais me deixou. Continua dentro de mim, vivo como a saudade que sinto todos os dias. E sei que ele está em algum lugar muito belo, vibrando comigo por mais esta conquista.

Agradeço ainda aos amigos, que afinal são a família que escolhemos e que sempre estiveram presentes em todos os momentos, da alegria das festas à tristeza pela saudade da família, dos estudos aos jantares de confraternização. Um abraço apertado vai para a amiga Penha Saviatto, por todas as longas conversas, os conselhos, as risadas, as dificuldades que enfrentamos juntas; a Sérgio Denicoli, pelo incentivo antes da minha ida a Portugal e durante a minha estada aqui e por se revelar de uma

generosidade ímpar; a todos os amigos portugueses que fiz na universidade, pela acolhida e pelo carinho.

Os funcionários e professores da Universidade do Minho, que me acolheram de braços abertos e estiveram sempre presentes quando eu precisei, também merecem uma menção especial. Aos meus orientadores, Professor Dr. Manuel Pinto e Professor Dr. Moisés Martins, pela paciência e boa vontade, mesmo a milhares de quilômetros de distância. Aos demais professores por iluminarem meu caminho acadêmico e por me fazerem enxergar um novo mundo. À D. Alexandra, pela simpatia e disposição em ajudar sempre. E a um professor que não pertence aos quadros da Universidade do Minho mas que foi de vital importância para o meu caminhar neste trabalho: obrigada ao Professor Dr. Fábio Malini, da Universidade Federal do Espírito Santo, pelas tantas reuniões, conselhos, pela ajuda tão necessária ao sucesso desta empreitada.

Deixo registrado também meu agradecimento aos colaboradores deste projeto: ao Grupo Estado pela disposição em me ajudar nas pesquisas. À editora e repórter Marilu Araújo e ao jornalista Alexandre Barbosa pelas valiosas informações. Tive também o apoio da empresa onde trabalho, a Globo/ES, que me liberou quando eu precisei, e também de colegas de profissão como Abdo Chequer, que sempre me incentivou a buscar aprimoramento pessoal e profissional.

Há pessoas que não precisam de muito tempo para mudar a nossa vida. E estas, quando chegam, são para ficar. Pouco antes de terminar esta dissertação, alguém muito especial entrou em meu caminho. E desde que nos demos as mãos minha vida ganhou outro sentido. Pelo incentivo nas horas em que me faltou coragem, pela compreensão nas horas em que estive ausente, pela confiança depositada em mim, por suportar um oceano de saudade e principalmente por me fazer ver a vida de outro modo – muito mais sereno e seguro – agradeço a alguém que acabou de entrar, mas que nunca mais vai sair da minha vida: meu amigo, companheiro, namorado, meu amor de outono: Vinicius Doná, meu Vi, esta conquista também te pertence.

Por último, mas não menos importante, agradeço a Deus por esta oportunidade e por colocar em minha estrada pessoas tão especiais e também a Portugal, país que eu aprendi a amar e respeitar como minha segunda pátria.

“O desejo é motor.”
Pierre Lèvy

Resumo

Esta dissertação parte de um estudo de caso para analisar o jornalismo nos mundos virtuais, suas características e novidades, seus caminhos e contornos. Que jornalismo é este que se desenha e desenvolve num ambiente com céus, mares, prédios e corpos em pixels? Que jornalista é este que se move por um novo mundo de zeros e uns? Será o jornalismo em ambientes 3D o contador de histórias do futuro ou apenas uma passageira onda cibernética? Nesta dissertação partimos da discussão do “ethos” da Internet e culturas que formam o ciberespaço, passamos pelas rupturas e características do jornalismo do fim de século e, por meio do estudo de um caso, chegamos a este novo cenário que desvenda-se, pouco a pouco, em nossos meios digitais e com consequências para nossa vida de carne e osso e para todas as esferas do jornalismo – do mais tradicional ao *high tech*: o novo mundo é aqui e agora. Resta descobrirmos qual o papel do novo jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo, metaverso, digital, Second Life, ciberespaço, cibercultura.

Abstract

This dissertation departs from a case study to analyze journalism in virtual worlds, its characteristics and its news, as well its ways and controversies. What journalism is this that draws and develops itself into a space with skies, seas, buildings and pixel bodies? What journalist is this that moves for a new world of ones and zeros? Would it be the journalism in 3D spaces, the future story teller or just a transitory cyber wave? In this dissertation we depart from a discussion of the internet “ethos” and cultures that compose the cyberspace, we go through journalism’s characteristics and ruptures of the end of the century and, through a case study we get to this new scenery that unmask itself, piece by piece, in our digital ways with consequences to our meat and bone lives and to all the journalism spheres – from the most traditional one to the high tech: New world is here and now. It remains to find out what is the new journalism’s role.

Key words: Journalism, metaverse, digital, second life, cyberspace, cyberculture.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	4
INTRODUÇÃO	11
1. A Internet de ontem e de hoje.....	11
2. Organização da dissertação.....	13
CAPÍTULO I – A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO E AS BASES DA INTERNET ...	16
1.1 O movimento circular da comunicação: da oralidade à oralidade.....	16
1.2 A era da técnica e o retorno à oralidade.....	19
1.3 Afinal, o que é a técnica?.....	19
1.4 As culturas da Internet.....	24
1.4.1 Cultura do Usuário.....	28
CAPÍTULO II – A INTERNET COMO NOVA ESFERA DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA	32
2.1 A Internet como transformadora do jornalismo.....	32
2.2 Rupturas, continuidades e memória.....	37
2.3 Mediação, tempo e o fetiche da velocidade.....	40
2.4 Os povoamentos da Internet.....	44
2.4.1 Web 2.0 e Mídias Sociais.....	45
2.5 Jornalismo cidadão.....	46
CAPÍTULO III – O SECOND LIFE COMO SUPORTE PARA O JORNALISMO	48
3.1 Second Life: um breve histórico.....	48
3.2 Um metaverso de possibilidades.....	53
3.3 Redes + Cibercultura = Second Life.....	56
3.4 O Jornalismo no Second Life.....	58
CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO – O <i>METANEWS</i>	65
4.1 Um breve histórico.....	65
4.1.1 Origens do <i>MetaNews</i>	67
4.2 Caracterização do dispositivo de comunicação.....	68
4.2.1 Capa.....	73
4.2.2 Mundo Real.....	74
4.2.3 Mundo Virtual.....	75
4.2.4 Divirta-se.....	76
4.2.5 Classificados.....	77
4.2.6 Participe.....	78
4.3 A atuação do jornalista.....	79
4.4 O fim do <i>MetaNews</i>	81
CONCLUSÃO	86

BIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS	96
Anexo I – Entrevistas.....	97
Anexo II – Fotos.....	10
	8

INTRODUÇÃO

1. A Internet de ontem e de hoje

Quando entrei na faculdade de Comunicação Social, no início de 1997, o jornalismo na Internet brasileira ainda engatinhava. Nós, estudantes, começávamos aos poucos a descobrir o universo digital, mas em nossa grade curricular não havia uma única cadeira voltada para estudar e discutir especificamente o novo ambiente virtual. As conversas e discussões sobre o assunto ainda eram primárias e giravam principalmente entorno da capacitação técnica dos jornalistas frente a esta nova demanda de trabalho. Estaríamos preparados para lidar com máquinas cada vez mais sofisticadas? O novo meio de comunicação exigiria que tipo de esforços dos profissionais? A Internet – e, por consequência, o jornalismo na Internet – iria sobreviver e prosperar? Que mudanças aconteceriam dali por diante?

Doze anos depois, o quadro que se desenha é um tanto diferente. O que era uma novidade e um mistério virou rotina na vida não só de estudantes, mas de todos os jornalistas e de boa parte da sociedade. A evolução técnica do ciberespaço possibilitou o surgimento de uma cultura da Internet – uma cibercultura que, por sua vez, fornece novas possibilidades técnicas ao ciberespaço, numa espiral evolutiva que se retroalimenta infinitamente. A tela branca típica do *Windows 3.11* transformou-se. Hoje é possível ter um corpo formado por pixels e com ele andar por redações de jornais, réplicas perfeitas de cidades, conversar usando a voz e em tempo real. Nesse novo cosmos cibernético o corpo se digitaliza, ganha novas formas, antes impossíveis, subverte-se à tecnização, modificando a realidade tal como a conhecemos. A Web 2.0 trouxe possibilidades inimagináveis há até bem pouco tempo. Estas possibilidades abriram novas frentes em todo o universo digital - e também no jornalismo - que respingam na vida feita de matéria. Entretanto, ao mesmo tempo em que antigas dúvidas foram sanadas, a evolução do ciberespaço gerou outros questionamentos, muitos deles bem mais complexos.

Estes questionamentos – tanto na ótica do jornalismo quanto da filosofia, sociologia e antropologia – já vêm sendo colocados em pauta por inúmeros autores, a exemplo de Pierre Lèvy, Manuel Castells e Steven Johnson – só para citar alguns – que afirmam, cada um à sua maneira, que o movimento cultural e social propagado pelo ciberespaço é heterogêneo, intotalizável, vivo, construído por todos juntos e por cada um em particular. Em meio a este turbilhão tecno-sociológico, o jornalismo não pode ser estático. Ao contrário, ele é tão vivo e mutante quanto o meio no qual está inserido e faz parte desta espiral eterna de evolução.

Partindo de todas estas dúvidas, curiosidades e questionamentos, decidi escolher um tema que sempre me interessou e que até então não havia ainda sido muito explorado. Minha escolha foi pelo jornalismo nos mundos virtuais, notadamente aquele feito dentro do principal ambiente tridimensional do momento: o Second Life. Tinha a curiosidade de saber se o jornalismo numa plataforma tão inovadora também seria diferente; ou se um produto que imita a vida (ou melhor, tenta ir além dela) faria o mesmo com o jornalismo. Que tipos de iniciativas teriam sido feitas? Quais os projetos inovadores neste universo digital? Será que o jornalismo feito ali teria os mesmos moldes do jornalismo online que já conhecíamos? O trabalho do jornalista muda? As questões eram muitas. Tantas que era difícil vislumbrar um único ponto de partida. As estradas teimavam em levar-me para vários caminhos. Até que um grande conglomerado de mídia brasileiro, o *Grupo Estado*, resolveu lançar um produto exclusivo para este universo virtual – o primeiro no Brasil – chamado *MetaNews*. E lançou em mim uma luz: realizar um estudo sobre este produto.

Foi daí que surgiu a idéia do objeto deste trabalho: O *MetaNews*. Era um produto novo e inovador, uma proposta diferente de tudo o que já se tinha feito no Brasil até então: um jornal exclusivo para o Second Life, com notícias sobre o ambiente virtual produzidas por um repórter contratado exclusivamente para esta finalidade. Ao invés de tentar fazer um catálogo de todos os produtos jornalísticos do Second Life – o que seria impossível, já que as iniciativas são muito numerosas e as novidades nascem e morrem a todo momento neste universo digital, procurei caminhar de outro modo. Por meio do estudo de um caso específico, busco traçar um perfil do jornalismo realizado nos mundos virtuais. Não tenho a pretensão de abarcar toda a realidade presente no Second Life, mesmo porque ela é heterogênea e mutante, e sim de estudar um caso a fundo,

para deixar registrada uma época, um modo, um fazer jornalístico que tem seu tempo e espaço determinados pela tecnologia e pelo uso que fazemos dela.

A metodologia utilizada neste trabalho foi a análise¹ do *MetaNews*, entrevistas em profundidade com profissionais ligados ao produto e também notícias veiculadas em sites, blogs e revistas. Nosso objetivo neste estudo de caso é responder à pergunta-problema: **“Como se apresenta o jornalismo (e o jornalista) num mundo virtual (especificamente o Second Life)?”**. A princípio, as hipóteses são de que não há diferenças consideráveis entre o jornalismo do ambiente 2D e 3D no que diz respeito à forma, conteúdo e linguagem. Pensamos, no entanto, que já seja possível verificar, mesmo que em fase embrionária, o surgimento de novos formatos de texto e apresentação das notícias no metaverso. Por fim, achamos que o jornalista que trabalha no SL tem um perfil diferente de um jornalista da mídia dita “tradicional”. Para fazer o estudo *in loco* criamos um avatar, Rafaela Kline, que nos acompanhou por toda essa jornada no universo de bits e bytes.

2. Organização da dissertação

Este estudo está dividido em quatro capítulos. O primeiro faz um histórico sobre a comunicação humana. Começamos pelas culturas orais, onde a informação e o conhecimento eram passados pelos mais sábios diretamente aos ouvintes. Uma comunicação onde emissor e receptor estavam necessariamente frente a frente – e onde, portanto, o conhecimento não podia ser acumulado através dos tempos. Esta possibilidade só se abriu com a invenção da escrita pelos sumérios. Já era possível que o emissor não estivesse fisicamente presente para passar a informação – e suas idéias, expressas em papel, poderiam perdurar por gerações a fio. Daí surgiu, segundo Pierre Lèvy (1999) o primeiro grande divisor de águas da comunicação humana: a passagem da cultura oral para a cultura escrita. Ela possibilita, pela primeira vez, acumular e disseminar culturas e saberes através dos tempos.

¹ A análise foi feita pelo meu avatar no SL, “Rafaela Kline”, como uma observação participante. Foram algumas centenas de horas de navegação pelo metaverso, sempre em busca de locais onde se fizesse jornalismo.

Ainda no primeiro capítulo, mostraremos que a técnica é a responsável pelo renascimento das formas orais de civilização. Este retorno à oralidade (por meio principalmente do rádio e da televisão) é defendido por Marshall McLuhan (1964). É uma nova oralidade, pois emissor e receptor não precisam estar nem no mesmo tempo, nem no mesmo lugar e nem precisam fazer parte do mesmo universo semântico de significação. Falaremos ainda sobre o papel da técnica no surgimento das novas formas de comunicação e de interação – notadamente da Internet, seu histórico e em como a *web* modificou profundamente nossa maneira de nos comunicarmos e de enxergarmos o mundo. Nesse rol entram o ciberespaço e a cibercultura, movimentos que vêm mudando a comunicação, nosso modo de pensar, nossas várias culturas abarcadas no universo digital.

No segundo capítulo trataremos da Internet como a nova esfera de produção jornalística. Que novo meio é esse que transforma o Jornalismo tal como o conhecíamos? E que transformações são essas? Para que lado caminham as mudanças? Começaremos tratando do conceito de jornalismo digital. Em seguida falaremos das fases do jornalismo na Internet – desde a mera transposição do conteúdo vindo de meios tradicionais, que depois é revestida de recursos multimídia (como hiperlinks, fotos, vídeos, etc) até o surgimento de produtos específicos para a web e seu reconhecimento como meio original de comunicação. Neste capítulo mostraremos ainda que a Internet apresenta rupturas em relação às mídias anteriores, mas ela é mais um meio de continuidades do que de quebras – pois traz todos os dispositivos e recursos dos meios anteriores e cria novas formas de comunicar. Falaremos que a principal ruptura do jornalismo na Internet é a questão tempo-espaço – um espaço ilimitado e um tempo ucrônico. Finalizando o segundo capítulo, temos os diversos povoamentos da Internet, o surgimento da polêmica web 2.0, das mídias sociais e ainda o advento do jornalismo cidadão.

O terceiro capítulo apresenta a “casa” do nosso objeto de estudo: o Second Life. Começamos traçando um histórico deste mundo virtual: o que é, como surgiu, quais são as possibilidades do ambiente 3D. Descobrimos que é possível voar, ser eternamente jovem, ganhar dinheiro real no ambiente virtual. Por outro lado, constatamos que há ilusões maiores que realidades neste novo mundo. Depois deste primeiro histórico e da caracterização do ambiente, passamos a analisar a comunicação em Rede – sob a ótica de Manuel Castells – e a cibercultura do ambiente tridimensional. Por fim, entramos na

questão do jornalismo feito dentro do Second Life: ele existe? Como se apresenta? Quais são os veículos que se aventuram por lá e o que eles têm feito? O público mostra interesse pelo assunto? Primeiro tratamos do assunto em linhas gerais e depois, por meio de tabelas, estudamos um pouco sobre cada um dos principais veículos jornalísticos presentes no Second Life.

O quarto e último capítulo fala sobre o nosso objeto de estudo em si: o *MetaNews*. Começamos traçando um histórico do produto: ele foi concebido e criado por uma parceria entre três grandes empresas brasileiras: o *Grupo Estado*, um dos maiores conglomerados de mídia do país, o *iG*, um grande provedor e portal de Internet, e a *Kaisen Games*, a representante oficial da empresa que criou o Second Life, a *Linden Lab*. Veremos que os motivos dessa empreitada foram, principalmente, a vontade de ser pioneiro e de experimentar o novo ambiente virtual. O lançamento do produto ocorreu numa época em que o Second Life Brasil era novidade e várias empresas de diversos segmentos investiram na nova plataforma. Depois deste primeiro momento partimos para a caracterização do objeto: o que é o *MetaNews*, a que público se destina, como é feita sua atualização, quais são suas fontes de inspiração de conteúdo. Analisaremos cada uma das cinco seções do produto. Por fim, tentamos traçar um perfil do jornalista que trabalha neste ambiente tridimensional (teria ele uma nova identidade?) e então falamos sobre o fim do *MetaNews*, que aconteceu no dia 31 de Dezembro de 2008.

Este trabalho tem como objetivo debater o jornalismo em meio à enxurrada tecnológica e social difundida, amplificada e multiplicada pelo (e no) ciberespaço, mais precisamente nos mundos virtuais. Por meio de um estudo de caso, buscaremos compreender que jornalismo é este que se desvela em meio a cidades com ruas, outdoors, lojas e bancas de jornais, mas que não são feitas de matéria. Que jornalistas são estes que escrevem para um universo que ultrapassa o que até então conhecíamos como realidade e chega à hiper realidade típica do novo ambiente digital 2.0. Mais do que responder, este trabalho tem intenção de levantar questionamentos e servir como opção bibliográfica do jornalismo construído num universo de zeros e uns que pode ser o futuro da web ou apenas mais um tsunami cibernético.

CAPÍTULO I

A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO E AS BASES DA INTERNET

*Nem a salvação nem a perdição residem na técnica.
Sempre ambivalentes, as técnicas projetam no mundo
material nossas emoções, intenções e projetos. Os
instrumentos que construímos nos dão poderes mas,
coletivamente responsáveis, a escolha
está em nossas mãos.*
(Pierre Lèvy)

*Todos os domínios da vida social estão sendo
modificados pelos usos disseminados da Internet.*
(Manuel Castells)

1.1- O movimento circular da comunicação: da oralidade à oralidade

Da invenção da escrita cuneiforme pelos sumérios, mais de 4 mil anos antes de Cristo na Mesopotâmia, até o turbilhão revolucionário da comunicação mediada por computador que vivemos, em escala global, no terceiro milênio, é fato que muita coisa mudou na comunicação humana. Antes de discutirmos a criação e o desenvolvimento da

Internet e de todas as culturas e práticas que a cercam, é interessante relembrar um pouco dessa história.

Para Pierre Lèvy,² a passagem das culturas orais para a cultura escrita foi o primeiro grande divisor de águas da comunicação humana. Este salto se deu principalmente porque a invenção da escrita possibilitou a disseminação dos saberes e das culturas através do tempo e do espaço. Enquanto nas sociedades orais as mensagens eram divididas entre emissor e receptor(es), que necessariamente ocupavam o mesmo espaço físico e, na maioria das vezes, o mesmo universo semântico de significação, a escrita “abriu um espaço de comunicação desconhecido pelas sociedades orais, no qual tornava-se possível tomar conhecimento das mensagens produzidas por pessoas que encontravam-se a milhares de quilômetros, ou mortas há séculos (...). A partir daí, os atores da comunicação não dividiam mais necessariamente a mesma situação, não estavam mais em interação direta.”³ Para McLuhan a assimilação e interiorização da tecnologia do alfabeto fonético transfere o homem do “mundo mágico da audição para o mundo neutro da visão”⁴, isto é, da “esfera tribal” para a “esfera civilizada”.

Rosnay (2006) sustenta que a invenção da imprensa foi a primeira grande ruptura das antigas formas de comunicação humana. A prensa tipográfica possibilitou que “um documento pudesse ser impresso e reproduzido aos milhares [...]; a população pudesse assim adquirir conhecimento sem ser obrigada a se reunir no mesmo lugar ao mesmo tempo”.⁵ Sem dúvida esta mudança representou uma grande transformação na comunicação e na sociedade. “A visão medieval dos moradores se reunindo na praça pública para receber a mensagem do soberano ou as notícias que “vinham de longe” constitui aquilo que Rosnay denominou de *minimass media* – uma espécie de “primeira comunicação de massa”.⁶

Essa possibilidade de distanciamento entre emissor e receptor e mesmo entre o universo semântico de ambos tirou a mensagem do seu contexto vivo de produção. No entanto, para que a mensagem pudesse ser lida e interpretada fora desse contexto sem que houvesse perda de significado, foi preciso um esforço conjunto de receptor e emissor. “Do lado da recepção, foram inventadas as artes da interpretação, da tradução,

² Pierre Lévy, 1999, P.113.

³ Idem, P.114.

⁴ Marshall McLuhan em “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, p.40

⁵ Rosnay, 2006, p.30

⁶ Fábio Malini, 2007, p.174.

toda uma tecnologia linguística (gramáticas, dicionários, etc.)”⁷ Por outro lado, os emissores passaram a compor mensagens que tivessem em si mesmas as “chaves” da sua interpretação, que fossem discursos descontextualizados do seu tempo e espaço físico e que pudessem circular por toda a parte sem perder sua significação. Deste esforço Lèvy cunha a ideia de *universal*.⁸

Este *universal* é também *totalizante*, na medida em que abarca a totalidade da identidade da significação e acontece à custa de uma certa “redução ou fixação do sentido”. Mas o *universal totalizante* só passa a acontecer em escala planetária após a invenção da prensa por tipos móveis, desenvolvida por Gutenberg no início do século XV. (É claro que, como pensa Lèvy, a técnica não determina a cultura, mas certamente a condiciona, lançando as bases para que seu desenvolvimento ocorra.) O uso da prensa possibilita a difusão da cultura e do conhecimento em uma escala jamais vista na história. Os livros – e posteriormente jornais, revistas e periódicos em geral – passam ao acesso das multidões e modificam o modo de pensar da sociedade. A informação e a formação aos poucos podem ser compartilhadas e o saber desce do pedestal sobre-humano, típico da idade média. Segundo McLuhan, “a impressão por tipos móveis criou um novo ambiente inteiramente inesperado: criou o público”.⁹ Pierre Boaistuau descreve, extasiado, em seu *Theatrum Mundi*:¹⁰

“Nada encontro que possa igualar-se ou comparar-se, em utilidade e dignidade, à maravilhosa invenção da prensa tipográfica, a qual sobrepuja tudo que a antiguidade pôde conceber ou imaginar em grau de excelência, sabendo que conserva e guarda todas as concepções de nossas almas, constituindo-se o tesouro que imortaliza o monumento de nossos espíritos e eterniza o mundo sem fim, iluminando ainda os frutos de nossos labores.”

De fato, se a escrita foi a responsável por tornar o conhecimento imortal, a invenção de Gutenberg certamente transformou-o em global.

⁷ Idem, p.114.

⁸ Para Lèvy, o universal é aquilo que deve se manter imutável pelas interpretações: é o sentido intrínseco da mensagem. O significado da mensagem “deve ser o mesmo em toda parte, hoje e no passado”. (p.115) É importante lembrar, no entanto, que universal e planetário são conceitos diferentes para Lèvy (p119).

⁹ McLuhan – A Galáxia de Gutenberg, p.15

¹⁰ Citado por McLuhan em A Galáxia de Gutenberg. (p276)

1.2 - A era da técnica e o retorno à oralidade

Mas a oralidade, ora suplantada como forma de disseminação da informação em função da difusão da escrita, volta à cena no século XX e desta vez caminha lado a lado com a **técnica**. Um dos principais agentes de mudança das sociedades, as técnicas trazem consigo alterações em várias ordens e de várias maneiras: com ela, mudamos (e moldamos) nossa maneira de pensar e de ver o mundo, as formas de representar o conhecimento e de transmissão destas informações e representações. A técnica nos determina e é determinada por nós, molda nossos processos de aprendizagem e cognição e é hoje tão inerente à nossa vida que já virou extensão do nosso corpo e do nosso pensamento. McLuhan (1964) afirma que, depois de projetamos nossos corpos no espaço durante a era mecânica, com a era elétrica “projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global”¹¹. E vai adiante:

“Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana (...).”¹²

1.3 - Afinal, o que é a técnica?

Técnica é todo o instrumental que desenvolvemos para a assimilação, manutenção, difusão e perpetuação dos processos de cognição. É um sem fim de dispositivos materiais e objetos que transformam (e são transformados) incessantemente. Da roda aos aviões, da escrita à microinformática, e até as tecnologias intelectuais, tudo é atravessado pela técnica. Ela nos constitui, ao mesmo tempo em que é constituída por nós. Para Lèvy (1993), “a técnica é uma das dimensões fundamentais onde está em jogo a transformação do mundo humano por ele mesmo”.¹³ Longe de

¹¹ McLuhan (1964), p. 17

¹² McLuhan, op. cit.

¹³ Pierre Lèvy, 1993, p.7

encará-la como “uma força do mal” (como fazem alguns, como Jacques Ellul, Michel Henry e Baudrillard) ou mesmo como uma “força neutra” (sendo boa ou má dependendo do uso, como afirmou McLuhan), Lèvy (1993) sustenta que a técnica está sempre associada a um amplo contexto social, e é apenas uma parte do jogo coletivo, aquele que media as relações do mundo físico com o mundo do pensamento e o universo.

Mas nem tudo são flores no reino da técnica. Bragança de Miranda (2002), diferentemente de Lèvy, afirma que a tecnologia nos tem conduzido a uma crise permanente, na medida em que passou de um auxiliar para assumir uma situação de *readymade* no processo de realização, abarcando rotinas, atravessando todas as práticas cotidianas, virando pele (Kerchove, 1997), cada vez mais se enraizando e tomando conta da experiência humana. A técnica pode ser concebida ainda como um prolongamento da metafísica (Heidegger), uma violência que nos faz romper com o passado, nos tira o futuro e deixa o presente ausente (Baudrillard).

McLuhan, nas palavras de Mário Camarão (2005), coloca a técnica como “a responsável pela criação de um novo mundo, de um novo homem, na medida em que estende nosso sistema nervoso central globalmente, interrelacionando todas as experiências humanas de maneira instantânea”.¹⁴ Para ele a evolução técnica – nomeadamente a que ocorreu a partir da era da eletricidade – foi a grande responsável pelo renascimento das formas orais de civilização. O autor coloca o rádio e a televisão como os ícones desta cultura da oralidade na era eletrônica, agora dirigida às massas. Por meio da técnica, um único emissor é capaz de passar a mesma mensagem, ao mesmo tempo, a multidões que (na maioria das vezes) não compartilham o mesmo universo semântico, o mesmo espaço físico, a mesma carga cultural. Mais do que extensões do nosso corpo, os meios de comunicação passam a ser “a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana.”¹⁵ Elas moldam e constroem nosso consciente coletivo e nos trazem à individualidade das multidões.

Esse retorno à oralidade por meio da técnica é uma resposta da cultura audiovisual, relegada ao segundo plano quando a humanidade adotou a prática do discurso escrito. Nas palavras de Castells¹⁶, “a cultura audiovisual teve sua revanche

¹⁴ Mário Camarão (2005), p.22

¹⁵ Marshall McLuhan, 1964, p. 17

¹⁶ Manuel Castells em “A Sociedade em Rede” – vol.1 (p.413)

histórica no século XX, em primeiro lugar com o filme e o rádio, depois com a televisão, superando a influência da comunicação escrita nos corações e almas da maioria das pessoas”. A histórica separação entre oralidade e escrita transforma-se, graças à tecnologia, em um sistema integrado de redes interativas que abarca as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana.

O **ciberespaço**¹⁷ e a **cibercultura** seriam esse pout-pourri comunicacional. E aqui discorreremos um pouco sobre os dois conceitos: Pierre Lèvy define *ciberespaço* (que ele também chama de *rede*) como o novo espaço de comunicação que surge da interconexão dos computadores. O termo, além de designar a estrutura física, abarca principalmente o dilúvio de informações que circulam na rede e, claro, as pessoas que fazem parte deste universo. É o espaço não-físico mais sedutor para a criação de uma outra realidade, marcada pela intemporalidade, imaterialidade, ateritorialidade. Decerto a característica mais marcante do ciberespaço é justamente este aspecto imaterial, essa possibilidade de traduzir tudo em informação binária e permitir a realização de todos os sonhos digitais, desconhecendo limites e fronteiras.

Michel Benedikt¹⁸ enumera seis características do ciberespaço: 1 – tendência ao ilimitado, devido à possibilidade de infinitas ligações feitas de qualquer lugar do planeta por meio do computador; 2 – natureza abstrata garantida pelo virtual, que também assegura sua imaterialidade (por estar, ao mesmo tempo, em toda a parte e em lugar algum); 3 – o “mental”, por abarcar o consenso coletivo; 4 – intemporal. A presentificação é garantida pela sua formação, essencialmente numérica; 5 – elétrico, porque funciona por meio de eletricidade; e 6, o informacional, já que o ciberespaço é pura informação imaterial. O ciberespaço e seus infinitos labirintos binários só se realiza com a existência da rede eletrônica (a Internet) e, junto com ela, possibilita o surgimento da cibercultura.

Kerckhove (1995) define a cibercultura como “o produto da multiplicação da massa pela velocidade, com as tecnologias do vídeo a serem intensificadas pelas tecnologias informáticas.”¹⁹ Lèvy a conceitua como “o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com

¹⁷ A origem da palavra *cyberspace* (que aqui denominamos *ciberespaço*) vem de *cyber*, que significa “homem que pilota o leme” e *space*, “espaço”. O termo foi cunhado pelo escritor William Gibson no livro *Euromancer* (1984). Ao falar de ciberespaço, o autor referia-se a um espaço de “alucinação consensual”.
Fonte: Mário Camarão (2005), p.33

¹⁸ Citado por Camarão (2005), p.34

¹⁹ Derrick de Kerckhove, 1995, p.178

o crescimento do ciberespaço”.²⁰ O universal totalizante da cultura escrita, com a cibercultura, dá espaço ao *universal sem totalidade*: um “labirinto móvel” em expansão, um “sistema da desordem” sem um plano pré-concebido. E quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna universal e menos o mundo da informação se torna totalizável. O universal passa a significar a *presença virtual da humanidade para si mesma*, ou seja, o ciberespaço como interconector de todos os seres humanos que formam, juntos, uma inteligência coletiva.

Lemos (2003) compreende a cibercultura como a sinergia entre as novas tecnologias digitais e a emergência de novas formas sociais que surgem a partir da década de 60. Para o autor, a cibercultura possibilita, pela primeira vez, a liberação do pólo da emissão – por meio de fóruns, listas de discussão, chats, emails – que por tanto tempo fora monopolizado pelos meios de comunicação de massa. O pólo que até então era conhecido como o da recepção passa a ter voz, e esta voz ecoa pelos infinitos pontos dessa imensa rede que forma a cultura de base digital.

Macek²¹ enumera quatro diferentes sentidos no uso teórico do termo *cibercultura*: 1) cibercultura como projeto utópico; 2) cibercultura como interface cultural da sociedade de informação; 3) cibercultura como práticas culturais e estilos de vida e 4) cibercultura como uma teoria da nova mídia. O primeiro conceito remete ao momento marcado pelas subculturas hacker e cyberpunk. Aqui a cibercultura é uma “promessa de regeneração futurística da sociedade” por meio das tecnologias da informação, numa dimensão que mistura ficção e teoria. O segundo conceito traz a informação como principal característica, na medida em que põe a cibercultura como uma interface entre a cultura e a tecnologia.

O terceiro conceito é uma noção propriamente antropológica e a que mais se aproxima do tema das biotecnologias (e também de tópicos como pós-humanismo e ciborgue), já que traz a cibercultura como “uma expressão das formas de vida, práticas e problemas antropológicos ligados às tecnologias digitais”.²² Aqui a idéia principal é a de que as tecnologias fazem surgir um mundo. É ainda neste terceiro conceito que se encontram as investigações que analisam o comportamento em chats e fóruns de discussão. A quarta e última perspectiva tem uma dimensão mais reflexiva (e, por conta

²⁰ Lèvy, 1999, p.17

²¹ Citado por Erick Felinto. “*Sem mapas para esses territórios: a cibercultura como campo de conhecimento*”. *Novos Rumos da Cultura da Mídia*.

²² Felinto (ano), p.49

disso, uma proximidade com a pós-modernidade) e entende o termo cibercultura como “uma teorização a respeito das tecnologias informacionais”.²³ É a visão do assunto como um campo ou objeto de conhecimento. Para Manovich (2003) “a cibercultura seria aquilo que estuda todos os vários fenômenos sociais associados com a Internet e outras novas formas de comunicação em rede”.²⁴

Felinto sustenta que a cibercultura repousa sobre o mito da *comunicação total*. “No domínio da cibercultura, em última instância, tudo se converte em comunicação e informação, sendo o pós-humano o ser conectivo por excelência”.²⁵ De fato, vemos que mapear a cibercultura não é uma tarefa fácil. Na visão de Felinto isso ocorre porque estamos inteiramente submersos em seu interior, mergulhados e inundados num ambiente de próteses tecnológicas e num imaginário tecnocultural cada vez mais denso. Para o autor, uma coisa é certa: a passagem de modelos de comunicação analógicos para digitais é um processo sem volta, mas ele demanda não só a mudança de equipamentos e sistemas técnicos, mas principalmente de uma mudança de paradigmas culturais.

Para Lèvy, o retorno à oralidade²⁶ promovido pelos ambientes virtuais ocorre no sentido em que eles produzem uma nova universalidade que

“(…) não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. A universalidade na cibercultura se constrói por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente”.²⁷

Lèvy sustenta ainda que o ciberespaço (e suas coletividades humanas vivas) seria o local de transmissão desse novo saber, e não mais os suportes separados, como intérpretes ou sábios. A diferença quanto à oralidade pré-escrita é que o saber não seria mais a comunidade física e sua memória carnal, mas sim o universo virtual do ciberespaço, suas comunidades e seus coletivos inteligentes.

Derrick de Kerckhove²⁸ afirma que a oralidade do ciberespaço é híbrida, na medida em que a Internet representa uma volta parcial à literacia. O canadense,

²³ op. cit, p.50

²⁴ Manovich (2003), p. 16. Citado por Felinto.

²⁵ Felinto (ano), p.54

²⁶ Lèvy deixa claro, entretanto, que essa volta ao contexto oral ocorre em outra escala, em outra órbita.

²⁷ Lèvy (1999), p.15

²⁸ Derrick de Kerckhove em “A Pele da Cultura”, 1995.

discípulo de McLuhan, defende que para usar e interagir com o espaço virtual da Internet é necessário um mínimo de preparo, uma relativa alfabetização – em contraponto ao uso passivo da televisão e do rádio, difusores unilaterais de conteúdos. Kerckhove defende ainda que os media eletrônicos são extensões não apenas do sistema nervoso e do corpo, mas também da nossa psicologia.

Dos antigos sumérios inventores da escrita, passando por Gutenberg e sua revolucionária prensa tipográfica ao tsunami tecno-social chamado ciberespaço. Da oralidade pré-escrita à oralidade da era elétrica, três grandes revoluções marcaram a comunicação humana. No próximo tópico, trataremos de estudar essa terceira grande onda – produto de uma maré histórica intimamente correlacionada entre si. E, nós, pequenas gotas nesse oceano informacional, somos ao mesmo tempo criadores e criaturas, atores e espectadores, parte integrante e integrada dessa nova cultura que se desvela nos ambientes virtuais: a cultura da Internet.

1.4 - As culturas da Internet

Os “avós” dos computadores surgiram na década de 40 na Inglaterra. Grandes máquinas de calcular programáveis, eles serviam exclusivamente aos militares quando, nos anos 60, começaram a ser utilizados também por civis. Na época, eram imensos mainframes de cartões perfurados, caríssimos, com capacidade de cálculo menor do que hoje encontramos nos celulares mais comuns e estavam restritos a grandes empresas e aos governos. Os anos 70 trouxeram o microprocessador²⁹ e, com ele, a disseminação dos computadores e o desenvolvimento de produtos e processos de produção que mudariam para sempre a economia e a sociedade. Nos anos 80 houve a fusão entre informática e telecomunicações. Os chips se desenvolveram, ganharam capacidade de armazenamento, caíram de preço (e de tamanho) e passaram a fazer parte de toda uma gama de produtos, do videogame aos celulares.³⁰

²⁹ Unidade de cálculo aritmético e lógico compactada num minúsculo chip

³⁰ Uma projeção feita em 1965 por Gordon Moore, fundador da Intel, prevê que a cada dois anos a capacidade de processamento de um chip dobra, enquanto seu preço continua constante. A “Lei de Moore”, como ficou conhecida, é a mostra do crescimento da possibilidade de armazenamento de

Mas o maior ícone dessa revolução técnica é, sem dúvida, o computador. É ele quem possibilita a união da máquina (*hardware*) e sua programação (*software*). Físico e abstrato, matéria e conceito, manual e intelectual, juntos pela primeira vez na história graças a esta metamáquina interativa. “O PC em rede é literalmente uma caixa vazia: a metamáquina não tem mais função nem valor-utilidade em si; apenas a maneira como é aplicada e o uso que dela se faz lhe conferem função e utilidade”.³¹ Para Corsani (2000) o principal valor do computador é a criação de usos, e estes são tão diversos e heterogêneos quanto o próprio ciberespaço.

Steven Johnson³² classifica o computador como uma máquina de produção de sentidos e um sistema simbólico de auto-representação: pulsos elétricos que representam bits e bytes, que por sua vez representam conjuntos numéricos, que representam palavras ou imagens. Johnson defende que o computador transforma nossa maneira de criar e de comunicar. Essa transformação instaura uma relação semântica – caracterizada por significado e expressão – no momento da interação entre homem e máquina, carne e metal, bits e matéria, e é levada a cabo pelas *interfaces*.

As interfaces fazem a mediação máquina-humano por meio do princípio da *manipulação direta*, ou seja, a partir dela poderíamos “sujar as mãos, mexer as coisas de um lado para outro, fazer coisas acontecerem”. Esse tipo de manipulação da informação digital foi possível a partir da invenção do mouse de Doug Engelbart³³. O pequeno rato coloca a informação na tela para ser manuseada de acordo com o modo como nós processamos o pensamento. A tradução dos códigos e comandos do computador fica mais “amigável” com o uso do mouse. A manipulação direta dá a sensação de proximidade com a informação. “Sentíamos que estávamos fazendo alguma coisa com os dados, em vez de dizer ao computador que a fizesse por nós”.³⁴

De fato, os outros dispositivos da interface (principalmente o desktop e a janela) trabalham no sentido de desfragmentar os códigos binários em informação acessível e um *modus operandi* mais simples para o usuário. O **desktop** foi imaginado como a metáfora de uma escrivaninha, onde poderiam se sobrepor vários papéis, e o papel que

informações (com o aumento da capacidade de processamento) e a disseminação dos usos dos computadores e outros objetos técnicos (com o barateamento dos custos). Esta “lei”, apesar de ter sido cunhada há mais de 40 anos, até hoje nunca falhou. (Fonte: Wikipedia)

³¹ Corsani (2000), p.22 (citado por Malini, 2007, p.77)

³² Steven Johnson, 2001, p.18

³³ Em 1968, Doug Engelbart apresentou a uma plateia de estudiosos em San Francisco a invenção que seria a base da manipulação direta e o colocaria como o “pai da interface contemporânea”: o mouse.

³⁴ Johnson, 2001, p.22

estivéssemos utilizando ficaria por cima da pilha. Aqui surgiram conceitos como ícones, barras de ferramentas, pastas, menus. O desktop abriu caminho para que os comandos não mais precisassem ser pedidos ao computador. Eles estavam ali, visualmente disponíveis, à espera de um click.

Hoje o conceito de **janela** é corriqueiro para cada pessoa que utiliza qualquer computador: as janelas sobrepõem-se umas às outras e àquela que está em uso damos o nome de *janela ativa*. Mas a invenção de Alan Kay revolucionou o modo de enxergar a informação digital. As janelas sobreponíveis conferiram profundidade ao computador. Esta abordagem tridimensional possibilitou a presença simultânea de vários pontos de vista, provocando “uma relação comunicacional de ruptura com o racionalismo moderno”.³⁵

Johnson (2001) coloca a janela como o principal dispositivo *multitarefa* da interface. Mas deixa claro, entretanto, que a capacidade de desempenhar várias funções ao mesmo tempo não é uma invenção da informática. Fazer o almoço, olhar o bebê e pôr a roupa para secar ao mesmo tempo é um comportamento típico do nosso estado fragmentado costumeiro. “A janela não criou uma nova consciência – simplesmente nos permitiu aplicar a consciência que já tínhamos ao espaço-informação da tela”.³⁶ É que este comportamento fragmentado não era possível de ser levado a cabo na época da linha de comando e de suas tarefas únicas.

Junto à revolução técnica da microinformática aconteceu a revolução social das redes de comunicação. A Arpanet³⁷ criou o conceito de redes de comunicação em nós, polinucleadas, sem centro e sem controle. A rede global e horizontal que se originou da Arpanet, a Internet, é desde o início um projeto de resistência. Este espaço de comunicação recíproca, interativa, intotalizável e heterogênea, é “um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional, expressão técnica de um movimento que começou por baixo, constantemente alimentado por uma multiplicidade

³⁵ Malini, 2007, p.157.

³⁶ Johnson, 2001, p.65.

³⁷ A Arpanet, criada nos EUA, foi a primeira rede de computadores. Surgiu em 1969 e foi criada para que os militares trocassem mensagens entre si. O conceito de uma rede de computadores sem um centro único era estratégico em tempos de guerra fria, e foi possível graças à tecnologia da comunicação por troca de pacotes. Os primeiros nós dessa rede estavam em quatro universidades americanas e não tardou para que cientistas e estudantes começassem a utilizar a nova tecnologia para suas pesquisas e comunicações pessoais. Em 1983, houve uma divisão entre Arpanet, para fins científicos, e Milnet, que seria utilizada somente pelos militares. A Internet surgiu também na década de 80, ainda sustentada pelo Departamento de Defesa norte-americano. Contudo, pressões comerciais e o crescimento de redes de empresas privadas e sem fins lucrativos fez com que, em 1995, a última espinha dorsal de controle se quebrasse.

de iniciativas locais”.³⁸ Para Malini³⁹, é no caráter de resistência que se encontra a radicalidade da Internet como mídia, “pois não emerge como um dispositivo de captura, mas de fuga.”

Segundo Castells, a esse caráter de resistência corresponde a ideologia da liberdade, largamente disseminada na Internet. Por quê ideologia da liberdade? Porque a Internet nasceu da idéia da livre comunicação, amplamente disseminada nas universidades americanas na década de 70. Foi essa ideologia da liberdade que gerou a tecnologia necessária ao desenvolvimento da Internet. Ela é construída por uma estrutura que se subdivide em quatro camadas, responsáveis pela formação da cultura da Internet⁴⁰: a cultura tecnomeritocrática (as tecnoelites), a cultura hacker, a cultura empresarial e a cultura comunitária virtual (cultura do usuário). Todas essas culturas coexistem e são interdependentes, isto é, uma não existe sem as outras. O vínculo direto entre elas e o desenvolvimento tecnológico da Internet é “a abertura e a livre modificação dos software da Internet, particularmente do código-fonte do software.”⁴¹ Falemos então um pouco sobre cada uma delas.

Na **cultura tecnomeritocrática**, formada pelas tecnoelites, o bem maior é a descoberta tecnológica em favor da rede. Os membros, tecnologicamente preparados e vistos como tal por seus pares, colocam seu conhecimento a favor do bem comum. A raiz que sustenta esta cultura é a comunicação livre do software – sem ela, cada membro trabalharia sozinho e o processo de comunicação ficaria estacionado, anulando a cooperação entre os pares. Foi na cultura tecnomeritocrática que nasceu a Internet: nas unidades de pesquisa dos centros acadêmicos, onde foram difundidos os valores e o conhecimento que não tardaram a se espalhar pela cultura hacker.

A **cultura hacker** é também uma fonte tecnológica da cultura da Internet. Desempenha um papel crucial no desenvolvimento e na construção da Internet porque, além de ser o ambiente que fomenta as inovações tecnológicas que serão utilizadas por todas as culturas da Internet, os hackers fazem a ponte entre o conhecimento oriundo da cultura tecnomeritocrática e os produtos empresariais que serão utilizados pelos

³⁸ Lèvy (1999), p.126.

³⁹ Fábio Malini, (2007), p.163.

⁴⁰ Castells entende por cultura da Internet “a construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet.” Castells diferencia os produtores/usuários dos consumidores/usuários. Os primeiros seriam aqueles cuja prática tecnológica é reintroduzida no sistema. Os segundos apenas servem-se desses sistemas e não interagem diretamente com o desenvolvimento da Internet, embora sua interação tenha um efeito sobre a evolução do sistema.(p.34)

⁴¹ Castells, p.35

usuários e por toda a sociedade virtual. Seus membros são, em geral, programadores de computador que trabalham, seja por reconhecimento pessoal, profissional ou por ideologia, para a melhoria dos sistemas técnicos da Internet. Para a cultura hacker o código aberto é a mola propulsora da evolução da Internet. “É uma cultura de criatividade intelectual fundada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade”.⁴²

A **cultura empresarial**, como o próprio nome diz, remete ao uso mercadológico que se faz da Internet. As boas idéias (e não o dinheiro) foram a força propulsora da economia da Internet. Transformar esse poder criativo em dinheiro foi a pedra angular da cultura empresarial. Esta era uma questão de sobrevivência, já que as companhias de Internet do Vale do Silício, na Califórnia, não tinham grandes somas a investir. Os jovens arrojados apostavam, então, em idéias inovadoras. “Todos foram capazes de transformar sua capacidade de imaginar novos processos e novos produtos em projetos comerciais adaptados ao mundo da Internet – um mundo que não tinham imaginado, muito menos inventado.”⁴³

As tecnoelites produziram as bases tecnológicas da Internet, a cultura hacker a ampliou, modificou e popularizou e a cultura empresarial garantiu sua viabilidade econômica, mas foi a **cultura do usuário** que moldou as formas sociais da Internet e difundiu o modo de uso dessa tecnologia. Todos nós fazemos parte da cultura dos usuários de alguma maneira, seja ao contribuir com softwares de fonte livre, inventar formas inovadoras de ganhar dinheiro, pesquisar novos usos para a rede ou simplesmente passear em salas de bate-papo, sites jornalísticos ou jogos virtuais. O uso que cada cidadão faz da rede varia de acordo com o seu contexto social, econômico ou técnico. Usuários podem não ser hackers, empresários ou tecnocratas. Mas certamente hackers, empresários e tecnocratas são, de alguma forma, usuários.

1.4.1 - Cultura do usuário

A cultura do usuário é a cultura das comunidades virtuais. As comunidades virtuais nasceram pelas mãos dos primeiros usuários de redes de computadores, muitos deles com conhecimentos técnicos acima da média de usuários comuns. Estes

⁴² Castells (2004), p.45

⁴³ Castells (2004), p.50

“desbravadores” (programadores, designers, hackers) criaram listas de discussão, fóruns, chats e uma infinidade de produtos que uniam pessoas com objetivos comuns. Com o tempo e a popularização da Internet, as comunidades virtuais ganharam membros que, apesar de já não terem um conhecimento técnico avançado, continuaram a levar suas inovações sociais para a rede. E suas contribuições foram, sem dúvida, de grande importância para a formação do ciberespaço.

Howard Rheingold⁴⁴ afirma que uma comunidade virtual se sustenta pela conectividade intelectual e por sua convergência social, não pelo lugar geográfico. Por esse motivo o que define uma comunidade virtual não é a proximidade física e sim os interesses comuns dos participantes. Para Castells (2004), dois são os valores fundamentais das comunidades virtuais: a comunicação livre, horizontal, e a formação autônoma de redes. O primeiro sugere a liberdade de expressão e a descentralização do poder, numa época em que os conglomerados de mídia representam um oligopólio comunicacional nos grandes meios tradicionais de comunicação. O segundo diz respeito ao livre arbítrio e à mobilidade dos membros de uma comunidade. Se alguém já não se vê pertencente a esta ou àquela comunidade, pode simplesmente sair e procurar o espaço virtual que mais lhe aprouver. Pode ainda criar e divulgar sua própria informação, possibilitando a formação de uma rede.

Lèvy (1999) concorda com essa posição ao afirmar que “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”.⁴⁵ E vai além:

“As (...) ‘comunidades virtuais’ realizam de fato uma verdadeira atualização (no sentido de criação de um contato efetivo) de grupos humanos que eram apenas potenciais antes do surgimento do ciberespaço. (...) O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato.”⁴⁶

As comunidades virtuais se assentam em uma inteligência coletiva, propiciada pela interconexão geral. É esta a cultura que forma a Internet. E aqui é preciso uma

⁴⁴ Rheingold, 1996.

⁴⁵ Lèvy, 1999 (p.127)

⁴⁶ Lèvy, 1999, (p.130)

breve explicação do conceito: a inteligência coletiva não compreende um pensamento único, de massa, tampouco um consenso homogêneo. É uma sinergia de saberes, conceitos, usos, aspirações de todos os usuários da rede. Kerckhove (1995) classifica a inteligência coletiva como um “cérebro coletivo, vivo, (...) que nunca pára de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar”.⁴⁷ Nas palavras de Lèvy,

“A inteligência coletiva não é um tema puramente cognitivo. Só pode existir desenvolvimento da inteligência coletiva se houver o que eu chamo de cooperação competitiva ou competição cooperativa. (...) Podemos dizer que se trata de um jogo cooperativo, já que se acumula conhecimentos, há um progresso do saber etc. Mas isso só é um processo cooperativo e plenamente cooperativo porque também é um processo competitivo. Se não houvesse a liberdade de propor teorias opostas àquelas que são admitidas, evidentemente o progresso nos conhecimentos seria muito menor. Portanto, é porque existe essa possibilidade de competição que existe a cooperação. Há, pois, dois aspectos: o aspecto da liberdade – que é o aspecto competição – e o aspecto do vínculo social, da amizade – que é o aspecto cooperação. É preciso acostumar-se a pensar nos dois ao mesmo tempo. É a partir do equilíbrio entre competição e cooperação que nasce a inteligência coletiva. Evidentemente não é a guerra de todos contra todos, nem tampouco uma cooperação obrigatória, regulada, que proibiria as diferenças de idéias, as lutas, os conflitos que são naturais e que, sobretudo, permitem ao novo se expressar.”⁴⁸

As comunidades virtuais – e sua inteligência coletiva – formam, portanto, a base do ciberespaço. Um sistema aberto, interativo, polinucleado e de arquitetura horizontal. Assim como o ciberespaço, que funciona como o conceito de rizoma, de Deleuze e Guattari.⁴⁹, já que é uma rede constituída por quatro princípios fundamentais: o de conexão, de multiplicidade, o princípio da heterogeneidade e o princípio de ruptura a-significante.

Pelo princípio da **conexão**, qualquer ponto da rede pode conectar-se a outro, sem que para isto haja necessidade de intermediação. Também não é preciso haver um único emissor da mensagem, como nos meios de comunicação pré-internet. A comunicação

⁴⁷ Kerckhove, 1995, p.91

⁴⁸ O texto é a transcrição de uma conferência do sociólogo Pierre Lèvy em 2002, realizada na cidade de São Paulo. http://www.sescsp.org.br/sesc/hotsites/pierre_levy/Conferencia.doc

⁴⁹ Citado por Malini (2007), p.171

crece sem um sentido pré-determinado e comunicação acontece de acordo com o princípio da **multiplicidade**, que traduz as relações recíprocas pelas quais se estabelecem as conexões. “O múltiplo, nesse caso, é coletivo de singular. E o singular, o coletivo de heterogêneo.”⁵⁰ A **heterogeneidade** é expressa por cada nó dessa teia infindável de ligações. Ligações que são heterogêneas porque, muito mais que os zeros e uns e os signos multimídia, abarcam todos os tipos de relações, desejos e sentidos dos mais diversos. Esse oceano de conexões, cada uma única e heterogênea no universo informacional, obedecem também ao princípio da **ruptura a-significante**: nós se desfazem e se refazem, se conectam e re-conectam, são reconstruídos a cada momento de acordo com os desejos e anseios de cada usuário.

Utilizando as palavras de Malini (2007), “a Internet é uma expressão de um modo de subjetivação rizomática, cujo projeto político se coaduna a um desejo de interconexão generalizada através de um ‘universal por contato’, como conceituou Lèvy. Assim, a potência da cibercultura orbita em torno da comunicação universal: ‘cada computador do planeta, cada aparelho, cada máquina, do automóvel à torradeira, deve possuir um endereço na Internet.’”⁵¹

⁵⁰ Malini, op. cit., p.172

⁵¹ Malini, op.cit, p.172.

CAPÍTULO II

A INTERNET COMO NOVA ESFERA DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

*Vivemos num tempo maluco, em que
a informação é tão rápida que exige
explicação instantânea e tão superficial
que qualquer explicação serve.*
(Luís Fernando Veríssimo)

*Se não gostas das notícias... levante-se
e trate de arranjar outras.*
(Wes “Scoop” Nisker)

2.1 – A Internet como transformadora do jornalismo

Como vimos, no último século as novas tecnologias da comunicação exerceram grande influência sobre o modo de produção e veiculação das informações, bem como sobre os processos de cognição e apreensão da realidade. Influências que foram aumentando e se modificando com a evolução tecnológica e que são claramente perceptíveis nos meios de comunicação, nosso foco neste estudo. Neste segundo

capítulo discutiremos sobre um meio de comunicação em especial, a Internet, e o modo como o seu uso e crescimento vêm modificando o jornalismo.

Antes de mais nada, é preciso definir alguns termos que serão utilizados daqui por diante em nosso trabalho. Apesar da utilização da Internet para a produção jornalística ter começado há mais de uma década e de já haver vários estudos sobre o tema, ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos referimos ao jornalismo feito na (ou para a) Internet. Mielniczuk (2003) utiliza cinco diferentes termos: **jornalismo eletrônico** seria aquele que utiliza equipamentos e recursos eletrônicos (não é feito necessariamente para publicação na Internet); o **jornalismo digital ou multimídia** é aquele que emprega tecnologia digital, ou seja, que trata todos em forma de *bits*; o **ciberjornalismo** remete ao jornalismo que utiliza as possibilidades tecnológicas da cibernética ou aquele feito no (ou com o auxílio do) ciberespaço; o **jornalismo online** é aquele que se utiliza de tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real. Por fim, o **webjornalismo** diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, que é a Web. Exemplificando:

“(...) ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS (jornalismo eletrônico); usar o recurso do email para comunicar-se com seu editor (jornalismo online); consultar a edição anual condensada - editada em CD-ROM – de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados em seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler em sítios noticiosos disponibilizados na web material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo).”⁵²

Nota-se que as várias definições têm seus usos específicos mas não são excludentes. Ao contrário, as práticas perpassam-se umas às outras constantemente. E apesar de vários diferentes termos e das diferenciações entre eles, para este trabalho não serão utilizadas tais distinções. Para designar o jornalismo feito para a Internet, utilizaremos como sinônimos os termos jornalismo online, jornalismo digital, webjornalismo e ciberjornalismo.

⁵² Mielniczuk (2003), p.45

Como é sabido, o jornalismo digital não nasceu pronto (e ainda não está!). McLuhan costumava dizer que o conteúdo de qualquer novo meio é sempre o antigo meio que foi substituído. Com a Internet não foi diferente. Questões técnicas (como a baixa taxa de transmissão de dados) fizeram com que, no início, a Internet começasse por distribuir os conteúdos do meio substituído – o jornal. O jornalismo online era a simples transposição de textos e figuras do jornal impresso. Mudavam o meio e a plataforma, mas a forma e o conteúdo continuavam os mesmos. Tempos depois, a televisão e o rádio também aderiram à Internet, mas ainda se limitavam a transpor conteúdos para o novo formato digital. Canavilhas (2003) considera um verdadeiro desperdício a redução do novo meio a mero retransmissor de conteúdos pré-existentes e acredita que “a Internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos utilizados nos meios existentes”.⁵³

Para chegar a este nível de evolução, no entanto, o jornalismo na web passou (e ainda vem passando) por diferentes etapas de desenvolvimento, na tentativa de criar produtos que se adequem ao meio e que, ao mesmo tempo, satisfaçam os públicos. Pavlik (2001), Silva Jr. (2002) e Palácios (2002) têm o pensamento semelhante ao dividir o jornalismo online em três fases, referentes a diferentes estágios de evolução da Internet. Discorreremos agora sobre cada uma delas na visão dos três autores.⁵⁴

Pavlik (2001) faz a sua classificação baseado na produção de conteúdos e enumera as três fases: 1 – transposição de conteúdo vindo de meios tradicionais; 2 – o conteúdo continua a ser o da mídia impressa, mas agora com uma roupagem diferente. Começam a ser utilizados os hiperlinks, fotos, vídeos e áudios; 3 – começam a emergir produtos originais para a web; aqui percebe-se o reconhecimento da web como meio original de comunicação. O autor coloca as experimentações de novas formas de *storytelling* como o principal aspecto desta terceira fase.

Silva Jr (2002) mostra uma visão mais abrangente do assunto ao categorizar as fases do jornalismo online a partir da disseminação de conteúdos jornalísticos nas redes digitais. Para ele, os três estágios principais do jornalismo online são: o **transpositivo**, o **perceptivo** e o **hipermidiático**. O modelo transpositivo, presente nos primeiros jornais na web, seguia a forma e o conteúdo do jornal impresso. Era, como o nome diz, uma

⁵³ CANAVILHAS, João. “Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web.” Informação e Comunicação Online 1, Projeto Akademia, 2003. (p.63-73)

⁵⁴ Citados por Mielniczuk, (2003), p.39-54

transposição de conteúdos tal qual o formato original em papel. O modelo perceptivo surgiu com a evolução do novo meio e a adaptação de formatos. Este segundo nível de desenvolvimento agrega uma variedade maior de recursos digitais em relação ao estágio anterior. Aqui o caráter transpositivo ainda domina os conteúdos, mas já existe uma percepção dos veículos em relação às novas possibilidades do jornalismo online. O terceiro e último estágio, o hipermidiático, é o despertar para as reais possibilidades da Internet enquanto veículo jornalístico. Aqui percebe-se “o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos”.⁵⁵

A classificação de Palácios (2002) não traz grandes diferenças da feita por Silva Jr. e ambas são utilizadas por Mielniczuk (2003) para dividir a trajetória dos produtos jornalísticos desenvolvidos para a Internet em três gerações. Na primeira, também chamada de fase de transposição, os produtos eram reproduções dos jornais impressos, que apenas mudavam de plataforma mas não alteravam o conteúdo. Aqui a disponibilização de notícias fica restrita à ocupação do espaço, sem explorar a infinidade de possibilidades técnicas e enquanto um suporte que apresenta características específicas.

A segunda geração (ou fase da metáfora) já se favorece do aperfeiçoamento técnico da Internet e, mesmo ainda atrelada ao formato do jornal impresso, aqui já é possível perceber uma tentativa de explorar as características específicas oferecidas pela web. Nas palavras de Mielniczuk:

“Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o email passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto; surgem as seções últimas notícias (...)”⁵⁶

⁵⁵ Silva Jr. (2002) citado por Mielniczuk (2003), p. 47.

⁵⁶ Mielniczuk, op, cit, p.49.

O webjornalismo de terceira geração é a fase de exploração das características do suporte web e surge com as tentativas – tanto de empresários quanto de jornalistas – de realmente transformar a Internet com iniciativas voltadas exclusivamente para o novo meio. “São sítios jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a *web* de um jornal impresso já existente.”⁵⁷ Para Mielniczuk o exemplo pioneiro foi a fusão entre a Microsoft e a NBC, ocorrido em meados da década de 90. www.msnbc.com é um site jornalístico mas, pelo fato de ter “pais” vindos de mercados diferentes (a Microsoft é uma empresa de informática e a NBC, uma grande rede de comunicação) não nasceu com a tradição do jornalismo impresso – e, portanto, desde o início não carregava os vícios de transposição costumeiros em empresas tradicionais de comunicação.

São recursos muitas vezes utilizados no webjornalismo de terceira geração: recursos multimídia, como sons e animações, interatividade, como enquetes, chats, listas de discussão e fóruns, opções para adaptação do formato de acordo com o gosto do usuário, hipertexto como possibilidade de expansão da narrativa jornalística e a atualização contínua do produto e não apenas na seção de últimas notícias.

É interessante salientar que este não é um processo acabado e nem as categorias são excludentes. Ou seja, é possível encontrar publicações na web que ainda hoje se enquadrem na primeira ou na segunda categoria – além da maioria dos sites jornalísticos contemplarem, até hoje, características das três fases. Para Palácios (2003) não existe um “formato canônico” ou “mais apropriado” para o jornalismo na web. “Diferentes experimentos encontram-se em curso, sugerindo uma multiplicidade de formatos possíveis e complementares, que exploram de modo variado as características das Novas Tecnologias da Comunicação”.⁵⁸

Mesmo as rupturas não surgem do vazio. Apresentam, ao contrário, uma certa coerência com o modelo anterior. Este é o pensamento de Gradim (2003) ao sustentar que entre a transposição total do conteúdo e o verdadeiro aproveitamento da web enquanto veículo, com a exploração de todas as suas características, ocorre um processo de evolução gradual. “A tendência parece pois ser a de que novas formas não surgirão de geração espontânea, radicalizando cortes com os modos de apresentação clássicos, mas pelo contrário, evoluirão gradualmente a partir das antigas, proporcionando pontes de familiaridade com as rotinas cognitivas estabelecidas pelos destinatários.”⁵⁹

⁵⁷ Mielniczuk, op. cit., p50. Grifos do autor.

⁵⁸ Palácios (2003), p. 17

⁵⁹ Gradim (2003), p.118

Ainda que os formatos sejam múltiplos e diversos, Palácios (2003) enumera seis características sempre presentes (em conjunto ou não) no jornalismo online, a saber: **multimedialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/personalização, memória e instantaneidade/atualização contínua**. Estas características envolvem as potencialidades do jornalismo para a Internet, mas não se traduzem necessariamente por aspectos efetivamente explorados no webjornalismo. São potencialidades utilizadas em maior ou menor escala, dependendo de vários fatores como a capacidade técnica e humana do veículo, conveniência, aceitação do público etc.

2.2 - Rupturas, continuidades e memória

Será que a Internet vem para suplantar os demais meios de comunicação? A nova rede está a constituir-se como um meio de ruptura em relação aos veículos de comunicação anteriores? Para vários autores a resposta é não. Palácios (2003) diz que esta falsa oposição entre Internet e os meios de comunicação de massa traz uma visão evolucionista simplória e a criação de um certo “triumfalismo tecnológico” (Palácios, 2001 e 2001c). Ele entende o modelo de formação dos novos formatos como “uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, em convivência e complementação no espaço midiático”.⁶⁰ Para Dominique Wolton (1999:85), as diferenças entre os suportes não significam necessariamente oposição. “As diferentes modalidades midiáticas são vistas (...) não como pontos ascendentes numa escala progressiva e evolucionária, mas como complementares”.⁶¹ Wolton faz ainda uma distinção entre os veículos de comunicação de massa e as novas tecnologias da comunicação. O primeiro é guiado por uma lógica da oferta (modelo Um – Todos) e o segundo, pela lógica da demanda (modelo Todos – Todos).

Palácios (2003) sustenta que o jornalismo digital apresenta-se muito mais como um campo de continuidades e potencializações do que de rupturas. Ele explica o conceito quando diz que as características do webjornalismo muitas vezes também são encontradas em outros formatos, como o jornal impresso, a TV, o rádio, o CD-ROM. Exemplificando:

⁶⁰ Palácios (2003), p.22

⁶¹ Op.cit, p. 21

“A multimídia do jornalismo na web é certamente uma continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos – imagem, som e texto. (...) O mesmo pode ser dito com relação à hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-léttre*, num artefato comunicacional de tipo impresso tão antigo quanto uma enciclopédia. A personalização é altamente potencializada na web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (públicos-alvos). No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultura, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico, etc); no rádio e na TV, a personalização tem lugar através da diversificação e especialização das grades de programação, por conteúdos e horários de emissão, e até mesmo através da criação de emissoras especializadas (...)”⁶²

Para além das continuidades, no entanto, Palácios sugere que algumas rupturas efetivamente ocorrem no jornalismo online. A principal delas diz respeito ao espaço e/ou tempo. Enquanto os outros meios estão restritos ao limite de espaço físico (no caso do jornal e revista) e de tempo (no caso do rádio e da TV), na Internet o tempo/espaço é praticamente ilimitado – tendo em vista o aumento exponencial e periódico da capacidade de armazenamento dos bancos de dados, além do recurso sempre possível da linkagem a outros bancos de dados. “O jornalismo online, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à possibilidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público-alvo”.⁶³

O espaço ilimitado permite que todo o material produzido na web (jornalístico ou não) seja arquivado e disponibilizado para acesso na própria Internet. Esta *memória* pode ser recuperada por qualquer um (produtor ou usuário) por meio dos programas de busca que permitem múltiplos cruzamentos de dados utilizando-se datas e palavras-chave. “Sem limite de espaço (...), o Jornalismo na Web tem a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa”.⁶⁴ Nogueira (2003) chama a memória de *arquivo* e, apesar de notar que o esforço para guardar informações não seja uma novidade (um exemplo clássico são as bibliotecas), ele postula que todo esse manancial

⁶² Op.citl, p. 23

⁶³ Palacios, op. cit., p.24

⁶⁴ Op cit, p.25

não era devidamente aproveitado, pela dificuldade de acesso às informações. É justamente aí que a Internet revoluciona o conceito de memória: com “o acesso imediato (e de certo modo mais democrático) ao património informacional.”⁶⁵

Palácios (2003) também nota que o esforço humano por arquivar informações precede a era da Internet. O jornal impresso mantém arquivos físicos das edições anteriores. A televisão e o rádio também mantêm arquivos sonoros e de imagem. Na produção jornalística na web, no entanto, há um deslocamento do papel da memória, que passa de um complemento informativo a uma posição de fonte noticiosa direta. Nogueira (2003) diz que a finalidade do arquivo na Internet é a mesma de sempre: a de recolher informação. O que muda com a nova mídia é a forma de encarar o arquivo: com as tecnologias binárias, utiliza-se a lógica de pontualidade (aceder a qualquer ponto do arquivo) e instantaneidade (quase anulação do tempo gasto na consulta), o que há até bem pouco tempo era inimaginável. “Desde que a informação esteja devidamente indexada e organizada numa base de dados, torna-se virtualmente possível aceder a qualquer ponto do arquivo com celeridade e precisão”.⁶⁶

O esforço de acumulação e preservação das informações digitais aliado à utilização dos agentes inteligentes e à arquitetura relacional das bases de dados garante uma hierarquia de acesso mais flexível, pois cada usuário vai eleger o alvo de sua pesquisa (e o grau de interesse de cada assunto) de acordo com seus próprios gostos. Este novo paradigma quebra a histórica rigidez e hierarquização da programação e do tratamento da informação nos veículos tradicionais, já que a interação das bases de dados com os agentes inteligentes assegura ao aleatório “um papel preponderante no modo e momento da pesquisa. De certa forma passamos (ou melhor: acrescentamos um novo conceito ao outro) da grelha ao browsing, do sequencial ao incisivo”.⁶⁷ É claro que não se trata de negar todos os modelos e conceitos já construídos, mas sim de constatar o surgimento de novos dispositivos de pesquisa, consulta, armazenamento, disposição e interpretação das informações. Um sistema apto a responder às crescentes exigências do novo espaço midiático.

⁶⁵ Luís Nogueira (2003), p.160.

⁶⁶ Luís Nogueira (2003), p.161

⁶⁷ Op. cit, p.162

2.3 - Mediação, tempo e o fetiche da velocidade

“Vivemos num tempo maluco, em que a informação é tão rápida que exige explicação instantânea e tão superficial que qualquer explicação serve”. Esta frase do jornalista e escritor Luís Fernando Veríssimo sintetiza o verdadeiro culto do instantâneo que se instaurou em nossa vida pós-moderna. Se Castells define que nossa vida é determinada por duas forças de ação, o *self* e a *net* (ou seja, o indivíduo e as redes), a velocidade seria uma terceira força, que os perpassa e modifica. Para Moura (2002), “tanto a rede quanto a identidade vão sendo progressivamente condicionadas pelo paradigma da velocidade – na net, o *self* é cada vez mais o produto de um tempo amputado do seu passado e do seu futuro.”⁶⁸

De fato, a noção de periodicidade se modificou com a Internet e o *dead line* presente no jornal, rádio e televisão efetivamente morre com a Comunicação Mediada por Computador. Esta é também a tese de Nogueira (2003), ao afirmar que “a lógica do tempo informativo entrou (...) numa era de quase imediatividade absoluta. Os utensílios de mediação permitem tempos cada vez mais curtos no cumprimento do ciclo comunicacional”.⁶⁹

O tempo na Internet caracteriza, portanto, mais uma ruptura com relação às mídias tradicionais. Na web não existe a limitação de horário e duração dos telejornais televisivos; não há que esperar o entregador de jornais às seis da manhã para ler as notícias; não perdemos a notícia porque ligamos o rádio depois do noticiário. O usuário do mundo binário é um leitor/telespectador/ouvinte (e participante) que não precisa esperar pela periodicidade costumeira dos meios tradicionais. É por isso que dizemos que na Internet o tempo é *ucrônico*, ou seja, é um “tempo sem tempo” – utilizando a definição de Couchot. É um tempo que não possui nenhum tempo, ao mesmo tempo em que engloba todos os tempos. É um tempo do “pode ser isso”, um tempo das eventualidades.

“Enquanto a fotografia e o cinema registram o tempo completo do objeto que passa diante da objetiva, e a televisão capta o tempo em que este mesmo objeto está acontecendo, a imagem numérica, por sua vez, pelo fato de não ser resultado de nenhum registro – já que nenhum objeto real lhe preexiste – não oferece reviver de um

⁶⁸ Catarina Moura, *Ambivalências de um tempo sem tempo*, Universidade da Beira Interior, (2002), p.1

⁶⁹ Luis Nogueira (2003), p.160

presente já vivido nem dá a vivência de um presente que está acontecendo.”⁷⁰

Para Moretzsohn (2002), a lógica do tempo real submete a forma como se pratica o jornalismo. Esta corrida pelo tempo e por “chegar na frente” cria um irracionalismo numa atividade que promete uma apreensão racional do mundo. A velocidade seria, então, um *fetich*e (no sentido marxista da palavra) e a notícia jornalística, definida por Habermas como *mercadoria*, serviria a este fetich na medida em que “esconde o processo pelo qual foi produzida e vende mais do que a informação ali apresentada. (A notícia) vende também, e principalmente, a ideologia da velocidade”.⁷¹

Virilio (1995) critica o culto à velocidade ao afirmar que “a informação só tem valor pela rapidez de sua difusão, ou melhor, a velocidade é a própria informação”.⁷² O autor criou, por conta deste pensamento, o neologismo “dromologia” (variante do grego *dromos*, relativo à idéia de corrida, marcha) para sintetizar a lógica das sociedades pós-modernas. Para Laymert Garcia dos Santos⁷³, a velocidade – e não a riqueza – passa a ser a referência absoluta, o equivalente geral. “(A velocidade) vai se afirmando como idéia pura e sem conteúdo, como puro valor, que ameaça ultrapassar até mesmo o valor do capital”, reafirmando, portanto, a idéia de fetich.

Esta ideologia da velocidade que, via de regra, impera nos meios de comunicação, acaba por alimentar o “fetichismo do presente” (para usar uma expressão de Schudson), onde os veículos se preocupam mais com o seu concorrente do que com o público. Esta busca incessante pelo instantâneo “é a regra da atividade jornalística empresarial, pela própria lógica do sistema”⁷⁴ e, por conta dessa correria sem fim, acaba por colocar a velocidade acima da análise, característica principal e básica do jornalismo. Acima da análise e também do conteúdo já que, voltando à frase de Veríssimo, “...é tão superficial que qualquer explicação serve”. A superficialidade anda de braços dados com a velocidade. Os problemas desta espiral sem fim? Sem tempo para pensar é mais comum que o “pensamento jornalístico” se baseie na confirmação de senso comum, estereótipos, no jornalismo declaratório de fontes oficiais e, maior dos fantasmas, no *erro*, já que para alimentar o sistema constantemente é preciso velocidade.

⁷⁰ Couchot, 2003, p.169.

⁷¹ Moretzsohn (2002), p.120

⁷² VIRILIO, Paul. *A Arte do Motor*. 1995

⁷³ Citado por Moretzsohn (2002), p. 125.

⁷⁴ Moretzsohn, op.cit, p.148

Para Ramonet⁷⁵, ao impossibilitar a análise, a valorização da informação instantânea (tudo aqui e agora, tudo em tempo real) põe em xeque o próprio sentido de mediação exercido pelo jornalista:

“Etimologicamente, o termo jornalista significa “analista de um dia”. (...) hoje, com a transmissão direta, e em tempo real, é o instante que é preciso analisar. A instantaneidade tornou-se o ritmo normal da informação. Portanto, um jornalista deveria chamar-se um “instantaneísta” ou um imediatista. (...) Com o momento imediato do evento, nenhuma distância – precisamente aquela distância indispensável à análise – é possível. Por ora, o jornalista tem afinal cada vez mais a tendência de tornar-se um simples vínculo. Ele é o fio que permite conectar o evento com sua difusão”.

Alguns autores – como Moretzsohn e o próprio Ramonet - acreditam que este “fio” esteja cada vez mais fino, principalmente na Internet. Mas dizem que o papel do jornalista, ao invés de acabar, será modificado. O serviço público que geralmente orientava o jornalismo entra em colapso e o tradicional papel de mediador tradicional contrasta com o apelo crescente à “informação personalizada”, tão em voga no meio cibernético, que convida cada cidadão a montar seu próprio pool de notícias e assuntos de interesse. Nesta perspectiva o *accidental encounter*⁷⁶ tende a ficar mais raro e

“a consequência lógica é, por um lado, a segmentação da audiência e a formação de um círculo vicioso que termina por se revelar o contrário da diversidade prometida: a constituição de guetos fechados em torno de seus próprios interesses. Ao mesmo tempo, esse sistema radicaliza o processo de pasteurização da informação.”⁷⁷

As *mídias sociais* são ícones desta “nova mediação” da comunicação. Como espaços de produção e veiculação de conteúdo (de caráter informativo, de entretenimento, pessoal ou mesmo jornalístico), as mídias sociais são alimentados pelos próprios usuários (os principais exemplos são o youtube, o myspace, o orkut e toda a blogosfera) e permitem que eles passem a ser os produtores da informação, o que pode ser considerado um rompimento com relação ao processo de produção de notícias

⁷⁵ Citado por Moretzsohn (2002), p.169

⁷⁶ Termo cunhado pelo chefe de redação adjunto do New York Times, Warren Hoge, que exemplifica as notícias que nos são escolhidas pelo jornalista: “eu ofereço a você notícias que você não sabe que quer”.

⁷⁷ Moretzsohn, op. cit, p.170.

tradicional. Este novo modo de veiculação de informações gera uma verdadeira fissura nos dispositivos clássicos de comunicação, nas lógicas tradicionais de trabalho e no modo anterior de produção e veiculação da informação. Agora o público não só quer participar, como efetivamente produz conteúdos dos mais diversos que podem ser vistos por qualquer pessoa, em qualquer parte do planeta.

Esta nova idéia de mídia também muda o conceito de mediação na medida em que os antigos mediadores da informação – os veículos de comunicação de massa, passam a ser os próprios dispositivos. Wolton (1999) acredita, no entanto, que ao invés de prescindir de mediação, as mídias sociais da Internet (e também as mídias tradicionais presentes na Rede) necessitam cada vez mais de meios que filtrem e ordenem as informações:

“Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber de tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários – jornalistas, arquivistas, editores etc – que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecnocrática.”⁷⁸

Joaquim Paulo Serra (2003) também é contrário à idéia de que a web dispensaria toda e qualquer tentativa de mediação. Para o autor português, em meio a um universo informacional que cresce em progressão geométrica, surgem questões que ainda precisam ser respondidas: como distinguir o que é fiável na Rede? Como diferenciar a opinião “informada” da opinião “deformada”? A verdade da manipulação? Neste contexto a questão das fontes se torna mais crucial do que nunca, porque na Internet “as possibilidades de travestir a informação, de a falsificar, de a manipular são infinitamente mais potentes”.⁷⁹ O que o público que procura estar bem informado quer na web é informação credível, contextualizada, uma informação na qual possamos confiar.

⁷⁸ Wolton apud Palacios (2003), p. 21

⁷⁹ Joaquim Paulo Serra (2003), p. 43

2.4 - Os povoamentos da Internet

Já vimos que o perfil dos usuários da Internet não foi sempre o mesmo. A formação da cibercultura e do ciberespaço passou (e ainda passa) por transformações originárias principalmente do tipo de públicos que utilizam a Internet e também da evolução tecnológica no meio digital. Abordaremos esta questão partindo da idéia de que a Internet é formada por vários “povoamentos”, que são responsáveis por modificar a estrutura comunicacional do ciberespaço – ao mesmo tempo em que são modificados por ele.

Em nosso entendimento, os povoamentos da Internet aconteceram em quatro fases, cada uma correspondente a um perfil de tecnologia utilizada e de público. O primeiro povoamento foi o do email, utilizado em larga escala pela cultura científica e universitária nos tempos da Arpanet; o segundo povoamento foi o das listas de discussão (BBS), ainda restrito a um público minimamente capacitado para trabalhar com a então nova tecnologia; o terceiro povoamento é a própria World Wide Web. Aqui começam a ser desenvolvidas as interfaces gráficas da Internet, o que proporciona o alargamento do acesso de não-especialistas e a consequente popularização do meio digital como veículo de troca de dados. Os povoamentos institucionais e pessoais remontam deste terceiro estágio. O quarto povoamento é constituído pelo que se costuma chamar de *mídias sociais*, que mencionamos anteriormente. É a web 2.0 e seus desdobramentos.

Os povoamentos – é importante esclarecer – não têm caráter excludente ou eliminatório. Ao contrário, são cumulativos. Apesar de cada povoamento ter surgido a um certo momento da história da Internet, eles coexistem e, juntos, vão abrindo portas a outros tipos de povoamentos que estão a surgir no universo digital. Os “habitantes” de cada povoamento, por sua vez, não ficaram restritos à porta pela qual ingressaram no ambiente virtual. Os professores e estudantes que fizeram o primeiro povoamento por exemplo, hoje (além de mandar e receber emails) participam de listas de discussão, navegam pela world wide web, assistem vídeos, baixam músicas, produzem notícias, etc. Assim como os últimos habitantes do universo cibernético também podem fazer parte de nichos que existem desde os primórdios da web.

2.4.1 - Web 2.0 e Mídias Sociais

Não há consenso sobre o significado do termo *Web 2.0*, mas ele é geralmente empregado para definir uma espécie de segunda geração de comunidades, serviços e ferramentas baseadas na plataforma world wide web. Os principais exemplos são os wikis⁸⁰ e as próprias mídias sociais (youtube, myspace, orkut, msn, blogs e mundos virtuais, só para citar alguns exemplos), bem como sites de jornalismo participativo e todo produto que reforce o conceito de troca de informações e serviços pelos internautas.

Os críticos – como Tim Berners-Lee, inventor da www – afirmam que o termo carece de sentido, já que a Web 2.0 utiliza tecnologia que já existia mesmo antes do surgimento da Web. Não seria, portanto, uma nova Web e sim a mesma World Wide Web que sofreu uma evolução natural, alavancada principalmente pelo aumento do número de usuários e pela disseminação da banda larga na Internet. Os críticos dizem ainda que a principal característica de Web 2.0 – a colaboração e a interatividade – já existia nos primórdios da Internet, com os fóruns, chats, listas de discussão, etc. Críticas à parte, consideraremos a Web 2.0 como uma nova geração de produtos que aliam interatividade e participação do cidadão. É bem verdade que a Web 2.0 não significa uma mudança drástica de tecnologia e sim a criação de novos usos – mais sociais e interativos – utilizando-se uma plataforma já existente, aproveitando a inteligência coletiva para criar produtos e serviços. “A idéia é que o ambiente online se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo”.⁸¹

Como principais sub-produtos da Web 2.0, as mídias sociais são ferramentas criadas, modificadas e/ou alimentadas pelos próprios usuários, que agora não se restringem a apenas ler, ver ou assistir: cada um participa, interage e colabora. O conceito de receptor se funde ao de emissor – que, além de participar, pode personalizar seus sites favoritos. Cada ponto da imensa rede é uma voz ativa que ressona no ambiente virtual. Nos *wikis*, acumulamos conhecimento e construímos uma imensa enciclopédia eletrônica que se retroalimenta a cada dia. Com o *youtube*,⁸² cada um pode construir sua própria linguagem televisiva. Nossos relacionamentos ganham contornos

⁸⁰ Wikis são portais colaborativos, onde os próprios internautas constroem os conceitos e modificam os já existentes. Um dos exemplos mais conhecidos é o Wikipedia (www.wikipedia.com)

⁸¹ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>

⁸² www.youtube.com

virtuais com o *Orkut*⁸³, o *Twitter*⁸⁴ e o *msn*⁸⁵. Nosso papel como cidadãos se modifica com o alargamento do conceito de jornalismo. O chamado *jornalismo cidadão* nos convoca a observar o mundo não mais como telespectador, leitor ou personagem: agora podemos contar nossa própria história.

2.5 - Jornalismo cidadão

Os termos variam: jornalismo cidadão, jornalismo participativo, jornalismo open source. O significado, no entanto, permanece o mesmo: jornalismo feito por pessoas comuns, não-jornalistas, que escrevem em seus próprios blogs ou colaboram em sites de empresas jornalísticas com textos, fotos e vídeos. O jornalismo cidadão (termo que utilizaremos daqui por diante) é uma mídia social que cresce junto com a Web 2.0 e a cada dia ganha novos contornos.

O jornalismo cidadão nasceu na blogosfera. Quando surgiram, em meados da década de 90, os blogs eram utilizados basicamente como diários pessoais, com recortes da vida cotidiana dos usuários da ferramenta. Aos poucos os blogs passaram a agregar, além das experiências acerca da vida privada dos internautas, informações de interesse público, escritas por pessoas comuns que talvez pela primeira vez tinham voz ativa em um meio de comunicação de massa. Podiam dizer tudo o que sabiam sobre determinado assunto, sem cortes ou censuras editoriais. Os cidadãos comuns começavam a sentir-se porta-vozes da notícia, tanto quanto os jornalistas dos meios de comunicação estabelecidos. Começava-se a desenhar-se então o que viríamos a chamar de jornalismo cidadão.

Para Dan Gillmor⁸⁶, o marco na história do jornalismo cidadão aconteceu logo após os ataques de 11 de Setembro de 2001 às torres do World Trade Center:

“As notícias estavam a ser produzidas por pessoas comuns, que tinham pormenores a relatar e imagens para mostrar, e não apenas pelas agências de notícias ‘oficiosas’ que, tradicionalmente, costumavam produzir a primeira versão da história. Desta vez, o primeiro esboço estava a ser escrito, em parte, por aqueles a quem as notícias se destinavam. Uma

⁸³ www.orkut.com

⁸⁴ www.twitter.com

⁸⁵ www.msn.com

⁸⁶ DAN GILLMOR, *Nos, os Media*. Lisboa, Editorial Presença, 2004.

situação tornada possível – era inevitável – pelas novas ferramentas de comunicação disponíveis na Internet. Entre o pavor daquelas horas e dias, surgiu uma nova forma de relatar os acontecimentos. (...) Estávamos a assistir, e em muitos casos como parte activa, ao futuro da comunicação”. (p.12)

De lá pra cá o jornalismo cidadão continua a ganhar cada vez mais adeptos e mais peso na comunicação – inclusive nos meios tradicionais (um fato curioso, já que o fenômeno começou notadamente na Internet). Se, nas palavras de Castells, “a comunicação é a pedra de toque do poder”, a chamada *Mass Self Communication*

“(...) constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente. Ela foi recuperada pelos movimentos sociais de todo o mundo, mas eles não são os únicos a utilizar essa nova ferramenta de mobilização e organização. A mídia tradicional tenta acompanhar esse movimento e, fazendo uso de seu poder comercial e midiático passou a se envolver com o maior número possível de blogs. Falta pouco para que, através da *Mass Self Communication*. Os movimentos sociais e os indivíduos em rebelião crítica comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmentí-las e até mesmo a produzi-las.”

Castells fala da *Mass Self Communication* relativamente aos blogs, ao skype, ao SMS. Mas esta denominação e a ideia da comunicação de *um para um* ou de *muitos para muitos* pode perfeitamente ser usada também para o Second Life, nosso assunto do próximo capítulo.

CAPÍTULO III

O SECOND LIFE COMO SUPORTE PARA O JORNALISMO

*Um mundo onde você pode ser o que quiser,
fazer o que desejar e transformar-se
naquilo que sempre sonhou!*
(Frase na tela de abertura do SL)

O Second Life é a sua segunda chance!
(Maurilio Shintati⁸⁷)

3.1 Second Life: um breve histórico

Criado pela empresa norte-americana Linden Lab⁸⁸ em 2003, o Second Life – traduzindo literalmente: Segunda Vida – é um mundo virtual, 3D e online. Um ambiente tridimensional que simula em muitos aspectos a vida real e social. Foi imaginado ainda no início da década de 90 pelo norte-americano Philip Rosedale, hoje o criador do programa e presidente da Linden Lab. Desde sua criação o Second Life teve uma

⁸⁷ CEO da Kaisen Games, a detentora dos direitos do SL no Brasil

⁸⁸ LINDEN LAB é a empresa norte-americana que criou o Second Life e que agora vende terrenos virtuais e faz negócios dentro do seu próprio universo.

escalada impressionante: quando foi lançado, operava com apenas 16 servidores e tinha nada mais do que mil usuários. No final de 2005 eram 43 mil habitantes. Em Junho de 2007 eram quase 8 milhões e em 30 de Abril de 2008, o Second Life bateu os 13,4 milhões de usuários cadastrados⁸⁹. “Porém com um total de apenas 340.623 usuários logados durante o período de uma semana. Isso quer dizer que 2,5% dos usuários efetivamente entraram no SL no prazo de sete dias corridos.”⁹⁰

É certo que o Second Life vem sofrendo, desde o final de 2007, um certo esvaziamento. Por quê isto vem ocorrendo, afinal? Um dos motivos seria a lentidão do programa - por conta de acessos não muito rápidos à Internet – e também de alguns *bugs* no próprio programa, que não raro trava e precisa ser reiniciado. O motivo principal, porém, foi o chamado “estouro da bolha”. Nunca na história da Internet um mundo virtual tinha sido tão falado, aclamado, alardeado pela mídia. Todos queriam saber o que era o SL, todos queriam estar presentes no metaverso – mesmo sem saber o motivo. Houve então uma verdadeira corrida de várias empresas, que inauguraram sedes no SL, com o intuito de fazer suas marcas presentes num ambiente tão inovador e arrojado. Empresas de ponta investiram milhões no novo universo: Microsoft, Volkswagen, Coca-Cola, Nike, Adidas, Nokia e Toyota são apenas alguns exemplos de companhias que têm sede no Second Life. Muitos, no entanto, nem sabiam o que faziam ali.

O “estouro da bolha” foi, na opinião de estudiosos e de pessoas que trabalham com o Second Life, o assentamento do programa e um novo olhar sobre o que este ambiente poderia oferecer aos usuários. Se no início o retorno financeiro era o mais esperado, hoje as ações na área de educação, recursos humanos e até capacitação de mão-de-obra se multiplicam no metaverso. Instituições oficiais também já podem ser encontradas: Suécia e Maldivas têm embaixadas no SL. Instituições de ensino e pesquisa também marcam presença. Os alunos da cadeira de Hipermídia & Estruturas Narrativas do curso de Jornalismo da Universidade do Porto têm aulas regulares no SL. O professor e cada aluno têm seu próprio avatar e as aulas e discussões são feitas dentro do ambiente virtual. No Brasil, é possível fazer cursos profissionalizantes via SL. Basta

⁸⁹ Dados da própria Linden Lab divulgados na imprensa.

⁹⁰ <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/05/24/mundos-virtuais-3d-sao-um-mico-ou-fonte-de-dinheiro/>

fazer a inscrição na sede virtual do Sebrae.⁹¹ A *TPM*, uma das maiores empresas de recrutamento dos EUA, tem usado o Second Life para selecionar funcionários.⁹²

Mas não vamos aqui tentar encontrar explicações para este fenômeno, pois esta visível estagnação de crescimento não inviabiliza nosso estudo. O Second Life (que a partir de agora denominaremos SL) é uma ferramenta que, independente de seu futuro, tem um passado e um presente que merecem ser devidamente estudados e catalogados.

Uma pergunta nos faz refletir: por quê estudar o SL? O programa não foi o primeiro e nem é o único “mundo virtual”. Outros programas similares, como o *ActiveWorlds*, já rodavam antes do SL, com aplicações, utilidades e ferramentas parecidas. Mas nossa escolha pelo programa da Linden Lab tem seus motivos. Deve-se principalmente à abrangência: 8 milhões de avatares é uma população quase tão grande quanto a de Portugal. O fato de ter sido o primeiro a angariar internautas em escala global também contou na nossa escolha. Dos EUA à China, do Brasil à Oceania, é possível encontrar moradores virtuais que estão fisicamente espalhados por todo o globo. Além disso, o SL é uma poderosa ferramenta de interação social e até econômica, já que virou uma vitrine de grandes marcas, uma espécie de laboratório de um possível futuro da Internet. Mas nossa escolha pelo SL se deve principalmente pela nossa curiosidade acerca do jornalismo praticado dentro deste universo mutante. Este tópico será abordado no final deste capítulo.

Mesmo sendo virtual, o SL é um mundo. E como tal, traz sua história de evolução. O SL não começou como o conhecemos hoje. A história do metaverso⁹³ pode ser dividida em várias fases: sua pré-história (ou pré-beta), que começa antes mesmo do lançamento oficial do programa no mercado. De 2001 ao início de 2003, o então *LindenWorld* era habitado por robôs desengonçados, com pernas curtas e grossas, chamados *primitars*. A segunda era ocorreu em meados de 2003 e começou com o lançamento da versão *beta* do SL. Os habitantes da primeira versão tiveram que dividir espaço com os novos avatares.

Com a formação da sociedade, nascem também as revoluções. A primeira foi uma reação contra a política tributária da Linden Lab, que cobrava impostos sobre os

⁹¹ SEBRAE é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (www.sebrae.com.br)

⁹² *Revista Veja*, edição 2067. Editora Abril, São Paulo, Julho de 2008.

⁹³ METAVERSO foi a definição dada pela Linden Lab, a empresa que criou o Second Life, e significa um universo dentro do universo.

objetos adicionados ao mundo virtual. O que marca este episódio (e também a história do metaverso) foi a reação do grupo *Americana*⁹⁴ que, lembrando a história real dos Estados Unidos, começou um protesto derrubando enormes caixas de chá por todo o mundo virtual. Este conflito ganhou proporções “meta-planetárias” e foi abraçado por toda a comunidade – por ser, talvez, a primeira vez em que toda a população-avatares se via envolvida num mesmo ideal. Coincidência ou não, logo depois da revolta a Linden Lab parou de cobrar impostos por criação de produtos, passou a reconhecer os direitos de propriedade intelectual dos residentes sobre suas criações e instituiu apenas as taxas do uso sobre as terras virtuais como modelo de receita.

Com as mudanças nas regras de cobrança e tributação, o SL começa a expandir suas fronteiras. No início de 2004 inicia-se a corrida pelas terras no metaverso. A Linden adotou o sistema de leilões, que utilizava tanto Linden Dollars⁹⁵ quanto o dólar americano. A busca por terras aumenta. Começam a surgir os latifundiários do metaverso, donos de continentes e ilhas particulares. Com grande quantidade de terras e muito tino para negócios, estes “barões-avatares” passam a cobrar uma taxa de locação para que outros residentes utilizassem suas terras – uma das primeiras maneiras de fazer dinheiro dentro do Second Life.

Depois da revolução latifundiária, veio a revolução tecnológica dentro do SL. A partir de meados de 2004, novidades tecnológicas invadiram o metaverso e abriram um leque de possibilidades. Nesta época foram introduzidas as possibilidades de fluxo de áudio e vídeo, animações personalizadas nos avatares e a possibilidade de criar mostradores no campo de visão, que permitiam a personalização da interface com as novas funcionalidades. Estas inovações abriram espaços até então inexplorados no metaverso: surgiram música ao vivo e DJs, publicidade, sites de venda de produtos. Foi a partir desse ponto que os estudiosos do SL começaram a falar do programa como uma rede 3D, “uma nova mídia que gerava um mundo online com interfaces anteriormente associadas à World Wide Web.”⁹⁶

⁹⁴ O *Americana* é um grupo dedicado a criar homenagens a pontos e fatos marcantes na história dos Estados Unidos.

⁹⁵ LINDEN DOLLAR é o dinheiro virtual do SL. Não tem valor no mundo físico, mas pode ser convertido em dólares reais. Atualmente, US\$ 1 vale de L\$ 250 a L\$320. No SL é comum ver avatares a dançar, a prestar atendimento em lojas ou simplesmente a ficar por alguns minutos sentado em uma cadeira para ganhar Linden Dollars.

⁹⁶ Second Life: guia oficial. Elaborado por Michael Rymaszewski [et al.] e residentes do Second Life de todo o mundo. Rio de Janeiro, Ediouro – 2007. (p.286)

Com o fim da cobrança de impostos por produtos, a nova política de terras e as inovações tecnológicas, de meados de 2005 ao final de 2007 o Second Life experimenta uma verdadeira explosão demográfica (basta lembrar que o número de avatares subiu de 43 mil em 2005 para quase 8 milhões no final de 2007). Nesta época a Linden Lab lançou a LindeX, que faz as conversões de dólar americano para linden dólar, o que efetivamente transformou a moeda virtual num sistema de pagamento efetivo. A imprensa mundial se voltou para esta novidade:

“Várias matérias na mídia (BBC, ABC e o artigo de cobertura na *Business Week* de Maio de 2006) descreveram as maravilhas e riquezas imensuráveis, gerando outra onda de imigrantes, dentre os quais estão muitos empresários(...)”⁹⁷

Estes empresários eram, em sua maioria, visionários que criaram estúdios de desenvolvimento do metaverso, oferecendo serviços de produção para clientes do mundo real, com lucro em dinheiro real. De maneira experimental, esses estúdios trouxeram as primeiras empresas reais para o Second Life: Adidas, Reebok, Warner Bros., Toyota e outras instituições de peso em todo o mundo. Daí por diante o SL passou a ser sinônimo de inovação na Internet. Houve uma corrida para entrar no metaverso. Afinal, participar de um universo inteiramente novo e digital era sinônimo de arrojo. E uma boa possibilidade de aumentar a visibilidade (e os lucros) de sua marca.

No entanto, esta euforia que provocou a explosão do metaverso passou. Hoje os empresários que viam milhões de dólares jorrando do SL recalcularam suas apostas; os estudiosos que viam no ambiente 3D o futuro certo de toda a Internet repensaram suas previsões; as grandes corporações que correram para abocanhar um naco do sucesso do novo mundo de pixels frearam seus impulsos. O SL vem pouco a pouco amadurecendo e seus usuários descobrem a cada dia novas funções e usos para o metaverso. A comunicação em rede é, sem dúvida, a maior delas e a que origina todos os outros usos. Reuniões de trabalho com funcionários de uma empresa espalhados geograficamente pelo planeta; aulas de uma universidade; pesquisas experimentais de uma empresa, etc.

⁹⁷ Op. cit, (p. 289.)

No próximo tópico, falaremos sobre todo esse universo de possibilidades que o SL apresenta.

3.2 - Um metaverso de possibilidades

O slogan que aparece na página web do Second Life é convidativo: “Um mundo onde você pode ser o que quiser, fazer o que desejar e transformar-se naquilo que sempre sonhou!” Quase tudo é possível neste metaverso, um universo (real) dentro do universo (virtual). Basta uma conexão à Internet, um registro com número de usuário e senha e o universo de bits e bytes abre-se na tela do computador. Um comando do teclado e voar deixa de ser um sonho. Os habitantes são pessoas de carne e osso (na vida real) que ali ganham uma existência virtual. Corpos feitos em pixels chamados *avatares*. O nome tem, inclusive, uma explicação religiosa. Na origem, a palavra vem do hindu “avatara”, que significa “descida do céu à terra”. Os deuses da Índia servem-se de diversos avatares – encarnam-se em vaca, elefante ou mesmo numa ligeira brisa – para visitar a Terra, o mundo inferior que criaram. Nós também criamos um mundo: o universo inteiramente digital de milhões de computadores que se comunicam pela Internet. Como os deuses da Índia, para ir viver no ciberespaço, temos necessidade de uma encarnação (ou melhor, de uma “desencarnação”), de um outro corpo: um avatar.

Avatares são corpos sem carne, mas com personalidade. Dançam, namoram, exploram, descobrem, trabalham - e ganham dinheiro real. Nas ruas do SL, policiais virtuais garantem a ordem – com poder de polícia, inclusive para expulsar arruaceiros. Quer comprar uma casa? Pois há imobiliárias aos montes à procura de clientes. Se a intenção é apenas um bocado de diversão, há uma imensa lista de discotecas, danceterias, raves e boates à disposição. Isso sem falar nos muito shopping centers que vendem roupas, acessórios e todo tipo de bens de consumo. E quem quiser ter a aparência que sempre sonhou não precisa gastar horas suando em uma academia de ginástica ou correr risco em cirurgias plásticas. Pode simplesmente visitar um dos inúmeros shopping centers do metaverso e comprar a parte do corpo que deseja: de cabelos a pêlos pubianos de todos os tipos e cores a olhos coloridos, narizes afilados, pernas torneadas, pele bronzeada, enfim, um sem número de opções muitas vezes

irrealizáveis no corpo de carne. Para os mais ousados, é possível comprar de asas de borboleta a chifres de unicórnio.

Todos os “bens” adquiridos no SL podem ser armazenados e utilizados a qualquer tempo. Os objetos (de roupas a cabelos, pele, carros, jóias) ficam guardados no *inventário*, uma espécie de armazém virtual que pode ser acessado com um clique no mouse. O inventário nada mais é que um sistema de pastas, semelhante ao Windows Explorer, que guarda todos os objetos comprados, construídos ou ganhos no SL. Cada avatar tem o seu próprio inventário, que é pessoal e intransferível como um todo. (O máximo que se pode fazer é doar os bens a outro avatar.) A exceção são os bens imóveis, como as casas. Os proprietários de imóveis no SL precisam alugar ou comprar terrenos para deixar suas casas.⁹⁸

A falta de uma carteira recheada de linden dollars também não é problema: há vários shopping centers que oferecem produtos e serviços de graça. E se o avatar quiser trocar a cor do cabelo, a textura da pele ou qualquer outro ícone da aparência, é só apertar um botão do mouse e escolher outro em seu inventário. Cansou de ser gente? Que tal virar um ganso, um leão ou um belo cisne? No SL é possível.

A vida paralela do mundo virtual é incessante e vai além do real. É formada por um universo de “hiper-realidade” onde a imagem autoteliza-se, descola-se do real e ganha vida própria. Segundo Moisés de Lemos Martins⁹⁹, “autotelizando-se, as imagens deixam de remeter para fora de si e negam, deste modo, a sua essencial dependência. Simplesmente agora, tanto com a fotografia, como com o registo fílmico e videográfico, como com a imagem virtual, a imagem separa-se imediatamente do corpo e do mundo. A imagem libertou-se da matriz, autotelizou-se, decretou a sua *diabolía*, a sua separação”. Desta separação desaparece a imagem especular e surge a imagem diabólica, dona de si mesmo, senhora da própria existência. Os corpos formados por *pixels* já não precisam de artifícios “humanos” para prolongar a juventude ou despistar as agruras da morte. A mente e a técnica criam a beleza e a aperfeiçoam à medida em que a tecnologia avança. A carne utiliza a máquina para criar a vida sem morte, feita de luz. Na esfera cibernética, o jogo da vida virtual, ao contrário da real, não termina em morte.

⁹⁸ No SL há dois tipos de conta: a conta básica, que é gratuita mas não permite a compra de terrenos pelo usuário, e a conta Premium, que tem um custo mensal e permite que o avatar compre terras.

⁹⁹ MOISÉS MARTINS, *Tecnologia, Corpo e Imaginário – o grotesco na utopia tecnológica de Bjork*. Texto de apoio à cadeira de Cultura, Media e Tecnologia no âmbito do Mestrado de Ciências da Comunicação, 2006.

E se não há morte, que a vida seja a mais ideal possível. No SL ninguém precisa fazer regime ou ir ao ginásio para ter o corpo perfeito que só é possível em magazines. A vida em pixels permite a cada um escolher o que deseja ser e parecer. Desde o formato do corpo, textura e cor da pele, ao tamanho do nariz, cabelos, lábios. Partes do corpo podem ser compradas. Um dos símbolos de status no SL é uma textura de pele, cor dos olhos ou cabelos exclusivos. É “a tecnologia alimenta o mito do corpo perfeito e do seu prolongamento biológico para lá dos limites de uma vida”, nas palavras de Moisés Martins.

Para além das múltiplas possibilidades do corpo perfeito, da juventude eterna e da ausência do fim, o SL oferece ainda a oportunidade de uma vida de posses materiais – ainda que feita de pixels. Casas cinematográficas, helicópteros, carros de luxo e jóias dignas de família real. Os sonhos de consumo que não se pode satisfazer na “first life” (a nossa vida de matéria) são plenamente realizáveis na vida feita de luz. Bastam alguns Linden Dollars ou a capacidade técnica de construir os próprios objetos de desejo, por meio de programação visual. E aí está outra grande sacada da Linden Lab: o Second Life foi construído como um programa aberto, um mundo praticamente vazio a ser preenchido pelos próprios usuários. Com um conhecimento técnico mediano e uma boa dose de treino, o avatar pode construir sua própria casa, móveis, automóveis, jóias, roupas e partes do corpo. A construção de objetos é, por sinal, um dos principais meios de enriquecer dentro do metaverso. E já existem exemplos de milionários no SL que ficaram ricos também na vida real. O primeiro caso aconteceu em 2006: uma chinesa que mora na Alemanha conseguiu juntar US\$ 1 milhão com a compra, venda e aluguel de terrenos no SL.

Para os avatares que não têm quaisquer conhecimentos técnicos do sistema é preciso outros meios para conseguir Linden Dollars. O avatar pode usar o cartão de crédito (real) para comprar o dinheiro do SL ou pode achar um meio de ganhar dinheiro no universo virtual. E para “fazer a vida” dentro do metaverso há várias alternativas: desde prestar atendimento em lojas, ser policial, segurança de discoteca, até dançar por horas a fio, ficar sentado para “marcar presença” em festas ou simplesmente vender o próprio corpo de pixels em troca de sexo virtual. É a vida imitando ... a vida!

A comunicação com outros avatares no SL é feita via teclado, digitando-se os diálogos, como num chat. Também como num chat é possível o diálogo no modo reservado - onde apenas duas pessoas ou um grupo pré-determinado de pessoas podem

interagir. Desde o final de 2007 é possível ainda a comunicação por voz. Basta apertar um botão e falar à vontade. Caso o avatar não queira ouvir a voz dos vizinhos virtuais, basta desabilitar esta opção. Outros sons do SL saem das rádios, TVs e das festas promovidas no ambiente virtual. Além da comunicação, a navegação pelo sistema é feita de forma curiosa. Como na vida de matéria, os avatares andam e correm, mas no SL eles também podem voar (com apenas um clique no mouse) e se teletransportar para qualquer parte do metaverso, basta ter o endereço do local onde se deseja ir.

3.3 Redes + Cibercultura = Second Life

Por mais impressionantes e inovadoras que sejam as características acima apresentadas sobre o SL, a mais importante é a da comunicação em rede, da qual o metaverso é uma das mais novas vertentes. E a tecnologia é condição necessária para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes. Mas não a única e nem a mais importante. Para Manuel Castells¹⁰⁰, “a sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias”.

Castells classifica as redes de comunicação digital como a “coluna vertebral da sociedade em rede”. Com a era da microeletrônica as redes passam do domínio privado ao domínio público e, ao contrário de uma autoridade central historicamente estabelecida pelo mundo da produção, do poder e da guerra, possibilita “descentralizar sua performance ao longo de uma rede de componente autónomos, enquanto se mantêm capazes de coordenar toda esta atividade descentralizada com possibilidade de partilhar a tomada de decisões”. Mesmo caracterizando uma comunicação mais socializante que o sistema de *mass media* da sociedade industrial, as redes não representam a utopia libertária alardeada por alguns profetas cibernéticos. A sociedade em rede, para Castells, é controlada por um oligopólio, formado pelas empresas multimídia, e pela explosão de redes horizontais de padrão global e local. E também pela interação dos dois sistemas. A cultura da sociedade em rede é estruturada por esta interação. “Na sociedade em rede, a virtualidade é a refundação da realidade através de novas formas de comunicação socializável”.

¹⁰⁰ MANUEL CASTELLS. *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política*. Lisboa, Imprensa Nacional, 2005.

A sociedade em rede – nomeadamente redes eletrônicas (Internet) – possibilita a realização do ciberespaço, um espaço coletivo vivo, para Castells “o coração de um novo paradigma sociotécnico que processa a virtualidade transformando-a em nossa realidade”.¹⁰¹ O crescimento desse ciberespaço provoca e é ao mesmo tempo provocado pelo aumento das ligações que são feitas na virtualidade: homem/máquina numa interação total e coletiva. Nas palavras de Mário Camarão, “o computador, que deixou de ser pessoal para assumir um papel colectivo via rede, permite a “materialização” desse espaço ao ligar-nos (online) e desligar-nos (offline) de uma realidade binária que se oferece como alternativa ao real, uma vez que podemos sair e entrar a qualquer momento”.¹⁰² Este on/off, ainda que fragmentário, possibilita ao sujeito uma panóplia de novas formas de comunicação e redimensiona os processos de interacção social, produção de identidade e subjetividade na rede. “Deste modo o humano vê-se diante de uma nova maneira de relacionar-se consigo mesmo, com o outro e com o mundo”, ainda nas palavras de Camarão. E destas possibilidades de interação e criação de novos sentidos se alimenta a cibercultura.

Pierre Lévy (1999)¹⁰³ sustenta que a cibercultura reproduz práticas, valores e sentidos que se desenvolvem no ambiente virtual. Estas práticas tendem geralmente para a criação de comunidades virtuais (como o SL) e mostram que boa parte do uso que se faz da Internet tem como objetivo a busca de ligações ou re-ligações sociais. O indivíduo, agora virtualizado pela máquina, pode assumir novos e diferentes papéis até então inacessíveis às relações do universo material.

O Second Life insere-se dentro desta virtualidade real, horizontal e descentralizada que caracteriza as sociedades em rede e desta infinita possibilidade de ligações, sentidos, práticas e valores que se desenvolvem no espaço virtual e que caracterizam o *ciberespaço* e a *cibercultura*. Mas o que vem sendo proposto pelo Jornalismo no metaverso? Há mudanças estruturais ou apenas transposições de forma, conteúdo e audiências? Que veículos já fazem parte desse metaverso informacional? Os assuntos que interessam leitores “de carne e osso” são os mesmos que atraem avatares? Será que os acontecimentos da vida de matéria respingam no metaverso – e vice-versa? No próximo tópico começaremos a tratar deste assunto.

¹⁰¹ Citado por MARIO CAMARÃO em sua tese *Corpos em Pixels: Da Ruína à Utopia do Pós-Humano* (P.34). Universidade do Minho, Braga, 2005.

¹⁰² MARIO CAMARÃO, *Corpos em Pixels: Da Ruína à Utopia do Pós-Humano* (P.34). Universidade do Minho, Braga, 2005.

¹⁰³ PIERRE LÉVY, *Cibercultura*, São Paulo, Editora 34, 1999.

3.4 O Jornalismo no Second Life

Até agora discorreremos sobre a origem do SL, como funciona e sobre as muitas possibilidades da segunda vida – imaterial, ideal e hiper-real. Possibilidades estas que se abrem também ao jornalismo, já que é possível observar vários exemplos de empresas de mídia que têm sede no SL e desenvolvem projetos – experimentais ou não – que moldam e definem o jornalismo no metaverso. Mostraremos nas próximas páginas um pouco deste jornalismo desenvolvido no Second Life, suas principais características e representantes. Nosso objetivo não é construir um guia completo, já que o SL é um espaço em constante mutação e seus contornos são de difícil caracterização como um todo. A idéia é fazer um panorama geral sobre *quem* está no metaverso e *o quê* se tem feito em termos de jornalismo.

Antes, porém, é interessante destacarmos que o conceito de jornalismo no ambiente 3D não é pacífico. Há correntes que sustentam que o trabalho feito por avatares, jornalistas-avatares e empresas de mídia dentro no Second Life não pode sequer ser considerado jornalismo. Esta é a opinião de Carlos Chaparro¹⁰⁴, para quem as notícias no SL podem até ter “aparência de jornalismo, cacoetes de jornalismo. Mas não são jornalismo”. A posição de Chaparro baseia-se na tese de que, no SL, não há como diferenciar entre o falso e o verdadeiro, o real e o fictício. E se não há fronteiras entre as duas dimensões, “em estado de fusão o falso e o verdadeiro deixam de existir, porque assim tem de ser o mundo virtual”. Esta suposta ausência de limites impossibilitaria o exercício do jornalismo. O estudioso vai além ao dizer que no SL os conteúdos são gerados e socializados por meios e formas que fraudam as três regras essenciais do jornalismo, que ele define como “o caráter asseverativo da linguagem jornalística; os fundamentos éticos das razões de ser do jornalismo; o vínculo vital com a realidade das ações humanas, na dimensão do presente”.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Manuel Carlos Chaparro é doutor em Ciências da Comunicação e professor de Jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É autor do blog “O Xis da Questão”, que fala sobre jornalismo.

¹⁰⁵ www.oxisdaquestão.com.br

“O ‘jornalismo’ dos avatares é, ele próprio, uma transfiguração. Os ‘jornalistas’ avatares podem até brilhar nos monitores, divertindo e divertindo-se em suas brincadeiras de bonecos. E não há porque ser contra as fisionomias virtuais do mundo novo das pessoas. Mas assim como inventaram os avatares da comunicação jornalística, os geniais criadores dessa fronteira nova da cultura humana terão de inventar outro nome para o que esses avatares fazem. Porque chamar isso de jornalismo, não dá.”¹⁰⁶

Para além dos radicalismos, nossa posição sobre o assunto é mais amena. É certo que o jornalismo no Second Life não está totalmente definido. Suas características, sua forma, conteúdo, contornos e processos estão sendo desenhados com o passar do tempo e apresentam mudanças constantes. Além disso, muitas empresas de mídia resolveram investir no SL mais para se fazerem presentes no metaverso do que para ousar criar um novo modo de se fazer jornalismo. Em outros casos, há apenas transposição de conteúdos ou um esboço de jornalismo. Estes fatos, porém, não inviabilizam o desenvolvimento do jornalismo no SL. É um jornalismo diferente? Certamente. Há casos em que o que se faz não pode ser considerado jornalismo? Sim, principalmente quando um canal de TV coloca um microfone à disposição de qualquer avatar que queira fazer um vídeo.¹⁰⁷ Mas é possível generalizar e dizer que nada do que se faz no SL possa ser considerado jornalismo? Não em nosso entendimento. Nas próximas páginas vamos mostrar alguns dos principais exemplos desse novo jornalismo feito num universo de pixels e de luz.

Tabela 1: Características da Revista VIP

Produto	Características no “Mundo Real”	Características no Second Life
Revista VIP	Produto da editora Abril, a maior do Brasil. Revista para o público masculino. Com	Encontrada na banca de revistas da Ilha Brasil (Mainland Brasil Copacabana). Basta um clique e

¹⁰⁶ Op. cit. (www.oxisdaquestao.com.br)

¹⁰⁷ A *Sky News* está a recrutar avatares que queiram contribuir com vídeos para o seu programa de televisão no Second Life. Basta o avatar ter uma história interessante para contar em dois minutos. Esta iniciativa tem acarretado muitas discussões na imprensa brasileira. Vide <http://comunicamos.wordpress.com/2007/08/15/second-life-e-%E2%80%9Cjornalismo-virtual%E2%80%9D/>

	<p>reportagens diversas sobre comportamento, economia, sexo, viagens e tecnologia. A capa é sempre feita por uma mulher (famosa) em poses sensuais. Dentro da revista, há um ensaio com a garota da capa.</p>	<p>a revista aparece no inventário. Aí é só arrastar o link e o produto se abre na tela. O conteúdo mescla entrevistas com avatares sobre suas experiências no metaverso e reportagens transpostas da versão em papel para o SL. Logo na primeira página, um editorial explica que a revista VIP agora terá uma versão exclusiva para o SL, com repórteres avatares descobrindo o que há de interessante no metaverso. O editorial convida o leitor-avatar a participar da construção da revista, enviando sugestões de pauta. A garota da capa é um avatar, e a exemplo do que ocorre na revista original, há um ensaio sensual com ela nas páginas da revista. A visualização de toda a revista é muito lenta e as letras são muito pequenas para uma leitura confortável. Além disso, os dois únicos exemplares disponíveis na banca de revistas do metaverso ficam mais de 3 meses sem atualização.</p>
--	---	---

Tabela 2: Características do Jornal do Brasil

Produto	Características no “Mundo Real”	Características no Second Life
Jornal do Brasil (JB)	Fundado em 1891, é um dos mais antigos e tradicionais jornais brasileiros. Com sede no Rio de Janeiro, é um jornal voltado para as classes média e alta da zona Sul da cidade. Tem vendagem em todo o Brasil e apesar de não ser o maior jornal do país, é considerado um dos mais influentes.	O JB foi o primeiro jornal a entrar no SL, no início de 2007. O usuário que visitasse a Ilha Brasil tinha acesso a uma versão resumida do jornal real, que tinha oito páginas e era atualizado diariamente. O principal problema era a demora em carregar as páginas e as letras pequenas para uma leitura confortável. Em 2008 este formato mudou para um blog. O usuário ia até a banca do Jornal do Brasil e ao clicar no ícone do jornal, um blog convencional (em formato 2D) se abria com notícias do metaverso. No final de 2008, o JB resolveu desistir do metaverso. Segundo Sandra Machado, editora chefe do Jornal do Brasil, “o blog foi tirado do ar. O que aconteceu é que (...) a oportunidade de negócios acabou não se confirmando, porque o SL não se popularizou”. ¹⁰⁸

¹⁰⁸ Entrevista por email a Sandra Machado, editora-chefe do Jornal do Brasil.

Tabela 3: Características da Tomsom Reuters

Produto	Características no “Mundo Real”	Características no Second Life
Thomsom Reuters	<p>A Reuters é uma agência de notícias. Foi criada em meados do século XIX para transmitir informações sobre a bolsa de valores entre Paris e Londres. Quase dois séculos depois, em abril de 2008, a empresa associou-se à canadense Thomsom’s Corporation. A “Thomsom Reuters Corp” é hoje uma das mais poderosas agências de notícias do planeta.</p>	<p>A inauguração da ilha da Reuters (depois rebatizada de Thomsom Reuters) foi muito comentada pela imprensa global. A agência de notícias foi uma das primeiras a ter uma sede no Second Life e investiu fundo na nova promessa de mídia. Comprou uma ilha, construiu uma mega sede e contratou repórteres avatares para contarem as novidades do mundo virtual. Navegando pelo prédio da Reuters, é possível visualizar textos e vídeos sobre o metaverso e informações institucionais sobre a empresa. Um blog¹⁰⁹ também foi criado para alimentar as notícias da segunda vida. Mas depois do estouro da “bolha”, a euforia da Reuters passou. A ilha está praticamente abandonada e as notícias ficam meses sem atualização. No início de Dezembro de 2008 a Reuters, a exemplo do Jornal do Brasil, anunciou sua saída do universo virtual.¹¹⁰</p>

¹⁰⁹ <http://secondlife.reuters.com/>

¹¹⁰ <http://gamestart.uol.com.br/news.php?in=9657> e <http://www.pt-code.com/?p=632>

Tabela 4: Características da Rede Globo

Produto	Características no “Mundo Real”	Características no Second Life
<p>Rede Globo</p>	<p>Criada nos anos 60, a Rede Globo é o maior conglomerado de mídia do Brasil e o quarto maior do planeta. A Rede possui centenas de rádios e alguns jornais de circulação nacional (como o jornal “O Globo”) e é a maior produtora de programas próprios do mundo. No entanto seu carro-chefe é a televisão, que está presente em 99,84% do território brasileiro através de 113 emissoras, entre geradoras e afiliadas.</p>	<p>Como todas as grandes empresas, a Rede Globo entrou com alarde no Second Life, em Dezembro de 2006. Anunciou a criação de sua sede virtual, o “G2”, e a inauguração de um blog (também intitulado G2)¹¹¹ que relatava as notícias, novidades e eventos do novo mundo virtual. Alguns grandes eventos foram promovidos pela Globo no SL. Um dos principais foi a festa de abertura da novela “Os sete pecados”, em Junho de 2007.¹¹² Depois, houve também a abertura de uma das edições do Big Brother Brasil, feita também no metaverso.</p> <p>O blog G2 foi o mais próximo que a Globo chegou do jornalismo no Second Life. No entanto, tanto a sede virtual quanto o blog parecem abandonados. A última</p>

¹¹¹ <http://www.secondlife.globolog.com.br/>

¹¹² O evento ganhou destaque na mídia convencional primeiro por ser considerado de vanguarda, já que as tradicionais festas de aberturas de novelas eram eventos esperados no mundo real, não no virtual. Em segundo, houve um incidente com funcionários de outra emissora, que foram expulsos do ambiente virtual por terem supostamente “atrapalhado” a festa. (veja em pontodeanalises.blogspot.com/2007/06/tv-globo-lana-novela-no-second-life.html)

		atualização do blog data de 02 de Novembro de 2007 e os dois blogueiros avatares noticiaram suas próprias “mortes” e o fim do blog.
--	--	---

Tabela 5: Características do MetaNews

Produto	Características no “Mundo Real”	Características no Second Life
MetaNews	O MetaNews não existe fora do Second Life. Foi criado em meados de 2007 graças a uma parceria entre a Kaisen Games (detentora dos direitos do SL em todos os países de língua portuguesa), o iG (um portal de Internet) e o Grupo Estado, um dos maiores complexos de mídia do Brasil.	É o único produto feito exclusivamente para o Second Life. Tem cinco abas de leitura além da capa. A atualização é diária e os assuntos abordados são, em sua maioria, de tecnologia e serviços – dicas sobre o metaverso.

Neste breve passeio pelo jornalismo feito no Second Life, podemos observar que quase todos os produtos estão abandonados, com edições atrasadas ou já saíram do ar. A exceção, até o dia 31 de Dezembro de 2008, era o *MetaNews* (nosso estudo de caso neste trabalho), praticamente um “sobrevivente” no metaverso. Por motivos que descreveremos no terceiro capítulo, o *MetaNews* saiu do ar no primeiro dia de 2009. Sua morte no metaverso será explicada, mas não elimina a importância do nosso estudo de caso. Entraremos então em nosso quarto capítulo – e em nosso estudo de caso.

CAPÍTULO IV

ESTUDO DE CASO: O *METANEWS*

*O segredo para o sucesso do Second
Life é a principal mercadoria
comercializada lá dentro: sonhos
(O Estado de São Paulo)*

*O Second Life é a sua segunda chance!
(Maurilio Shintati)*

4.1 – Um breve histórico

Depois de estudarmos a Internet e suas culturas, o desenvolvimento da rede como ferramenta jornalística e sobre o que é e como funciona o Second Life, chegou a hora de conhecermos mais acerca do objeto do nosso estudo: o *MetaNews*. Antes de falarmos dele, no entanto, vamos explicar a metodologia, as fontes utilizadas e os objetivos deste estudo. A escolha pelo *MetaNews* deve-se a alguns fatores: em primeiro

lugar, foi o primeiro produto jornalístico brasileiro criado exclusivamente para o SL. Como já foi dito, o *MetaNews* é um produto do *Grupo Estado*, um dos mais tradicionais e respeitados conglomerados de mídia do Brasil. O *Grupo Estado*, por meio de seu veículo de maior visibilidade, o *Estadão*, procurou uma posição de liderança e principalmente de pioneirismo no mercado. Ninguém havia inaugurado uma redação exclusivamente para o SL. Ninguém havia ousado tanto. O *Estadão* seduziu-se por ser o primeiro e investiu num universo completamente novo e com os contornos ainda por definir. Outro fator decisivo a nos fazer escolher por um produto específico foi a impossibilidade de rastrear, mapear e classificar todos os produtos jornalísticos ou de mídia presentes no SL. O *MetaNews* será, então, nosso exemplo a ser explorado e por meio do qual chegaremos mais próximos a conclusões sobre o jornalismo feito no Second Life.

Neste trabalho resolvemos utilizar mais de uma metodologia. A primeira foi uma observação de natureza etnográfica do produto, bem como da plataforma onde ele estava inserido. Para tanto, criamos um avatar, “Rafaela Kline”. Com ele navegamos durante três meses, praticamente todos os dias, em lugares bastante variados do metaverso. Além da observação e leitura periódica do nosso objeto de estudo, tivemos o cuidado de estar sempre em busca de locais onde se fizesse jornalismo e procuramos conversar com habitantes do Second Life sobre seus interesses e gostos. Por meio destas muitas horas de observação e conversas com gente anônima, conseguimos informações valiosas que serão abordadas ao longo deste quarto capítulo.

Além da observação etnográfica, fez-se necessário um cruzamento com outras metodologias. Decidimos então por utilizar entrevistas em profundidade com profissionais ligados ao *MetaNews*. Este cruzamento foi interessante porque, de um lado, a observação etnográfica nos permitiu um acesso ao produto do ponto de vista do usuário e também um contato direto com outros avatares no SL. Por outro, as entrevistas nos deram subsídios suficientes para entender os mecanismos de funcionamento do produto, bem como a visão de gestores e profissionais ligados a ele. Utilizamos ainda, como complementação das informações, notícias veiculadas em sites, blogs, jornais e revistas – material de grande valia, já que o lançamento do *MetaNews* ganhou bastante alarde na imprensa brasileira.

Veremos, no final deste capítulo, que o *Projeto MetaNews* teve começo, meio e fim. Sua “vida” durou cerca de um ano e meio e, por razões que ainda vamos explicitar,

o *Grupo Estado* decidiu por tirá-lo do ar em Dezembro de 2008. No entanto, trataremos o produto sempre no tempo *presente*.

Nosso objetivo neste estudo de caso é responder à pergunta-problema: “**Como se apresenta o jornalismo (e o jornalista) num mundo virtual (especificamente o Second Life)?**”. A princípio, as hipóteses são de que não há diferenças consideráveis entre o jornalismo do ambiente 2D e 3D no que diz respeito à forma, conteúdo e linguagem. Pensamos, no entanto, que já seja possível verificar, mesmo que em fase embrionária, o surgimento de novos formatos de texto, linguagem e apresentação das notícias no metaverso. Por fim, achamos que o jornalista que trabalha no SL tem um perfil diferente de um jornalista da mídia dita “tradicional”. Nas próximas páginas vamos poder comprovar ou não estas hipóteses.

4.1.1 Origens do *MetaNews*

O *MetaNews* é o jornal diário criado pelo *Grupo Estado* em parceria com a *Kaisen Games*¹¹³ e o *iG*¹¹⁴, exclusivamente para o Second Life. Antes de falarmos como surgiu o produto, é importante apresentar os parceiros que o criaram. A *Kaisen Games* é uma das maiores empresas de entretenimento eletrônico da América Latina. É também a representante oficial da *Linden Lab* em todos os países de língua portuguesa, e gerencia o SL brasileiro através da *Mainland Brasil*. O texto de apresentação da *Mainland Brasil* no site denota o fascínio exercido pelo SL:

“Quem um dia já sonhou em ser um empresário famoso, um ícone pop mundial ou até mesmo o Super-Man? Em Second Life você pode ser o que realmente sempre quis, desde um simples cidadão a um astro de cinema ou Rock. No universo paralelo do Second Life a sua imaginação é o verdadeiro limite!”¹¹⁵

O *iG* é um portal de conteúdo e também um dos maiores provedores de Internet do Brasil. Já o *Grupo Estado* é um conglomerado de empresas de comunicação da qual fazem parte a *Agência Estado*, o jornal “*Correio da Tarde*” e o jornal “*O Estado de São Paulo*” (*Estadão*). Um dos mais conhecidos e influentes jornais do Brasil, o *Estadão* é o

¹¹³ www.kaisengames.com.br

¹¹⁴ O *iG* é um grande provedor de Internet brasileiro (www.ig.com.br)

¹¹⁵ <http://www.kaizengames.com.br/jogos/second.aspx>

jornal mais antigo a circular na cidade de São Paulo. Foi fundado em 1875, ainda durante o Império, como um veículo republicano. Teve sempre uma posição política marcada, apoiando o golpe militar de 1964 e, posteriormente, sofrendo com a censura das décadas de ditadura militar no Brasil. Em 2000 o *Estadão* inaugurou seu portal na Internet¹¹⁶, que hoje está entre os principais sites noticiosos brasileiros.

O *Estadão* foi o primeiro conglomerado de mídia brasileiro a criar uma redação exclusiva no SL. O jornal contratou repórteres que escrevem notícias exclusivas sobre o metaverso e conta ainda com classificados de empregos e oportunidades dentro do SL. Alexandre Barbosa,¹¹⁷ então gerente de tecnologia do *Estadão* e um dos fundadores do projeto *MetaNews*, diz que estar à frente da concorrência foi um dos motivos que levou a empresa a lançar o produto.

“O Estadão sempre agiu tomando por premissa se posicionar na dianteira das novas mídias. Foi um dos grupos pioneiros em jornalismo online e, em relação ao Second Life, a intenção era manter esse pioneirismo.”¹¹⁸

4.2 – Caracterização do dispositivo de comunicação

Vamos, a partir de agora, delimitar e explanar todas as características do *MetaNews*, bem como seu modo de confecção, atualização e seu conteúdo. Nesta caracterização discorreremos sobre cada uma das seções do jornal virtual, bem como sobre seu modo de atualização e suas fontes de inspiração de conteúdo. Deixaremos as críticas para um tópico à parte, localizado no final deste capítulo. Nossas fontes para este tópico do estudo são, em primeiro lugar, a observação diária do produto (por meio do meu avatar no SL) e também entrevistas em profundidade com a repórter-avatar e editora do *MetaNews*, a jornalista Marilu Araújo, e com um dos fundadores do projeto *MetaNews*, o também jornalista Alexandre Barbosa, além de notícias veiculadas sobre o assunto em blogues, sites e revistas.

¹¹⁶ <http://www.estadao.com.br>

¹¹⁷ Alexandre Barbosa era o editor de tecnologia e um dos responsáveis pelo *MetaNews*. Hoje já não faz parte dos quadros do Grupo Estado, mas foi um dos entrevistados para esta dissertação pela importância que teve no projeto. A íntegra da entrevista está no Anexo I.

¹¹⁸ A entrevista completa está no Anexo I.

O *MetaNews* é distribuído a todos os avatares residentes do SL Brasil e pode ser acessado como um item no inventário¹¹⁹ dos usuários, que podem também retirá-lo em uma das bancas de jornais espalhadas pelo SL. A atualização é dinâmica e automática – não é preciso procurar novas edições para ter notícias atualizadas. O produto tem cinco abas de leitura, com material de diferentes editorias (Mundo Real, Mundo Virtual, Divirta-se, Classificados e Participe – trataremos de cada um deles mais à frente). A linha editorial está voltada a notícias factuais, agenda cultural no SL e novidades tecnológicas do mundo real, além da possibilidade de participação dos internautas-avatares na confecção do jornal. Nas palavras de Alexandre Barbosa:

“Nossa ideia de jornalismo no SL previa, a princípio, fornecer indicações de locais e eventos interessantes, quase como um ‘guia de turismo’, ao mesmo tempo em que cobriríamos histórias de indivíduos ou organizações que explorassem o SL como ambiente de negócio, comunicação e expressão artística. Daí a necessidade de dispor de um repórter dedicado ao metaverso, que cultivaria fontes e referências, enquanto o portal atuaria como suporte, acompanhando fatos noticiosos relevantes publicados em outras fontes.”¹²⁰

A atualização do *MetaNews* é feita diariamente, de segunda a sexta-feira, sempre às 18 horas¹²¹ – exceto quando ocorre algum tipo de problema técnico que impeça seu upload ao sistema (como, por exemplo, bugs no programa do SL). Nesse caso, a atualização é feita assim que o problema é sanado. Todo o texto é escrito sobre um layout pré-formatado (como uma fôrma), para facilitar sua confecção. Mesmo assim, da apuração das pautas até a disponibilização do material na banca de revistas do SL, a atualização leva em média 8 horas para ser feita. O texto é escrito no próprio *Photoshop*,¹²² onde é montado juntamente com as fotografias e os links das matérias.

Como o *MetaNews* é carregado como uma imagem no metaverso, e também como o SL costuma ser um programa pesado, muitas vezes sua visualização se torna lenta, o que dificulta o acesso e a leitura de suas seções. Este, aliás, foi um problema

¹¹⁹ *Inventário* é como um “depósito virtual”, é onde ficam todos os pertences de cada participante.

¹²⁰ A entrevista completa está no Anexo I.

¹²¹ Horário de Brasília.

¹²² *Photoshop* é um programa de edição de imagens da Adobe. As matérias, manchetes, chamadas e tudo o que lemos no *MetaNews* não está em formado texto. É carregado como imagem, o que aumenta o peso do arquivo e o tempo de carregamento no sistema. Por isso, muitas vezes é preciso esperar alguns minutos para conseguir ler o que está escrito no *MetaNews*.

recorrente em vários jornais e revistas visitados no SL. Pelo fato dos arquivos serem pesados, a visualização tornava-se lenta e difícil, e o produto acabava ficando pouco atrativo ao leitor. Além disso, muitos jornais e revistas presentes no metaverso eram estáticos e não utilizavam do recurso de multimídia para atrair leitores.

No final de cada uma das notas ou matérias são inseridos links para que o leitor possa saber mais do assunto abordado, se assim desejar. Existem três categorias de links no *MetaNews*, a saber:

1 – Link Interno: quando é clicado, manda para outra página dentro do próprio *MetaNews*. Os principais exemplos são os links da página inicial do jornal, que nos mandam diretamente para a seção a que se refere a manchete.

2 – Link de Teleporte: como o próprio nome diz, são links que nos enviam aos endereços mencionados na matéria. (Endereços dentro do próprio SL)

3 – Link Externo: ficam em seções que tratam de assuntos do mundo real. Levam o usuário a uma página da web – geralmente para o próprio site do Estadão.

Por se tratar de uma forma de comunicação ainda pouco explorada, a linguagem jornalística no *MetaNews* é experimental, desenvolvida com base em costumes de usuários do SL. Quem explica é a editora e repórter do *MetaNews*, Marilu Araújo:

“Uso uma linguagem mais leve, mas continuo seguindo as regras clássicas do texto jornalístico. Como as notícias são muito curtas e enxutas, o grande desafio é conseguir informar com precisão e leveza em poucas palavras. O formato das notícias publicadas no *MetaNews* lembra muito as chamadas de um portal noticioso na Internet. É preciso ser assertivo para fisgar o interesse do leitor e dar um panorama mínimo do que virá logo após o clique. Além da linguagem usada no *MetaNews*, a principal diferença em relação às notícias veiculadas em ambientes 2D é o tamanho dos textos. No metaverso, textos grandes não funcionam bem. São ruins e cansativos de ler.”¹²³

¹²³ A íntegra da entrevista está no Anexo I.

A produção de notícias no *MetaNews* é muito semelhante à produção realizada em portais de jornalismo na Internet. As fontes são variadas, desde estudiosos e especialistas – com os quais o contato é feito no mundo real – a usuários anônimos encontrados dentro do metaverso. Os especialistas são utilizados para a produção de conteúdo técnico, como por exemplo as notícias de tecnologia (que são o principal assunto do *MetaNews*). Já os usuários anônimos são abordados para entrevistas de comportamento, temas relacionados ao metaverso ou quaisquer assuntos onde não seja necessário um conhecimento técnico específico.

O método de apuração é parecido com o que é utilizado no jornalismo dito convencional. Se é preciso conversar com um avatar sobre um assunto específico, basta procurar por membros de comunidades ligadas ao assunto em questão. Para ouvir um especialista, o modo utilizado é o convencional: assessoria de imprensa ou o contato direto, via email ou telefone. “O que varia são algumas das ferramentas utilizadas na apuração. A grande diferença fica por conta do ritmo de fechamento e das atribuições”, diz Marilu Araújo. Como é ao mesmo tempo editora e repórter, é ela quem monta a pauta, apura, escreve, diagrama, registra imagens, finaliza e publica o produto acabado. Tudo sozinha, pois não há outro jornalista que produza conteúdo para o *MetaNews*.

Quanto ao conteúdo, a linguagem utilizada no *MetaNews* é mais leve, mas sempre seguindo as regras clássicas do texto jornalístico. Como as notícias são muito curtas e enxutas, o grande desafio é conseguir informar com precisão e leveza em poucas palavras. O formato das notícias publicadas no *MetaNews* lembra muito as chamadas de um portal noticioso na Internet. É preciso ser assertivo para fisgar o interesse do leitor e dar um panorama mínimo do que virá logo após o clique. Além da linguagem usada no *MetaNews*, a principal diferença em relação às notícias veiculadas em ambientes 2D é o tamanho dos textos. No metaverso, textos grandes não funcionam bem. São ruins e cansativos de ler. A tática é utilizar textos mais enxutos e objetivos.

Outro ponto da publicação é a possibilidade de qualquer usuário do metaverso participar da produção. É possível enviar textos, fotos, sugestões de reportagens e divulgação de eventos por e-mail ou contato com os repórteres-avatars. É a versão na segunda vida do chamado citizen journalism. Entretanto, se nas palavras de Dan Gillmor¹²⁴ este é o “jornalismo do futuro”, parece que os avatares não se interessam tanto em participar da vida jornalística do metaverso. Marilu afirma que praticamente

¹²⁴ DAN GILLMOR, *Nos, os Media*. Lisboa, Editorial Presença, 2004.

não recebe sugestões de pautas, fotos ou vídeos dos habitantes do SL. “Na maioria das vezes, os avatares comuns (os usuários típicos) querem saber onde podem ganhar dinheiro (lindens) no mundo virtual. Alguns se surpreendem com a existência do jornal, pois encaram no SL não como um mundo virtual, mas como um jogo on-line.”, diz Marilu.

O pouco interesse do público foi algo que pude comprovar durante a pesquisa. Em minhas várias incursões ao metaverso, conversei com diversos avatares anônimos. Costumava perguntar-lhes sobre suas preferências, anseios e principalmente o motivo de estarem ali. Vários conheciam pouco o ambiente e tentavam explorar os lugares; tantos outros gostariam de saber como ganhar dinheiro no Second Life; outros ainda buscavam parceiros amorosos. As finalidades e objetivos da presença de cada um eram diversos, mas uma coisa havia em comum: quase nenhum dos avatares com os quais eu conversei pelo SL sabiam da existência do *MetaNews*. A maioria se apresentava surpresa ou perplexa. Nenhum se disse interessado em jornalismo ou notícias do metaverso. Os que buscavam notícias, o faziam em sites especializados (no ambiente 2D) e não sentiam necessidade de um produto específico dentro do SL. Um único avatar procurava um jornal para ler. Ele também não sabia da existência do *MetaNews*. Quando perguntei o que buscava no jornal, respondeu categoricamente: “oportunidade de ganhar dinheiro”.

Como um novo produto do Grupo Estado, e não somente a reprodução sintética do conteúdo dos jornais – ainda que a maior parte do conteúdo venha do mundo físico, o *MetaNews* tem seções bem particulares do metaverso. Além de notícias, o jornal reserva espaço para dicas de eventos e lugares interessantes para visitar no Second Life. Há um link após cada matéria com o endereço de teleporte,¹²⁵ ferramenta inovadora de interação. Do jornal, o avatar pode partir diretamente para o local indicado.

Como pude observar com a navegação pelo metaverso e com a pesquisa de matérias veiculadas na mídia sobre este assunto, por enquanto a maior novidade é a *presença* do jornalismo no SL. O *Grupo Estado* buscou ser o pioneiro, queria estar ali antes dos outros. Mas não se interessou em criar um produto com muitas funcionalidades ou inovações. Ser o primeiro já era inovação suficiente. O conteúdo não apresenta nenhuma grande particularidade – a não ser o fato de ser o único a ter notícias

¹²⁵ Para se mover de um lugar para o outro no SL os usuários podem se teletransportar. Para isso, basta dizer o local para o qual se quer viajar.

exclusivas sobre o Second Life. A forma, principalmente pelo fato do SL ser uma plataforma em 3D, tem modificações. Nos próximos tópicos iremos descrever detalhadamente todas as seções do MetaNews, suas novidades e formas de atualização.

4.2.1 – Capa



Figura 01: Capa

A *Capa* é a porta de entrada do *MetaNews*. Quando o avatar clica no ícone do jornal, na banca de revistas, a *Capa* é a primeira figura que se abre na tela. Como nas capas convencionais de jornais impressos ou de portais da Internet, é nela que ficam todos os destaques do produto. As chamadas das seções são distribuídas de acordo com a importância do assunto, sendo que esta decisão editorial cabe à editora-repórter do produto. Muitas vezes a *Capa* chama mais de um assunto da mesma seção. Diferentemente de um portal da Internet ou de um jornal impresso, a capa do *MetaNews* não tem uma pré-formatação: é construída de acordo com os destaques do dia. Pode

haver mais de um destaque sobre a mesma seção, como pode também acontecer de uma seção não ser mencionada àquele dia. A disposição dos ícones e os assuntos tratados dependem sempre da vontade do editor, que literalmente constrói a capa (utilizando um programa de edição de imagens chamado *Photoshop*) a seu gosto.

Já na capa é possível, além de ver os destaques de todas as seções da edição atual, fazer uma busca por edições anteriores. Basta clicar no link que fica na base do arquivo. Este recurso, apesar de muito utilizado em jornais na web, é pouco vantajoso aqui. O motivo é o peso do arquivo. Como o *MetaNews* é um arquivo de imagem e não de texto, ele demora a ser carregado. Para pesquisar as edições anteriores do produto é preciso, por conta disso, um bocado de paciência, pois o arquivo geralmente leva vários minutos para ser carregado.

4.2.2 – Mundo Real

MUNDO REAL MUNDO VIRTUAL DIVIRTA-SE CLASSIFICADOS PARTICIPE

NOVIDADES DO MUNDO REAL

Novo Intel no pedaço

Chip lançado na terça-feira já foi comprado por fabricantes brasileiras

Os PCs equipados com o Core i7 deverão ser muito mais rápidos para tarefas como edição de fotos e vídeos. Os avanços surgiram de questões competitivas que a Intel enfrentou quando começou a planejar o Nehalem.

clique> [estadao.com.br](#)

Presidente do Yahoo!

anuncia que deixará cargo

Jerry Yang renunciará à função de presidente-executivo do Yahoo! assim que o conselho encontrar um substituto. A notícia elevou as ações da empresa em 4% data a esperança de que a saída abra caminho para um acordo da empresa com a Microsoft. Daqui para frente, Yang deverá se concentrar em estratégia e tecnologia.

clique> [estadao.com.br](#)

NeoReader compartilha impressos digitais na Web

O site brasileiro está para os livros assim como o YouTube está para vídeos. Saiba como ele funciona e aproveite.

clique> [estadao.com.br](#)

Ajuda por e-mail é eficaz no combate ao fumo, diz estudo

O estudo, cujo resultado foi anunciado na segunda, mostrou que um tempo das pessoas acompanhadas conseguiu deixar de fumar graças ao apoio oferecido por especialistas por meio de correio eletrônico.

Já entre os que não deixaram de fumar, houve uma forte redução no consumo de cigarros, passando de 26 para apenas oito por dia.

clique> [estadao.com.br](#)

Vida digital

Jimmy Wales, criador da enciclopédia online Wikipedia diz que, no futuro, os cidadãos influenciarão seus governos pela web.

clique> [estadao.com.br](#)

Saiba como

O Guia explica todos os detalhes que você precisa saber antes de escolher um eletrônico de última geração para chamar de seu.

clique> [estadao.com.br](#)

Envie seus textos e fotos para marylou.infinity@gmail.com ou procure a avatar [MaryLou Infinity](#)

HOME >

Figura 02: Mundo Real

Em *Mundo Real*, como o próprio nome diz, são veiculadas as notícias que também são destaque no mundo de matéria. Os assuntos são variados, mas os destaques são, em sua maioria, notícias de tecnologia que possam interessar os avatares. Assuntos como política, economia e esportes são praticamente inexistentes – a não ser que façam algum tipo de referência ao universo digital. Segundo a editora do produto, Marilu Araújo, “uma pitada de games, outra de novidades ou fatos importantes da Internet, lançamentos, entrevistas, tutoriais e uma nota de mercado”, diz. Boa parte das notícias de *Mundo Real* são extraídas da editoria de *Tecnologia* e do caderno *Link*¹²⁶ do Estadão. Esta é, juntamente com *Mundo Virtual*, e *Divirta-se* a seção com mais acessos do *MetaNews*.

4.2.3 – Mundo Virtual

MUNDO REAL **MUNDO VIRTUAL** **DIVIRTA-SE** **CLASSIFICADOS** **PARTICIPE**

NOVIDADES DO MUNDO VIRTUAL

Linden Lab lança concurso oficial

Vencedor receberá prêmio equivalente a US\$ 10 mil no metaverso

O concurso entregará um prêmio em lindens de valor equivalente a US\$ 10 mil ao criador de um projeto no metaverso que melhore a forma como as pessoas trabalham, aprendem e se comunicam fora do SL. O prazo de inscrição termina em 15 de janeiro e o vencedor será conhecido em 30 de abril de 2009. [saiba mais>](#)

RECORDE
No domingo, o SL teve 75.958 usuários conectados ao mesmo tempo. Segundo observadores, a grande audiência deve-se ao caso de traição virtual que pôs fim a um casamento.

Sebrae/AM terá posto de atendimento no metaverso

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Amazonas (Sebrae/AM) anunciou que oferecerá um canal de atendimento no SL. O posto funcionará na ilha do Empreendedor e oferecerá cursos on-line. [saiba mais>](#)

Eu, avatar

3 perguntas para quem tem o que dizer

O que você mais gosta no metaverso?
Gosto de criar esculturas e de experimentar novas técnicas de modelagem.

O que você gosta de ouvir?
Adoro Bossa Nova. Apesar de eu não entender as letras, adoro a melodia.

O que deixa você inspirado?
Depende. Pode ser uma obra na RL, uma música ou uma paisagem.

O canadense Chean Pitney criar esculturas no SL.

Envie seus textos e fotos para marylou.infinity@gmail.com ou procure a avatar MaryLou Infinity

HOME >

Imagem 03: Mundo Virtual

¹²⁶ Tanto a editoria de *Tecnologia* quanto o caderno *Link* fazem parte do jornal impresso *O Estado de São Paulo*.

Em *Mundo Virtual* são veiculadas as notícias de fatos que aconteceram ou que ainda vão acontecer no metaverso. Notícias sobre novos produtos e serviços disponíveis no Second Life, novos empreendimentos imobiliários, investimentos de empresas no SL, enfim, assuntos do próprio metaverso que interessem os habitantes do Second Life de alguma forma. Nesta seção também são veiculados os comunicados oficiais da Linden Lab (empresa que administra o Second Life no Brasil) e estudos acerca dos mundos virtuais.

Como uma subseção de *Mundo Virtual*, encontramos a coluna *Eu, avatar*. Nela, um avatar – anônimo ou não, brasileiro ou não, escolhido aleatoriamente pela repórter do *MetaNews* – responde três perguntas quaisquer sobre sua vida virtual. É uma forma de aproximar o leitor, fazendo com que ele se identifique com o produto. A coluna, ao contrário da seção, não é atualizada diariamente – vai depender da disponibilidade da repórter que toma conta do *MetaNews*.

4.2.4 – Divirta-se

MUNDO REAL MUNDO VIRTUAL DIVIRTA-SE CLASSIFICADOS PARTICIPE

DIVERSÃO NO SECOND LIFE

Designer abre instalação em ilha de universidade

AM Radio é um dos designers mais conhecidos e talentosos do SL. As ilhas criadas por ele impressionam pelo realismo e pela interatividade. Por conta disso, a Universidade do Kentucky convidou Radio para criar uma nova área em seu complexo virtual. Desse convite surgiu a bela Kentucky Dreaming. A estrada no meio do nada surpreende o visitante com diversos elementos interativos. Experimente visitá-la e mude a luz. [teleporte>](#)

A NOVA DE AM RADIO

Loja de skins oferece kit gratuito para novatas no SL

A loja da designer Tea Lane oferece um kit de skins femininas com 20 combinações para as residentes que têm me- nos de um mês no SL. A foto ao lado é do kit gratuito. O lugar também vende roupas e sapatos. [teleporte>](#)

Tutorial

Neste vídeo, Torley Linden explica como você pode moderar mensagens de voz e texto dos membros de um grupo. [assista>](#)

METADICA

Hotel Dare

Esqueça o conforto dos grandes hotéis de luxo. O que chama a atenção no Hotel Dare é o despojamento. Lá, todos os quartos são temáticos. Em um deles, há uma cena de crime. Dá para posar de modelo e entrar no clima de cada ambiente. No térreo, uma pequena piscina coberta serve de refúgio para quem quer sossego. Tenha paciência, pois o lag ataca. [teleporte>](#)

Envie seus textos e fotos para marylou.infinity@gmail.com ou procure o avatar MaryLou Infinity

HOME >

Imagem 04: Divirta-se

A editoria *Divirta-se* traz um guia cultural do Second Life. É um apanhado geral com lugares que merecem ser conhecidos pelo leitor, calendário de eventos culturais como shows, festas, vernissages e até simpósios, dicas de ilhas com itens gratuitos (de peles novas a asas, passando por roupas, carros e jóias) e tudo o que for novidade para o avatar. Como um item fixo da editoria, há ainda um vídeo com dicas sobre o SL – útil para novatos no metaverso. Os destaques desta seção são pesquisados pela própria jornalista-avatar (durante passeios no SL) ou chegam como dicas de outros avatares.

4.2.5 – Classificados

The image shows a screenshot of the 'Classificados' (Classifieds) section in the MetaNews interface. At the top, there are navigation tabs: 'MUNDO REAL', 'MUNDO VIRTUAL', 'DIVIRTA-SE', 'CLASSIFICADOS', and 'PARTICIPE'. The main heading is 'AS MELHORES OFERTAS DO SECOND LIFE' followed by 'classificados' in large white letters and the Zap logo. The content is organized into three columns:

- empregos**:
 - CONDOMÍNIO**: Condomínio em área nobre, próximo a clube de dança de salsa. 4 terrenos e 4 casas completas. L\$ 10.000 cada. Procurar Gustavo Burma.
 - APÊ PARA ALUGAR**: Agamok Flats é a solução ideal para você. 200 m2 cada apartamento, com boa vizinhança. L\$ 17 p/semana. Procurar DavidGabay Decosta.
- mix**:
 - MODA FEMININA**: Pink Star Pink (Moda feminina) Esteja na moda, esteja Pink Star Pink! Lindos conjuntos, calças, tops exclusivos. Passe na Ilha Gomorra (89, 203, 31.).
- ACESSE O BLOG**:
 - BRSECONDLIFE** - Seu blog sobre o Second Life no Brasil! Notícias, dicas, vídeos, etc... O endereço é brsecondlife.blogspot.com. Não perca as novidades.

At the bottom, there is a notice: 'Anuncie nos Classificados do MetaNews. É só enviar um e-mail para marylou.infinity@gmail.com ou procurar o IM MaryLou Infinity. As primeiras edições não têm custo. Aproveite!' and a footer: 'Envie seus textos e fotos para marylou.infinity@gmail.com ou procure por MaryLou Infinity - HOME >'.

Imagem 05: Classificados

A seção de *Classificados* surgiu como uma aposta. A idéia era a mesma dos classificados tradicionais: que os avatares anunciassem seus produtos no *MetaNews* – como a compra, venda e aluguel de imóveis, oportunidades de trabalho no metaverso,

comércio, bens e serviços. A diferença é que no SL o serviço seria gratuito (pelo menos no início, como diz a própria seção). Para anunciar em *Classificados* basta enviar um email para a editora do produto. Os pedidos são analisados e então disponibilizados gratuitamente na página.

Acontece que os avatares não aderiram à seção. Talvez por desconhecimento, talvez porque no SL a propaganda boca-a-boca funcione melhor, talvez porque a seção não tenha tantos acessos a ponto de ser um referencial no metaverso. O motivo não foi pesquisado pelos gestores do *MetaNews*. O fato é que, com o passar do tempo, a seção foi deixando de ser atualizada e o que seria modificado constantemente acabou por ficar meses no ar sem alterações.

4.2.6 – Participe

MUNDO REAL **MUNDO VIRTUAL** **DIVIRTA-SE** **CLASSIFICADOS** **PARTICIPE**

META NEWS
POWERED BY ESTADÃO

PARTICIPE

Qualquer avatar pode ajudar a produzir o **MetaNews**. Envie textos e fotos para o email marylou.infinity@gmail.com ou entre em contato com MaryLou Infinity, nosso repórter-avatar. Os temas são livres (vale falar de algum lugar legal, divulgar eventos e até ensaios de moda) e o material passa pelo crivo dos editores.

QUEM SOMOS

O **MetaNews** é o primeiro jornal brasileiro produzido exclusivamente para o ambiente do Second Life, uma parceria entre o jornal **O Estado de S. Paulo**, a Kaizen Games e o iG. Com atualização diária e participação aberta a todos os residentes, o jornal traz notícias reais de tecnologia, matérias sobre novidades do metaverso e agenda cultural. Há também espaço para anúncios classificados gratuitos voltados para o SL.

FALE CONOSCO

IM MaryLou Infinity
marylou.infinity@gmail.com

HOME >

Imagem 06: Participe

Esta talvez seja a seção mais interessante do *MetaNews* – pelo menos enquanto intenção. A editoria *Participe*, como o próprio nome insinua, surgiu como um espaço aberto à participação dos avatares. Um lugar onde os leitores – habitantes do metaverso – poderiam ajudar a produzir conteúdos para o *MetaNews*. É o que de mais próximo existe do jornalismo participativo no produto. A aba com a seção é estática, ou seja, não sofre atualizações constantes como as demais seções do produto. Nela, fica inserido um texto fixo com informações sobre como participar da confecção do *MetaNews*. A saber:

“Qualquer avatar pode ajudar a produzir o *MetaNews*. Envie textos e fotos (...) ou entre em contato com Marilu Infinity, nosso repórter-avatar. Os temas são livres (vale falar de algum lugar legal, divulgar eventos e até ensaios de moda) e o material passa pelo crivo dos editores.”¹²⁷

Apesar do espaço aberto a participações, o interesse dos avatares parece não ter correspondido às expectativas dos gestores do produto. Marilu Araújo diz que desde o início recebeu poucas contribuições de avatares. “Na maioria das vezes, os avatares comuns querem saber onde podem ganhar dinheiro no mundo virtual. Alguns se surpreendem com a existência do jornal, pois encaram no SL não como um mundo virtual, mas como um jogo on-line.”

4.3 – A atuação do jornalista

Um ponto que merece ser abordado é a questão da rotina e da identidade do jornalista que desenvolve suas atividades no *MetaNews*. Em nosso estudo de caso, apenas uma jornalista faz todo o trabalho de produção, apuração, redação, editoração, diagramação e publicação do produto. Como não há uma equipe, também não há, portanto, a figura do editor, do chefe ou qualquer tipo de relação hierárquica. Tudo é feito por uma única pessoa, que se desdobra em várias funções. Em se tratando dos métodos de apuração, nossa entrevistada¹²⁸ é categórica ao afirmar que pouca coisa

¹²⁷ Texto fixo da seção *Participe* do jornal *MetaNews*.

¹²⁸ A repórter-avatar Marilu Araújo, já mencionada anteriormente.

muda em relação ao trabalho de um jornalista dito convencional – a principal mudança é justamente o acúmulo de funções. Para Marilu Araújo, o método de apuração de notícias “é muito semelhante aos métodos de produção de conteúdo para portais noticiosos na Internet. Quanto aos métodos de apuração, costumo dizer que pouca coisa muda quando falamos de mundos virtuais. O que varia são algumas das ferramentas usadas na apuração”, explica.

Estas ferramentas seriam principalmente a busca por fontes dentro do metaverso. Muitas vezes o entrevistado é um avatar anônimo, que a jornalista encontra por perto quando está à caça de notícias no SL. Em outros casos, estudiosos e especialistas do mundo real podem ser utilizados como fontes – mesmo que não tenham avatares no metaverso. Basta que haja uma necessidade de se ouvir uma fonte especializada ou oficial sobre determinado assunto. Assessorias de imprensa também são fontes da jornalista. Neste caso, o contato é feito via telefone ou email.

E qual seria o perfil deste jornalista que atua num mundo que não tem matéria, entrevista corpos que não têm carne, escreve sobre assuntos de um universo de zeros e uns? Para Marilu Araújo, quem trabalha com SL precisa gostar muito de tecnologia e estar sempre antenado e aberto a novidades. Ela acredita ainda que, mesmo num meio tão diferente, a essência do jornalismo continua a mesma: informar. “Creio que é dever de todo jornalista fazer o possível para oferecer a notícia da forma mais precisa à sua audiência. Eu continuo com essa visão. E tento manter a filosofia da prestação de serviço no *MetaNews*”, diz.

Uma outra questão é a visão que os outros jornalistas têm do profissional que trabalha no metaverso. A falta de conhecimento sobre o tema ou o preconceito são constantes na redação do Estadão. Marilu se mostra um tanto incomodada com isso quando diz que é necessário ter paixão por tecnologia e certa dose de abnegação para aguentar comentários jocosos de colegas de redação. Mas apesar disso, a repórter-avatar não se considera menos jornalista nem seu trabalho menos importante, e sim apenas um pouco diferente do usual.

“Na visão de muitos colegas, eu sou aquela repórter geek que passa o dia jogando videogame e batendo papo no chat. Como muitos não têm a menor idéia do que seja o Second Life, é difícil para eles entender o meu trabalho. No início, eu ficava aborrecida com isso. Agora não me incomoda mais. Creio que essa estranheza que o Second Life causa em alguns colegas é

fruto de pura falta de informação aliada à falta de interesse. Uma pena.”¹²⁹

4.4 - O fim do *MetaNews*

Foram exatos 548 dias. De 2 de Julho de 2007 a 31 de Dezembro de 2008. Este foi o tempo em que o *MetaNews* ficou disponível nas bancas de jornal do SL - pouco menos de um ano e meio de uma experiência que, apesar de ter perecido, deixou sua marca na história do jornalismo brasileiro. Antes do lançamento, o Grupo Estado fez uma grande divulgação do produto. Matérias veiculadas em sites, blogs, jornais e revistas do grupo apontavam o *MetaNews* como mais uma aposta promissora do conglomerado de mídia:

“Cartazes anunciando o lançamento do jornal *MetaNews* foram espalhados nas bancas do Second Life Brasil no início da noite de sexta-feira, dia 29 (de junho de 2007). A publicação, parceria do Grupo Estado com a Kaisen Games e o iG, vai ao ar no metaverso na segunda-feira, dia 2 de Julho. A atualização será diária e automática.”¹³⁰

Antes do lançamento do produto – e já como parte da estratégia para chamar a atenção do internauta para o tema, o Estadão anunciava a contratação de um repórter-avator para cuidar do *MetaNews*. Abaixo, a descrição da função¹³¹:

- Cargo: Repórter
- Salário: A combinar
- Localidade: São Paulo
- Título: Repórter 1
- Descrição: O jornal O Estado de S. Paulo contrata Repórter 1 para atuar como avator no Second Life Brasil.
- Atribuições: Produzir e editar o *MetaNews* (jornal oficial do Second Life Brasil).

¹²⁹ Veja a íntegra dessa entrevista no Anexo I.

¹³⁰ <http://blah.agenciaginga.com/?tag=branded-content>

¹³¹ <http://imezzo.wordpress.com/2007/06/04/vaga-para-reporter-avator/> Interessante notar que logo abaixo da descrição do cargo havia uma pergunta feita pelo blogueiro: “Mais um mercado de trabalho para o jornalista?”. Deixaremos esta questão para ser respondida mais adiante, na conclusão deste trabalho.

- Necessário: Superior completo, inglês intermediário e mínimo de 6 meses de experiência como repórter.
- Imprescindível: Gostar de tecnologia, mundo virtual ou games.
- Encaminhar currículos com a sigla “Avatar”.
- N° de vagas: 1
- Empresa: O Estado de S. Paulo S/A

Como já dissemos anteriormente neste trabalho, a idéia do Grupo Estado era se posicionar na dianteira das novas mídias. O grupo foi um dos pioneiros no jornalismo online brasileiro e, em relação ao Second Life, a intenção era manter esse pioneirismo. Criar um produto exclusivo para o SL – e ainda ser o primeiro a fazer isso – era a meta principal. Por ora a viabilidade comercial e a aceitação do público-avator ficariam em segundo plano. A ordem era sair na frente. Uma aposta arriscada, já que tudo no SL era muito novo e a plataforma, na visão do então editor de Tecnologia do Grupo Estado e um dos responsáveis pelo *Projeto MetaNews*, Alexandre Barbosa, gerava um “entusiasmo exagerado”. Barbosa diz que, já à época, o fenômeno Second Life dava claros sinais de “uma bolha inflacionária”. O jornalista sabia que “não havia ainda uma base de usuários estabelecida e consolidada para justificar um projeto informativo restrito ao metaverso, mas a cúpula da empresa decidiu ir adiante com o projeto, apesar das ressalvas”.¹³²

Barbosa critica ainda o próprio jornalismo nos mundos virtuais:

“Considero extremamente limitada e enviesada em alguns momentos. Quando o Estadão apostou no MetaNews, não preparou uma estratégia mais abrangente para englobar outros ambientes virtuais presentes ou futuros, portanto limitando seu escopo. (...) Acho que o projeto do MetaNews foi com muita sede ao pote, no sentido comercial. Uma coisa é se investir numa nova mídia pela experimentação da coisa, no sentido de crescer com e para o público e o que se viu foi antes uma oportunidade de presença institucional do que um produto melhor desenhado para se relacionar com os vários públicos.”

O Second Life teve um crescimento vertiginoso desde sua criação, em 2003. Começou com 10 mil avatares, passou para 43 mil em 2005, chegou a quase 9 milhões

¹³² A íntegra da entrevista com o jornalista Alexandre Barbosa está no Anexo I.

no final do ano passado. Mas o metaverso vem sofrendo um visível "esvaziamento" desde 2008. Para Marilu Araújo, o SL passou por uma bolha. Ela acredita que o aumento no número de usuários deve-se às inúmeras matérias, veiculadas nos mais variados veículos de comunicação, que despertaram a curiosidade das pessoas para o mundo virtual. "O que está acontecendo agora é a consolidação da base de usuários. Os curiosos foram embora. Ficaram os usuários, os pesquisadores, os estudantes e os profissionais."

Para o MetaNews, a 'bolha' estourou de vez em 31 de dezembro de 2008. Foi o último dia do produto no SL. Certamente um fim com muito menos alarde do que o lançamento, pouco menos de um ano e meio antes. Os motivos não foram expressamente divulgados pelo Grupo Estado, mas numa segunda entrevista por email,¹³³ a repórter-avatar Marilu Araújo explicou que, no final de 2008, o Departamento de Marketing e Mercado Leitor do Grupo Estado (setor ao qual estava vinculado o *Projeto MetaNews*) ganhou uma nova direção. O novo responsável pela área decidiu auditar e reavaliar todos os projetos do departamento e optou por encerrar todos aqueles que não estavam rendendo divisas.

Como o MetaNews nunca gerou dividendos suficientes para se manter, esta falta de receita imediata pode ter sido o principal motivo para o cancelamento do produto. Mas será que este fim é definitivo ou o Grupo Estado está a preparar outro projeto no Second Life – ou em qualquer outro mundo virtual? Com a palavra, Marilu Araújo:

"Não sei dizer se o Grupo Estado voltará a apostar em mundos virtuais. Tudo dependerá da popularização desse tipo de meio no Brasil e da demanda do público. Não dá para dizer se será no Second Life ou em outra plataforma 3D. O que posso dizer é que, por enquanto, a preocupação do Grupo Estado é a de concentrar esforços na consolidação dos meios digitais tradicionais: o portão Estadão.com.br, a TV Estadão, os blogs jornalísticos e os podcasts, entre outros."

Menos de seis meses depois do fim do *MetaNews*, eis que outra morte é anunciada. O Second Life Brasil foi extinto oficialmente no dia 19 de Junho de 2009. As empresas parceiras do projeto¹³⁴ interromperam suas atividades e fecharam as portas

¹³³ Também disponível no Anexo I

¹³⁴ Kaisen Games e iG.

da versão brasileira do mundo virtual. Ao contrário do lançamento, há dois anos, que foi vastamente alardeado pela mídia brasileira, o fechamento do SL Brasil foi feito com muito pouco barulho. Apenas uma notícia numa revista especializada em informática¹³⁵ e a promessa de um novo mundo de pixels se acaba. O SL já vinha dando sinais de fraqueza há tempos. Ultimamente, no entanto, a situação se agravava. No mês de Maio de 2009, o metaverso atraiu 161 mil usuários brasileiros – uma porcentagem irrelevante frente aos 44,5 milhões de internautas ativos no país. E este fenômeno não é apenas brasileiro. O Ibope, que mede a audiência de Internet em vários países, apurou que somente na Espanha o percentual de internautas residenciais que frequentavam o Second Life chegou a ultrapassar 1%. Há quem diga que o Second Life não teve declínio, pois nunca viveu realmente um apogeu. Esta é a opinião do analista de Internet do Ibope Nielsen Online, José Calazans. Para ele, o produto simplesmente nunca interessou ao usuário comum e foi mais uma invenção da mídia do que propriamente um sucesso de público.

Mas é preciso salientar que o Second Life não morreu. Apenas a versão brasileira deixou de existir. O produto ainda tem 720 mil usuários ativos e movimentou 360 milhões de dólares em transações virtuais no último ano. Em nossa opinião o que aconteceu foi um assentamento após o estouro da bolha. A ilusão de maravilha econômica acabou. E após o êxodo de entusiastas, muitas empresas continuam apostando no metaverso, só que de maneira diferente. Novos usos para o SL estão surgindo: universidades fazem ali aulas virtuais, empresas realizam reuniões e até treinamento de funcionários. A IBM é um exemplo. Ao contrário da maioria, a empresa continua a investir no metaverso: realiza reuniões, treinamentos e algumas simulações no ambiente.

O Second Life pode ter perdido o interesse do ponto de vista publicitário, mas certamente ajudou a criar uma cultura dos ambientes virtuais que vai evoluir e consolidar. Como tudo na Internet e na própria vida, a história desta plataforma é cíclica: nascimento, apogeu, declínio. A morte ainda não chegou – e não se sabe se vai chegar – mas, mais do que o fim, morte é renovação. Certamente a idéia do mundo virtual propagado pelo Second Life lançará as bases para outros produtos que estão por vir. Talvez, daqui a uns anos, olharemos para trás e veremos que o Second Life foi o

¹³⁵ <http://info.abril.com.br/professional/redes-sociais/second-life-fecha-as-portas-no-brasil.shtml>

tataravô das experiências de navegação em 3D, que vingaram porque apareceram no momento certo.

CONCLUSÃO

É impossível dissociar a tecnologia da história do homem – e, por consequência, da história da comunicação humana. Desde a oralidade, onde a única tecnologia era a própria linguagem, até os tempos atuais, onde a eletricidade abarca todas as experiências, passando pela invenção da escrita, imprensa, telégrafo, rádio, TV, satélites e pela Internet, todas as experiências de comunicação moldam e são moldadas pela evolução tecnológica. No caso da Internet, Castells (2001) chega a afirmar que a transformação tecnológica que a envolve é tão significativa que pode ser comparada à invenção do alfabeto. Para ele, esse novo sistema elétrico influencia homem, máquinas e contextos sociais. O sociólogo afirma que o novo sistema eletrônico muda profundamente a nossa cultura:

“Como a cultura é moldada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (...) O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Contudo, surge a questão das condições, características e efeitos reais dessa mudança.”¹³⁶ (p.354)

É claro que é mais difícil enxergar o furacão quando se está dentro dele. Ou seja, como estas mudanças estão ocorrendo neste momento, é extremamente complicado analisá-las e saber até que ponto elas modificam nossas experiências e influenciam nossa cultura. No entanto, estudiosos importantes vêm nos dando dicas do caminho que esta revolução pode tomar. O próprio McLuhan, ainda na década de 60, já dizia que “a tecnologia do futuro permitira uma comunicação globalizada, mas descentralizada”.¹³⁷

¹³⁶ Citado por DENICOLI, Sérgio em *O Jornalismo Internacional da TV Globo: as novas tecnologias e o agendamento do Jornal Nacional*. Universidade do Minho, Portugal. 2007.

¹³⁷ *Ibidem*, p.88.

Mais do que a extensão de braços ou pernas, o estudioso canadense previra que a tecnologia, por envolver todos os sentidos, seria extensão do nosso cérebro.

Neste estudo, tratamos de mais um ponto elétrico nesse cosmos tecnológico. Nosso ponto de partida foi mais uma das inúmeras plataformas de comunicação desenvolvidas graças à união da técnica com o humano, da tecnologia com a capacidade inventiva, ambas criadas por nós, ambas profundas modificadoras de nossas experiências. Se o Second Life é apenas mais uma plataforma, o *MetaNews*, é apenas mais uma experiência jornalística como tantas outras que vêm e vão, nascem e morrem e de alguma forma modificam o mundo – não só o virtual, mas também o real. Por conta dessa grandeza da revolução tecnológica e da particularidade do nosso estudo – um pontinho no oceano informacional – este trabalho nunca teve a pretensão de ser um ponto de chegada, mas antes um ponto de partida para outros estudos, num longo caminho a ser explorado futuramente.

Nosso objetivo, mais do que encontrar respostas, foi levantar questões pertinentes a um novo mundo que talvez desenhe o futuro da web, talvez seja apenas uma moda passageira no ciberespaço, mas que tem sua importância na história da Internet e também do jornalismo digital, e que mereceu ser estudado e documentado. Alguns poderiam questionar: ‘o *MetaNews* morreu! Qual a importância de uma experiência fracassada?’ A isso responderíamos: O *MetaNews* viveu! Teve uma concepção, um desenho, uma ‘vida’ que começou e teve fim – como qualquer vida. Sua existência pode não ter mudado os rumos do jornalismo online, mas certamente fará parte de um capítulo importante, que ajudamos a documentar.

Importante salientar também que o caso do *MetaNews* não foi único no Second Life. Como vimos no terceiro capítulo, várias outras iniciativas de jornalismo no metaverso estão abandonadas ou acabaram sucumbindo ao fraco retorno de público e de receita. Exemplo disso são várias grandes empresas que também não atingiram o sucesso esperado no Second Life: casos como os da Thomson Reuters, que tem uma imensa ilha abandonada no metaverso, a Globo, que já fez até lançamento de novela no SL e hoje tem sua sede abandonada, e o Jornal do Brasil, que engatinhou uma iniciativa e também abandonou a empreitada, são cada vez mais comuns no mundo virtual. Partindo desses vários exemplos, uma idéia nos vem à mente: não foi apenas o *MetaNews* que acabou. Várias experiências jornalísticas tiveram o mesmo fim. Além disso, várias empresas de diversas áreas estão em retirada do SL.

Neste trabalho partimos de uma dúvida central: procuramos descobrir como se apresenta o jornalismo (e o jornalista) num mundo virtual – especificamente o Second Life. A princípio, nossas hipóteses eram de que não havia diferenças consideráveis entre o jornalismo feito no ambiente 2D e 3D no que diz respeito à forma, conteúdo e linguagem. Pensávamos, no entanto, que seria possível verificar, mesmo que em fase embrionária, o surgimento de novos formatos de texto e apresentação das notícias no metaverso. Por fim, achávamos que o jornalista que trabalha no Second Life teria um perfil diferente de um jornalista online.

Vamos começar a responder nossas perguntas e verificar ou não nossas hipóteses. Pelo que já foi dito no corpo deste trabalho, pudemos verificar que o jornalismo feito no MetaNews realmente não apresenta grandes diferenças em relação ao jornalismo online feito no ambiente 2D. Em primeiro lugar, vários dos textos do MetaNews nada mais são do que réplicas de textos de sites e blogs. Tanto que há uma espécie de link - notadamente o “link externo”- que nos remete diretamente a um site ou blog para lermos a notícia destacada no MetaNews. Mesmo os textos que tratam de assuntos do próprio metaverso não têm alterações dignas de nota – poderiam estar inseridos em qualquer site ou blog tradicional. Os textos de todas as seções são curtos, concisos e diretos (apesar da ilimitada capacidade de tempo e espaço da Internet), assim como o são os textos de últimas notícias ou as manchetes e chamadas dos jornais online de ambientes 2D. A própria repórter-avator concorda com esta posição.

Poderíamos alargar o questionamento e perguntar: O *MetaNews* foi ou não um exemplo de jornalismo? Pode-se considerar *jornalismo* o que foi desenvolvido ali? Em nosso entendimento, a resposta é *sim*. Ainda que o produto tenha acabado, ainda que o modelo proposto não tenha apresentado grandes novidades com relação ao jornalismo já feito na web, e ainda que os leitores-avatars simplesmente não conhecessem ou não se interessassem pelo produto, ao nosso ver o trabalho desenvolvido tinha cunho jornalístico. Era, sem dúvida, um produto baseado no jornalismo de serviço, com sugestões de lugares interessantes, festas, dicas para ganhar dinheiro no metaverso.

Na segunda hipótese, tínhamos a idéia de que seria possível verificar, ao menos em fase embrionária, novos formatos de texto e forma no ambiente tridimensional. Como já disse Palácios (2003), o jornalismo apresenta-se muito mais como um campo de continuidades e potencializações do que de rupturas. De fato, há muito mais dos antigos meios de comunicação nos novos meios do que supúnhamos. Com a Internet –

aí incluindo os mundos virtuais – não é diferente. No caso do *MetaNews*, encontramos formatos já existentes na web tradicional que foram não copiados, mas transpostos ao novo universo digital. E em se tratando de outros jornais, revistas ou empresas de comunicação no SL, a realidade não é diferente. No breve catálogo que fizemos no terceiro capítulo, constatamos que os formatos não são revolucionários, tampouco os textos. Todos seguem um padrão já estabelecido em plataformas anteriores: manchete, linha fina, foto, legenda, texto, etc.

Quanto à apresentação visual das notícias, por conta das inúmeras possibilidades de um ambiente tridimensional poderíamos a princípio imaginar que haveria alguma grande diferença em relação a um site ou blog. Mas a verdade é que o jornal em si tem um formato 2D, como qualquer outro que não esteja no SL. O *MetaNews*, por ser um arquivo de imagem e não de texto, tem um formato mais difícil de manusear do que o padrão na web tradicional. É preciso paciência para esperar as imagens serem carregadas e a cada clique é um teste à paciência. Um ponto considerado aquém das minhas expectativas como avatar é que o produto não lança mão de nenhum tipo de convergência de mídias – nada de áudio ou vídeo, por exemplo. Talvez por ser uma plataforma densa, lenta e pouco maleável, o SL tenha sido uma casa hostil a um projeto como o do *MetaNews*.

Outro ponto deste estudo foi verificar o papel do jornalista que exerce suas funções num mundo virtual. Em nossas hipóteses, acreditávamos que o profissional que exerce suas funções no Second Life teria um perfil diferente do jornalista online tradicional. O que pudemos verificar com nossas investigações foi que o fazer jornalístico permanece muito semelhante: escolha de pautas, realização de entrevistas, redação de textos, edição, publicação. Até as fontes são parecidas: especialistas em determinado assunto abordado e, no caso de fontes anônimas, ao invés de cidadãos de carne e osso são os avatares os entrevistados. As poucas particularidades seriam a vivência no metaverso, necessária para a realização do trabalho, e o gosto pela tecnologia – já que este sempre foi o principal assunto do *MetaNews*. Dissemos particularidades e não diferenças, pois qualquer jornalista de uma editoria ou veículo específico precisa saber muito acerca do assunto sobre o qual escreve. Um jornalista esportivo precisa entender de esportes; alguém que fale de carros tem que gostar de máquinas. Nada mais óbvio que um jornalista de um ambiente tridimensional entenda mais do que a média acerca do mundo sobre o qual escreve.

A própria repórter-avator do *MetaNews* diz que suas atribuições e rotinas são muito parecidas com as de qualquer jornalista. O que muda é que, como o veículo só tem um profissional, ele acaba assumindo todos os papéis: monta a pauta, apura, escreve, edita, diagrama e publica o conteúdo. Tudo absolutamente sozinha. O que a espanta é algo que pouco tem a ver com suas atribuições: a visão dos outros jornalistas a seu respeito, como já foi mostrado no capítulo anterior. É claro que a visão que ela tem de si é a de uma jornalista como outra qualquer, que tem o dever de informar e de prestar o melhor serviço ao leitor. E se do lado dos colegas de trabalho há o preconceito, em nossa visão o trabalho exercido é, em sua essência, muito semelhante ao de um jornalista qualquer. O perfil tecnológico só se faz necessário por conta da natureza do trabalho.

Quando o *MetaNews* foi lançado, em meados de 2007, o Second Life vivia seu apogeu. A imprensa reportava maravilhas do novo mundo tridimensional. Várias eram as possibilidades de vida e de negócios no metaverso. Àquela época começavam a surgir os primeiros (e hoje únicos) avatares que ficaram milionários no mundo real graças aos negócios feitos no SL. Com a promessa de negócios lucrativos e a utopia de que o formato 3D seria o futuro natural de toda a *web*, houve uma corrida de empresas para o novo ambiente. Nike, Adidas, Toyota, Reuters e Globo foram apenas algumas das grandes marcas mundiais que lançaram suas “casas” virtuais nessa época. Quem estava no Second Life era considerado arrojado, inovador, atento às tendências. Quem chegasse primeiro, então, escreveria a história. Para o *Grupo Estado* o pioneirismo foi, sem dúvida, a principal mola propulsora do *Projeto MetaNews*.

Acontece que o projeto foi levado a cabo sem um estudo prévio de formato ou de público. Não se sabia quem eram os leitores e o que eles gostariam de ver nas páginas de um jornal feito exclusivamente para um ambiente ainda desconhecido. O então editor de tecnologia do Grupo Estado e um dos fundadores do *MetaNews*, Alexandre Barbosa, diz claramente que “não havia ainda uma base de usuários estabelecida e consolidada para justificar um projeto informativo restrito ao metaverso. Mas a cúpula da empresa decidiu ir adiante com o projeto, apesar das ressalvas”. Foi uma aposta. Um projeto que nasceu em meio à euforia e morreu por falta de viabilidade comercial.

Este, aliás, é um ponto nevrálgico no Second Life. Se no início as promessas de fortuna e publicidade atraíram avatares e empresas, hoje o que se vê no metaverso são

iniciativas bem mais modestas e realistas. Atualmente as possibilidades do mundo virtual estão mais assentadas em outras características que não as comerciais. O grande valor do SL é sua natureza aberta, de certo modo democrática, que pode ser ao mesmo tempo palco para experiências interativas, de comunicação, de treinamento e de arte. Universidades já descobriram este valor e mantêm grupos de estudo no ambiente virtual. Empresas realizam treinamento de funcionários a distância utilizando a ferramenta. Exposições de arte podem ser vistas em vários pontos do metaverso. É fato que o ambiente vem mudando. Mas surgimento, apogeu e declínio fazem parte da vida – e também de diversos outros produtos e novidades da Internet. O Second Life foi apenas um deles. Tantos outros já surgiram e, se não morreram, sofreram profundas modificações e se transformaram. Com o mundo virtual será assim. Ele certamente servirá de base a outras experiências futuras. Se vai estagnar, crescer ou morrer? Só o tempo dirá. Mas mesmo que o Second Life – e, por consequência, o *MetaNews* – seja apenas um tsunami cibernético, uma onda como essas deixa marcas profundas na *web*, no jornalismo e nas nossas vidas – de carne e de pixels.

Bibliografia

BARBOSA, Elisabete. *Jornalistas e público: novas funções no ambiente online*. Informação e Comunicação Online – Volume I. Universidade da Beira Interior, Portugal.

CANAVILHAS, João (2003). *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Informação e Comunicação Online – Volume I. Universidade da Beira Interior, Portugal.

MIRANDA, José Bragança de, *Teoria da Cultura*, Lisboa, Edições Século XXI, 2002.

CAMARÃO, MARIO (2005). *Corpos em Pixels – da ruína à utopia do pós-humano*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade do Minho, Braga

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política*. Artigo publicado no livro *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política* (p. 17 – 30). Casa da Moeda, Lisboa, 2005.

CASTELLS, Manuel (2001). *A era da informação: economia, sociedade e cultura* (5^a ed).In *A Sociedade em rede* (v. 1). Paz e Terra, São Paulo

CASTELLS, Manuel (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

DAMÁSIO, Manuel José. *Convergência e tecnologias em comunicação*. Informação e Comunicação Online – Volume I. Universidade da Beira Interior, Portugal.

DENICOLI, Sérgio (2007). *O Jornalismo Internacional da TV Globo: as novas tecnologias e o agendamento do Jornal Nacional*. Universidade do Minho, Portugal.

GILLMOR, Dan (2004). *Nós, os Media*. Lisboa, Editorial Presença.

GRADIM, Anabela. *O jornalista multimédia do século XXI*. Informação e Comunicação Online – Volume I. Universidade da Beira Interior, Portugal.

KERCKHOVE, Derrick de (1997). *A pele da cultura*. Ed Relógio D'água, Lisboa.

LÉVY, Pierre (1999). *Cibercultura*, São Paulo, Editora 34.

LÉVY, Pierre (1998). *A Inteligência coletiva*. São Paulo, Editora Loyola.

MALINI, Fábio (2007). *O Comunismo da Atenção: Internet, colaboração e nova economia*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

MCLUHAN, Marshall (s/d). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (5ª ed). Cultrix, São Paulo.

MCLUHAN, Marshall (1977). *A Galáxia de Gutenberg* (2ª ed). Editora Nacional, São Paulo.

MARTINS, Moisés de Lemos (2006). *Tecnologia, Corpo e Imaginário – o grotesco na utopia tecnológica de Bjork*. Texto de apoio à cadeira de Cultura, Media e Tecnologia no âmbito do Mestrado de Ciências da Comunicação.

MARTINS, Moisés de Lemos (2006). *O poder das imagens e as imagens do poder*. Texto de apoio à cadeira de Cultura, Media e Tecnologia no âmbito do Mestrado de Ciências da Comunicação.

MIELNICZUK, Luciana (2003). *Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web*. (p.37) Modelos de Jornalismo Digital. Coleção Pixel. Edições GJOL. Calandra.

MORETZSOHN, Sylvia (2002). *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*. Editora Revan, Rio de Janeiro.

MOURA, Catarina (2001). *Ambivalências de um tempo sem tempo*. Universidade da Beira Interior, Portugal.

NOGUEIRA, Luís (2003). *Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória*. Informação e Comunicação Online – Volume I. Universidade da Beira Interior, Portugal.

PALÁCIOS, Marcos (2003). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. Informação e Comunicação Online – Volume I. Universidade da Beira Interior, Portugal.

PALACIOS, Marcos (2003). *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória*. (p.13). Modelos de Jornalismo Digital. Coleção Pixel. Edições GJOL. Calandra.

PINTO, Manuel (2000). *Fontes Jornalísticas: Contributos para o Mapeamento do Campo*. Comunicação e Sociedade, 2. Campo das Letras, V. N. de Famalicão.

RHEINGOLD, Howard (1996). *La Comunidad Virtual: Una sociedad sin Fronteras*. Gedisa, Barcelona, Espanha.

SERRA, Joaquim Paulo (2003). *A transmissão da informação e os novos mediadores*. Informação e Comunicação Online – Volume I. Universidade da Beira Interior, Portugal.

Sites e Blogs:

<http://www.oxisdaquestao.com.br>

http://www.sescsp.org.br/sesc/hotsites/pierre_levy/Conferencia.doc

http://www.crmariocovas.sp.gov.br/esp_a.php?t=001

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>

<http://www.second-news.net/second-life-jogo-ou-simulador-de-vida.html>

<http://blah.agenciaginga.com/?tag=branded-content>

<http://imezzo.wordpress.com/2007/06/04/vaga-para-reporter-avatar/>

<http://www.estadao.com.br>

<http://www.mainlandbrasil.com.br>

<http://info.abril.com.br/professional/redes-sociais/second-life-fecha-as-portas-no-brasil.shtml>

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/05/24/mundos-virtuais-3d-sao-um-mico-ou-fonte-de-dinheiro/>

<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2860,1.shl>

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

<http://amanha.terra.com.br/edicoes/232/entrevista1.asp>

<http://www.jblog.com.br/secondlife.php>

<http://www.simetria.org/visual1layout17article197.html>

<http://www.estadao.com.br/tecnologia/>

<http://www.pontodeanalises.blogspot.com/2007/06/tv-globo-lana-novela-no-second-life.html>

<http://www.kaizengames.com.br/jogos/second.aspx>

Revistas:

Revista Veja, edição 2067. Editora Abril, São Paulo, Julho de 2008.

ANEXOS

Anexo I – Entrevistas

Entrevista 1 – Alexandre Barbosa, ex-editor do MetaNews e um dos fundadores do projeto *MetaNews*.

1 - Seu nome, formação e cargo que ocupa atualmente.

Alexandre Barbosa, formado em jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da USP, atualmente sou redator da Itaotec.

2 - Você participou do projeto de formulação do MetaNews. Qual era o seu papel neste projeto?

Sim, participei da fase de construção do projeto, definição de escopo e como editor. Meu papel era atuar como coordenador do projeto, interagindo com a área comercial, além de editar, juntamente com o repórter dedicado para o projeto, o boletim que era visualizado no metaverso pelos usuários do Second Life. Como o projeto era tocado em conjunto, também executava monitoramento de notícias a respeito do Metaverso e também na seleção de notícias não-relacionadas com o Second Life, mas que pudessem interessar aos usuários do SL, selecionadas a partir da cobertura de tecnologia do Portal do Estadão.

3 - O que se pensava sobre o Second Life na época do lançamento do MetaNews? E sobre o jornalismo no SL?

As primeiras menções ao SL no Estadão estavam circunscritas a notas e matérias ocasionais publicadas pelo caderno Link, encarte do Estadão, e na editoria de tecnologia do Portal do Estadão. O fenômeno, à época, já dava claros sinais de uma bolha inflacionária, onde entenda-se um entusiasmo exagerado pela plataforma. Naquele período, mantinha também um blog de tecnologia no Portal do Estadão, onde fiz uma cobertura isenta, elogiando as possibilidades deste ambiente, como sua natureza aberta, ao mesmo tempo em que criticava os exageros. Exemplo de uns e outros? Me lembro de uma construtora que criou uma versão digital de um empreendimento imobiliário que poderia ser ‘comprado’ no Second Life, e me lembro que Marcelo Coutinho, coordenador de pesquisas do Ibope Inteligência comentou à época ter comprado um apartamento porque gostou do que viu no SL. Também consultando exemplares e matérias do MetaNews, houve um sem número de possibilidades criativas que não poderiam ser alcançadas de outra forma, incluindo aí experiências artísticas, de design, de comunicação e outros. Entre os exageros, me lembro de ter recebido um press release dizendo que um aluno da FAAP ou da Anhembi-Morumbi (faculdades paulistas, não me lembro qual... pode ser a idade fazendo das suas) havia aberto sua empresa virtual no Second Life, ou seja, o que não faltava era oportunidade. Tive esta preocupação em relação ao projeto, já que não havia ainda uma base de usuários estabelecida e consolidada para justificar um projeto informativo restrito ao metaverso. Mas a cúpula da empresa decidiu ir adiante com o projeto, apesar destas ressalvas.

Nossa idéia de jornalismo no SL previa, a princípio, fornecer indicações de locais e eventos interessantes, quase como um ‘guia de turismo’, ao mesmo tempo em que cobriríamos histórias de indivíduos ou organizações que explorassem o SL como ambiente de negócio, comunicação e expressão artística, daí a necessidade de dispor de um repórter dedicado ao metaverso, que cultivaria fontes e referências, enquanto o portal atuaria como suporte, acompanhando fatos noticiosos relevantes publicados em outras fontes.

4 - Gostaria que você falasse um pouco sobre os primórdios do MetaNews. Qual era a intenção do Grupo Estado com um jornal exclusivo para o Second Life?

O Estadão sempre agiu tomando por premissa se posicionar na dianteira de novas mídias. Foi um dos grupos pioneiros em jornalismo online e, em relação ao Second Life, a intenção era manter esse pioneirismo.

5 - Como o MetaNews foi pensado em termos de conteúdo? O que deveria haver num jornal voltado para o metaverso? Qual o conteúdo, a linguagem e a forma que as notícias deveriam apresentar no MetaNews? Quais as semelhanças e diferenças em relação às notícias veiculadas em ambientes 2D?

Acho que já respondi um pouco na pergunta 3, mas a forma primava por textos mais sintéticos e objetivos, com uma linguagem mais solta em relação aos formatos usados no jornal e no portal. A idéia era ter textos leves e auto-explicativos, sempre dando indicações para os leitores. Por exemplo, o jornal poderia ser lido direto na interface gráfica do SL, e, quando dávamos informação sobre um evento ou um local interessante, ao final da matéria já dávamos um clique para o usuário teleportar seu avatar diretamente para aquele local citado na matéria. Seria o equivalente a ler um suplemento de turismo sobre o MoMA em Nova York e clicar no link e aparecer direto no saguão do museu. A diferença em relação ao mundo 2D era a síntese: textos longos ficariam pesados no SL. Mas o repórter responsável, inicialmente o jornalista Lucas Pretti, que hoje trabalha no caderno Link, também garimpava as notícias interessantes para publicação no canal de tecnologia do portal do Estadão.

6 - Na época do lançamento do MetaNews o Grupo Estado veiculou matérias (e anúncios) sobre a contratação de jornalistas-avatars. Qual era o perfil pretendido do jornalista? Que características ele deveria ter para ser aceito na função?

Precisava gostar de tecnologia, tem bom domínio do inglês. Experiência no SL era desejável, mas não obrigatório. Acabamos selecionando um jornalista com um perfil em cima da vaga: experiência com redação e edição de textos, bom domínio do inglês, alguma experiência em games e que já conhecia o básico do Second Life, tendo inclusive escrito a respeito.

7 - A visão que você tinha do jornalismo antes e depois dessa experiência mudou? Em que sentido?

Toda experiência nova nos muda, ainda que visões que você já tem fiquem mais afinadas, mais apuradas. Sempre soube existir segmentações de público e que a opção por um público segmentado exigia a adequação de estilo, forma e linguagem para obter os melhores resultados.

8 - O Second Life teve um crescimento vertiginoso desde sua criação, em 2003. Começou com 10 mil avatares, passou para 43 mil em 2005, chegou a quase 9 milhões no final do ano passado. Mas o metaverso vem sofrendo um visível "esvaziamento" em 2008. Por quê você acha que isso vem ocorrendo? Em vista deste quadro, como você avalia o futuro do jornalismo no metaverso?

Compartilho de que o Second Life cresceu muito sob a promessa de ser um ambiente aberto, mas como toda novidade ligada à tecnologia, havia limitações do prisma da usabilidade, estabilidade e escala. Construir dentro do SL, o que seria um atrator para pessoas criativas, era um exercício difícil e demorado. Outro senão é que a própria cobertura em torno do SL exaltava mais a figura dos milionários virtuais, como a empresária chinesa que havia ficado rica ao criar uma agência especializada em criar pontos de presença para empresas no SL. Vai daí que as histórias de sucesso eram poucas e o SL não era uma mina de ouro, mas um terreno virgem que precisava ser semeado. Ainda no tópico mídia, a cobertura criou uma visão errônea do que era o SL e suas possibilidades, ao ponto de que o usuário criava seu avatar e caía direto no metaverso, sem uma idéia específica do que fazer lá. A lógica de ter de pagar para fazer boa parte das coisas interessantes também prejudicava a experiência do usuário. Em paralelo a isso, o que este usuário encontrava era basicamente mídia e anúncios de empresas interessadas em capitalizar ganhos de imagem, sem oferecer uma experiência interativa mais rica para os avatares. Me lembro de ter presenciado em algumas ilhas da SL Brasil prédios de rádios que ficavam vazias durante dias a fio. Até sugeri que a Linden Lab criasse um programinha que gerasse ‘moscas virtuais’, quando um ambiente ficasse muito tempo sem interação. Aí é que fica o problema: o principal valor do SL era sua natureza aberta, que poderia ser a um só tempo palco para experiências

interativas, de comunicação, de treinamento, de arte, enquanto o que boa parte das empresas projetava era mais uma plataforma barata de mídia para atingir um público de estrato elevado. A ambição da Linden em não melhorar a plataforma e definir melhor os objetivos. Um MMORPG, games online que reúnem milhares de usuários, até possuem uma agenda aberta, mas trazem objetivos determinados: o usuário precisa vencer um monstro, passar de nível, fazer grupos. Há um direcionamento. Não por acaso, recentemente a Linden iniciou conversas com outros ambientes virtuais no sentido de promover uma interação entre estes mundos. Como isso afeta o jornalismo no metaverso? Eu diria que implicaria em adaptações. Seria preciso criar uma cobertura geral de metaversos, incluindo o ambiente dos jogos, em não circunscrever a cobertura a um único ambiente, como é o caso do Metanews e do SL.

9 - Qual a sua opinião sobre o jornalismo nos mundos virtuais? (pode ser bem crítico, se for o caso)

Considero extremamente limitada e enviesada em alguns momentos. Quando o Estadão apostou no Metanews, não preparou uma estratégia mais abrangente para englobar outros ambientes virtuais presentes ou futuros, portanto limitando seu escopo. Seria o mesmo que cobrir o verão tomando como base o que só se faz em uma praia do litoral. Não dá pra agir desta forma. Acho que o projeto do Metanews também foi com muita sede ao pote, no sentido comercial. Uma coisa é se investir numa nova mídia pela experimentação da coisa, no sentido de crescer com e para o público e o que se viu foi antes uma oportunidade de presença institucional do que um produto melhor desenhado para se relacionar com os vários públicos. O repórter do Metanews também é responsável por redigir a coluna que sai no caderno Link, que poderia ter ganhado um cunho editorial, mas que vai sob o emblema de informe publicitário, como se não fosse algo 100% editorial e gerado por um funcionário do grupo Estado, o que só evidencia uma certa hesitação da direção editorial em assumir o projeto.

Entrevista 2– Marilu Araújo, repórter-avator e editora do MetaNews.

1 - Seu nome (real e avatar), quando e como começou a trabalhar no MetaNews

Meu nome real é Marilu Araujo. Minha avatar é a MaryLou Infinity. Comecei a trabalhar no **MetaNews** em 25 de setembro de 2007, quando fui contratada pelo **Grupo Estado** como repórter.

2 - Como é sua rotina de trabalho? (quantas horas por dia no SL, quantas pautas, suas funções, etc)

Bem, cumpro uma jornada de oito horas de trabalho por dia. Em média, passo três horas no SL. O número de horas no SL costuma variar de acordo com os acontecimentos da vida real (eleições norte-americanas, comunicados oficiais da Linden Lab e sua repercussão, entre muitos outros). Em relação às pautas, considero cada uma das notas/notícias do **MetaNews** como uma pauta diferente. Dessa forma, somando todas as notas, o **MetaNews** tem 14 pautas diárias, distribuídas em três editorias: *Mundo real*, *Mundo virtual* e *Divirta-se*. Quanto às minhas funções. Sou responsável pela produção, edição e publicação do **MetaNews** no Second Life. Também tenho uma coluna semanal no caderno *Link*, do jornal **O Estado de S. Paulo** e escrevo a respeito de tudo relacionado a mundos virtuais para o portal **Estadao.com.br**. Ah! Sempre que possível colaboro com a editoria de *Tecnologia* do portal.

3 - Como é o relacionamento com as fontes? São avatares? Isso muda alguma coisa?

Tenho fontes bem variadas. Há desde estudiosos e especialistas, com os quais falo no mundo real, até usuários anônimos, que encontro apenas no SL. O método de apuração não muda muito daquele que costumamos usar na vida real. Se é preciso ouvir um avatar sobre um tema específico, procuro por membros de comunidades relacionadas ao assunto. Quando preciso entrevistar um especialista, procuro pela assessoria de imprensa ou parto para o contato direto, buscando o e-mail e o telefone no Google. Para a mini entrevista, muitas vezes a escolha do personagem se dá ao acaso, na hora.

4 - Como é o agendamento de notícias no MetaNews? Quais são os principais assuntos, as prioridades?

Além da capa, o **MetaNews** tem três editorias: *Mundo real*, *Mundo virtual* e *Divirta-se*.

Em *Mundo real*, entram notícias extraídas da editoria de *Tecnologia* e do caderno *Link*. A prioridade são as notícias de tecnologia que tenham mais a ver com o dia-a-dia do leitor. Uma pitada de games, outra de novidades ou fatos importantes da internet, lançamentos, entrevistas, tutoriais e uma nota de mercado.

Mundo virtual é o espaço para notícias que destacam fatos que ocorreram ou ainda vão acontecer no metaverso. A editoria também é alimentada com notícias de acontecimentos do mundo real que afetam o SL de alguma forma (comunicados da Linden Lab, agenda de seminários, divulgação de estudos sobre mundos virtuais, etc.).

A editoria *Divirta-se* traz um guia cultural do metaverso. Geralmente, seleciono lugares que merecem ser visitados pelo leitor, eventos culturais, um vídeo com dicas do SL e dicas de ilhas com itens gratuitos.

5 - Como é a produção das notícias num universo em constante mutação?

É muito semelhante aos métodos de produção de conteúdo para portais noticiosos na internet. Quanto aos métodos de apuração, costumo dizer que pouca coisa muda quando falamos de mundos virtuais. O que varia são algumas das ferramentas usadas na apuração. A grande diferença por conta do ritmo de fechamento e das atribuições. No **MetaNews**, eu monto a pauta, apuro, escrevo, diagramo, registro imagens, finalizo e publico o produto acabado. Tudo sozinha. Não há uma equipe.

6 - Qual o conteúdo, a linguagem e a forma das notícias no MetaNews? Quais as semelhanças e diferenças em relação às notícias veiculadas em ambientes 2D?

Quanto ao conteúdo, creio que a resposta está na questão 4. Uso uma linguagem mais leve, mas continuo seguindo as regras clássicas do texto jornalístico. Como as notícias são muito curtas e enxutas, o grande desafio é conseguir informar com precisão e leveza em poucas palavras. O formato das notícias publicadas no **MetaNews** lembra muito as chamadas de um portal noticioso na Internet. É preciso ser assertivo para fisgar o interesse do leitor e dar um panorama mínimo do que virá logo após o clique. Além da linguagem usada no **MetaNews**, a principal diferença em relação às notícias veiculadas em ambientes 2D é o tamanho dos textos. No metaverso, textos grandes não funcionam bem. São ruins e cansativos de ler.

7 - O MetaNews abre espaço para o "jornalismo cidadão". A participação dos avatares é efetiva? Sobre que assuntos eles escrevem?

Desde que assumi o **MetaNews**, recebi poucas contribuições de avatares. Na maioria das vezes, os avatares comuns (os usuários típicos) querem saber onde podem ganhar dinheiro (lindens) no mundo virtual. Alguns se surpreendem com a existência do jornal, pois encaram no SL não como um mundo virtual, mas como um jogo on-line.

8 - Um jornalista que trabalha no SL tem um perfil diferente de um jornalista da mídia tradicional (ou mesmo da mídia digital 2D)?

Em tese, todo jornalista deve ser curioso por natureza. No caso de quem trabalha com o SL, é preciso gostar muito e estar sempre aberto às novas tecnologias. É preciso ter paixão por tecnologia e certa dose de abnegação para agüentar comentários jocosos de colegas de redação. (Nerd, geek, freak, avatar, ela joga o dia todo... e outras pérolas que quem cobre Tecnologia é obrigado a ouvir. Isso sem contar o clássico pedido: “Me ensina como isso funciona?”).

9 - A visão que tinha do jornalismo antes e depois dessa experiência mudou? Em que sentido?

Desde sempre eu acredito que jornalismo é prestação de serviço. Não interessa se escrevemos para TV, rádio, Internet, jornal, revista ou para o mundo virtual. O que muda é só o meio. A essência (que é informar) continua a mesma. Creio que é dever de todo jornalista fazer o possível para oferecer a notícia da forma mais precisa à sua audiência. Eu continuo com essa visão. E tento manter a filosofia da prestação de serviço no **MetaNews**.

10 - Você disse que a visão que os outros jornalistas têm de você é peculiar. Como é essa visão, como você se sente em relação a isso e o motivo pelo qual você acredita que ela ocorra.

Na visão de muitos colegas, eu sou aquela repórter geek que passa o dia jogando videogame e batendo papo no chat. Como muitos não têm a menor idéia do que seja o Second Life, é difícil para eles entender o meu trabalho. No início, eu ficava aborrecida com isso. Agora, não me incomoda mais. Creio que essa estranheza que o Second Life causa em alguns colegas é fruto de pura falta de informação aliada à falta de interesse. Uma pena.

11 - O Second Life teve um crescimento vertiginoso desde sua criação, em 2003. Começou com 10 mil avatares, passou para 43 mil em 2005, chegou a quase 9 milhões no final do ano passado. Mas o metaverso vem sofrendo um visível

"esvaziamento" em 2008. Por que você acha que isso vem ocorrendo? Esta realidade muda de alguma forma a sua rotina de trabalho, o conteúdo do que escreve ou sua forma de ver o SL - e, por consequência, o MetaNews?

Na verdade, o Second Life passou por uma bolha. Esse boom no número de usuários deve-se às inúmeras matérias, veiculadas nos mais variados veículos de comunicação, que despertaram a curiosidade das pessoas para o mundo virtual. O que está acontecendo agora é a consolidação da base de usuários. Os curiosos foram embora. Ficaram os usuários, os pesquisadores, os estudantes e os profissionais. O que muda no meu trabalho é apenas a quantidade de notícias. Antigamente, chegava muito mais material proveniente das grandes agências. O conteúdo e a linha do **MetaNews** seguem como de costume.

12 - Qual a sua opinião sobre o jornalismo nos mundos virtuais? (pode ser bem crítica, se for o caso)

No Brasil, o jornalismo nos mundos virtuais é praticamente inexistente. Atualmente, apenas o **Grupo Estado** e o iG (com um blog) continuam com noticiário sobre o SL. Neste caso, não vou comentar a respeito da qualidade do conteúdo. Creio que não é ético. No exterior, a situação é um pouco melhor. Há ótimos blogs com conteúdo relevante feito por pessoas que entendem do assunto.

13 - O motivo do fim do MetaNews.

Embora o MetaNews fosse um produto editorial, o projeto estava sob a responsabilidade do departamento de Marketing e Mercado Leitor do Grupo Estado. Pois bem, no fim de 2008, o departamento ganhou um novo diretor. Segundo Carlos Alberto Romano, meu gestor imediato e gerente de Marketing e Mercado Leitor do Grupo Estado, o novo diretor decidiu reavaliar todos os projetos do departamento e optou por encerrar todos aqueles que não estavam rendendo divisas. Atualmente, o Grupo Estado está fazendo uma auditoria para rever métodos, prazos, custos e lucros gerados por cada departamento. Por conta disso, alguns projetos foram congelados e outros, cancelados. Em linhas gerais, o fim do MetaNews pode ser atribuído a esse

processo de auditoria e reavaliação.

14 - Por quê essa decisão de tirá-lo do ar?

O MetaNews era um projeto muito específico. Havia pouca audiência e quase nenhuma receita. Praticamente, ele era uma aposta em algo que talvez possa se popularizar no Brasil apenas no futuro. E, como você bem pode deduzir, apostas futuras levam tempo para tornarem-se lucrativas. A falta de receita imediata pode ter sido a gota d'água para o fim do MetaNews.

15 - É definitivo ou haverá outro produto? Se houverá, será ainda no Second Life?

Não sei dizer se o Grupo Estado voltará a apostar em mundos virtuais. Tudo dependerá da popularização desse tipo de meio no Brasil e da demanda do público. Não dá para dizer se será no Second Life ou em outra plataforma 3D. O que posso dizer é que, por enquanto, a preocupação do Grupo Estado é a de concentrar esforços na consolidação dos meios digitais tradicionais: o portal Estadao.com.br, a TV Estadão, os blogs jornalísticos e os podcasts, entre outros.

Anexo II – Imagens



Figura 01: Imagem da minha avatar, Rafaela Kline, em frente a uma banca de revistas no Second Life. Esta banca fornece exemplares do *MetaNews*.



Figura 02: imagem do avatar “Rafaela Kline” a sobrevoar a ilha da Thompson-Reuters.



Figura 03: Esta é a visão que o avatar tem ao ler o *MetaNews*.



Figura 04: “Rafaela Kline” observa a exposição do *MetaNews* na banca de revistas.