

Aparências, consumo e crítica social no mundo virtual Second Life

Appearance, consumption and social critique in Second Life

Débora Krischke Leitão¹

Resumo

Este artigo parte de uma pesquisa etnográfica que vem sendo realizada no mundo virtual Second Life. Procuo aqui analisar as escolhas estéticas dominantes nesse universo. A partir da construção da aparência dos avatares analiso questões relativas ao corpo, moda e consumo nesse universo. Procuo, no entanto, problematizar os discursos generalizantes que veem os mundos virtuais como espaço de simples reprodução de ambientes idealizados, repletos de seres perfeitos. Na contramão desses discursos procuro identificar estratégias elaboradas pelos sujeitos que participam desse mundo e que, numa perspectiva reflexiva, atuam no sentido de promover uma crítica ao seu próprio entorno.

Palavras-chave

Second Life; Consumo; Aparências; Avatares

Abstract

This article is part of an ethnographic research being held in Second Life. I try here to analyze the dominant aesthetic choices in this virtual world. Starting from the construction of the avatars I analyze issues concerning the body, fashion and consumption in this universe. However, I problematize generalizing discourses that usually describe virtual worlds as places of simple reproduction of idealized environments, full of perfect beings. in the opposite direction I attempt to identify strategies developed by individuals participating in this world that, in a reflexive perspective, work to promote a critique of their own surroundings.

Keywords

Second Life; Consumption; Appearances; Avatars

¹ Doutora em Antropologia Social (UFRGS), professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria, coordenadora do projeto de pesquisa "Realidades digitais: estudos sobre tecnologia e cibercultura".

Produção de aparências sintéticas

O Second Life, também referido por seus usuários como SL, em oposição ao uso que fazem do termo RL (*Real Life*), é um mundo virtual 3D criado pela empresa norte-americana Linden Labs e oficialmente aberto ao público em 2003. Bell (2008) define um mundo virtual como uma rede mediada por computadores, sincrônica e persistente de pessoas representadas por meio de avatares.

Há no Second Life uma moeda própria, o Linden Dollar (ou simplesmente "linden"), cuja cotação flutua de acordo com a oferta e demanda de moeda por parte dos usuários. A empresa que criou e administra a plataforma atua nas operações de compra e venda de lindens e cobra impostos pelo uso de terras. Todo o restante do conteúdo - casas, objetos, roupas, elementos que compõe a aparência do avatar - é produzido pelos próprios residentes para ser usado, trocado ou revendido dentro do mundo.

Ao criar uma nova conta no Second Life o usuário tem a opção de escolher um dos avatares padrão oferecidos para iniciar. Já nesse primeiro momento de escolha, entretanto, é avisado que é possível customizar o avatar posteriormente. A customização é feita através de elementos que podem ser combinados livremente. Um desses elementos é o *shape*, as formas do avatar, podendo ser compradas prontas ou feitas pelo usuário a partir de uma padrão modificável. O *shape* inclui tanto a forma do rosto quando as formas do corpo como um todo.

O *shape* define a forma, mas os detalhes do rosto e da pele serão inseridos por meio de uma *skin*. Uma *skin* é formada por três arquivos de imagem (rosto, parte superior do corpo, parte inferior do corpo). Quando é comprada, recebe-se um único arquivo, em geral não modificável, contendo esses três elementos. As cores de pele disponíveis são muito variadas, assim como seus detalhes: sinais, marcas de envelhecimento, cicatrizes, maquiagem.

Outra dimensão importante da construção do avatar diz respeito ao AO, *animation override*. Usar um AO significa adicionar animações customizadas ao avatar para substituir – encobrir – a animação padrão, igual para todos. Um AO pode modificar completamente o modo de andar e toda a performance corporal de um avatar.

A construção do avatar também inclui sapatos, tatuagens, piercings, cores e texturas de olhos e partes do corpo que podem ser adicionadas ao corpo do avatar. Algumas dessas partes do corpo são os próprios cabelos, além de mãos e pés considerados mais bem detalhados do que aqueles fornecidos com a simples textura da skin e forma do shape. E também há os genitais femininos e masculinos de todas as cores, tamanhos e funções que podem ser comprados e adicionados aos avatares.

As possibilidades oferecidas para a customização do avatar são praticamente infinitas, mas existem no Second Life, assim como fora dele, alguns parâmetros estéticos bastante estritos no que concerne tais aparências.. Quando iniciei minha pesquisa realizava observações e entrevistas sobretudo em locais desse mundo virtual frequentados por brasileiros. Nesses locais o que via cotidianamente eram avatares humanos: mulheres de pele bronzeada e cabelos loiros, cinturas muito finas, quadris amplos, seios grandes, magras mas bastante musculosas, sobretudo na região das nádegas e pernas; homens altos e também bronzeados, magros mas extremamente fortes, musculosos sobretudo na região do tórax. Tanto os corpos masculinos quanto os corpos femininos exibiam um grande número de tatuagens e roupas que deixavam uma significativa parcela do corpo à mostra. No caso dos homens, muitos usavam apenas calças (ou bermudas) e sapatos, sem camisa. No caso de mulheres, saias curtas, biquínis, calças de cintura baixa, quase sempre acompanhados de sapatos de salto.

Apesar de ter gasto cerca de 6 horas trabalhando na aparência inicial do meu avatar de pesquisadora (inclusos aí o tempo de leitura na internet e uma série de aprendizados), logo em minha primeira visita a uma ilha brasileira recebi ajudas que indicavam minha inadequação. Outros usuários me enviavam “presentes”, *skins* e *shapes* gratuitas, sugerindo que eu alterasse minha aparência. Por muitos meses, a cada nova tentativa de observação, e mesmo durante as primeiras entrevistas formais feitas no Second Life, li comentários como “sua pele é muito pálida”, “sua bunda é muito grande”, “sua roupa é feia, é de velha”, “seus óculos parecem baratos” e até “você quer mesmo que sua avatar se pareça com isso?”.

Essa experiência não foi unicamente minha. Também foi vivida por parte de meus bolsistas, especialmente aqueles que tentavam estabelecer contatos mais aprofundados com outros avatares, para além da simples observação. Os comentários que nos deixavam

desconfortáveis também nos faziam pensar sobre as características do tipo de interação estabelecida ali. Embora numa interação face-a-face “analógica”, em contexto de pesquisa, muitas vezes tenha percebido minha inadequação ao ambiente através de olhares e cochichos, jamais havia ouvido tal coisa de modo tão explícito. Aproveitamos essas situações para aprender mais sobre os gostos daqueles com quem estávamos convivendo. Aceitando peles, roupas, formas e óculos “melhores”, tentávamos descobrir o que esperavam dos avatares e o que era considerado belo. Ao menos temporariamente, vestíamos alguns dos itens para experimentar, para discutir se eram bonitos ou não e inclusive para ver as reações que causavam em outros avatares, comparativamente.

Malysse (2004) discorre sobre sua situação enquanto observador-observado, a representação de seu corpo e de sua identidade de estrangeiro durante sua pesquisa no Brasil. À semelhança do que diz Malysse, também percebo que a aparência de minha avatar funciona como estratégia de desestabilização do campo: gera comentários, reflexões e novas abordagens.

Nas entrevistas que realizei a temática da aparência dos avatares era central. Minha própria inadequação fazia com que os padrões estéticos hegemônicos ali presentes fossem enumerados, como no trecho a seguir:

Luci: Por que você é assim? Você não quer gastar dinheiro ou quer mesmo que sua avatar se pareça com isso???

Eu: Tentei fazê-la parecida comigo RL. Você acha que não está bom?

Luci: ninguém aqui é assim, todo mundo tem bundão, coxão, peitão. Eu não tenho bundão, coxão e peitão RL, mas aqui tenho.

Eu: E por que aqui você tem?

Luci: Porque aqui posso ter, né. E porque todo mundo aqui faz isso, nem pensei que poderia ser diferente.

Eu: E como você seria se fosse diferente?

Luci: Acho que não seria. Quero ser assim aqui. Se não fosse, fica estranho, o pessoal ia estranhar. Porque todo mundo aqui dá uma melhoradinha. Não sou feia RL, mas se fosse fazer avatar igual a mim RL, o pessoal acharia que sou horrível RL, já que meu avatar SL é comum, média. Porque RL a gente é sempre pior, entende?

Eu: E logo que você entrou no SL você era como?

Luci: Quase igual, a diferença é que fui comprando coisas de melhor qualidade, ficando mais bonita, melhor, mais trabalhada. Por exemplo do jeito que está [o meu avatar], mesmo se tiver comprado coisas, o pessoal vai achar que não comprou, que pegou de graça porque é tudo simples, normal.²

² Os nomes dos avatares foram substituídos por nomes fictícios com o intuito de preservar a identidade de meus interlocutores de pesquisa. Tal procedimento não é empregado quando trato de figuras públicas do Second Life.

Nesse trecho de entrevista vemos alguns elementos importantes para pensar as escolhas estéticas no Second Life. Enfatizo aqui três deles, que serão abordados mais detalhadamente a seguir: a importância do grupo na construção do avatar; o investimento de tempo e dinheiro no avatar; o mercado da moda e das aparências nesse mundo virtual.

Grande ênfase é dada pela residente à aparência dos demais avatares e ao modo como será avaliada caso sua própria difira da aparência hegemônica. O tempo de ingresso e experiência no SL são sinais distintivos fortes, visíveis no perfil público do avatar sob forma de um campo preenchido pelo próprio sistema e denominado “nasci em”, indicativo do dia de criação da conta. O novato, ou *noob*, residente recém chegado, é visto pelos usuários mais experientes de forma depreciativa, gerando condutas por vezes até mesmo agressivas.

Outro elemento importante trazido por Luci é a idéia do investimento na construção do avatar. Um avatar que não exhibe tal investimento para se tornar, nas palavras de Luci, “mais bonita, melhor, mais trabalhada” será alvo de críticas. À exemplo da nova moralidade apontada por Goldenberg e Ramos (2002) como reguladora dos corpos “de carne e osso”, caracterizada pelo trabalho sobre o próprio corpo e o investimento na própria beleza como condutas positivamente valorizadas e pela falta de cuidado como indecente, também os corpos virtuais são julgados em termos do grau de atenção a eles dado.

Uma avatar alemã comenta sobre a aparência de um outro avatar que chega no ambiente em que estamos realizando entrevista:

See... this guy? He is probably a noob, his outfit is creepy. He is a noob. Or a builder. I know how strange this will sound... builders usually dont care about their avis. They build all great stuff we buy, but they are here to make money. Their avis are like a tool, not an end in themselves but a means to an end... \$\$\$! (Tina, há 4 anos no Second Life)

Os avatares dos construtores, pessoas que produzem objetos que são vendidos no Second Life, são vistos, assim, como uma ferramenta. Sua elaboração importa pouco em termos estéticos e seu uso é instrumental. Outro uso instrumental amplamente criticado é o do avatar criado apenas com o propósito de manter interações sexuais, como indica o depoimento dessa avatar brasileira:

Nos homens eu olho duas coisas. O avatar e o perfil. Se o cara nem se deu ao trabalho de escrever um perfil, só quer sacanagem. No avatar eu olho a skin e o piupiu. A skin a gente vê na cara literalmente se é de boa qualidade ou não. O pênis mais, e tem cada um por aí. Tem cara negro com pau branco, cara branco com pau

dourado, tem tudo que você nem imagina. Afff. Eu gasto uma fortuna deixando a minha avatar gostosona, me recuso a dar pra cara que usa pau grátis. Me recuso! (Mariana, há 2 anos no Second Life)

O investimento na construção do avatar comporta, assim, um investimento em aprendizagens técnicas mas também em termos dos padrões dominantes e reconhecidos de beleza. Além da aprendizagem, um real investimento financeiro é esperado por parte dos residentes. Comprar produtos vistos como “de boa qualidade”, como menciona Luci, significa muitas vezes gastar pequenas fortunas, como também diz Mariana. Quando se fala em “qualidade”, no entanto, estão sendo considerados tanto os aspectos técnicos do produto quanto o valor da marca que o produz e vende dentro do mundo virtual.

Moda e consumo no Second Life

No Second Life há um enorme mercado de moda e marcas de significativo destaque. Em 2010, a Revista Forbes noticiou que um empresário - que no Second Life se apresenta como uma avatar designer de calçados - acabara de obter seu primeiro milhão de dólares vendendo no mundo virtual (Chiang, 2010).

O mercado de moda no Second Life se espelha na moda fora desse ambiente. Há um grande número de lojas cuja disposição física reproduz aquela das lojas que conhecemos no mundo “analógico”. A maioria delas possui mostruários com os produtos e em muitas há a presença de vendedores para auxiliar as escolhas do consumidor ou esclarecer dúvidas técnicas. Mesmo que os avatares não precisem sentar para provar um calçado que será comprado, nas lojas de sapato do Second Life há grandes sofás, reproduzindo a estrutura e a decoração das lojas de sapato fora dele.

Além da decoração das lojas, os próprios objetos de moda e vestuário no Second Life são repletos de pequenos detalhes. No caso dos sapatos da marca citada pela Forbes, os sapatos possuem menu de opções para troca das cores das unhas dos pés, acréscimo de acessórios como tatuagens, tornozeleiras e anéis, e até escolha do tipo de som emitido pelo sapato quando o avatar caminhar (piso de madeira ou pedra?).

O acréscimo de um pequeno coração no solado dos sapatos é outra estratégia da marca. Já que não se pode supor que tal sapato será comprado por suas propriedades materiais, capazes de proporcionar conforto ao usuário, o que importa é o design e a distinção

proporcionada por uma marca sabidamente cara. Com o coração no solado sempre à mostra, a distinção é, pois torna visível dos sapatos, e não apenas para os mais familiarizados com a loja, capazes de distinguir modelos.

Mas a experiência de consumo não está restrita ao status e distinção que os bens possibilitam. O prazer estético e aquilo que Campbell (2001) chama de prazer imaginativo do consumidor moderno não podem ser esquecidos. O cuidado dedicado à elaboração das caixas que embalam os sapatos e dos kits de upgrade, sob forma de pequenas mesas que fornecem mais cores de esmalte e mais acessórios, são exemplo de como a marca busca contemplar tal dimensão. As caixas e mesas de upgrade não tem utilidade, provavelmente serão apagadas após a compra, mas seu objetivo é fornecer material de sonho, fazendo uso das palavras de Campbell, e prazer estético.

Para além desse caso isolado, outras práticas revelam semelhanças entre os anseios de consumo dentro e fora do SL. Em novembro de 2010 observei um evento de moda denominado One Eleven: uma espécie de loja de departamentos temporária, abrigando 40 designers famosos e oferecendo apenas itens com edição limitada. Cada item teve apenas 111 cópias vendidas e o local do evento foi mantido em segredo, sendo divulgado apenas no dia do evento à 1h11m. O segredo, é claro, foi bem divulgado. Apenas o local era desconhecido e o evento foi amplamente promovido dentro do mundo e em blogs.

Os preços dos produtos exclusivos no One Eleven eram cinco vezes mais altos do que os preços de peças não exclusivas, mas similares, das mesmas marcas. Se faço uso aqui do termo “exclusivo”, é por ser esse o termo utilizado pelos próprios consumidores. Trata-se de uma tiragem ou edição limitada: cento e onze cópias, no caso do One Eleven. No evento, números junto aos produtos indicavam a quantidade ainda disponível. Quando de minha observação alguns itens haviam sido pouco vendidos, mas outros estavam já esgotados:

O uso do adjetivo “exclusivo” em um mundo virtual é bastante curioso, sobretudo se pensado nos termos do valor aurático de Benjamin (1985). Os itens no Second Life podem ser reproduzidos e revendidos aos milhares. O custo de fabricação é único: o da produção. Em termos de custos de produção (horas de trabalho e matéria prima - *upload* de texturas, por exemplo, que tem um custo de 10L para cada imagem), não há diferença entre ser vendida

uma peça ou trinta mil. Depois de produzido, para que um objeto seja vendido em grande escala, o dono/designer/vendedor só precisa fazer cópias e transferir para os compradores, o que não gera qualquer custo adicional.

Ativamente atuantes no mercado da moda no Second Life são as inúmeras revistas dedicadas ao tema. Nelas, vemos tanto editoriais de moda fazendo uso de produtos de diferentes marcas, quanto entrevistas com “personalidades” consideradas avatares elegantes e muitos anúncios publicitários. Essa imprensa interna de moda tem papel fundante enquanto instância legitimadora no campo da moda no SL. Os discursos elaborados por instâncias legitimadoras como a publicidade ou, nesse caso específico, a crítica de moda, operam em grande medida a transferência dos sentidos culturais para os bens de consumo. Classificando, selecionando e nomeando, tais instâncias, de acordo com McCracken (2003), ajudam a atribuir aos bens certas propriedades e qualidades existentes no imaginário social.

As revistas de moda no Second Life contribuem efetivamente na construção das mitologias (Appadurai, 1994) que acompanham os produtos, definindo não apenas o que é consumível ou não, mas igualmente descrevendo, classificando e nomeando para o leitor os bens de consumo. McCracken (2003) entende que a eficiência desse processo de transferência de sentidos se dá por conta da articulação entre os bens de consumo (com suas qualidades objetivas) e as representações socialmente atribuídas a eles. Assim, esse processo de transferência só teria fim na apreensão de tal discurso pelo leitor/consumidor. O autor final de tal processo de transferência seria, portanto, o consumidor que partilha das mesmas representações culturais utilizadas.

Nos mesmos moldes das marcas “reais”, as lojas do Second Life promovem desfiles de moda sazonais para apresentar suas coleções. Embora alguns deles sejam restritos a convidados especiais, geralmente aqueles que trabalham em revistas de moda, alguns são abertos ao público, e muito concorridos. Desde o início de minha pesquisa tive oportunidade de observar quinze desfiles de moda, todos eles contando com a participação de manequins profissionais do Second Life.

As manequins profissionais recebem cachê em Linden Dólares por seu trabalho, sendo este proporcional a sua fama no mundo virtual. Para tornar-se manequim é preciso

frequentar um ou mais cursos, todos eles pagos e fornecendo certificação que posteriormente será exibida no perfil do/a avatar-manequim. Intrigada por esse fenômeno, em janeiro de 2011 me inscrevi em um curso para a formação de manequins. Foi esclarecido aos organizadores e demais participantes que meu objetivo era pesquisar e observar o curso, e sendo permitida minha participação em aulas e provas. Nele, manequins mais experientes eram convidadas a dar dicas para as novatas, além das aulas mais tradicionais. Nas aulas os conteúdos ministrados diziam respeito sobretudo à edição do *shape* do corpo e rosto do avatar, etiqueta e comportamento em *castings*, escolha e manipulação de animações para uso em sessões de fotografia e em desfiles.

Se a socialização do novato no Second Life comporta uma forte pressão social para a adaptação do avatar aos modelos de beleza hegemônicos na plataforma, nos cursos de formação de manequins e na posterior atuação das mesmas no mundo da moda esses modelos parecem ser confeccionados, muitas vezes a partir de parâmetros fornecidos pelos padrões de beleza externos ao mundo virtual.

Estratégias de transgressão e (auto) crítica social

Embora tenhamos aqui um retrato do Second Life enquanto um mundo idealizado, mesmo que transversalmente espelhado em ideais originários de outras esferas do “mundo real”, é preciso considerar que as experiências e vivências nesse mundo virtual são múltiplas e variadas. Talvez num primeiro contato com esse universo a busca da perfeição sintética seja mais facilmente visível. Um olhar mais aprofundado, no entanto, revela minúcias que estão na contramão dessa suposta perfeição idealizada.

Tentando explorar esse outro lado do paraíso, escolhi aqui três dentre os inúmeros possíveis exemplos de avatares que se colocam em uma posição crítica com relação ao seu próprio habitat: a “irrealidade virtual” de Eupalinos, o “hiper-realismo histórico” de Jo e a “estética vagabundo” de Arcadia. Mesmo que tenham trajetórias muito diferentes e que tenham atuado em momentos e por meio de estratégias diversas, esses três avatares têm em comum a ironia da qual lançam mão para lidar com o Second Life e com seus “contemporâneos”.

Eupalinos Ugajin está constantemente trocando a aparência de seu avatar. Ele dificilmente assume forma humana, intercalando entre animais antropomorfos e objetos. Em nosso último encontro Eupalinos transformou três vezes a aparência de seu avatar em pouco mais de uma hora: de início parecia-se com um boneco articulado de madeira que tinha no lugar da cabeça um globo terrestre; em seguida transformou-se em uma espécie de boneca-caveira cuja saia tinha a forma de uma vitrine de confeitaria repleta de doces, trazendo nas mãos uma arma que disparava *donuts*; no fim do encontro Eupalinos era uma mesa.

No Second Life Eupalinos constrói e expõe obras multimídia que tem como característica o desafio ao realismo. Em projeto recente criou uma revista denominada “Virtual Irreality” que faz uma paródia às revistas de moda do Second Life, percebidas por ele como demasiadamente sérias. A revista tem como proposta receber colaborações de obras gráficas de qualquer usuário que tenha interesse dela participar e tem como slogan “*for all your not possible in Real Life needs*”.



Algumas variações na aparência de Eupalinos. Imagens capturadas pela autora no Second Life.

Ayiter (2011) propõe que a obra de Eupalinos seja compreendida a partir de sua ludicidade. De acordo com Huizinga,

“[...] o jogo é uma luta por alguma coisa ou representação de alguma coisa. Estas duas funções podem por vezes confundir-se, de tal modo que o jogo passe a representar uma luta, ou então, se torne uma luta para melhor representação de alguma coisa”. (2008, p.17)

A dimensão lúdica da construção do avatar mutante de Eupalinos é encarada por ele como uma crítica à seriedade e ao realismo que parecem permear grande parte das segundas vidas. Unindo ao aspecto visual de seu avatar músicas e trechos de diálogos de filmes, Eupalinos se mune de um conjunto de ferramentas que permitem manter a simulação da realidade fora de seu jogo. Sobre outro de seus avatares, que traz uma enorme âncora pendurada na cintura, ele avisa “*an anchor in case Real Life wants to catch you*”.

Aparentemente na direção oposta, a avatar Jo Yardley exercita sua crítica ao Second Life por meio de um realismo exacerbado. No depoimento a seguir, Jo relata suas primeiras impressões a respeito desse mundo virtual:

I joined first in january 2007, looked around for a day or two and ran off screaming. Second Life appeared to be a horrendous place full of nakedness, vulgarity and boring things like shopping and chatting. I rejoined again in february 2009 (new avatar) just to try my new laptop, I wanted to see if it could handle Second Life. It could but SL was still as horrible as the first time... but just before I left I tried the search button to look for something I do find interesting: history. And I found a whole new world, the vintage scene in SL. I spend a few evenings listening to old music and chatting to people who also loved the first half of the 20th century. [...] Within a week or so, without any experience, I started building my own sim: the 1920s Berlin Project. (Jo Yardley, há 5 anos no Second Life)

Berlin 1920 Project é um local que reproduz o cenário urbano da Berlin de 1920. Jo diz realizar uma aprofundada pesquisa histórica para construir esse espaço, assim como para construir seu avatar. Segundo ela, seu avatar corresponde exatamente às suas medidas reais: “*I care about realism and want my avatar to be like me. In the future I hope to make my avatar look even more like me, perhaps even with my RL skin.*” Ela altera pouco a aparência de sua avatar ao longo do tempo, trocando de roupas em raros momentos. Em geral pode ser encontrada trajando um vestido com comprimento abaixo do joelho, um avental, sapatos baixos e os cabelos presos em um coque. Suas roupas são sempre em tons sóbrios de marrom, bege e verde escuro.

O lugar construído por ela é feito em escala realista e suas regras são bastante estritas. É proibida a entrada de avatares não humanos, com a exceção de avatares que se pareçam com animais domésticos reais – jamais antropomorfos – e que, na interação, se comportem

enquanto tal. Mais do que isso, os avatares humanos devem ter medidas e proporções adequadas, sendo disponibilizada na entrada de Berlin 1920 uma régua-modelo com tais proporções indicadas. Devem também vestir roupas de época, sendo o uso de roupas modernas proibidas. É especialmente recomendado às mulheres que usem saias sempre abaixo dos joelhos e roupas pouco decotadas. Os avatares que não cumprem tais regras são advertidos pela polícia de Berlin – função desempenhada por alguns frequentadores das terras de Jo. No caso de reincidência, o avatar é expulso e pode mesmo ser banido da ilha, ficando proibido de regressar.

Jocosamente rearticulando as siglas SL, muitos residentes brincam que ela também significaria Sex Life e Shop Life. A principal crítica de Jo ao Second Life diz respeito justamente à centralidade da sexualidade e do consumo no ambiente. E mesmo que seu instrumento de luta simbólica pareça mais severo e menos flexível do que os de Eupalinos, podemos pensar que, enquanto uma espécie de exotismo temporal (Segalen, 1986), o realismo almejado por Jo não é menos lúdico e fantasioso. Seu hiper-realismo histórico também é uma irrealdade virtual.

Arcadia Asylum, terceiro exemplo selecionado, não frequenta mais o Second Life. Ela saiu da plataforma em 2007 por motivos controversos, mas deixou atrás de si algumas centenas de objetos por ela construídos e uma presença ainda atuante no imaginário dos residentes e na história do Second Life. A própria Arcadia não fala sobre sua saída, outra razão que permitiu que muitos rumores fossem tecidos, desde um grave problema de saúde até represálias que teria sofrido por parte da Linden Labs devido a suas constantes críticas e atuação “perigosa”. Nos últimos anos, no entanto, Arcadia vem participando de outro mundo virtual onde realiza pesquisa, o OSgrid, e suas criações estão sendo aos poucos transferidas para essa plataforma alternativa.

A posição crítica de Arcadia diz respeito sobretudo aos aspectos comerciais do Second Life e aos mecanismos de criação e circulação do conteúdo criado pelos usuários. Os objetos criados por ela são gratuitos e de uso livre, podendo ser copiados e modificados pelos demais que deles se apropriam, como vemos no depoimento que acompanha seus produtos:

All Objects created by me (Arcadia Asylum) are FREE and opensource. you can copy and modify and pass around to anyone anywhere, the ONLY stipulation is: *YOU CAN NOT RESELL ANYTHING WITH MY NAME ON IT FOR EVEN

ONE LINDEN DOLLAR* That said, you may distribute in any way you like, you may use the things anywhere and even blow them to bits if that's your thing. I only don't want the stuff sold.

Na paisagem urbana de muitas ilhas do Second Life identificamos, após conhecer a avatar, inúmeros objetos de sua autoria. Tais objetos tem em comum sua temática urbana e principalmente aquilo que é definido por Arcadia como uma estética vagabundo: roupas rasgadas e remendadas, objetos com sua função e significado reapropriados (uma lata de conservas que vira chapéu, por exemplo), objetos sujos, casas e edifícios repletos de pichações ou em ruínas, veículos quebrados.

Através do contraste, os objetos criados por Arcadia fazem um contraponto à perfeição estética almejada pela produção e consumo de bens no Second Life. Num ambiente marcado pelo luxo e pela perenidade das coisas, repentinamente somos confrontados com seus avatares de mendigos e objetos propositalmente envelhecidos, mal cuidados, sujos e estragados. Num mundo virtual, a trajetória dos objetos se termina quando estes são apagados ou quando saem de moda, um tipo de apagamento simbólico. Não há o desgaste dos bens, tudo poderia permanecer novo, luxuoso e impecável, a menos que o desgaste e a imperfeição fossem propositalmente produzidos.

Embora os três casos descritos sejam emblemáticos, muitas outras atuações de usuários do Second Life marcam sua posição crítica com relação ao universo por eles habitado. A própria estrutura de ambientes como mundos virtuais, de acordo com Manovich (2011) seria favorável a esse tipo de atuação, já que a interação com o computador reiteradas vezes opera a transformação do espectador em usuário:

De repente la imagen se congela, aparecen menús y iconos, y el espectador se ve obligado a actuar; a tomar decisiones, a hacer clic, a pulsar botones. [...] Lo que en un momento dado era un universo de ficción se vuelve luego un conjunto de botones que piden acción. (Manovich, 2011, pg. 273)

Da alternância constante entre a imersão – o a ilusão, nas palavras do autor – e a efetiva chamada à participação surgiria um novo meta-realismo, muito diferente do velho realismo da era moderna e que tem como característica a incorporação de sua própria crítica em sua estrutura.

Considerações finais

Procurei aqui descrever processos de construção do avatar observados e vividos durante pesquisa etnográfica no mundo virtual Second Life, apontando para a centralidade da aparência do avatar no contexto de pesquisa. O trabalho sobre as aparências faz com que os usuários se dediquem a aprendizados que dizem respeito tanto a aspectos técnicos da plataforma quanto aos valores que permeiam os espaços de sociabilidade ali construídos. Tais valores conformam uma série de padrões estéticos que são aprendidos pelo novo usuário ao longo de sua socialização. Assim, podemos dizer que o processo de construção do avatar é um trabalho em alguma medida coletivo, fruto da convivência entre os usuários e da experiência acumulada.

Os padrões estéticos hegemônicos nesse universo não diferem grandemente daqueles presentes no imaginário contemporâneo externo aos mundos virtuais, de certo modo indicando a imbricação transversal entre online e offline no contexto pesquisado. Embora uma máxima frequente entre os usuários do Second Life seja “RL é RL e SL é SL”, marcando o anonimato como valor e a distinção entre a vida autônoma do avatar e aquela do usuário que o criou, vivências, desejos e anseios da RL são constantemente acionados na construção das segundas vidas.

O consumo é uma esfera importante da vivência no Second Life, como podemos perceber pela complexidade do campo da moda no ambiente. Ele está estruturado não apenas em torno de produtos de vestuário, mas também por meio da construção de marcas, revistas que produzem e propagam tendências de moda e inúmeros setores profissionais, da divulgação à apresentação dos modelos em desfiles de moda, passando por cursos de formação de manequins e fotógrafos de moda. Em termos dos bens produzidos, revendidos e consumidos, o mercado da moda no SL vai muito além de roupas, incluindo animações utilizadas em desfiles, poses para fotografias, *books* das manequins, material de divulgação e produção sistemática de corpos por meio de *skins*, *shapes* e partes do corpo.

É possível perceber, entretanto, que a participação nesse mundo virtual não isenta os usuários de uma postura reflexiva e crítica com relação ao Second Life e com relação a suas próprias vivências nele. Em minha experiência de pesquisa em mundos virtuais me deparei

com sujeitos muito criativos e dispostos a pensar e trocar pontos de vista a respeito desses mundos, das formas de sociabilidade ali presentes, assim como a respeito de seus demais aspectos técnicos, culturais e sociais.

A postura crítica aqui analisada a partir de três avatares emblemáticos não é deles exclusiva, sendo partilhada por muitos outros usuários. A autocrítica irônica e ao mesmo tempo lúdica identificada nesse mundo virtual parece ser uma característica do meta-realismo contemporâneo, fazendo-se presente em muitas outras esferas do mundo social, inclusive para além da vida online.

Referências Bibliográficas:

- AYITER, Elif. “Bisociative Ludos: The Wondrous Tales of Eupalinos Ugajin and Naxos Loon” In GIRÃO, Luis Miguel e ASCOTT, Roy (org.), *12th Consciousness Reframed International Research Conference: Presence in the Mindfield, Art, Identity and the Technology of Transformation*, Lisboa,: Universidade de Aveiro, p.31-36.
- APPADURAI, Arjun. “Introduction: commodities and the politics of value”. In APPADURAI, Arjun (org). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. p. 03-63
- BELL, Mark. “Toward a Definition of Virtual Worlds” In *Journal of Virtual Worlds Research*, Vol 1, No 1, 2008. Disponível em: <http://journals.tdl.org/jvwr/article/view/283>. Acesso em julho de 2010.
- BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In *Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTRONOVA, Edward. Theory of the Avatar, In *CESifo Working Paper Series*, 863 [Online], 2003. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract>. Acesso em dezembro de 2011.
- CHIANG, Oliver. “Creating A \$1M Virtual Goods Brand In Second Life”. In *Forbes*, 27 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/oliverchiang/2010/10/27/creating-a-1m-virtual-goods-brand-in-second-life/>. Acesso em dezembro de 2011.
- GOLDENBERG, Mirian & RAMOS, Marcelo Silva. “A civilização das formas: o corpo como valor”. In: Goldenberg, Mirian. *Nu&Vestido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- MALYSSE, Stephane . Le gringo et l'anthropologue: Apparence physique, subjectivités et sensualités dans la recherche de terrain. In *Sociedade e Estado*, UNB Brasília, v. XVII, n. 2, 2004, p. 487-506.
- MANOVICH, Lev. *El language de los nuevos medios de comunicacion*. Barcelona; Paidós, 2011.
- McCRAKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- SEGALÉN, Victor. *Essai sur l'exotisme*. Paris: LGF, 1986.