

**ECONOMIA CRIATIVA NO SECOND LIFE:**

**O COMÉRCIO DE PRODUTOS DIGITAIS PARA AVATARES[[1]](#footnote-1)**

**Cíntia Dal Bello[[2]](#footnote-2); Breno Gomes Pessoa[[3]](#footnote-3)**

**Resumo**

Este artigo tem por objetivos identificar e relatar dinâmicas comerciais no metaverso Second Life que se caracterizem como “economia criativa”, preferencialmente aquelas relacionadas aos processos de construção identitária do avatar, o que contribui para o fortalecimento do sentimento tele-existencial (DAL BELLO, 2013) neste universo paralelo. A opção por centrar os itens comercializados sobretudo na categoria moda dá-se a partir da compreensão da roupa como rico sistema comunicativo (LURIE, 1997, p. 19). O levantamento e a análise de produtos, serviços e formas de comercialização decorrem da compreensão do que é ser e viver como avatar (imagem que abriga a possibilidade de tele-existir no metaverso), considerando-se o conceito de tele-existência, que congrega o pós-modernismo filosófico, o pós-estruturalismo francês, a semiótica da cultura e a sociodromologia fenomenológica.

1. **Apresentação**

Este estudo surgiu da parceria entre Breno Gomes Pessoa, que tem se debruçado no *SL* para pensar, como projeto de Trabalho de Conclusão de Curso para o Bacharelado em Design de Moda (Belas Artes), o desenvolvimento de itens digitais de moda para este mercado, e a professora Cíntia Dal Bello, doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), cuja pesquisa perpassa questões como identidade, subjetividade, visibilidade cibermediática, hiperespetacularização e tele-existência em plataformas ciberespaciais de projeção e relacionamento. A pesquisa, portanto, foi orientada pelos objetivos de identificar e relatar dinâmicas comerciais de itens digitais que são utilizados na composição dos avatares, forma ímpar de projeção e manifestação subjetiva no metaverso. Tais dinâmicas podem ser compreendidas como “economia criativa”, e os itens digitais comercializados, preferencialmente aqueles relacionados aos processos de construção identitária do avatar, contribuem para o fortalecimento do sentimento tele-existencial neste universo paralelo. A opção por centrar os itens disponíveis sobretudo na categoria moda dá-se a partir da compreensão da roupa como rico sistema comunicativo.

Por milhares de anos os seres humanos tem se comunicado na linguagem das roupas. Muito antes de eu ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua, em uma reunião ou em uma festa, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo - e possivelmente me fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação ao seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento. Talvez eu não seja capaz de colocar em palavras o que observo, mas registro a informação inconscientemente e você faz o mesmo, simultaneamente, em relação a mim. Quando nos conhecemos e conversamos já teremos falado um com o outro em uma língua mais antiga e universal. (LURIE, 1997, p. 19).

O levantamento e a análise dos cases (produtos, serviços e formas de comercialização) que ilustram a argumentação decorrem da compreensão do que é ser e viver como avatar no metaverso, o que perpassa as noções de projeção identitária (DAL BELLO, 2009) em ambientes ciberespaciais e tele-existência (DAL BELLO, 2013).

A despeito do *Second Life* não estar presente na mídia e, há muito tempo, ter deixado de representar uma revolução na forma como os internautas experienciam o relacionamento social na esfera digital , o que leva muitos a perguntarem-se se a plataforma deixou de existir ou se há alguém ainda que se dedique a utilizá-la, a movimentação entre aqueles que permaneceram e caracterizam-se como *hard users* é fato digno de menção e análise – principalmente no quesito consumo de itens digitais que são incorporados à constituição identitária e a apresentação visual dos avatares, foco deste estudo.

**2. Second Life, metaverso nulodimensional**

O *Second Life* (*SL*) é uma plataforma ciberespacial de relacionamento e projeção subjetiva inovadora por compor ambientes de interação em 3D, permitir que seus usuários participem da construção dos cenários e que se projetem por meio de corpos-avatares com recursos de animação. Diferentemente de redes sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, em que a projeção subjetiva ocorre por meio de perfis “planificados”, onde por “avatar” entende-se apenas a imagem de identificação, o arranjamento tecnoespectral possibilitado pelo *SL* é uma representação gráfica em 3D por meio da qual o usuário pode apresentar-se, interagir, habitar e mover-se pelo metaverso. A este metaverso aplica-se a caracterização MMO, *massive multiplayer online*, que em tradução livre significa “multijogadores massivos online”. Também pode ser compreendido como um MMORPG, modalidade em que o RPG (*Role Playing Game*) se faz presente na medida em que o usuário ingressa no metauniverso livre para decidir o que fazer, para onde ir, como configurar sua aparência para viver sua própria aventura, quer seja como um personagem único, original, ou o mais próximo possível de quem acredita ser. Lato sensu, no *SL*,o ato de criar um avatar para adentrar a plataforma já caracteriza RPG porque as escolhas de configuração implicam a construção lúdica de um personalidade, uma narrativa.

Embora o usuário possa adentrar apenas para espiar o ambiente, interagir com os demais ou construir sua realidade alternativa, há também a possibilidade de participar de ilhas especializadas, como a *Lendas Urbanas*, onde o avatar é moldado para participar de um cenário competitivo de *roleplay*;ele efetivamente deve criar uma história de background para o seu personagem, caracterizando-o de acordo com a raça escolhida (humana, élfica, angelical etc.), o que exige a compra de acessórios e equipamentos, além de tempo para escrever a sua história no MMORPG. Outro exemplo é a ilha *Cidade de Deus*, onde a narrativa aproxima-se do cotidiano e os avatares devem optar por profissões relevantes para a cidade como jornalista, empresário, policial, bombeiro e enfermeiro; também pode operar em facções criminosas, em que o intuito é acabar com a paz da cidade. Em ambas as ilhas, o personagem-avatar ganha *level* através de *hud* e a história cresce continuamente através do *roleplay*.

Destarte, trata-se de uma interface de manifestação subjetiva em um espaço “nulodimensional”[[4]](#footnote-4) (FLUSSER, 2007), cujas paragens tecnoimagéticas são binariamente construídas e hoje constituem um universo composto por muitas ilhas e empreendimentos (físicos e jurídicos), alguns abandonados quando o *boom* do *SL* passou (foi lançado em 2003 pela *Linden Lab*). Em quinze anos de história, 57 milhões de contas foram abertas; mas, atualmente, registra-se uma movimentação mensal de apenas 750 mil usuários (GRANDIO, 2018). O que chama a atenção, entretanto, é a grande movimentação financeira, principalmente no que tange à compra de itens digitais de moda para a composição dos avatares, que ainda ocorre entre aqueles que permaneceram (ou descobriram recentemente) este mundo digital.

**3. A metáfora do universo paralelo**

Sem dúvida, a popularização de dispositivos móveis de conexão às redes imprimiu um ritmo absolutamente diferente do cenário que havia quando o *SL* foi lançado; novos hábitos e comportamentos de produção e consumo de informações surgiram em meio ao crescimento dos espaços híbridos ou “glocais” (TRIVINHO, 2007, 2012), com a diluição de fronteiras rígidas entre as dimensões física e digital, o que tornou cada vez mais obsoleta a compreensão do *cyberspace* como um mundo paralelo, à parte. A despeito da metáfora epistemológica utilizada para se pensar o *cyberspace* (RÜDIGER, 2011),seja percebido como realidade à parte ou integrante da realidade vicária, “os ambientes comunicacionais sustentados pelo tempo real conformam eco-logia própria, alimentada por processos de espectralização que convertem (reduzem) toda multissensorialidade em conjuntos de dados (nulodimensionalidade) continuamente rearranjados que tornam presente via texto, som e/ou imagem – tecnoimagem – aquilo que, de corpo presente, não poderia manifestar-se” (DAL BELLO, 2013, p. 75). Para Baitello Jr. (2005, p. 52-53), a eco-logia, diferentemente da ecologia, diz respeito à lógica do eco que caracteriza a reprodutibilidade irrefreada e tautológica de imagens (ou era da visibilidade). Os dados arranjados tecnoimageticamente como identidades-perfis ou avatares possibilitam a representação ou apresentação de seus usuários (em sua ausência) e a presentação quando estão conectados, ou seja, transformam-se em interfaces de manifestação em tempo real; além disso, pré-dispõe-se à simulação em vários níveis (de humores, de identidades, de personalidades) e, graças à tessitura própria da rede, multiplica a aparição espectral pelos nós (quem quer que acesse, ainda que sejam muitos ao mesmo tempo, poderão vivenciar o contato com o outro usuário sem se dar conta que aquilo é eco dentro da eco-logia).

Entretanto, no caminho declaradamente inverso ao das redes sociais digitais (como o *Facebook*, que após a lúdica experiência brasileira com o *Orkut*, procurou disciplinar a projeção das identidades-perfis, de modo a reduzir a presença de *fake profiles* que proliferavam na plataforma anterior), a proposta do *SL* prescreve justamente a imersão em um universo onde se pode experienciar ser outra pessoa e contar uma outra história, modelando a própria aparência e vivendo rotinas (profissional e pessoal) alternativas. Neste metaverso que não se limita a ser um *game* nos moldes tradicionais (agonísticos, em que há metas tangíveis a serem alcançadas e preconizam a realização de missões, a superação de desafios ou o duelo entre jogadores ou equipes), embora comporte experimentações propostas pelos próprios usuários e também por empresas que têm se especializado nesse setor - já citados os exemplos das regiões brasileiras no *SL* denominadas *Lendas Urbanas* e *Cidade de Deus*, os usuários podem viver paralelamente ao mundo real, o que inclui relacionamentos e rotinas de trabalho, estudo e negócio. Aqui, observa-se a tônica lúdica do *mimicry*, definido por Caillois (1990) como o entretenimento que deriva de brincar de ser outro, participar de jogos de interpretação.

Inúmeros brinquedos, acessórios, fantasias e produtos de entretenimento assediam mercadologicamente o universo do *mimicry*. *RPGs* (*rolling play games*) e *videogames*, por exemplo, solicitam que os jogadores assumam determinados personagens e interajam entre si de acordo com o *script* que embala o enredo, embora possuam aberturas para acomodar a criatividade dos jogadores. *Mimicry,* entretanto, não é engodo, mas suspensão convencionada e temporária dos referenciais concretos para que se possa desfrutar dos universos da representação e da simulação. (DAL BELLO, 2013, p. 121-122).

De certo modo, o metaverso é envolvente porque permite (1) tanto a criação de avatares, situações e ambientes que se aproximam da realidade “exterior”, de maneira que o usuário possa vivenciar no digital aquilo que muitas vezes é inacessível no mundo “real” - o que exige, em certos espaços convencionados, que o avatar cumpra o tempo linear para a realização de tarefas (exemplo: deixar o avatar fazendo exatamente o tempo corrido de uma hora de bicicleta na academia, o que é absolutamente desnecessário uma vez que a forma do avatar não depende do cumprimento de um programa de exercícios físicos); (2) quanto a criação de avatares, situações e ambientes fantásticos que simulam fantasias (avatares compostos como anime, avatares com forma de dragão, cenários minimalistas, ambientes extraterrestres etc.).

Os *heavy users* chegam a permanecer conectados até 8 horas diárias, durante as quais dedicam-se a sua segunda vida. Em termos de mobilidade, apenas o *chat* do *SL* pode ser acessado via *smartphone*, uma vez que o *software* que precisa ser instalado no computador é muito robusto para “rodar” o *SL*. Por isso, a despeito do crescimento dos espaços híbridos/glocais, ainda opera o modelo regular de conexão (on) e desconexão (off) que reforça a sensação de separação entre a realidade física e a realidade digital. Apesar das dificuldades de acesso móvel, transações e movimentações financeiras relativas à comercialização de itens digitais dentro do metaverso alcançaram cifras expressivas, dando mostras de que o modelo on/off ainda é funcional para o público que participa do *SL*.

**4. Produtos digitais para avatares - uma economia criativa**

A economia no *SL*, centrada na moeda *Linden*, é um aspecto significativo: pode ser comprado com dólar americano - em 18 de outubro de 2018, a cotação estava em 254 LD (Linden Dolar) para cada 1 USD (dólar americano) - ou conseguido por meio de atividades comerciais, venda de produtos digitais, desenvolvimento de empreendimentos ou prestação de serviços executados pelos avatares no próprio metaverso. Sem o dinheiro digital, não é possível adquirir itens para incrementar a “a-presentação” gráfica do avatar, adquirir espaços e objetos, construir ou acessar determinados eventos ou locais. Segundo dados da *Linden Lab* (INFOGRAFIC, 2013),em 10 anos, o SL, então com mais de 36 milhões de contas criadas, movimentou 3,2 bilhões de dólares e registrou mais de 1,2 milhões de transações diárias (DIAZ, 2018).

Embora a indústria global de moda estime uma movimentação no valor de 1,7 trilhões de dólares americanos (POSNER, 2016, p.19), não foi mensurada a comercialização de produtos de moda em ambientes virtuais como SL, IMVU e derivados - uma lacuna que desconsidera a atuação de muitos empreendedores e *designers* de moda movimentando dinheiro real por meio de novos processos criativos, metodologias e aplicações. Cabe lembrar que o processo de criação, divulgação e venda de uma peça de vestuário virtual envolve também uma cadeia de produção que vai desde a modelagem do produto até o *script* de finalização de compra em sua loja *InWorld.*

Um caso ímpar de sucesso em termos de economia criativa no *SL* é o de Ailin Graef (conhecida como Anshe Chung no metaverso), chinesa e cidadã alemã que, em 2006, apareceu em capas de revistas como a BusinessWeek como o primeiro avatar que se tornou milionário a partir do *Second Life*. A fortuna foi acumulada com a compra e venda de “terrenos” dentro do jogo. Tal feito permitiu que Ailin criasse uma empresa especializada em vendas de itens digitais para jogos virtuais - tais como aluguel de terrenos, ilhas e regiões no *SL*, aluguel de casas e palácios no MMO-RPG *Shroud of the avatar*; ela comprou diversas companhias, incluindo desenvolvedoras de jogos para smartphones (como *Sellfy*, *Me girl*, *Frenzoo* e o MMO-RPG ainda em produção *Crowfall*).

Observa-se, pois, que a economia de que trata o fenômeno recortado é o que se conceitua como “economia criativa”. Segundo levantamento de Hawkinns (2007, p. 19), o total de gastos em entretenimento superam os de categoria roupas ou assistência médica nos mercados inglês, americano e japonês. Além disso, complementa que “ingleses e americanos gastam, respectivamente, cerca de 17% e 20% do total de seus gastos de consumo em entretenimento, mais do que em habitação ou alimentação”.

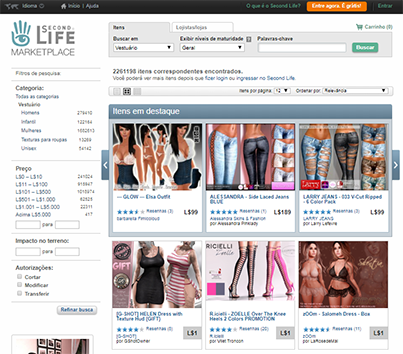
A criatividade por si só não tem valor econômico. Ela precisa tomar forma, ser plasmada em um produto comercializável se quiser alcançar valor comercial. Isso, por sua vez, precisa de um mercado com vendedores e compradores ativos, algumas diretrizes sobre leis e contratos e algumas convenções sobre o que constitui um negócio razoável. Ao exigir estas condições, não estou querendo deixar implícito que a criatividade fora do mercado seja menos criativa, mas apenas que ela não gerou um produto com valor econômico. (HAWKINNS, 2007, p. 39).

Peles, corpos, cabelos e membros para “turbinar” o avatar, acessórios, maquiagens, peças de vestuário, imóveis, terrenos – as possibilidades de produtos digitais comercializados são muitas, assim como os tipos de serviços prestados, desde a contratação de um fotógrafo-avatar para tirar fotos profissionais e hiper-realistas (BAUDRILLARD, 1991) do seu avatar (normalmente para divulgação em redes sociais digitais), até a contratação de um influencer-avatar (como o blogueiro-avatar Dahvie Gloom, que recomenda em *flickr* e *tumblr* as peças que veste) para a conversão de vendas de itens digitais. Tratam-se de “produtos criativos” como, por exemplo, as sandálias desenvolvidas pela marca KC Couture, em cujo anúncio veiculado no *SL Marketplace* apresenta-se a variedade de cores em que podem ser adquiridas: 36.

A economia criativa consiste nas transações desses produtos criativos que, a despeito de sua (i)materialidade, despertam desejos e atendem demandas específicas. Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou plataforma física (se realmente existir algum). Em alguns setores como *software*, o valor da propriedade intelectual é mais elevado. Em outros, como artes, o custo unitário do objeto físico é maior. (HAWKINNS, 2007, p. 17).

Novas plataformas e estratégias de comercialização de itens, como feiras *inworld[[5]](#footnote-5)*, *gacha* e *marketplace*, somadas a atualizações no próprio *Second Life* (que facilitaram para os desenvolvedores o *upload* de peças em *mesh* para avatares, além da criação do recurso *alpha*, que torna invisível partes do corpo para facilitar o ajuste de uma determinada vestimenta, calçado ou acessório), alavancaram o mercado de itens digitais.

No *SL marketplace* (*e-commerce* que permite a compra de itens fora da plataforma que faz a entrega dos mesmos para o avatar indicado no metaverso), as marcas disponibilizam a compra *online* (*off world*) de suas peças (figura 1). Outra forma de compra popular no *SL* é através das famosas feiras mensais em que se pode comprar tanto uma peça específica com valor pré-definido quanto participar de *Gatcha*, um tipo de compra às cegas que passa pela tônica lúdica do *alea*, já que o usuário paga primeiro e recebe de forma sortida a peça final - estratégia que faz comumente os avatares gastarem muitos *lindens* para comprar a peça específica que desejam. Em feiras como *Collabor88*, que reúne marcas relevantes no universo virtual e sugere um novo tema a cada mês para as marcas que dela participam, não é possível achar os *Gatcha*, porém o valor agregado às peças é maior, uma vez que comprará exatamente o que deseja.

**

*Figura 1. Home do SL Marketplace. (18 out. 2018).   
Fonte:* [*https://marketplace.secondlife.com/pt-BR/products/search?search%5Bcategory\_id%5D=3*](https://marketplace.secondlife.com/pt-BR/products/search?search%5Bcategory_id%5D=3)

Na figura 2, observa-se um anúncio que contém um conjunto de peças que podem ser adquiridas por meio do sistema *Gacha,*  em que o usuário paga um valor menor do que se adquirisse em um *marketplace*, mas fica na dependência da sorte: após o pagamento, o tipo de peça (bem como a cor em que será fornecida) que lhe é disponibilizada vem por um sistema de sorteio. Dessa maneira, é possível que o usuário pague várias vezes e receba o mesmo item em todas elas. O *heavy user* que desejar ter todas as peças que formam o conjunto anunciado terá que gastar uma boa quantidade de *linden dolar* e contar com uma “boa sorte” para obtê-las.

**

*Figura 2. Anúncio das peças disponíveis para aquisição no sistema de Gacha. (18 out. 2018). Fonte: http://thearcadesl.com/wp-content/uploads/2018/09/canimal\_1018.jpg*

O levantamento inicial para compor a proposta deste estudo indicou que os investimentos em moda no *SL* não ocorrem somente com o objetivo de “arrumar” o avatar. Moda compõe uma moeda social. O avatar compra desde pequenos itens como maquiagem, tipos de pele e cabelo, expressões fisionômicas, animações para o corpo digital, acessórios como bolsas, brincos, aneis e colares, lenços e chapéus, calças, vestidos, sapatos, sandálias… exatamente para mostrar o seu valor *inworld*. O consumo de moda digital de um avatar demonstra quais são suas aspirações, o que deseja, o que ele é, quanto dinheiro ele tem, o que gosta. Dá a sua dimensão tele-existencial.

**5. A dimensão tele-existencial dos avatares no *SL***

Pensar a dimensão tele-existencial que subsidia e ao mesmo tempo emana da economia criativa presente no *SL* permite que se amplie o horizonte de compreensão do fenômeno investigado. Parte de assumir os avatares como narrativas gráficas identitárias que exprimem subjetividades, subjetividades que “aparecem” por meio de imagens modelizáveis e, de certa maneira, manifestam-se de acordo com as imagens que revestem.

Não se trata de pensar sobre o quanto um avatar é capaz de representar o usuário; para além do sentido platônico de simulacro, em que o original é senhor absoluto de suas imagens-cópias, avatares prestam-se à inauguração de experiências ímpares, desgarradas da obrigatoriedade de reproduzir ou representar uma realidade física sensível. São, portanto, simulacros no sentido epicuriano, mais reais do que o real, hiper-reais (BAUDRILLARD, 1981). Neste ponto, entra-se no âmbito da espectralização: plataformas ciberespaciais que facultam relacionamento e projeção subjetiva implicam a manifestação de seus usuários como imagem, de maneira que possam viver entre imagens, relacionar-se com outras imagens, presenciar por meio de imagens e fazer-se presente como imagem. Mesmo quando a projeção subjetiva pretende ser representativa, engendra simulações e dissimulações que tornam a dicotomia realidade-ficção impossível de ser mantida. Por essa razão, a discussão sobre o grau de verossimilhança entre os avatares do *SL* e seus usuários é improdutiva, já que o efeito de sujeito que emerge das atividades de tele-existir, em qualquer um dos casos, é hiperespetacular e faz jus à subjetividade narcisista que caracteriza a pós-modernidade. O consumo (maior ou menor) de itens digitais para a composição gráfica da tecnoaparição se dá em razão do quanto o usuário está engajado em participar da construção de uma “segunda vida”, independentemente do seu objetivo ser construir um avatar que corresponda a sua identidade socialmente conhecida ou a uma persona.

A constituição de avatares passa necessariamente, portanto, pelo conceito de espectralização, na medida em que deriva de processos que convertem (reduzem) toda multissensorialidade do corpo próprio em conjuntos de dados projetivos de uma organicidade imagética apta a habitar a nulodimensionalidade da plataforma ciberespacial. Nesse ambiente, a existência é, no fundo, tele-existência, forma de ser/aparecer para além dos contornos e amarras físicos, apta a adentrar o universo de códigos binários que sustentam, via rearranjamento em tempo real de imagens, a ilusão de um mundo paralelo.

Por meio de avatares, é possível habitar inabitáveis ambientes comunicacionais como o *SL*, para retomar a concepção flusseriana da escalada abstracional, uma vez que conformam uma espécie de organicidade sígnica que reveste e delineia a subjetividade, corporeidades que tornam possível a tele-existência e a colonização de universos digitais paralelos. Em última instância, cumpre lembrar que tanto os avatares quanto os itens digitais comercializados, mesmo toda a composição de “espaços” em que é possível estar e interagir (tais como ilhas, centros de compra e lazer, construções), são o supra-sumo das imagens técnicas (FLUSSER, 2008). O *SL* é, em essência, um não-lugar comunicacional radical, inabitável, e nele só é possível adentrar como espectro, imagem, mas não a imagem que representa a circunstância palpável, mas sim aquela que resulta da computação de dados mínimos, pixels, bits e outros pontos nulodimensionais, razão pela qual é dada à simulação de superfície, ao mosaico, ao jogo. É nesse sentido que se deve entender os avatares como projeções espectrais, imagens técnicas que facultam a telepresença – a competência técnica de fazer-se presente mesmo distante, projeção de presença, engendram a tele-existência e flertam com o imaginário pós-humano.

Por ser projeção subjetiva hiper-real que envolve múltiplos tons entre representação, simulação e dissimulação, o avatar é lugar de fala em pelo menos dois sentidos: sem ele, não há como manifestar-se no *SL*; com ele, mesmo que não diga uma só palavra ou faça qualquer gesto, é possível expressar-se – razão pela qual o consumo de itens digitais voltados à constituição da aparência é tão significativo. Ele é condição *sine qua non* para a participação lúdica no metaverso.

Por fim, é importante ressaltar que o conceito de tele-existência envolve três aspectos e todos eles são passíveis de verificação na fenomenologia dos avatares. A tele-existência em plataformas de relacionamento e projeção subjetiva é cibermediática, glocal e hiperespetacular. Por cibermediática, deve-se entender que ela circunscreve-se aos aparatos teletecnológicos que facultam comunicação em tempo real com possibilidade de projeção em ambientes de alta visibilidade mediática. Por glocal (TRIVINHO, 2007), que a experiência em redes comunicacionais que operam na lógica do tempo real envolve a rápida alternância entre os estados *on* e *off-line*, o quedificulta qualquer tentativa de separação entre as referências “aqui” e “lá”, embora a proposta do *SL* seja a manutenção dessa percepção. Ora, o sujeito conectado, participante do metaverso, está, ao mesmo tempo, “aqui” no espaço físico concreto do local, e “lá”, por meio do seu avatar, experienciando a narrativa subjetiva que deseja projetar – e é assim que a tele-existência cibermediática é, intrinsecamente, uma experiência antropológica de ser/estar glocal, cuja complexidade permite que se divise um tipo de ser/estar em duas dimensões ao mesmo tempo (aqui e lá, físico e digital, realidade vicária e realidade digital) e, exatamente por isso, não ser/não estar em lugar algum (uma vez que a atenção dividida sequestra da vivência concreta o ator como sujeito durante o espaço de tempo em que está se dedicando ao metaverso e a ubiquidade, relativa à capacidade de multiplicar o efeito de presença em vários pontos pela rede, não passar disso – projeção, alternância veloz entre pulsões de luz e sombra, miragens constituídas pelo jogo binário dos códigos computacionais). Por fim, a tele-existência cibermediática glocal é também hiperespetacular na medida em que responde a premente necessidade (narcísica e pós-moderna) de “apareSer”, dar-se como imagem hiperespetacular, passível de ser admirada, reconhecida, seguida. Neste ínterim, o consumo de itens digitais para a composição dos avatares corresponde à lógica que transforma o avatar de “lugar de fala do sujeito” em “objeto de desejo” e “de consumo”: a sensação de “ser alguém” (no sentido de ser significativo dentro da esfera de relações no ambiente e, no caso de algumas plataformas, desta para fora dele) jaz condicionada à capacidade de projetar-se como “alguém” digno de nota, portanto objeto do olhar do outro, olhar requerido na medida em que traz consigo o feedback da própria constituição e significância.

**6. Um case de sucesso: Anshe Chung, um avatar feminino empreendedor**

Para finalizar este estudo, apresenta-se um case que marcou a história da comercialização de itens digitais em metaversos, demonstrando a potência da economia criativa nestas plataformas e o protagonismo possível para avatares. Ailin Graef, nascida em Hubei, China, é conhecida pelo nome de seu avatar - Anshe Chung. Antes do *SL*, ela já havia construído fortunas nos jogos que participava, como o Asheron's Call e o Shadowbane, porém estes jogos não ofereciam a opção de converter dinheiro virtual em dinheiro real, o que mudou sua vida e a maneira como as pessoas jogavam quando Ailin nasceu como Anshe Chung no metaverso (PARLOFF, 2006).

Anshe Chung começou a trabalhar no *Second Life* como guia turística; com isso, vislumbrou a possibilidade de começar um negócio virtual para manter a vida de seu avatar dentro do jogo, já que o sistema do *SL* é baseado em *Lidens Dollars*. De fato, com o crescimento como guia e a criação de sua primeira loja (onde ela criava e oferecia peças de vestuário feminino), decidiu ser um pouco mais ambiciosa e começar a comercializar animações customizadas, algo que demonstrou ser muito lucrativo. Muito atenta à lógica da plataforma, decidiu investir o dinheiro da venda das animações na compra de ilhas dentro do metaverso, revendendo-as com modificações introduzidas por ela ou dividindo-as em lotes para alugar semanalmente pelo valor aproximado de 27 dólares.  As expectativas para esse empreendimento eram baixas: ela pensava que isso ajudaria com a conta de *Internet,* o que já seria suficiente. Mas, o lucro no aluguel e venda das ilhas foi muito alto, uma vez que se tornou tendência ter casas e ilhas para levar seus amigos. A primeira conversão de seu lucro em dólares americanos foi para ajudar um amigo virtual que, na vida real, era órfão nas Filipinas. A entrega física do valor foi possível graças ao apoio de uma organização católica alemã.

Em 2006, Ailin Graef se tornou a primeira pessoa a se tornar milionária a partir de um jogo virtual e por este motivo saiu em várias revistas como *Business Week*, *Fortune* e *Red Herring*, além de sites como CNN. Esse sucesso dentro e fora de sua “segunda vida” facilitou para que ela tivesse condições de morar na Alemanha junto com seu marido e visitar a China sempre que tivesse vontade. Ela não conseguiu montar sua empresa (física) na Alemanha, o que a obrigou a retornar para Hubei, na China, onde fundou a Anshe Chung Studios Ltd.

Esta empresa agregava profissionais das áreas de *game* e comunicação e chegou a contar com mais de 80 funcionários trabalhando com *design*, programação, direção de arte e marketing, entre outros. Com este sucesso, ela teve a possibilidade de expandir seus negócios para outros mercados, como o IMVU, que é um chat 3D em que o usuário monta um avatar e sua casa. Nesta plataforma, ela também é sucesso de vendas, já que seus produtos e materiais ficam geralmente no top 100 das mercadorias mais vendidas.

Ela também foi acionista do XStreet Sl, um *e-commerce* em que eram comercializados produtos, cosméticos, móveis e acessórios para avatares do *Second Life*.  Com isso, ajudou no crescimento da plataforma que depois foi comprada pela Linden Lab, produtora do *SL*, que a aprimorou e relançou como *Second Life Marketplace*.

Atualmente, Ailin Graef tem expandido seus negócios vendendo ilhas, lotes e casas em diversos jogos como *Second Life*, *Shroud of the Avatar*, *Crowfall* e *Imvu*. Seu estúdio também é co-criador de um jogo que mistura moda e estratégia chamado *Frenzoo*. E  o seu maior investimento recente foi em *Crowfall*, um MMORPG em que o pacote mais acessível para jogar está em torno de 100 reais e o mais caro está em torno de 749 reais.

Este caso é muito importante porque demonstra uma perspectiva muito ampla do mercado do *Second Life*, como um avatar feminino conseguiu começar uma carreira de sucesso dentro de um jogo virtual como guia turística e expandir isso para mais negócios até construir muitos bens de valor. Ela ainda atua dentro do *Second Life* e todo seu trabalho é muito reconhecido dentro da plataforma. Mas, apesar de toda a fama e sucesso, é muito raro vê-la dar entrevistas ou palestras sobre sua vida virtual ou negócios.

**Palavras-chave:** cibercultura; metaverso; economia criativa; tele-existência; moda.

**Referências**

ANSHE CHUNG. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Anshe\_Chung. Acesso em 30 jan. 2019.

ANSHEX. Disponível em: <http://www.anshex.com/>. Acesso em 18 out. 2018.

ANSHECHUNG. Disponível em: <http://www.anshechung.com/>. Acesso em 18 out. 2018.

BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hackers, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. São Paulo: Relógio D‘Água, 1981.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: a máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia, 1990.

COLLABOR88. Disponivel em https://www.collabor88.com[/](https://www.collabor88.com/). Acesso em 18 out. 2018.

DAL BELLO, Cíntia. [Cibercultura e subjetividade: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=9410), 2009. 130 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**, São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp. br/tde\_busca/ arquivo.php? codArquivo=9410.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_.** [Cibercultura e subjetividade: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=9410), 2009. 130 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**, São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp. br/tde\_busca/ arquivo.php? codArquivo=9410.

DIAZ, Silvio. Lucro, sexo e criatividade: 15 anos depois, Second Life é um moribundo universo mantido vivo pela comunidade. **O Player 2**. 15 fev. 2018. Disponível em: <http://www.oplayer2.com.br/lucro-sexo-e-criatividade-15-anos-depois-second-life-e-um-moribundo-universo-mantido-vivo-pela-comunidade/>. Acesso em 18 out. 2018.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008. (Coleção Comunicações).

GRANDIO, Pablo. Second Life sigue vivo, ha cumplido 15 años y aún tiene miles de usuarios. **Vandal**. 25 jul. 2018. Disponível em: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350710807/second-life-sigue-vivo-ha-cumplido-15-anos-y-aun-tiene-miles-de-usuarios/>. Acesso em 18 out. 2018.

HAWKINS, John. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.BOOKS, 2013.

INFOGRAPHIC: 10 years of Second Life. **Linden Lab**. 20 jun. 2013. Disponível em: <https://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>. Acesso em 18 out. 2018.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**.Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

PARLOFF, Roger. Anshe Chung: first virtual millionary. **Fortune**. 27 nov. 2006. Disponível em: <http://fortune.com/2006/11/27/anshe-chung-first-virtual-millionaire/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Ggmoda, 2016.

RUDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura).

SACKRIDER, François; GUIDÉ, Gwenola, HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas**. São Paulo: Senac SP, 2009.

SAENZ, Aaron. Entrepreneur Anshe Chung makes a fortune selling virtual land, banking and fashion. 23 ago. 2011. **SingularityHub**. Disponível em: <https://singularityhub.com/2011/08/23/entrepreneur-anshe-chung-makes-millions-selling-virtual-land-banking-and-fashion/#sm.007m56zu1e2jdfs11hn1ziuc3fcv5>. Acesso em: 30 jan. 2019.

# SECOND Life faz sua primeira milionária. Terra. 28 nov. 2006. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI1272722-EI12884,00-Second+Life+faz+sua+primeira+milionaria.html>. Acesso em 18 out. 2018.

SERAPHIM. Disponivel em http://seraphimsl.com/. Acesso em 18 out. 2018.

SLOAN, Paul. The Virtual Rockefeller: Anshe Chung is raking in real money in an unreal online world. **Business 2.0 magazine**. 1 dez. 2005. Disponível em: <https://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2005/12/01/8364581/index.htm?cnn=yes>. Acesso em 18 out. 2018.

SHOPPING EVENTS. Disponivel em https://secondlife.com/destinations/shopping\_events. Acesso em 18 out. 2018.

SIGNIFICADO de MMO. **Significados**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/mmo/>. Acesso em 18 out. 2018.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção Comunicação).

\_\_\_\_\_\_\_\_. **Glocal**: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real. São Paulo: Annablume, 2012.

USD US Dollar to LD Linden Dollar**. CurrancyRate**.Disponível em: <https://usd.currencyrate.today/ld>. Acesso em 18 out. 2018.

VIDADESL. Disponivel em <https://www.vidadesl.com.br/2018/>. Acesso em 18 out. 2018.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 17: Cibercultura, Inovação e Economia Criativa, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Mídias Digitais Sociais na Faculdade Belas Artes. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e participa do Grupo de Pesquisa CENCIB (PUC-SP). E-mail: cintia.dalbello@gmail.com. [↑](#footnote-ref-2)
3. Aluno de graduação do curso de Bacharelado em Design de Moda (Belas Artes). E-mail: brenogpessoa@gmail.com. [↑](#footnote-ref-3)
4. A aplicação do conceito de nulodimensionalidade aplicado à compreensão das plataformas ciberespaciais de relacionamento e projeção subjetiva considera, a partir da escala abstracional notada por Flusser (2007), o *cyberspace* dileto exemplo do último grau de abstração, em que o vazio (de sentido, sobretudo, considerados contextos e tensões inerentes à pós-modernidade) é disfarçado por imagens técnicas, miragens que surgem na pulsão catódica das telas seguindo as combinações binárias dos códigos que as sobredeterminam. [↑](#footnote-ref-4)
5. Veja-se, por exemplo, o hotsite da feira The Arcade. Disponível em: http://thearcadesl.com/shopping-guides/october-2018/. Acesso em 18 out. 2018. [↑](#footnote-ref-5)