

**Apresentação no Pannel SECOND LIFE do
Seminário Performático Fetichismos Visuais, SESC São Paulo**

17 de agosto de 2007

Abel Reis

O percurso que pretendo fazer hoje aqui com vocês procura estabelecer uma ligação entre o fenômeno do SL e uma questão central do capitalismo avançado que é a questão da imaterialidade das marcas. Acredito que esta reflexão possa contribuir para o tema central deste seminário.

O Second Life é com certeza uma **alucinação consensual**, para usar a conhecida expressão de Willian Gibson usou para descrever o ciberespaço. Assim como em algumas práticas religiosas, ou na democracia burguesa e em outros rituais, lá, no SL, literalmente, seus habitantes concordam em vivenciar “uma representação gráfica de dados” extraídos de milhares de servidores centrais e computadores pessoais. Concordam seus habitantes em viver, numa espécie de **tempo inorgânico**, uma fantasia em rede – uma rede digital, mas principalmente uma rede social, um espaço de narcisismo e ao mesmo tempo de socialização.

Por não ser um game, *stricto sensu*, o SL não nos obriga a nada; nada de missões, combates ou níveis de energia. Por outro lado, porém, a meu ver, o SL estimula nossa criatividade, despertando em seus participantes, um certo espírito empreendedor – diria eu, meio Robison Crusoe, no que este tem de solitário e perseverante, e meio Demiurgo, no sentido de ser um artífice que dá ordem ao mundo modelando-o segundo formas exemplares. A referência a Platão aqui é particularmente curiosa porque se no diálogo Timeu, obra em que o autor traça uma cosmologia, as formas exemplares eram as Idéias, as formas Ideais, no caso do SL as formas exemplares vêm do mundo real sensível.

É exatamente essa condição de espelhamento do mundo que, no meu entender, faz o SL revelar-se como um indício, um sintoma. Um sintoma de nossa vida crescentemente ficcionalizada e infantilizada. De Harry Potter ao iPhone. Do High School Musical até o Second Life. Do cuidado narcísico de si à febre “confessional” dos blogs – 120 mil blogs são criados

diariamente no mundo! Não é por acaso que Britney Spears está no topo das consultas no Google, desde 2001. Em resumo: vivenciamos, experienciamos, produzimos ficções. Vivemos um tempo peculiar: a era da adultescência. Se mais velhos, ansiamos juventude, se crianças somos empurrados para uma vida mais adulta.

Se o SL é uma manifestação sintomática, o que está origem?

Bem, na raiz, na origem desses fenômenos, encontramos um quadro de significativas mudanças que o capitalismo sofreu nas últimas 4 décadas. Em particular, o consumo cresceu espetacularmente, e, as mercadorias, ainda que submetidas a constantes renovações tecnológicas, a uma lógica da obsolescência programada, sofrem a permanente ameaça da sua comoditização. Por comoditização compreende-se a dificuldade dos produtos se diferenciarem tanto técnica como funcionalmente.

Dos carros às pastas de dentes, passando pelos alimentos, todos “os gatos parecem ficar pardos”.

Bem, neste contexto, a guerra econômica por mercados tende a comprimir preços e reduzir margens de lucro. Os investimentos em R&D exigem demais das empresas. Isso ajuda-nos a entender porque o paradigma do marketing de “benefícios claros a preços justos” faliu. O consumidor não é mais – e talvez nunca tenha sido – um agente racional que toma decisões racionais com base no processamento de informações relevantes. Até porque não tem tempo e atenção para tanto.

O paradigma em consolidação nos dias que correm é o do marketing das experiências estéticas – entendido aqui “estético” na acepção de engajamento sensorial e não na acepção do que é ou não é “belo”. Vejam os casos da Starbucks, do NOKIA Trends, ou a loja da Apple em NY ou a Livraria Cultura do Conjunto Nacional. Não faltarão exemplos. As marcas estão em busca da produção das chamadas experiências imersivas e memoráveis.

As guerras econômicas por mercados perderam importância. Os formatos tradicionais de comunicação publicitária esgotaram-se. A propaganda de massas para audiências anônimas tornou-se inócua. Temos aqui um ponto de ruptura: a subjetividade tornou-se o novo campo de batalhas.

As guerras econômicas a que me referi tornaram-se guerras estéticas, ou seja, guerras pela “colonização” dos modos de percepção, guerras pela atenção, pelo afeto e pela memória dos consumidores. Trata-se assim de constituir e difundir valores que nortearão opções e ações dos consumidores. E é exatamente aqui que entra em campo o branding, a comunicação de marcas.

Neste contexto as marcas assumem o papel de fabricar sensibilidades; vale dizer, de difundir conhecimento, enfatizar valores, propor crenças e instilar desejos. Desse modo, marcas não são apenas referências de confiança, marcas passaram à missão de construir a atmosfera ideológica e cultural propícias ao consumo. E ao fazê-lo, forjam as próprias condições de possibilidade da produção econômica.

Contudo as marcas e seus gestores necessitam responder a um complexo ambiente de plena saturação de signos. E aqui entendo que o movimento das marcas é duplo:

O primeiro movimento é o da sua cristalização enquanto máquinas abstratas na busca contínua por capturar, decompor e recompor signos e fluxos de signos de toda ordem, a velocidades e em gradientes adequados. Marcas vêm se tornando máquinas produtoras de signos pautadas pela maximização da intensidade icônica. Mas esse não é o ponto de interesse aqui.

O segundo movimento, e esse aqui nos interessa, é o de agenciamento das redes sociais. Marcas vêm se valendo do poder de mobilização coletiva das redes procurando assim empregá-las de forma inteligente como circuitos de propagação e de consagração. Vejam o caso do Orkut, Facebook, Myspace (quase 200 mi de usuários), e aqui, em especial, os mundos virtuais, tais como o Second Life.

Uma rápida digressão que nos ajudará a compreender melhor o quadro:

Note-se que essa busca pelo agenciamento das redes está ligada diretamente a falência das grandes audiências de massa – TV, rádio, revistas e jornais. A proliferação dos meios digitais fragmentou ao extremo a maneira como consumimos informação e, por conseguinte, a mídia publicitária. E não é que se trate de celular, de Messenger, desktop e mundos virtuais como o SL. Nós consumimos rádio de pelo menos quatro formas: no carro, nos “itunes” da vida, nos podcasts, e até pela televisão

por assinatura. Consumimos TV pelo Youtube, pelo Joost, na sala de espera do dentista, e no sofá de casa. Ou seja, nossa atenção e memória estão sendo disputadas!! Não existe mais dia e hora combinados para que marcas e consumidores se encontrem.

Enfim... as audiências de massa estão com os dias contados. As audiências prestando atenção reverente à “mensagem dos nossos patrocinadores” estão murchando. As audiências estão mais pra mercado persa do que para teatro clássico, estão mais pra pátio da escola no horário do recreio, do que para sala de aula onde só um fala por vez. Audiência não é rebanho, audiências estão migrando para as redes sociais.

Neste contexto, as redes sociais e os mundos virtuais formam um teatro de operações para as guerras estéticas. Em particular nos mundos virtuais, como o Second Life, marcas perceberam incríveis oportunidades para descomoditizar sua proposta de valor e tangibilizar seus atributos.

O vasto território sígnico do SL oferece uma miríade de imagens, diagramas e metáforas que postos a serviço das tais máquinas abstratas das marcas, produzem experiências desmaterializadas, únicas e imersivas, cativantes da memória e da atenção dos participantes.

Há uma “física”, uma “metafísica”, uma estética e um socius, próprios do SL que ensejam percursos, propiciam aventuras, e forjam narrativas para seus habitantes que de tão demiurgos vêm sendo chamados de prosumers. E mais: esse flerte do SL com o real, mimetizando-o e reprogramando-o abre espaço para ricas experiências, experiências singulares que as marcas anseiam por agenciar; e ao fazê-lo, (re)produzir subjetividade, produzir percepção. Eis porque, na minha opinião, o regime de funcionamento do SL parece tão fascinante para as marcas publicitárias.

Adultescência, guerras estéticas, produção da subjetividade. Redes sociais e mundos virtuais, destaque aqui para o SL, acredito, são percebidas pelas marcas como autênticas **plataformas de reencantamento do mundo** – um modo de fazer de conta, um modo de ser pela segunda vez; mas de ser só de vez quando...