

- RESUMO COMENTADO -

LIVRO “MUNDOS VIRTUALES 3D: UM GUÍA PARA PADRES Y FORMADORES”



Consultoria em pesquisas

Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Setembro 2016

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Dr.^a em Comunicação

O que são mundos virtuais 3D? Quais são suas características? Quais as vantagens e os riscos no uso desses sites por crianças e adolescentes? Todas essas questões são discutidas no livro "*Mundos virtuales 3D: un guía para padres y formadores*" (Mundos virtuais 3D: um guia para pais e educadores), publicado em espanhol no ano de 2009 pela Editorial UOC. Especialista em possibilidades educativas de aprendizagem na web 2.0, a autora Ruth Martínez López busca, ao longo dos cinco capítulos que compõem o livro, construir um guia com informações claras para que pais e educadores possam conhecer o universo que cerca os mundos virtuais 3D e, assim, poderem melhor orientar as crianças sobre o acesso desses sites.

No capítulo "*Origen de los mundos virtuales*" (origem dos mundos virtuais), a autora contextualiza o surgimento desses sites por meio da definição dos conceitos de MMOG (*massively multiplayer online game*) e MMORPG (*massive multiplayer online roleplaying games*). A sigla MMOG se refere a todos os jogos eletrônicos, de qualquer gênero, com capacidade de suportar grandes quantidades de jogadores, simultaneamente, conectados por meio da internet. Por sua vez, a sigla MMORPG diz respeito a um dos vários gêneros de jogos on-line multijogador massivo, o RPG on-line, também conhecido como jogos de interpretação de papéis. Nesses jogos de RPG on-line, há um entorno virtual ambientado geralmente em um cenário fantástico onde um número ilimitado de jogadores interage entre si. Aos jogadores cabe a tarefa de criar ou escolher um personagem e, de acordo com as missões cumpridas, ir ultrapassando níveis e adquirindo experiência.

Após revelar os tipos de jogos que influenciaram a gênese dos mundos virtuais, Martínez López, no capítulo "*Significado de mundo virtual 3D*", define o que seria um mundo virtual e identifica seus principais atributos. Segundo a autora, mundo virtual é um entorno simulado, representado em três dimensões, em que os participantes / jogadores interagem, por meio da internet, em tempo real com outros usuários representados por um avatar. Dentro de um mundo virtual, o avatar pode ser uma representação antropomórfica ou animal (em forma textual, bidimensional ou tridimensional), por meio do qual os usuários se modificam e interagem entre si. Mas o que caracteriza um mundo virtual 3D e o distingue de outro espaço qualquer na internet? Para a autora, um mundo virtual se caracteriza, basicamente, por possibilitar a criação e a construção de elementos (novas casas, novos negócios, novos produtos etc.); apresentar a capacidade de comunicar-se em tempo real, seja por meio de *chats* de texto ou por meio dos gestos dos avatares que representam os

jogadores; e pela possibilidade de comercializar produtos. Essa última característica é facilitada pela existência de *e-commerce* integrado aos mundos virtuais que permite as atividades de venda e de armazenamento de objetos, reguladas pela existência de uma moeda local.

Martínez López destaca como os mundos virtuais têm se tornado um dos principais nichos de mercado orientados para o público de crianças, e para o consumo infantil dentro desses espaços. A autora menciona que, no ano de 2009, 112 mundos virtuais direcionados a menores de 18 anos já estavam ativos em todo o mundo e 81 estavam em processo de desenvolvimento. Jogar on-line, comunicar-se por *chats*, brincar de vestir seu avatar, decorar espaços, cuidar de bichos de estimação, fazer novos amigos, experimentar com sua identidade novos espaços sociais e comprar objetos são algumas das atividades oferecidas nesses ambientes tridimensionais dirigidos ao público infantil. Em grande parte desse tipo de site, a criança primeiramente brinca de personalizar seu avatar, em seguida, ganha um espaço pessoal – que varia de acordo com a temática do mundo virtual, podendo ser uma casa, um quarto de hotel, um iglu etc. Posteriormente, a criança é convidada a completar missões ou a jogar para ganhar moedas virtuais, que lhe permitem adquirir artigos para seu avatar e seu espaço pessoal. Em resumo, a lógica dos mundos virtuais infantis se baseia em jogar, ganhar dinheiro (moeda virtual) e gastá-lo para melhorar a imagem e o posicionamento do seu avatar perante os demais.

A fim de informar aos pais e educadores sobre os possíveis tipos de interação que as crianças buscam dentro dos mundos virtuais, o livro apresenta dados de pesquisas realizadas pela Universidade de Weastminster, na Inglaterra, as quais identificaram oito tipos de usuários infantis em entornos virtuais tridimensionais. São eles:

- o explorador: interessado em solucionar mistérios, gosta de examinar os detalhes e sua participação no mundo virtual é marcadamente imaginativa;
- o criador: interessado em apresentar a si mesmo, portanto, costuma deixar sua marca pessoal na criação de seu avatar e na ambientação do mundo virtual em que atua;
- o buscador de status/posicionamento: interessado na posição social alcançada no entorno virtual;

- o lutador: interessado em embates contendo mortes, destruição, violência e superpoderes. Costuma mostrar frustração quando não possui meios para se expressar e necessita exibir suas vitórias ou as derrotas a que foram submetidos seus oponentes;
- o consumidor: interessado em acumular objetos considerados de valor naquele mundo virtual;
- o usuário avançado: interessado em compartilhar com os demais seus conhecimentos e suas experiências;
- o construtor: interessado na criação de novos elementos para compor o entorno virtual;
- o cuidador: interessado em cuidar de seu avatar e de seus bichos de estimação virtuais. Gosta de interagir com os outros usuários, mostrando as habilidades de seu avatar e de seus *pets* virtuais.

No capítulo "*Mundos virtuales 3D educativos*" (mundos virtuais educativos), a autora apresenta uma possibilidade de classificação dos mundos virtuais, distinguindo-os com base na aplicação de cada um. Nesse sentido, um mundo virtual pode ser baseado em:

- aspectos educativos;
- redes sociais; ou
- temáticas sociais comuns.

Os *mundos virtuais com foco nos aspectos educativos* são aqueles em que o êxito do avatar depende do cumprimento de atividades de aprendizagens ou missões formativas, que implicam na obtenção de um prêmio (moeda virtual ou objetos para melhorar o status do avatar). O Whyville é citado como um exemplo desses casos. Nessa categoria, também fazem parte os mundos virtuais que permitem ao usuário adquirir conhecimentos culturais, ao explorarem, por exemplo, o entorno, as construções e os acontecimentos históricos de uma cidade.

Por sua vez, os *mundos virtuais baseados em redes sociais* são aqueles que fomentam a integração com comunidades ou redes sociais já existentes ou então vinculam a criação de avatar com a participação em uma rede social que já existe dentro daquele mundo virtual, como é o caso do Habbo. Martínez López chama atenção para a necessidade de reflexão que pais e educadores devem realizar junto às crianças a respeito dos aspectos de consumo

relacionados à interação e socialização desenvolvidas nesses espaços, visto que inicialmente se oferece um acesso gratuito, porém a posteriori as crianças são incitadas a obter uma conta *premium* (paga) para ganhar vantagens no site. A autora também comenta sobre a tendência crescente de integrar marcas do mundo real em mundos virtuais que, não necessariamente, são temáticos daquelas marcas exclusivas. Além de contribuir para o desenvolvimento de um cenário mais realista, essa estratégia de incluir marcas nos mundos virtuais é usada como uma forma de fidelizar as crianças como consumidoras e aproveitar a influência delas sobre o consumo de suas famílias.

Na classificação de *mundos virtuais com temáticas sociais comuns*, entram todos aqueles que estão vinculados exclusivamente a uma marca que já existe no mundo real. Envolver os usuários em experiências lúdicas virtuais ligadas a uma marca é o principal objetivo desses sites. O usuário tem acesso à maioria desse tipo de mundo virtual mediante uma conta gratuita, mas há um incentivo à compra de moedas virtuais com dinheiro real – por meio de cartões de crédito, boletos bancários, SMS, entre outras formas de pagamento – para que o usuário possa adquirir objetos exclusivos para seu avatar e ter acesso a outros serviços avançados do site. A autora comenta que essa questão de usar dinheiro real para comprar moeda virtual é algo não bem aceito pelos adultos, por eles perceberem os objetos virtuais como algo de pouco valor. No entanto, para as crianças o valor dado aos objetos virtuais ultrapassa a questão financeira, pois elas associam a posse dos mesmos com a melhora da sua imagem, do seu status e com o aumento da sua importância perante seus amigos do mundo virtual. Ou seja, o consumo de objetos virtuais confere um status social à criança que brinca nos mundos on-line. Comprar nesses sites está associado ao desejo do usuário infantil de pertencer a um grupo e sentir-se prestigiado pelos outros jogadores. Como exemplos são citados os mundos virtuais Barbie Girl (já desativado), o Stardool, o Frenzoo, entre outros.

Essa classificação proposta por Martínez López permite que pais e educadores analisem os objetivos dos mundos virtuais acessados pelas crianças e contribui para a avaliação da participação delas nesses entornos. Com o intuito de conscientizar os adultos, a autora enumera algumas oportunidades e alguns riscos a que podem se submeter os usuários infantis nos espaços virtuais tridimensionais. As possíveis oportunidades podem ser resumidas em:

- potencialização da colaboração na resolução de problemas;
- estímulo à criatividade e à imaginação;
- ajuda na criação de mapas mentais, ao incentivar a exploração e a compreensão de um mundo novo e dos sistemas deste;
- contribuição no desenvolvimento de habilidades sociais;
- incentivo à expressão pessoal;
- melhora da alfabetização informática.

Para ilustrar o potencial educativo dos mundos virtuais, a autora menciona quatro exemplos de projetos pedagógicos que foram elaborados a partir de sites desse tipo. São eles: o ZORA, o Mundo de Estrellas, o Quest Atlantis e o Power Up. O ZORA foi desenvolvido como parte de uma pesquisa de doutorado vinculada ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, com o objetivo de proporcionar um espaço seguro para que crianças explorassem suas identidades através de narrações e programação. Em colaboração com o Departamento de Psiquiatria e Neurologia, o ZORA foi utilizado no contexto de um acampamento de verão e no Hospital Infantil de Boston, com o intuito de desenvolver a personalidade, a moral e a educação multicultural de crianças com faixa etária de dez anos. O projeto Mundo de Estrellas foi desenvolvido com a finalidade pedagógica de conectar crianças pacientes de todos os hospitais de Andaluzia (Espanha) por meio de um espaço seguro que oferecesse atividades lúdicas e ferramentas para intercomunicação. Já o Quarter Atlantis é um projeto da Universidade de Indiana destinado a crianças de nove a dezesseis anos, que utiliza o entorno 3D para oferecer atividades focadas em experimentos científicos e em responsabilidade social. Por fim, o Power Up foi desenhado pela IBM, em colaboração com a TryScience, para usuários de doze a anos. É um jogo multijogador online de estratégia em 3D, por meio do qual os usuários aprendem sobre ciência e sobre conceitos matemáticos na resolução de problemas ambientais.

Embora sejam inúmeras as possibilidades de uso dos mundos virtuais para fins educativos e pedagógicos, Martínez López ressalta que não se pode ignorar a perspectiva de esses espaços também promoverem malefícios para as crianças. Alguns dos possíveis perigos no acesso infantil a mundos virtuais listados pela autora são:

- presenciar conteúdo inadequado para crianças (gestos obscenos, sexo explícito, erotismo, violência, crueldade, ódio, práticas ilegais, drogadição etc.);
- interagir com usuários agressivos ou prejudiciais por meio de ferramentas de comunicação disponíveis no mundo virtual;
- fazer download de arquivos (documentos, imagens, música e vídeos) infectados com código malicioso ou não recomendado para crianças;
- utilizar dados bancários dos pais para fazer compras na internet, adquirir objetos virtuais ou contratar uma conta *premium*;
- ter comportamento aditivo, resultante de muitas horas de envolvimento exclusivo com o entorno virtual, perdendo o contato presencial com os amigos e familiares¹;
- adquirir valores ligados ao materialismo e ao consumismo, fomentados pela publicidade incorporada nos mundos virtuais e potencializados pela meta de melhorar o status do seu avatar mediante aquisição de artefatos virtuais.

Ao listar vários riscos e oportunidades no acesso dos mundos virtuais infantis, Martínez López pretende sensibilizar pais e educadores a perceberem a necessidade de familiarizar-se com esses espaços, de modo que tenham conhecimento de como e em que as crianças investem seu tempo on-line. Conscientes desse papel, pais e educadores podem moderar melhor a experiência infantil no mundo virtual, tornando-a muito mais enriquecedora e minimizando a possibilidade de malefícios. Algumas recomendações, nesse sentido, são apontadas pela autora:

- fortalecer as relações sociais e habilidades das crianças no mundo real antes que ela tenha acesso a um mundo virtual 3D;
- educar as crianças para um comportamento on-line baseado no respeito às diferenças;
- estabelecer limite de tempo para o acesso ao mundo virtual, de forma que a criança possa brincar também com outras atividades que não requeiram conexão com a internet;

¹ Justamente para fazer com que as crianças passem demasiado tempo acessando seus mundos virtuais, as empresas lançam desafios constantes aos usuários para que eles obtenham pontos e adquiram moeda ou acessórios virtuais que podem ser usados para melhorar seu avatar.

- visitar o mundo virtual que as crianças desejam acessar ou já acessam;
- realizar a inscrição no mundo virtual junto com as crianças, explicando sobre a importância de escolher uma boa senha, recomendando o uso de um apelido ao invés do nome real e instruindo-as a não compartilhar informações sobre seus amigos nem dados pessoais (colégio onde estuda, endereço, telefone etc.);
- checar se as ferramentas de comunicação presentes no mundo virtual oferecem mecanismos para filtrar termos ofensivos e se garantem a proteção dos dados pessoais das crianças;
- conhecer os termos de uso e a política de privacidade do mundo virtual;
- verificar se há a possibilidade de cancelamento da conta e qual é a política aplicada pelo mundo virtual nesse caso;
- comprovar se o acesso ao mundo virtual é de fato gratuito ou se há a possibilidade de adquirir uma conta *premium*;
- observar se há incitação extrema ao consumo de moedas virtuais e à aquisição de objetos virtuais para alcançar status no mundo virtual.

Para complementar o guia de informações para pais e educadores, no capítulo "*Algunos mundos virtuales para niños*" (alguns mundos virtuais para crianças), a autora apresenta uma seleção de 20 sites com entornos virtuais 3D direcionados ao público infantil². Classifica-os quanto ao tipo (se é baseado nos aspectos educativos, em redes sociais ou se é temático de uma marca específica) e enumera suas principais características, bem como as atividades oferecidas. Dessa lista de 20 sites, oito são classificados como focados em redes sociais³, sete como educativos⁴, dois como sem classificação⁵ e apenas três como temáticos de

² Os sites de mundos virtuais apresentados pela autora nesse capítulo estavam ativos no ano de publicação do livro (2009). No entanto, seguindo o caráter volátil da internet alguns já foram desativados e existe hoje uma infinidade de outros sites não comentados pela autora. Além dessa seleção, nos anexos do livro, é também disponibilizada uma lista com 150 nomes de mundos virtuais, com informações sobre a que público se destina (criança e/ou adolescente), se está ativo, encerrado ou em desenvolvimento, e o endereço para acesso.

³ Dubit, Habbo, Hello Kitty Online, Neopets, Nicktropolis, Ourworld, Panfu, Zwinky.

⁴ Webkinz, Club Penguin, Ecobuddies, Elf Island, Moshi Monsters, Small Worlds, Whyville.

⁵ Teen Second Life (versão infanto-juvenil do mundo virtual Second Life) e Toontown Disney's online (primeiro jogo multijogador massivo on-line desenhado para crianças e famílias).

marcas específicas⁶. Entretanto, no texto, não ficam claros os motivos para cada classificação, deixando margem para questionamentos. Por exemplo, em que medida, o Club Penguin deve ser categorizado como um mundo virtual com foco em aspectos educativos? Visto que esse site é marcadamente composto por elementos que fazem referência à marca Disney, não deveria ser rotulado, na verdade, como temático de uma marca específica? Da mesma forma, é possível questionar a classificação do mundo virtual Hello Kitty Online como focado em redes sociais, a qual desconsidera a influência da marca Hello Kitty no mercado de brinquedos, roupas e acessórios infantis. Ademais, há o caso do mundo virtual Webkinz, que também é categorizado como educativo, mas o acesso a esse site é vinculado à aquisição de uma pelúcia da marca Webkinz, pertencente à empresa de brinquedos canadense Ganz. Ou seja, para a criança brincar nesse mundo virtual, precisa comprar um brinquedo Webkinz, o qual vem acompanhado de um código secreto que funciona como chave de acesso para que a criança obtenha uma versão virtual do seu brinquedo de pelúcia e interaja com ele no entorno virtual construído no site webkinz.com. A análise desses casos mostra, portanto, que a classificação proposta por Martínez López se apresenta como reduzida, uma vez que não consegue abarcar a complexa relação entre as marcas e os ambientes de entretenimento voltados para a infância na internet.

Diante do cenário atual em que a utilização das redes on-line e dos entornos imersivos fazem parte do cotidiano infantil cada vez mais cedo, o livro "*Mundos virtuales 3D: un guía para padres y formadores*" (Mundos virtuais 3D: um guia para pais e educadores) pode representar um alívio para adultos que não são familiarizados com esse tipo de site. Em uma linguagem simples e direta, Martínez López fornece informações básicas que podem ser de grande valia na educação das crianças para um melhor uso dos entornos virtuais 3D. A grande quantidade de funcionalidades e atividades que oferecem, a disponibilidade da tecnologia, assim como os aspectos sociais que os fomentam são alguns dos motivos que justificam a popularidade dos mundos virtuais entre os mais jovens. Contudo, como bem comenta a autora, é necessário estar atento aos valores difundidos nesses espaços, que nem sempre são positivos.

⁶ Adventure Rock (temático da British Broadcasting Corporation - BBC, emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido), Barbie Girl (temático da boneca Barbie da marca Mattel) e Coke Studios (temático da marca de refrigerante Coca-Cola).

Entres os possíveis riscos apontados no livro, destacamos a importância de se estar alerta, especialmente, aos valores relacionados ao materialismo e ao consumismo disseminados em muitos dos mundos virtuais, sobretudo, naqueles que oferecem atividades lúdicas em entornos desenvolvidos para marcas específicas. A presença de marcas mescladas com conteúdo de entretenimento é uma tendência do mercado publicitário e o livro de Martínez López, embora sem uma intenção específica a esse respeito, acaba evidenciando que essa prática tem estado presente também nos mundos virtuais 3D para crianças. Por trás de atividades lúdicas vendidas como educativas pode estar uma estimulação ao consumo de marcas e produtos existentes no mundo real. Nesse sentido, além das várias recomendações apontadas no livro, é premente a necessidade de que pais e educadores tenham conhecimento dessas práticas comerciais aplicadas nos mundos virtuais infantis para que possam melhor orientar as crianças no uso do seu tempo on-line.

Referências: MARTÍNEZ LÓPEZ, Ruth. Mundos Virtuales 3D: um guía para padres y formadores. Barcelona: Editorial UOC, 2009, 110 p.

LEITURA COMPLEMENTAR

Para quem desejar se aprofundar sobre a relação das marcas com os mundos virtuais, recomenda-se a leitura do artigo:

- ✓ OLIVEIRA, Sandra; ZAGALO, Nelson. **A interactividade nos mundos virtuais**: as marcas publicitárias descobrem o Second Life. In: 4º CONGRESSO IBÉRICO, 2008, Lisboa, PT. Anais... Lisboa: Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona, 2009. Disponível em: <<http://zip.net/bxtvqn>>. Acesso em: 20 set. de 2016.

Para quem quiser conhecer mundos virtuais desenvolvidos com o objetivo de estreitar o relacionamento entre as marcas e o público infantil no Brasil, indica-se a leitura das publicações listadas abaixo. A primeira trata-se de um artigo que discute como as marcas se aproximam das crianças na internet e comenta sobre os mundos virtuais Club Penguin (da marca Disney) e Galera Animal (da marca Nestlé). A segunda publicação é uma dissertação de mestrado sobre as estratégias da publicidade de alimentos para crianças que, em seu capítulo V, comenta sobre o mundo virtual Dino City (da marca Danoninho).

- ✓ LEÃO, Danuta de Cássia Leite; MARTINS, Francisco Menezes. **Cibercultura infantil: um olhar pelo consumo**. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2011, São Paulo, SP. Anais... São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://zip.net/bkty2>>. Acesso em: 20 set. 2016.
- ✓ BAADER, Cinira. **Alimentação ou diversão? A publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças**. 2013. 354 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://zip.net/bcttv>>. Acesso em: 19 set. 2016.

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Dr.^a em Comunicação

Consultoria em pesquisas – Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana