

El aburrimiento hiere de muerte a Second Life

Autor Ivan
miércoles, 22 de agosto de 2007

La comunidad virtual más famosa de la Red, Second Life, se ha convertido en un auténtico desierto en el que muchos de los personajes creados por los usuarios han sido abandonados a su suerte. El aburrimiento es una de las causas que ha herido de muerte a este proyecto que se derrumba poco a poco y cuenta cada vez con menos apoyos. Según ha ido avanzando el tiempo se ha comprobado que el mundo virtual, que fue diseñado para que las personas pudieran tener una segunda vida en la que hicieran todas las cosas que no podían llevar a cabo en el mundo real, no dista mucho de la más cruda realidad. Una vez que se crea el personaje la pregunta más común es "¿y ahora... qué?". La gente se aburre, no sabe qué hacer con sus dobles virtuales y acaba abandonándolos. Compañías como Coca-Cola, IBM, Yahoo, la NBA, Reebok, Adidas, Cnet o Reuters cuentan con una oficina virtual en Second Life, pero... ¿a quién ofrecen sus servicios? Desde que nació la idea de esta comunidad virtual, está atrevesando su peor crisis: cada vez cuenta con menos avatares (de los 8 millones de usuarios registrados, sólo se han conectado un millón en el último mes) y muchas de las compañías que habían visto la gallina de los huevos de oro en el mundo virtual están colgando el cartel de "out of bussines" en las puertas de sus locales virtuales. Un mundo virtual demasiado real. Además del citado aburrimiento, otro de los problemas que tiene Second Life es que ha reflejado el mundo capitalista real de una forma salvaje. La publicidad te acompaña donde quiera que vayas y los precios de los artículos que se venden allí son igual o más caros que en la realidad, por lo que la frustración se ha convertido en una constante en la comunidad. Al final, Second Life se ha convertido en caos en el que las empresas más importantes del planeta intentan vender sus productos mientras los avatares buscan a Medeleine y muchas ONG's, a su vez, reclaman protagonismo para llamar la atención sobre los distintos problemas que nos azotan en la vida real. En fin, algo agotador que en lugar de ayudarnos a desconectar de nuestra vida, nos bombardea constantemente con mensajes consumistas y solidarios al mismo tiempo: una locura. Fuente: Larioja.com