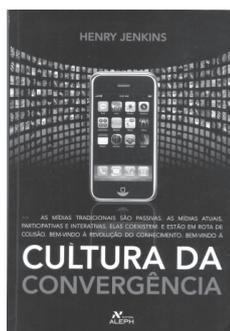


**Daniel Galindo**  
É doutor em  
Comunicação Científica  
e Tecnológica pela  
Universidade Metodista  
de São Paulo, onde é  
professor do programa  
de Pós-Graduação em  
Comunicação Social,  
trabalhando na linha de  
pesquisa Processos de  
Comunicação  
Institucional e  
Mercadológica.

## Cultura da convergência. O antes e o depois da tecnologia

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Susana Alexandria (trad.). São Paulo: Aleph, 2008. 379 p.



**C**onvergência é um daqueles termos que se usa de forma indiscriminada e que quase sempre justifica o encontro de várias possibilidades, ou seja, onde tudo converge.

Para Henry Jenkins, no entanto, este termo encerra uma realidade muito distinta e complexa. Em primeiro lugar identificamos o autor: professor de ciências humanas, fundador e diretor do programa de estudos de mídia comparada do MIT – *Massachusetts Institute of Technology*. Esta instituição abriga o C3 – *Convergence Culture Consortium*, Instituto que tem diversos patrocinadores tais como a *MTV Networks*, *Turner Group*, *Yahoo*, entre outros. É neste cenário que Jenkins desenvolve não somente o seu texto, mas efetivamente o seu trabalho, cruzando, portanto, conteúdos, suportes midiáticos e a dinâmica de uso dessas realidades por emissores e receptores ou receptores/emissores, uma vez que as diversas interferências se constituem numa cultura diferenciada resultante de uma prática denominada de convergência. Ou seja, algo muito diferente de caracterizar essa prática com um aparelho ou parafernália tecnológica que se evidencia pelo seu caráter multimídia.

É no título da introdução desse livro que tomamos contato com um telegrama de toda a obra: “venero no altar da convergência – um novo paradigma para entender a transformação midiática”, pois para entender a transformação contínua do espaço midiático é necessário um olhar diferenciado sobre o papel dos atores presentes nas relações comunicativas, sejam elas populares ou massivas, dirigidas ou espontâneas. Afinal, como o autor coloca: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e

mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis”. Isto é, a convergência em curso e para entendê-la se faz necessário um novo paradigma. No entanto, acreditamos que o livro possa ser resumido exatamente na abordagem do autor, ainda na página 27, quando menciona que a obra trata da relação entre três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Ao nosso ver isto representa a gênese desse trabalho.

De uma forma clara e direta o autor considera a palavra convergência como uma expressão que define as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Afinal, no mundo da convergência das mídias toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. Por outro lado, o argumento de Jenkins contrapõe-se ao reducionismo da idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Ao contrário, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

Certamente essa transformação cultural foi evidenciada por Tofler (2001, p.24) quando menciona que a “humanidade enfrenta um salto de um *quantum* para frente. Enfrenta a sublevação social e a reestruturação criativa mais profunda de todos os tempos. Sem o reconhecermos claramente, estamos empenhados na construção de uma notável civilização nova desde os alicerces”.

Jenkins pondera que além da convergência ser um processo, os produtores de mídia só resolverão os seus problemas quando readequarem o seu relacionamento com os seus consumidores. O público ganhou poder com as novas tecnologias presentes no espaço de intersecção entre os velhos e novos meios de comunicação, agora ele solicita e faz questão do seu papel de participante. Ou seja, os produtores precisam entender e trabalhar com a nova cultura participativa ou terão problemas com os seus resultados financeiros.

Para demonstrar essas e outras situações, o autor se vale de vários programas de televisão e filmes caracterizando uma mudança de consumo e, portanto da cultura frente a produção e consumo de conteúdos. No primeiro capítulo ele usa “*Survivor*” produzido pela CBS (2004) como um exemplo de alteração do comportamento da audiência, demonstrando que os fãs mais exaltados, denominados “*spoilers*”, interagem com o conteúdo. Essa interação busca desvendar os resultados, o que implica inclusive em usar fotografias de satélite para localizar o acampamento, recorrem as gravações de programas anteriores, pesquisam quadro a quadro a procura de informações ocultas, enfim, conhecem de trás para frente tudo o que se refere ao programa e compartilham com seus pares, no sentido de descobrirem juntos antes de os produtores revelarem o ganhador do programa/único sobrevivente (e de US\$ 1 milhão em dinheiro). Esta prática denominada “*spoiling*,” reforça a iniciativa de uma construção coletiva de significado, ou ainda, que a era da convergência das mídias permite modos de audiências comunitários, ao invés de individualistas.

O segundo capítulo traz o título “Entrando no jogo de *American Idol*” e é complementado por um instigante subtítulo “ Como estamos sendo persuadidos pela *reality TV*”. O autor percorre as características do programa versus as características de seus consumidores, fazendo um cruzamento com os investimentos publicitários em uma nova prática de patrocínio e participação, cujo ponto de contato é o conteúdo atribuído pela audiência. Se no passado os produtores de mídia falavam em “impressões”, hoje eles estão explorando o conceito de “expressões” do público. Aqui a busca é em entender como e porque o público reage aos conteúdos. Nesse ponto fica claro que os modelos clássicos de persuasão usados pela publicidade estão em cheque diante de um público que orienta as suas ações pela liberdade de escolha de conteúdos. Vale registrar a menção a um anúncio da Apple no qual um adolescente segurando um controle remoto apontado ao leitor da peça, propõe: você tem três segundos para me impressionar. Parece lógico que o autor ao usar este anúncio fechou sua visão de “entrar e participar” do jogo.

O terceiro capítulo, “Em busca do unicórnio de origami”, tem um título que parece perder sua função se comparado com o subtítulo “Matrix e a narrativa transmidiática”.

A constatação de que Matrix é entretenimento para a era da convergência, marcado pela integração de múltiplos textos, criando uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, daí sua condição transmidiática. O autor menciona várias vezes o termo *franquia* para as diversas produções midiáticas, isso porque localiza e evidencia a apropriação planejada do uso desses conteú-

dos em vários suportes e linguagens, mas sempre de forma complementar e como parte articulada de um todo convergente. Como no caso de um jogo *online* para múltiplos jogadores em massa (*MMOG-Massively Multiplayer Online Game*), resgatando uma especulação de Pierre Lévy sobre que tipo de obra estética responderia às exigências das culturas do conhecimento, ele conclui que Matrix é entretenimento da era da inteligência coletiva.

No quarto capítulo, com o subtítulo “Criatividade Alternativa encontra a Indústria Midiática”, o autor percorre um curto caminho entre a cultura tradicional, a cultura de massa e a cultura da convergência, concluindo que as práticas da cultura tradicional foram empurradas para o *underground*. Por outro lado, evidencia o ressurgimento público da criatividade popular alternativa, através de pessoas comuns que se valendo da fotocópia, da editoração eletrônica, além da revolução do vídeo cassete e agora com a web, participam desta revolução criativa, implicando inclusive no surgimento dos *modders* de jogo (ou seja, aqueles que modificam jogos de computadores de acordo com seus interesses). A partir desse ponto o autor faz um pequeno inventário de obras e produções que sofreram interferências em sua forma ou conteúdo, gerando uma nova obra, nascida da criatividade alternativa que uma vez absorvida pela indústria midiática é entendida como produto da cultura da convergência.

No quinto capítulo, de subtítulo “Letramento midiático e as guerras de Harry Potter”, recupera-se as demais abordagens, evidenciando-se as mídias corporativas e a ameaça da participação dos fãs, ou melhor, aqui aplica-se o termo *fandom* para referir-se

à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com os outros que compartilham os mesmos interesses.

No sexto e último capítulo, “Photoshop pela democracia: a nova relação entre política e cultura popular”, o autor evidencia os fãs, consumidores e cidadãos em uma mesma matriz de convergência, já que o uso do discurso político muda no sentido de uma produção de um para muitos, para uma nova configuração. Nela, acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto, vêm agora acompanhados de eleições, conduzidas no interior de jogos online para múltiplos jogadores em massa, paródias de programa de notícias, imagens alteradas com *photoshop*, como forma de cultura popular com teor político disponível em espaços híbridos - traços da cultura da convergência.

O texto de Henry Jenkins não termina na página 328 do livro, mas na página 342, depois de um excelente glossário que não apenas define os termos utilizados como os complementa o que produz um efeito de *hiperlink*, sobre todo o texto.

Para finalizar, o objetivo do autor foi retratar que as mídias tradicionais são passivas e as mídias atuais são participativas e interativas. Elas coexistem, mas estão em rota de colisão. Certamente ele conseguiu.