



JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

Tháisa Bueno

Mestre pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), jornalista e professora na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Imperatriz, MA - Brasil, e-mail: thaisabu@gmail.com

Dialogando com ícones da cultura pop, como *reality shows*, *Matrix*, *Harry Potter* entre outros, Henry Jenkins propõe-se nessa obra discutir como se organiza hoje, de forma prática, a interação do público com os meios de comunicação. A partir de exemplos do cinema, da política e da televisão, aponta as modificações que público e mídia sofreram com as possibilidades interativas advindas das novas tecnologias, em particular as comunidades virtuais.

A obra é dividida em seis capítulos, que abordam o tema da convergência em diferentes plataforma midiáticas. A proposta não se resume em analisar esse nicho nas produções de entretenimento, mas mostrar que a convergência é uma forma de gerar, paulatinamente, uma mídia e, porque não, uma sociedade mais democrática.

Durante todo o livro, o autor não traz respostas; ao contrário, apresenta perguntas. Essa é a grande contribuição da obra, porque permite que seus argumentos dialoguem com diferentes plataformas midiáticas, inclusive as que não são abarcadas nos exemplos escolhidos. Ou seja, é uma publicação que chama a uma atualização por parte do leitor, que o convida a *convergir* também.

Inicialmente, pode parecer que se trata de mais um livro para enaltecer os proventos das novas tecnologias, no entanto, embora tenha um arrebatamento claro pelos avanços tecnológicos, o autor não chega a ser um “fã”. Ele se permite admitir que nem todos têm acesso à internet; entre os quem têm, muitos descartam uma postura participativa, e, portanto, a convergência ainda engatinha. No entanto, nessa obra a meta que cumpre com eficiência é mostrar que, a passos lentos, esse novo modelo de relação entre consumidores, depois cidadãos, diante das produções midiáticas é o futuro.

Para comprovar sua teoria, faz, primeiramente, uma apresentação dos conceitos-chave para o entendimento do livro e que vão sendo aprofundados ao longo dos capítulos. Ele começa narrando a história de uma montagem fotográfica em que o boneco-protagonista do programa infantil Vila Sésamo, Beto, aparece vestido como muçulmano ao lado do líder terrorista Bin Laden. A imagem circulou na internet e

acabou sendo exibida pela CNN, por meio de um cartaz, durante os protestos antiamericanos logo após o 11 de Setembro. “Beto é do Mal” acabou repercutindo na grande mídia. A questão trouxe ao conhecimento do público o que o autor intitula de cultura da convergência: “Onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (p. 29).

A partir daqui o autor se propõe a discutir como consumidores, educadores e cidadãos poderiam se relacionar com o conteúdo ofertado a eles e fazer valer seus direitos. Em sua explanação, fica claro que a indústria midiática adota a convergência por diversas razões: explorar as vantagens dos conglomerados, criar múltiplas formas de vender o conteúdo, consolidar a fidelização do consumidor etc. Como defende, em alguns casos ela é usada para moldar o comportamento do usuário; em outros é estimulada por ele.

O livro procura documentar a transição de alguns segmentos públicos que aprenderam o significado de viver na confluência. Muitos analistas dizem que é uma mudança do indivíduo; o livro diz o contrário, defende que é uma mudança nas “comunidades de consumo”. “A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (p. 327).

É uma visão positiva da organização coletiva e menos negativa do poder das mídias. Acredita, por exemplo, que podemos ter maior poder coletivo de barganha se formarmos comunidades de consumo de informações. Entende que o novo cidadão vai ter consciência disso e vai atuar neste contexto.

As mídias corporativas reconhecem o valor e a ameaça da participação dos fãs. Produtores e anunciantes falam hoje das *lovermarks* reconhecendo a importância da participação do público em conteúdos de mídia. Os consumidores estão usando a net para se envolverem com o que admiram, entendem esse como um espaço democrático e de ações coletivas. A convergência alternativa tem impulsionado mudanças na paisagem midiática. A realidade é dual: de um lado a postura proibitiva tenta impedir participação não autorizada; do outro

as cooperativas querem conquistar para si criadores alternativos (p. 235).

Reality show

O primeiro capítulo do livro tem como recorte o *reality show* “Surviver”, que no Brasil adotou o formato de “No Limite”. Ele usa o programa para apresentar uma figura típica da participação do público: o *spoiler*. A denominação representa pessoas que integram comunidades virtuais que tentam antecipar informações sobre o entretenimento a que assistem, querem opinar sobre o desempenho dos participantes e interferir no desfecho do programa. É um tipo adorado na cultura do fã e que forçou a mídia tradicional a criar, inclusive, o monitoramento dessas comunidades para atender aos interesses da audiência. Essa personagem, que para o autor pode muito bem ser deslocada, progressivamente, para as decisões além da diversão, como assuntos políticos e educacionais, fará com que os cidadãos tenham poder de barganha nas negociações de produtos de mídia.

Ainda tratando de televisão, no segundo capítulo o autor segue na defesa de que os *reality-shows* foram as primeiras experiências de convergência, quando os fãs definitivamente mostraram que queriam participar também. Até 1990, diz ele, as pessoas até curtiam seriados como “Friends”, mas não queriam comprar suas roupas, não faziam fóruns para discutir o futuro dos personagens. Críticos diziam que as pessoas queriam sentar-se no sofá e curtir um episódio. Jenkins não chega a discutir a qualidade de programas assim, mas defende que, embora tenham sido moldados para fins comerciais e não para agregar a participação do público, hoje as redes precisam pensar nessas duas frentes em proporções que muitas vezes tendem mais para o desejo do público que para a própria estratégia de marketing.

E aqui está boa parte da tese do livro: as preferências levaram, no campo virtual, pessoas a se organizarem para debater e defender seus anseios. O autor acredita que no futuro isso levará à formação de indivíduos politicamente mais articulados. No âmbito das mídias, como são mais críticos, podem, inclusive, por conta da audiência, influenciar as escolhas dos patrocinadores. Isso não seria imaginável – expressar má vontade com relação a um anunciante – num seguimento tradicional de

comerciais. No entanto, num mundo onde os patrocinadores estão intimamente ligados ao conteúdo, eles serão atingidos, indubitavelmente, por qualquer repercussão negativa que surja em torno das séries.

Estratégia transmídia

Nos dois capítulos seguintes, Jenkins volta-se ao cinema. Na primeira etapa, argumenta que as estratégias de mercado da indústria cinematográfica, aliadas à proximidade dos fãs tão bem informados sobre os produtos que consomem, têm forçado uma mudança de postura dos jornalistas culturais. Ele usa *Matrix* como exemplo para justificar sua teoria e analisar outra marca da cultura da convergência: a narrativa transmídia, ou seja, a produção em diferentes plataformas complementares e independentes. Como argumenta, *Matrix* é mais que um filme; foi pensado para que seu sentido fosse apreendido em diferentes formatos – games, quadrinhos etc. Quem tem acesso a apenas parte desses suportes alcança um entendimento diferente de quem integra o mundo completo. “*Matrix* é entretenimento para a Era da Convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (p. 137).

O filme *As bruxas de Blair* também usou estratégias transmídia. Antes de chegar aos cinemas, o caso já tinha conquistado centenas de fãs e seguidores na web em histórias narradas. Os dois filmes de 1999, relata Jenkins, pegaram os jornalistas de surpresa. Muitos criticaram a produção porque estavam acostumados a criticar filmes e não o aparato em torno deles. Poucos jornalistas consumiram os quadrinhos, os games e as animações integrantes do pacote. E aqui está o ponto forte da mudança: os críticos de hoje precisam saber mais que assistir ao filme e conhecer seu diretor; precisam participar, atualizar sua forma de interação com a mídia, para não ficarem aquém do público que é mais atuante, dos fãs.

Guerra nas estrelas

Ainda falando de cinema, na sequência Jenkins toca num dos pontos mais polêmicos da obra: a cocriação, ato em que fãs ampliam o universo do qual são convidados a inserir-se nas mídias

tradicionais. Ele mostra que na internet há várias comunidades que promovem extensões dessas obras com histórias continuadas, interação e personalização dos seus personagens favoritos. São extensões da vida cotidiana dos heróis, em que os fãs criam novos episódios, a maioria em que eles próprios tornam-se parte da história.

A participação ativa dos fãs na produção e expansão dos produtos é vista por dois viés: pode ser lucrativa, já que gera fidelização; mas leva a riscos e a resistência dos que detêm os direitos autorais sobre esses produtos. O caso é tão emblemático que tem forçando uma mudança comercial, algumas vezes incluindo brigas judiciais. O fã é convidado a conhecer um universo fantástico e quer continuar a participar, quer recriar. A indústria precisa do envolvimento, mas teme perder o controle sobre sua produção.

O autor lembra que por muito tempo a indústria cultural não precisou se preocupar com a cultura alternativa porque esta tinha baixa capacidade de circulação. “Os filmes caseiros nunca ameaçaram Hollywood, enquanto permaneceram dentro de casa” (p. 193). Os amadores começaram a incomodar, particularmente, quando seus feitos, inspirados nos grandes produtos comerciais – reflexo da paixão dos fãs – passaram a envolver milhares de outros internautas com o mesmo apego, ainda que sem interesses econômicos. Os grupos comerciais querem a convergência, entendem os benefícios, mas temem a falta de controle.

Harry Potter

No quinto capítulo, o autor leva a discussão da convergência e da cocriação para o âmbito educacional. Traz exemplos de experiências em que a escola tradicional e outros setores ligados à educação, inclusive a própria família, tiveram ou estão tendo de se adaptar para entender e aproveitar os recursos da cultura na Era da Convergência, que já faz parte do dia a dia dessas crianças.

Na escola ou no mercado tradicional, o problema continua o mesmo: caminhamos em direção a uma cultura mais participativa, mas ainda não entramos num acordo sobre as condições dessa participação. As escolas querem promover a participação, a igreja; os pais concordam, mas ainda querem manter o controle da educação formal. Esse

modelo não atende a formação do novo usuário. Aqui o autor usa como exemplo os fãs mirins de Harry Potter, que cocriavam a história na internet e levaram outras crianças do mundo todo recontarem a vida do bruxinho num recorte novo, em que estavam inseridos no seu mundo. Essas crianças organizadas por conta própria no mundo virtual eram mais que leitores; eram também autores, editores e trocavam experiências que com pouco prazer faziam na escola. Muitos discutiram regras de ortografia, expuseram sua crise criativa e suportaram o olhar crítico dos colegas nessa nova forma de interagir. A *web* nesse modelo, lembra Jenkins, está mostrando que os paradigmas educacionais estão obsoletos e que é preciso entrar na cultura da convergência para manter a atenção e dialogar com esse novo estudante.

Política

Por fim, no último capítulo, ele traz as discussões de convergência para o campo da política. De como o consumidor, no futuro, vai se tornar um cidadão consciente que deve se articular de modo a garantir uma democracia mais justa. O autor usa como exemplo ações de eleitores em 2004, no USA, quando cidadãos aplicaram o que aprenderam como consumidores de cultura popular em formas visíveis de ativismo político.

O livro termina assim, nessa perspectiva política. Você fecha a obra com uma série de conceitos assimilados e diversas perguntas sobre a sua própria forma de atuação, como consumidor, profissional e cidadão. Ele consegue o feito: nos convida e nos faz querer participar. E se isso não aconteceu ainda, Jenkins admite que não há pressa, mas alerta para o fato de que é uma atitude que não pode ser ignorada: “a convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje” (p. 343).

Recebido: 17/03/2011

Received: 03/17/2011

Aprovado: 24/03/2011

Approved: 03/24/2011