

Para além da convergência midiática

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo. Aleph, 2010. Tradução: Susana Alexandria. 428 páginas.

Eloy Vieira¹

Universidade Federal de Sergipe

Sem dúvida o livro de Jenkins é um marco para quem estuda Comunicação na contemporaneidade, talvez até indispensável para se compreender o cenário midiático em que vivemos. Suas perspectivas para a convergência midiáticas são explicadas sempre baseadas em estudos de caso de forma bastante detalhada, o que acaba demonstrando seu alto grau de envolvimento com sua pesquisa.

A priori, Jenkins se apropria do conceito de Convergência trazido por Sola Pool ainda na década de 1980 no próprio MIT, onde atualmente é coordenador de estudos de mídia. Para Sola Pool, a convergência seria a imbricação das fronteiras entre os meios de comunicação em que as mensagens, independentemente de seu suporte midiático, seriam passadas por um único meio físico (ele não mencionava a Internet ainda nesta época). Em 2003, durante o New Orleans Media Experience, descrito por Jenkins como um evento que reuniu pesquisadores, gestores e profissionais da indústria do entretenimento atestou as previsões de Pool, inclusive chegaram à conclusão de que o fenômeno da Convergência era de fato inevitável e que ela iria remodelar as bases da Indústria Midiática, são essas 'remodelagens' que Jenkins aponta muito bem ao longo de seu texto.

Jenkins se baseia muito na visão de Pièrre Lévy quando fala de participação, cultura de fã e inteligência coletiva, mesmo assim, julga-se um 'utópico-crítico' pois deixa de lado tanto otimismo ao perceber algumas limitações da tese defendida pelo filósofo francês. Uma prova disto é sua constatação de que por trás de todo o fenômeno da convergência e da cultura dos fãs, há uma Indústria Midiática moldando todo o processo em conjunto com a sociedade, inclusive faz questão de distinguir o que ele mesmo chama de 'convergência alternativa' (aquela feita por fãs) da 'convergência corporativa' (feita pela Indústria Midiática).

¹ Estudante do curso de Comunicação Social hab. Jornalismo na Universidade Federal de Sergipe e bolsista de Iniciação Científica no Observatório de Economia e Comunicação (Obscom) pesquisando sobre Economia Política da Internet sob orientação do Prof Dr. César Bolaño. Email: eloy.jor@gmail.com

Para ele, A nova cultura da convergência será construída sobre referências de vários conglomerados de mídia em que a produção midiática tradicional assume e absorve a produção dos fãs, assim, ambas acabam tornando-se indistintas, muitas vezes tendo na internet um território fértil.

Partindo do pressuposto de que os fãs precisam dos produtos e os produtos precisam dos fãs, Jenkins destaca a participação dos fãs no processo de produção da Indústria Midiática, para ele, esta inserção do público consumidor não é necessariamente uma concessão benevolente da Indústria, mas sim uma maneira de tornar os produtos mais fiéis e legítimos perante estes ‘consumidores-fãs’, geralmente divididos em nichos de acordo com vários interesses em comum, independentemente de gênero ou faixa etária.

Segundo ele, é a convergência que propicia esses novos nichos de mercado a níveis globais e locais/regionais que fazem estes produtos culturais circularem globalmente, mas não só com a finalidade de expansão do lucro, mas também como fonte de orgulho nacional sobretudo através do que ele mesmo chama de ‘economia afetiva’ onde o consumidor tem seus desejos transformados em mercadoria, pois os meios de comunicação de massa apropriam-se da cultura para cativar a audiência por nichos.

Esta percepção de que a convergência não é uma coqueluche, é o que o leva a fazer críticas diretas a autores como Negroponte e Gilder devido às suas visões idealistas no tocante às Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação. Jenkins critica bastante a posição dos autores que profetizam o fim das ‘velhas mídias’, para ele, a convergência implicaria numa interação direta entre as velhas e as novas mídias. Mesmo assim, ele faz questão de reconhecer que a lógica básica de funcionamento das duas mídias são distintos.

Enquanto as novas mídias operam através do *narrowcasting* permitindo acesso, participação, reciprocidade e uma comunicação ‘ponto-a-ponto’, a velha mídia opera a partir do *broadcasting* em que a reciprocidade, a participação e o acesso são muito restritos devido à lógica de comunicação ‘um-para-muitos’. Por isso mesmo, ele destaca que o poder da participação não visa destruir a mídia comercial, mas sim reescrevê-la. E é no ambiente digital que este novo paradigma ganha espaço: “É mais provável que as novas ideias surjam no ambiente digital, mas a mídia comercial deve monitorar este ambiente em busca de conteúdos para cooptar e circular”. (JENKINS, 2010, p. 291)

O autor aponta, também, que a Indústria Midiática está adotando a cultura da convergência por para moldar o campo do consumidor ou demandada pelos próprios consumidores (JENKINS, 2010, p. 325-326). Para ele, a convergência está sendo utilizada como estratégia para explorar os conglomerados da mídia; possibilitar a comercialização de conteúdo por múltiplas formas de vender o mesmo conteúdo em mais de uma plataforma e

consolidação da fidelidade do público: Independentemente dos motivos, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação de massa (JENKINS, 2010, p. 326).

Nesse sentido, foi possível perceber que o autor não chega a um conceito cabal sobre o que é a Convergência, muito pelo contrário, ele deixa claro que há vários tipos de convergência, mas, quando falamos exclusivamente de 'Convergência Midiática', Jenkins segue a lógica de Pool quando diz que convergência é o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas. Para além da mídia, Jenkins destaca a existência de uma convergência tecnológica, econômica, cultural e até social. O desafio é exatamente este: compreender a convergência como um fenômeno interdisciplinar por natureza. É este reconhecimento que faz da obra de Jenkins indispensável.

É importante destacar também que, apesar de sua obra ser essencialmente sobre o fenômeno da cultura da convergência, o autor traz temas correlatos, que, invariavelmente estariam ligados à comunicação contemporânea, são eles: (1) A cultura dos fãs e a inteligência coletiva, analisadas sob o case dos fãs da série norte-americana 'Survivor'; (2) A persuasão midiática e a interação com a audiência vista a partir do reality show 'American Idol'; (3) As narrativas transmidiáticas e a produção cultural centrada na obra cinematográfica 'Matrix' e seus desdobramentos; (4) A relação entre fanfiction e a Indústria Midiática exorada sob o viés de Star Wars e dos fãs da série; (5) Possibilidades da convergência midiática para a educação e o letramento; (6) Cidadania e sua relação com a política a Democracia a partir do uso do programa Adobe Photoshop; (7) Uma conclusão com apontamentos e tendências sobre a convergência e seus diálogos com outros campos como a Economia, a Política e a Sociedade.