

RESENHA
DE LIVRO*Cultura da
Convergência*

HENRY JENKINS

São Paulo: Ed. Aleph, 2008, 380 pp.

POR **ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI**

Três idéias já seriam suficientes para que a leitura de “Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins, interessasse a jornalistas e pesquisadores da área: a convergência midiática como um processo cultural; o fortalecimento de uma economia afetiva que orienta consumidores de bens simbólicos e criadores midiáticos; a expansão de formas narrativas transmidiáticas.

Isoladas ou associadas, essas idéias não só ajudam na compreensão da indústria da comunicação e de seus mercados derivados, como também auxiliam a recuperar parte de sua história recente. Isso porque Jenkins se preocupa em documentar com rigor e com detalhes as principais transformações no cenário de criação e consumo midiático.

O professor do Programa de Mídias Comparadas do Massachusetts Institute of *Technology* acompanha de perto as modificações nos seriados televisivos, no cinema, na publicidade, nos games, na internet, na política e na cidadania. Observa como, há mais de uma década, o público tem deixado uma posição predominantemente passiva e acomodada para ocupar um novo lugar no processo da comunicação. O usuário deseja participar mais dessa experiência, sabe compartilhar seus conhecimentos sobre aqueles temas com outros consumidores afins e chega, inclusive, a criar coletivamente peças sobressalentes que podem se encaixar à estrutura de produtos disponíveis. Um exemplo ilustra esse novo público descrito pelo autor: a indústria da mídia lança um novo filme sobre o Homem-Aranha, e em seguida novos produtos associados, como um videogame, uma nova série de revistas em quadrinhos, um website, um punhado de desenhos animados para a televisão. Milhões de pessoas terão acesso a esses conteúdos, passando não só a consumi-los, mas a tomá-los como experiências. Milhares dessas pessoas vão se associar em redes na internet para discutir o filme, para dar dicas de como evoluir

no game e também para trocar informações sobre o super-herói. Os mais fanáticos vão além: criarão blogs sobre o tema, escreverão narrativas paralelas alterando o final do filme ou indicando novas ramificações no enredo. Isto é, o público dá continuidade ao que a indústria ofereceu. E esses consumidores só fazem isso porque admiram muito o Homem-Aranha, pois o consideram familiar, modelo para algumas condutas e detentor de outras virtudes atraentes.

Na época da convergência midiática, o que Henry Jenkins chama a atenção é que essa convergência não se restringe ao desenvolvimento de aparatos tecnológicos e nem à confluência de meios para uma única “caixa-preta”. O autor salienta que a convergência representa uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Isto é, a convergência não acontece por meio dos aparelhos, mas “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

Ao colocar o tema da convergência numa outra perspectiva, o autor não nos deixa esquecer que o público mudou muito nos últimos vinte anos. Criadores da indústria midiática – e jornalistas também! – não podem ignorar esse fato, e precisam se reposicionar na cena contemporânea.

Em tempos como os nossos, os hábitos de consumo cultural são também afetados pelo fenômeno das franquias de produtos midiáticos. O estúdio que lança o novo filme já projeta sua seqüência, e com isso coloca no mercado outros produtos vinculados ao filme, como CDs de trilha sonora, versões do roteiro no formato de livros, adaptações do enredo para os quadrinhos, videogames de console e para computadores, e outros produtos licenciados, como camisetas, figuras de ação dos personagens, bonés, etc. Os consumidores mais fanáticos vão atravessar os diversos suportes de mídia para ter acesso àqueles conteúdos e produtos. Podem não conseguir alcançar todos os elos dessa cadeia, mas vão por si só reescrevendo uma nova narrativa que trata não apenas do filme original, mas contempla também a sua experiência de consumo dos conteúdos a que teve acesso. Assim, a história do Homem-Aranha transcende o momento da sua ocorrência na sala de exibição. Ela continua na expansão de episódios menores na trama de início, na adição de outros elementos ou personagens, ou numa nova narração da aventura. Esses esforços não são por reforço ou redundância. O público percebe que pode encontrar novidades para além do produto-matriz e busca pistas em outras peças, restabelecendo uma nova narrativa, agora transmidiática.

Jenkins adverte que essa disposição do público de encontrar seus personagens favoritos em outros momentos, de viver e reviver essas experiências, atende mais a apelos emotivos que racionais. É uma economia afetiva que rege as forças nesse campo, afirma o autor.

Henry Jenkins se define como um “utópico crítico”, e com isso não se perde deslumbrado com o avanço da tecnologia e com a multiplicação das possibilidades. Ele se entusiasma com o que chama de “comunidade de fãs”, e tenta entrever que tipo de modificações pode advir nos cenários culturais contemporâneos. Segundo ele, na cultura da convergência, novas e velhas mídias colidem, mídias corporativas e alternativas acabam se cruzando e os poderes de consumidores e produtores interagem de formas imprevisíveis. Os resultados desembocam até mesmo na forma de fazer e acompanhar a política, e Jenkins esboça um diálogo que suspende um pouco a tensão entre consumidor e cidadão.

É evidente que jornalismo e entretenimento são produtos semelhantes na sua natureza de conteúdos simbólicos. São substratos midiáticos, são resultados da produção cultural, mas as diferenças se acentuam a partir daí, tanto na forma (embalagem) quanto na essência (o conteúdo embalado). Jornalismo e entretenimento não são consumidos segundo as mesmas regras, mas não se pode ignorar que – em algumas situações – a distância entre ambos fique bem pequena, e que as fronteiras entre um e outro se tornem porosas.

O livro de Jenkins trata de consumo e de marketing, de operações conjugadas para venda de conteúdo e de grandes planos midiáticos. Em tese, o jornalismo deveria estar alheio a isso, oferecendo conteúdos que orientassem melhor as pessoas, que lhes dessem mais condições de compreender a realidade, a despeito de razões comerciais. Mas cada vez mais percebe-se que o jornalismo converte-se numa mercadoria, num produto de mídia como qualquer filme ou videogame. O jornalismo é uma experiência? Isto é, ao se informar, um cidadão tem uma certa experiência de conexão com o mundo e com seus fatos? Se a resposta for positiva, pode-se perguntar ainda: Esta experiência pode ser oferecida numa narrativa transmidiática e conforme a lógica de uma economia afetiva, segundo descreveu Jenkins?

Talvez seja cedo para responder a essa indagação, mas alguns elementos já nos permitem refletir sobre o papel do jornalismo em meio à convergência. As redações estão se movimentando para dialogar mais com seus públicos, permitindo que participem mais e que se associem em algumas etapas da produção jornalística. A proliferação dos canais informativos impele jornalistas a produzirem conteúdos diferenciados e

em várias camadas de aprofundamento de forma a satisfazerem públicos heterogêneos. Com isso, os agentes da informação tentam encontrar formas para fidelizar seus públicos, preocupação até então restrita aos publicitários e aos criadores da indústria midiática. Já se ouve falar de jornalismo de imersão, de associação de games a noticiários e do cada vez mais influente jornalismo participativo. São novos tempos.

Se a convergência dos meios é mesmo um processo mais cultural que tecnológico, as transformações resultantes inevitavelmente vão contagiar os jornalistas. Por isso, observar os movimentos do público pensando no que fazer nas redações é mesmo muito oportuno. “Cultura da Convergência” não é um livro sobre jornalismo, mas não pode ser ignorado por jornalistas e pesquisadores atentos às modificações que o campo da notícia está sofrendo.

Rogério Christofolletti é professor e pesquisador na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), membro do Conselho Administrativo da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (*SBPJor*) e da Sociedade Brasileira para os Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom). É também jornalista.