

# Convergência como mudança cultural

Sérgio Amadeu da Silveira

**H**enry Jenkins, co-diretor do Comparative Studies Media Program do MIT, Instituto de Tecnologia de Massachusetts, escreveu um dos dois principais livros sobre a cultura digital lançados em 2006. Ainda não traduzido para o português, seu título original é *Convergence culture: where the old and new media collide*. O outro livro fundamental, lançado no mesmo ano, foi escrito por Yochai Benkler e chama-se *The wealth of networks: how the social production transforms markets and freedom*. Ambos tratam das profundas mudanças que as tecnologias da informação e comunicação estão oferecendo ao viabilizarem práticas culturais e sociais até então consideradas pouco relevantes.

Jenkins tem pesquisado durante muitos anos os efeitos da participação da audiência na cultura midiática. Talvez por isso tenha conseguido escrever um trabalho tão abrangente e claro como *Convergence culture*. Sua abordagem não evoluiu pelo destaque da idéia de convergência, principalmente, como um processo tecnológico pelo qual teremos múltiplas funções das mídias em um mesmo aparelho. Jenkins pensa a convergência como uma mudança cultural, em que os consumidores migram de um comportamento de espectadores, mais passivos, para uma cultura mais participativa.

“Convergência ocorre dentro das mentes dos consumidores individuais e através de suas interações sociais com os outros”, escreve Jenkins logo na introdução de seu livro. Ainda nela, Jenkins lembra o intelectual tecno-utópico George Gilder, que vislumbra a convergência da indústria de computadores com a indústria da televisão do mesmo modo que o automóvel convergiu com o cavalo. Para Gilder, “o computador não veio para transformar a cultura de massas, mas para destruí-la”. As profundas mudanças

**Convergence culture:  
where old and new  
media collide**

Henry Jenkins

New York: New York  
University Press, 2006, 308 p.



culturais desse cenário ocupam o centro do trabalho de Jenkins.

Por tratar-se de um processo cultural, mas altamente influenciado pelo ideário cotidiano norte-americano (Richard Barbrook chamou a cultura informacional de cultura californiana), Jenkins emprega mais os termos *consumers* (consumidores) e *grassroots* (o público, o povo, a multidão) do que a palavra *citizens* (cidadãos). Talvez não seja viável, a partir dos Estados Unidos, falar de cultura digital e da indústria do entretenimento, da colisão entre práticas culturais de produção e uso dos *mass media* com as das mídias interativas, mais estimulantes da participação e do compartilhamento de imaginações, individuais e coletivas, sem vislumbrar o mercado e seus consumidores como pontos focais de análise.

A mudança dos meios está em curso, os relacionamentos entre mídias estão sendo constantemente reconfigurados, e cada nova tecnologia vai desestabilizando as anteriores. Nesse cenário, Jenkins não tem uma postura neutra, ele é um entusiasta e participante assumido desse processo transformador. Entretanto, ao invés de nos propor a

procura por novas tecnologias que permitiriam ajustar-nos às incertezas de uma era de transição das mídias, advoga que devemos procurar as habilidades e as práticas que nos permitirão interagir em larga escala por meios diferentes.

Se a convergência é um processo cultural e social, é também tecnológico. Jenkins mostra-nos como ela está alterando o relacionamento entre as indústrias, mercados, gêneros e audiências existentes. A cultura da convergência está mudando a lógica com que os meios operam e inter-operam, bem como as práticas dos consumidores de notícias e bens simbólicos. Jenkins, o tempo todo, alerta-nos que a convergência é um processo, e não um ponto final ou um conjunto de aparelhos eletro-eletrônicos. Os meios certamente irão convergir e divergir por algum tempo. Não haverá nenhuma solução mágica que poderá controlar ou integrar os fluxos de conteúdo em uma caixa preta.

Todavia, o livro tenta demonstrar que a convergência não dependerá de um mecanismo tecnológico específico. Ela é uma mudança de paradigma, um movimento de conteúdos específicos que fluem através de múltiplos meios, com um crescente aumento da interdependência dos sistemas de comunicação. Jenkins reforça que a convergência tornará mais complexa a relação entre as corporações da mídia, *top-down*, com a cultura participativa, *bottom-up*. Avisa ainda que as principais mudanças das indústrias midiáticas estão sendo dirigidas por cálculos econômicos, e não por uma grande tentativa de fortalecer o público. Ele acredita que estamos vivendo um momento decisivo, em que a grande questão é saber se as pessoas estão dispostas ou prontas para participar ativamente ou se preferirão o estabelecimento das mesmas relações dos *mass media*.

Jenkins cita um discurso de Ashley Highfield, diretor da BBC New Media & Technology, feito em outubro de 2003, sobre o futuro da televisão. Em certo momento, Highfield diz que a TV será mais parecida com um caleidoscópio, e desenvolve a idéia de que a audiência não se limitará a escolhas apresentadas pela emissora, buscando criar os conteúdos de sua preferência. Essa observação parece combinar com outra passagem comentada por Jenkins, sobre o famoso artigo “The long tail”, lançado por Cris Anderson na revista *Wired*. Anderson acredita que o consumidor cada vez mais aprenderá e saberá mais sobre as mídias e que terão orgulho em recomendar conteúdos para os amigos. Parece que isso já está acontecendo no youtube. Acontecerá com as *mass media*?

Muitas dúvidas nascem da leitura de *Convergence culture*. O trabalho de Henry Jenkins é uma leitura indispensável para a reflexão sobre a digitalização intensa da produção simbólica da nossa sociedade. Certamente, o último parágrafo do livro evidencia que estamos diante de possibilidades:

Bem-vindo a cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde o público e as corporações da mídia cruzam-se, onde o poder dos produtores e dos consumidores da mídia interagem em um caminho imprevisível. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada no presente. Consumidores serão mais poderosos em uma cultura da convergência, mas somente se reconhecerem e usarem seu poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como participantes plenos de nossa cultura.

**Sérgio Amadeu da Silveira** é mestre e doutor em Ciência Política (USP) e professor titular do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero.