

## A cultura da convergência de Henry Jenkins

Em meados de 2010, o *site* de vídeos *Vimeo* lançou um desafio público na internet. A ideia era refilmar integralmente *Star Wars*, de George Lucas, estreado em 1977. O filme seria feito pelos próprios internautas, no estilo que quisessem, no formato que achassem melhor. Os autores, de qualquer parte do mundo, deveriam enviar sua versão que, na montagem final, usaria no máximo quinze segundos de cada um dos filmes. O resultado é o longa *Star Wars Uncut*, feito a partir da interação entre fãs anônimos.

Para realizar esse filme, além de saber operar programas de edição de vídeo ou equipamentos para filmagem ou animação, era preciso um nível complexo de interação entre os fãs – era preciso que os autores, sem se conhecerem entre si, estivessem em sintonia a respeito de como filmar.

Essa relação entre pessoas que não se conhecem, mas dividem as mesmas referências, recriando as mensagens da mídia (e tornando-se, elas mesmas, produtoras) e compartilhando ideias espalhadas entre vários meios de comunicação em várias plataformas é um dos elementos do que Henry Jenkins denomina *cultura da convergência*.

\*\*\*

Não se trata, é bom explicar logo de saída, da reunião de várias funções em um único aparelho. Essa é apenas uma das dimensões, talvez nem mesmo a mais importante, do que acontece.

A convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes. Não é porque um telefone tem dezenas de funções além de fazer chamadas que se poderia falar em “convergência”: ela acontece, de fato, no

momento em que referências culturais de origens diversas, às vezes contraditórias, se reúnem por conta de uma pessoa ou de um grupo social – fãs, por exemplo.

A ênfase na dimensão tecnológica é chamada por Jenkins de “falácia da caixa-preta”, imaginando, como exemplo, que no futuro um único dispositivo – a “caixa-preta” – ocuparia o lugar de todos os outros, substituindo televisão, computador, telefone, câmera, e assim por diante. Se, por um lado, existem aparelhos que agregam funções anteriormente feitas por dispositivos diferentes, por outro lado isso não é o que caracteriza a cultura da convergência. É apenas um de seus aspectos.

A convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação, e a realidade cotidiana. Em seu nível mais simples, quando alguém vê uma pessoa na rua e a acha parecida com algum personagem de uma série de TV, é um momento de convergência – a associação da mensagem da TV com uma pessoa real em um processo que ocorre em minha mente.

A convergência, portanto, não existe exclusivamente por conta das tecnologias – embora tenham importância para isso. A tecnologia cria as possibilidades, mas depende de um outro fator para ganhar um tom mais próximo da produção humana – sua dimensão *cultural*.

### Culturas

Qualquer divisão da cultura em “níveis”, no sentido de pensar “alta cultura” ou “cultura letrada” em oposição a uma “cultura popular” ou “cultura de massa” perde sua razão de ser no conceito de “Cultura da Convergência” na medida em que essas separações (“alta”, “média”, “baixa”, “popularesca”) não se sustentam historicamente – o que era “popularesco” há trinta anos pode se tornar *cult* agora, séries de TV e filmes são adaptados de clássicos da literatura, e assim por diante. Para a cultura da convergência, a noção de “cultura” é dinâmica e plural, com traços de várias culturas se recombinando e modificando a cada instante.

Outra premissa importante, além da questão tecnológica e cultural, é o fato dos indivíduos estarem acostumados à *linguagem* dos meios digitais, ou seja, a maneira particular de codificar a mensagem naquele meio. No início de uma conversa telefônica, ao atender a uma chamada, deve-se dizer



“alô”, “pronto”, “quem fala?” ou expressões semelhantes. Já a abertura de um programa de televisão implica algum tipo de apresentação, seja uma produção gráfica, seja uma música. No cinema, as técnicas de corte e edição são familiares do público.

A linguagem dos meios de comunicação, seus códigos e modelos de produção são referências compartilhadas pelos indivíduos e grupos, abrindo espaço para formas de criação.

\*\*\*

A ideia de “meios de comunicação” na cultura da convergência é bastante abrangente, e se refere desde as mídias de massa, como o cinema e a televisão, até as mídias digitais e as interações do ciberespaço. A convergência não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos se modificam mutuamente em uma *intersecção* da qual emergem novos significados.

Assistir a uma novela ou a um jogo de futebol pela televisão, por exemplo, é estar diante de uma mídia de massa, vendo algo planejado de acordo com os parâmetros da indústria cultural. No entanto, quando o indivíduo compartilha nas redes digitais seus comentários a respeito do que vê, a experiência de ver televisão é alterada – aliás, deixa de ser, em termos mais estritos, um ato de apenas “ver” televisão, mas trata-se, sobretudo, de discutir e reimaginar a mensagem, que será recriada e compartilhada com outras pessoas.

Dessa maneira, a noção de convergência parte do princípio de que as diferentes mídias tendem a ser agregadas e ressignificadas na experiência dos indivíduos, gerando novas articulações na maneira como esses fenômenos são vivenciados.

Os processos de convergência são dinâmicos, e acontecem no momento em que o indivíduo recria, em sua vida cotidiana, as mensagens e as experiências em conjunto com as mensagens que chegam da mídia – e que ele, por sua vez, pode “re-criar”. A cultura da convergência representa uma alteração, aliás, na maneira como o indivíduo é visto no processo de comunicação.

É destacada uma outra concepção do processo de comunicação: embora a indústria cultural continue existindo e produzindo mensagens dentro de uma lógica empresarial, os receptores tornam-se capazes de elaborar/reelaborar suas próprias mensagens, compartilhando os códigos da cultura da

mídia, mas também reinterpretando e recriando esses elementos conforme é possível elaborar a partir de mídias digitais. O receptor se torna, na Cultura da Convergência, alguém produtivo, que não apenas vai reinterpretar as mensagens da mídia conforme seus códigos culturais, mas também vai *reconstruir* essas mensagens e lançá-las de volta ao espaço público pela via dos meios digitais.

\*\*\*

Uma das premissas mais importantes do conceito de Cultura da Convergência diz respeito à possibilidade de cada indivíduo ser potencialmente um produtor de mensagens. Neste ponto, o fato das tecnologias digitais estarem presentes no cotidiano facilita o trabalho de criação (ou recriação) por indivíduos fora do circuito da indústria cultural. Esses produtos assumem uma enorme quantidade de formas, desde a edição de um trecho de algum filme hollywoodiano com outra trilha sonora, até a criação autônoma de vídeos, áudios e textos.

Uma característica dessa produção que se afina com a noção de convergência é o fato de muitas delas, mesmo caseiras, buscarem de alguma maneira *emular* a cultura dos meios de comunicação – o estilo de telejornais, de programas de rádio ou *shows* de entretenimento é sempre um modelo possível para a elaboração das mensagens pelo público. A audiência produtiva da cultura da convergência não deixa de se basear nos códigos que viu, ouviu e leu a vida toda, temperados com suas próprias ideias e concepções, quando criam suas próprias produções.

Com alguns programas simples de edição de vídeo, uma pessoa pode reconstruir uma cena de novela em seu computador, colocar a trilha sonora que julgar mais adequada e dar significados diferentes do que o autor da novela e a emissora de TV imaginaram. Ao colocar essa sua produção disponível no ambiente digital, compartilha com outras pessoas essa sua reelaboração, alterando o circuito emissor-receptor.

Certamente isso não significa necessariamente que receptores produtivos anônimos e a indústria cultural estejam em pé de igualdade.

A recepção é uma atividade que se desenvolve em rede, na produção de conteúdos, discussões, troca de ideias e engajamento com as práticas relacionadas ao que se gosta – eventos reunindo fãs de filmes ou séries de TV,



por exemplo, costumam mostrar que o processo de recepção criativa segue por caminhos dificilmente imaginados pelas empresas de comunicação. Em uma cultura da convergência, não só as divisões entre formas de produção e recepção da cultura mudam, mas a própria maneira de contar histórias encontra outros caminhos.

### Narrativas transmídia

Para o público geral, *Matrix* é um filme. Quem gosta um pouco mais, sabe que se trata de uma trilogia de filmes – *Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions*. Os fãs, no entanto, sabem que esses filmes são apenas uma parte do *iceberg* de todas as narrativas que compõem esse universo: além deles, há um grupo de curta-metragens de animação, feitos por cineastas de várias partes do mundo, chamado *Animatrix*, além do game *Enter the Matrix* e de diversas informações espalhadas pelo *site* oficial do filme e, segundo alguns, nos extras dos DVDs.

Cada um desses itens não é apenas uma repetição da história dos filmes; ao contrário, cada um deles acrescenta dados importantes à narrativa cinematográfica, explicando detalhes sobre o que aconteceu antes dos filmes ou entre alguns dos episódios. Essa maneira de contar uma história em várias plataformas, passando por cinema, televisão, internet e *games* é um dos principais elementos conceituais da cultura da convergência, a ideia de narrativa transmídia.

Em linhas gerais, uma narrativa transmídia é uma história que se desdobra em várias plataformas e formatos, cada uma delas trabalhando em sua própria linguagem e acrescentando elementos novos ao conjunto da história. No caso de *Matrix*, por exemplo, cada mídia apresenta sua própria contribuição ao desenvolvimento da história.

Sob outra perspectiva, narrativas transmídia são também uma maneira de atrair consumidores de diversos nichos para os produtos oferecidos. Por outro lado, o atrativo da narrativa transmídia é proporcionar, a públicos diferentes, maneiras específicas de viver as narrativas para além do que é apresentado no cinema ou na televisão.

Embora essa narrativa horizontal não deixe de ser ancorada em estratégias comerciais, seu sucesso se deve também à ação dos fãs e do público interessado que, trocando informações, ideias e especulações a respeito do que gostam, alimentam essa rede de narrativas. As empresas não teriam

o que oferecer se não houvesse uma demanda alimentada diligentemente pelos fãs em fóruns, listas de discussão e comunidades virtuais dedicadas a descobrir detalhes e conjecturar sobre seus filmes e livros preferidos.

O sucesso das narrativas transmídia depende do engajamento do público com os produtos. Além disso, da perspectiva de que esse público também é capaz de criar e recriar suas próprias versões da história, além de se envolverem com toda a chamada “cultura material” decorrente dessas produções – é fácil encontrar, em lojas físicas ou virtuais, cópias dos óculos de Neo, dos paletós de Smith, de *Matrix*, sabres de luz de *Star Wars* ou varinhas mágicas das histórias da série *Harry Potter*.

Para além das convergências, no mundo dos fãs.

### © Leituras convergentes

CANCLINI, N.G. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2010.

SANTAELLA, L. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.