

HENRY JENKINS

CULTURA DA CONVERGÊNCIA

TRADUÇÃO
Susana Alexandria

2ª EDIÇÃO



Copyright © Henry Jenkins. 2006
Copyright © New York University, 2006
Copyright © Aleph, 2008
(edição em língua portuguesa para o Brasil)

TÍTULO ORIGINAL Convergence Culture
CAPA Thiago Ventura
Luiza Franco
REVISÃO TÉCNICA Érico Assis
REVISÃO Hebe Ester Lucas / Luciane Gomide
PROJETO GRÁFICO Neide Siqueira
EDITORAÇÃO Join Bureau

Todos os direitos reservados.
Proibida a reprodução, no todo ou em parte, através de quaisquer meios.

ALEPH PUBLICAÇÕES E ASSESSORIA PEDAGÓGICA LTDA.
Rua Dr. Luiz Migliano, 1110 – Cj. 301
05711-900 – São Paulo – SP – Brasil
Tel: [55 11] 3743-3202
Fax: [55 11] 3743-3263
www.editoraaleph.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Jenkins, Henry

Cultura da convergência : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. – 2ª ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

Título original: Convergence culture
ISBN 978-85-7657-084-4

1. Cultura popular – Estados Unidos 2. Mídia e cultura – Estados Unidos
I. Título.

09-06422

CDD-302.230973

Índice para catálogo sistemático:

1. Estados Unidos : Mídia e cultura 302.230973



SUMÁRIO

Apresentação: uma bússola num turbulento mar de transformações Por Mark Warshaw.....	7
Prefácio Por Faris Yakob	11
Nota à edição brasileira: os alquimistas estão chegando Por Maurício Mota	15
Agradecimentos.....	19
Introdução: “Venere no altar da convergência”: um novo paradigma para entender a transformação midiática	25
Capítulo 1 – Desvendando os segredos de <i>Survivor</i> : a anatomia de uma comunidade de conhecimento	52

Capítulo 2 – Entrando no jogo de <i>American Idol</i> : como estamos sendo persuadidos pela <i>reality TV</i>	91
Capítulo 3 – Em busca do unicórnio de origami: <i>Matrix</i> e a narrativa transmidiática	132
Capítulo 4 – <i>Guerra nas Estrelas</i> por Quentin Tarantino?: criatividade alternativa encontra a indústria midiática	180
Capítulo 5 – Por que Heather pode escrever: letramento midiático e as guerras de <i>Harry Potter</i>	227
Capítulo 6 – Photoshop pela democracia: a nova relação entre política e cultura popular	270
Conclusão: democratizando a televisão? A política da participação	307
Posfácio: Reflexões sobre política na era do YouTube	
YouTubologia	
Glossário.....	329
Notas.....	343
Índice Remissivo.....	363

INTRODUÇÃO: “VENERE NO ALTAR DA CONVERGÊNCIA”

◎ Um Novo Paradigma para Entender a Transformação Midiática

Venere no Altar da Convergência

– slogan, The New Orleans Media Experience (2003)

A história circulou no outono de 2001: Dino Ignacio, estudante secundarista filipino-americano, criou no Photoshop uma colagem do Beto, de *Vila Sésamo* (1970), interagindo com o líder terrorista Osama bin Laden, como parte de uma série de imagens denominada “Beto é do Mal”, que ele postou em sua página na Internet (Figura I.1). Outras imagens mostravam Beto como membro da Ku

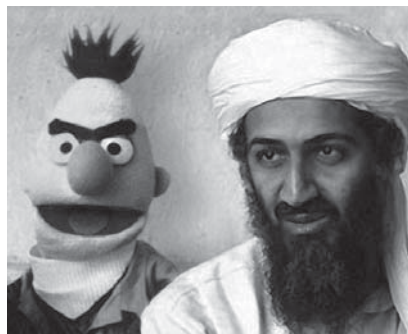


Figura I.1 A colagem de Dino Ignacio do Beto, de *Vila Sésamo*, e Osama bin Laden.

Kux Klan, ao lado de Hitler, vestido como o Unabomber, ou transando com Pamela Anderson. Era tudo brincadeira.

Logo após o 11 de setembro, um editor de Bangladesh procurou na Internet imagens de Bin Laden para imprimir cartazes, camisetas e pôsteres antiamericanos. *Vila Sésamo* é exibida no Paquistão num formato adaptado; o mundo árabe, portanto, não conhecia Beto e Ênio. O editor talvez não tenha reconhecido Beto, mas deve ter pensado que a imagem era um bom retrato do líder da Al-Qaeda. A imagem acabou em uma colagem de fotografias similares que foi impressa em milhares de pôsteres e distribuída em todo o Oriente Médio.

Repórteres da CNN registraram a improvável cena de uma multidão enfurecida marchando em passeata pelas ruas, gritando slogans antiamericanos e agitando cartazes com Beto e Bin Laden (Figura I.2).

Representantes do Children's Television Workshop, criadores do programa *Vila Sésamo*, descobriram a imagem da CNN e ameaçaram tomar medidas legais: "Estamos ultrajados por nosso personagem ter sido usado de maneira tão infeliz e ofensiva. As pessoas responsáveis por isso deveriam se envergonhar. Estamos avaliando todos os recursos legais para impedir esse abuso e qualquer abuso semelhante no futuro". Não ficou totalmente claro a quem eles planejavam direcionar seus advogados – o jovem que inicialmente se apropriou das imagens ou os simpatizantes do terrorista que as utilizaram. Para completar, fãs que se divertiram com a situação produziram novos sites ligando vários personagens de *Vila Sésamo* a terroristas.

De seu quarto, Ignacio desencadeou uma controvérsia internacional. Suas imagens cruzaram o mundo, algumas vezes veiculadas por meios comerciais, outras, por meios alternativos. E, no final, inspirou seguidores de sua pró-



Figura I.2 A colagem de Ignacio, surpreendentemente, apareceu na cobertura da CNN de protestos antiamericanos, logo após o 11 de setembro.

pria seita. Com sua popularidade crescendo, Ignacio ficou preocupado e finalmente decidiu tirar seu site do ar: “Acho que tudo isso chegou perto demais da realidade... ‘Beto é do Mal’ e seus seguidores sempre estiveram controlados, longe dos grandes meios de comunicação. Essa questão os trouxe ao conhecimento público”.¹ Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

Este livro trata da relação entre três conceitos – convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Neste livro misturo e equiparo termos de diversos planos de referência. Acrescentei um glossário ao final do livro para ajudar a guiar os leitores.)

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. Pense nos circuitos através dos quais as imagens de Beto é do Mal viajaram – da *Vila Sésamo* ao Photoshop e à rede mundial de computadores, do quarto de Ignacio a uma gráfica em Bangladesh, dos pôsteres empunhados por manifestantes antiamericanos e capturados pela CNN às salas das pessoas ao redor do mundo. Parte da circulação dependeu de estratégias empresariais, como a adaptação de *Vila Sésamo* ou a cobertura global da CNN. Parte da circulação dependeu da tática de apropriação popular, seja na América do Norte ou no Oriente Médio.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transfor-

mação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Este livro é sobre o trabalho – e as brincadeiras – que os espectadores realizam no novo sistema de mídia.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciber teórico francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”. Neste livro, exploro como a produção coletiva de significados, na cultura popular, está começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar.

Conversas sobre Convergência

Outro instantâneo da convergência em ação: em dezembro de 2004, o filme de Bollywood ansiosamente aguardado *Rok Sako To Rok Lo* (2004) foi exibido a entusiastas do cinema em Nova Déli, Bangalore, Hyderabad, Bombaim e outras partes da Índia, através de celulares com tecnologia EDGE e recurso de *video streaming*. Acredita-se que esta foi a primeira vez que um longa-metragem esteve inteiramente acessível via celular.² Resta saber como esse tipo de distribuição se ajusta à vida das pessoas. Irá substituir o cinema ou as pessoas irão utilizá-la apenas para escolher filmes que poderão ver em outros lugares? Quem sabe?

Nos últimos anos, vimos como os celulares se tornaram cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamento de filmes comerciais em todo o mundo; como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais; como usuários puderam ouvir grandes concertos e shows musicais; como romancistas japoneses serializam sua obra via mensagens de texto; e como gamers* usaram aparelhos móveis para competir em jogos de realidade alternativa (*alternative reality games*). Algumas funções vão criar raízes; outras irão fracassar.

Pode me chamar de ultrapassado. Algumas semanas atrás quis comprar um telefone celular – você sabe, para fazer ligações telefônicas. Não queria câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso à Internet, MP3 player ou games. Também não estava interessado em nenhum recurso que pudesse exibir trailers de filmes, que tivesse toques personalizáveis ou que me permitisse ler romances. Não queria o equivalente eletrônico do canivete suíço. Quando o telefone tocar, não quero ter de descobrir qual botão apertar. Só queria um telefone. Os vendedores me olharam com escárnio; riram de mim pelas costas. Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias.

Você provavelmente tem ouvido falar muito sobre convergência. Pois vai ouvir mais ainda.

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da revolução

* Jogadores de videogames e outros jogos. [N. do T.]

digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse. Um best-seller de 1990, *A Vida Digital [Being Digital]*, de Nicholas Negroponte, traçava um nítido contraste entre os “velhos meios de comunicação passivos” e os “novos meios de comunicação interativos”, prevendo o colapso da radiodifusão (*broadcasting*) em favor do *narrowcasting* (difusão estreita) e da produção midiática sob demanda destinada a nichos: “A mudança na televisão nos próximos cinco anos será algo tão fenomenal que chega a ser difícil compreender o que vai acontecer”.³ Em certo ponto, ele sugere que nenhuma lei será necessária para abalar os conglomerados: “Os impérios monolíticos de meios de comunicação de massa estão se dissolvendo numa série de indústrias de fundo de quintal... Os atuais barões das mídias irão se agarrar a seus impérios centralizados amanhã, na tentativa de mantê-los... As forças combinadas da tecnologia e da natureza humana acabarão por impor a pluralidade com muito mais vigor do que quaisquer leis que o Congresso possa inventar”.⁴ Algumas vezes, as novas empresas falaram em convergência, mas aparentemente utilizaram o termo querendo dizer que os antigos meios de comunicação seriam completamente absorvidos pela órbita das tecnologias emergentes. George Gilder, outro revolucionário digital, rejeitou essas ideias: “A indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo, a tv convergiu com o *nickelodeon**, o programa de processamento de texto convergiu com a máquina de escrever, o programa de CAD convergiu com a prancheta, e a editoração eletrônica convergiu com o linotipo e a composição tipográfica”.⁵ Para Gilder, o computador não tinha vindo para transformar a cultura de massa, mas para destruí-la.

O estouro da bolha pontocom jogou água fria nessa conversa sobre revolução digital. Agora, a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da conver-

* Do inglês *nickel* (moeda de cinco centavos de dólar) e do grego *odeion* (teatro coberto), o *nickleodeon* era uma pequena sala de cinema que, nos EUA do início do século XX, cobrava cinco centavos pelo ingresso. [N. do T.]

gência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados.

Houve muita conversa sobre convergência na New Orleans Media Experience, em outubro de 2003. A conferência foi organizada pela HSI Productions Inc., uma empresa sediada em Nova York que produz vídeos musicais e publicitários. A HSI comprometeu-se a gastar us\$ 100 milhões nos cinco anos seguintes, a fim de tornar Nova Orleans a meca da convergência midiática, assim como o Slamdance se tornou a meca do cinema independente. A New Orleans Media Experience é mais do que um festival de cinema; é também uma exposição dos lançamentos de videogames, um espaço para vídeos musicais e comerciais, vários shows e apresentações teatrais e uma série de três dias de painéis e debates entre líderes da indústria.

Dentro do auditório, pôsteres gigantes retratando olhos, ouvidos, bocas e mãos instavam os presentes a “venerar no Altar da Convergência”, mas não ficou claro diante de que tipo de divindade se ajoelhavam. Seria um Deus do Novo Testamento, que prometia salvação? Um Deus do Velho Testamento ameaçando destruição, a menos que seguissem Suas ordens? Uma divindade multifacetada que falava como um oráculo e exigia sacrifícios de sangue? Talvez, para se adequar ao local, a convergência fosse uma deusa vodu, que lhes daria poder para infligir dor a seus concorrentes?

Assim como eu, os participantes tinham vindo a Nova Orleans na expectativa de um vislumbre do futuro, antes que fosse tarde demais. Muitos eram descrentes que haviam se ferido no estouro da bolha e estavam lá para zombar de qualquer perspectiva nova. Outros eram recém-formados das maiores faculdades de administração dos EUA e estavam lá para descobrir como fazer seu primeiro milhão. Outros, ainda, tinham sido enviados por seus chefes, esperando iluminação, mas prontos para contentar-se com uma noitada no Quartirão Francês.

Os ânimos estavam moderados por uma sóbria compreensão dos perigos de se avançar muito rápido, personificados nos *campi* fantasmas da Bay Area e nos móveis de escritório vendidos a preço de atacado no e-Bay; e dos perigos de se avançar muito devagar, representados pela indústria fonográfica tentando desesperadamente fechar as portei­ras da troca de arquivos depois que as vacas já haviam de­bandado do estábulo. Os participantes tinham vindo a Nova Orleans em busca do “jeito certo” – os investimentos certos, as previsões certas, os modelos de negócios certos. Ninguém mais esperava surfar nas ondas da mudança; ficariam satisfeitos em boiar na superfície. A ruína de velhos paradigmas foi mais rápida que o surgimento de novos, gerando pânico naqueles que mais investiram no *status quo* e curiosidade naqueles que viam oportunidades na mudança.

Publicitários, em suas camisas listradas, misturavam-se aos relações-públicas da indústria fonográfica, com seus bonés de beisebol virados para trás, a agentes de Hollywood em camisas havaianas, tecnólogos de barba pontuda e gamers de cabelos desgrenhados. A única coisa que todos sabiam fazer era trocar cartões de visita.

Da forma como foi representada nos painéis da New Orleans Media Experience, a convergência era uma festa do tipo “venha do jeito que estiver”, e alguns participantes estavam mais preparados do que outros para o que tinha sido planejado. Era também um encontro para troca de experiências, em que cada indústria de entretenimento compartilhava problemas e soluções, encontrando na interação entre as mídias o que não conseguiam descobrir trabalhando isoladamente. Em cada discussão, surgiam diferentes modelos de convergência, seguidos pelo reconhecimento de que ninguém sabia quais seriam os resultados. Então, todo mundo fazia um intervalo para uma rápida rodada de Red Bulls (um dos patrocinadores da conferência), como se uma bebida energética pudesse lhes dar asas para voar acima de todos aqueles obstáculos.

Economistas, políticos e gurus de negócios fazem a convergência soar tão fácil; olham para os gráficos de concentração de propriedade dos meios de comunicação como se os gráficos garantissem que todas as partes trabalharão juntas para alcançar lucro máximo. Mas, observando de baixo, muitos dos gigantes das mídias parecem enormes famílias disfuncionais, cujos membros não conversam entre si, cuidando de seus próprios interesses imediatos, mesmo à custa de outras divisões da mesma empresa. Em Nova Orleans, con-

tudo, os representantes de diferentes indústrias pareciam prontos a baixar a guarda e falar abertamente sobre perspectivas em comum.

O evento foi vendido como uma chance para o grande público entender, em primeira mão, as próximas transformações na notícia e no entretenimento. Ao aceitar um convite para os painéis, ao demonstrar disposição de “vir a público” com suas dúvidas e seus anseios, talvez os líderes da indústria estivessem reconhecendo a importância do papel que os consumidores podem assumir não apenas aceitando a convergência, mas na verdade *conduzindo* o processo. Se, nos últimos anos, a indústria midiática parecia em guerra com os consumidores, no sentido de tentar forçá-los a voltar a antigas relações e à obediência a normas sedimentadas, as empresas esperavam utilizar o evento em Nova Orleans para justificar suas decisões, tanto aos consumidores quanto aos acionistas.

Infelizmente, embora não fosse um evento a portas fechadas, seria melhor se tivesse sido. Os poucos membros do grande público que apareceram estavam muito mal informados. Após uma discussão intensa sobre os desafios em incrementar os usos de consoles de videogames, o primeiro membro da plateia a levantar a mão queria saber quando o *Grand Theft Auto III* sairia para Xbox. É difícil culpar o consumidor por não conhecer a nova linguagem nem saber o que perguntar, quando se fez tão pouco para educá-lo sobre a convergência.

Em um painel sobre consoles, a grande tensão foi entre a Sony (uma empresa de hardware) e a Microsoft (uma empresa de software); ambas tinham planos ambiciosos, mas visões e modelos de negócios fundamentalmente distintos. Todos concordaram que o principal desafio era expandir os usos potenciais dessa tecnologia barata e prontamente acessível, para que se tornasse a “caixa-preta”, o “cavalo de Troia”, que clandestinamente levaria a convergência às salas de estar das pessoas. O que mamãe faria com o console enquanto os filhos estivessem na escola? O que levaria uma família a dar um console de videogame para o vovô no Natal? Eles tinham a tecnologia para efetivar a convergência, mas não sabiam por que alguém iria querer usá-la.

Outro painel enfocou a relação entre os videogames e os meios de comunicação. Cada vez mais, os magnatas do cinema consideram os games não apenas um meio de colar o logotipo da franquia em algum produto acessório, mas um meio de expandir a experiência narrativa. Esses produtores e diretores de cinema haviam crescido como gamers e tinham suas próprias ideias sobre o cruzamento criativo entre as mídias; sabiam quem eram os designers mais

criativos e incluíram a colaboração deles em seus contratos. Queriam usar os games para explorar ideias que não caberiam em filmes de duas horas.

Tais colaborações significariam tirar todo mundo da “zona de conforto”, como explicou um agente de Hollywood. Seriam relações difíceis de sustentar, já que todas as partes temiam perder o controle criativo, e já que o tempo necessário para desenvolvimento e distribuição era radicalmente diferente. A empresa de games deveria tentar sincronizar seu relógio ao imprevisível ciclo de produção de um filme, na esperança de chegar ao Wal-Mart no mesmo fim de semana da estreia do filme? Os produtores do filme deveriam aguardar o também imprevisível ciclo de desenvolvimento do game, esperando sentados, enquanto um concorrente rouba sua ideia? O game seria lançado semanas ou meses após todo o barulho em torno do filme já ter acabado ou, pior, depois de o filme fracassar nas bilheterias? O game deveria se tornar parte do planejamento publicitário para um grande lançamento, mesmo que isso significasse iniciar o desenvolvimento antes mesmo de o estúdio dar “sinal verde” para a produção do filme? Trabalhar com uma produção para tv é ainda mais desgastante, já que o tempo é bem mais curto, e o risco de a série nem ir ao ar, bem mais alto.

Enquanto o pessoal da indústria de games acreditava, maliciosamente, estar no controle do futuro, as figuras da indústria fonográfica suavam em bicas; estavam com os dias contados, a menos que descobrissem um modo de contornar as tendências atuais (público minguando, vendas caindo e pirataria aumentando). O painel “monetizando a música” foi um dos mais concorridos. Todo mundo tentava falar ao mesmo tempo, mas ninguém tinha certeza se suas “respostas” iriam funcionar. O faturamento futuro virá da gerência de direitos autorais, da cobrança do usuário pelo download das músicas ou da criação de taxas que os servidores teriam de pagar à indústria fonográfica como um todo? E quanto aos toques de celular – que alguns sentiam ser um mercado pouco explorado para novas músicas e um canal de promoção alternativo? Talvez o dinheiro esteja no cruzamento entre os vários meios de comunicação, com novos artistas sendo promovidos em videoclipes, pagos por anunciantes que queiram usar os sons e imagens em suas marcas; com novos artistas sendo rastreados numa rede que permita ao público registrar suas preferências em horas, em vez de semanas.

E foi assim, painel após painel. A New Orleans Media Experience nos empurrou em direção ao futuro. Todo caminho à frente apresentava obstáculos,

muitos dos quais pareciam intransponíveis, mas, de alguma forma, teriam de ser contornados ou superados na década seguinte.

As mensagens eram claras:

1. A convergência está chegando e é bom você se preparar.
2. A convergência é mais difícil do que parece.
3. Todos sobreviverão se todos trabalharem juntos. (Infelizmente, esta foi uma das coisas que ninguém sabia como fazer.)

O Profeta da Convergência

Se a revista *Wired* proclamou Marshall McLuhan como o santo padroeiro da revolução digital, podemos definir o falecido cientista político do MIT, Ithiel de Sola Pool, como o profeta da convergência dos meios de comunicação. Seu *Technologies of Freedom* (1983) foi provavelmente o primeiro livro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo.⁶

Algumas pessoas, hoje, falam em divergência, ao invés de convergência, mas Pool compreendeu que eram dois lados do mesmo fenômeno.

“Houve uma época”, Pool explicou, “em que empresas publicavam jornais, revistas e livros e não faziam muito mais do que isso; seu envolvimento com outros meios de comunicação era insignificante”.⁷ Cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e seus mercados, e cada um era regulado por regimes específicos, dependendo de seu caráter: centralizado ou

descentralizado, marcado por escassez ou abundância, dominado pela notícia ou pelo entretenimento, de propriedade do governo ou da iniciativa privada. Pool sentiu que essas diferenças eram em grande parte resultado de decisões políticas, e eram preservadas mais por hábito do que por alguma característica essencial das diversas tecnologias. Mas ele percebeu que algumas tecnologias de comunicação suportavam maior diversidade e um maior nível de participação do que outras: “Fomenta-se a liberdade quando os meios de comunicação estão dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis, como são as impressoras ou os microcomputadores. O controle central é mais provável quando os meios de comunicação estão concentrados, monopolizados e escassos, como nas grandes redes”.⁸

Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. Pool estava descrevendo o que Nicholas Negroponte chama de transformação de “átomos em bytes”, ou digitalização.⁹ Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação, que surgiram em meados da década de 1980, durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios, estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de um único suporte midiático. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo.

Muito do que se escreveu sobre a chamada revolução digital presumia que o resultado da transformação tecnológica era mais ou menos inevitável. Pool, por outro lado, previu um longo período de transição, durante o qual vários sistemas midiáticos iriam competir e colaborar entre si, buscando a estabilidade que sempre lhes escaparia. “Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso.”¹⁰

Como Pool previu, estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis.¹¹ Duas décadas depois, encontro-me reavaliando algumas das principais ques-

tões que Pool levantou – sobre como manter o potencial da cultura participativa na esteira da crescente concentração das mídias, e se as transformações trazidas pela convergência abrem novas oportunidades para a expressão ou expandem o poder da grande mídia. Pool estava interessado no impacto da convergência na cultura política; estou mais interessado em seu impacto na cultura popular, mas, como o capítulo 6 sugere, atualmente as linhas que separam as duas coisas se tornaram imprecisas.

Está além de minha capacidade descrever ou documentar totalmente todas as transformações em curso. Meu objetivo é mais modesto. Quero descrever algumas das formas pelas quais o pensamento convergente está remodelando a cultura popular americana e, em particular, como está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos. Embora este capítulo vá delinear o quadro geral (até onde qualquer um de nós consegue vê-lo, hoje), capítulos subsequentes examinarão essas transformações por meio de uma série de estudos de caso, focados em franquias midiáticas específicas e seus públicos. Meu objetivo é ajudar pessoas comuns a entender como a convergência vem impactando as mídias que elas consomem e, ao mesmo tempo, ajudar líderes da indústria e legisladores a entender a perspectiva do consumidor a respeito dessas transformações. Escrever este livro foi desafiador porque tudo parece estar mudando ao mesmo tempo, e não existe um ponto privilegiado, acima da confusão, de onde eu possa enxergar as coisas. Em vez de tentar escrever a partir de um ponto privilegiado e objetivo, descrevo neste livro como esse processo se dá a partir de vários pontos de vista localizados – publicitários tentando alcançar um mercado em transformação, artistas criativos encontrando novas formas de contar histórias, educadores conhecendo comunidades informais de aprendizagem, ativistas desenvolvendo novos recursos para moldar o futuro político, grupos religiosos contestando a qualidade de seu ambiente cultural e, é claro, várias comunidades de fãs, que são as primeiras a adotar e usar criativamente as mídias emergentes.

Não posso dizer que sou um observador neutro disso tudo. Primeiro, porque não sou apenas um consumidor de muitos desses produtos midiáticos; sou também um ativo fã. O fandom* de produtos midiáticos tem sido o tema cen-

* Fandom é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses. [N. do T.]

tral de meu trabalho há quase duas décadas – um interesse que surge tanto de minha própria participação em várias comunidades de fãs quanto de meus interesses intelectuais como estudioso dos meios de comunicação. Durante esse tempo, observei os fãs saírem das margens invisíveis da cultura popular e irem para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo midiático. Segundo, por ser diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT, tenho participado ativamente de discussões com legisladores e pessoas influentes da indústria; conferenciei com algumas das empresas discutidas neste livro; meus primeiros textos sobre comunidades de fãs e cultura participativa foram adotados por escolas de administração e começam a ter um modesto impacto na forma como as empresas midiáticas estão se relacionando com seus consumidores; muitos dos artistas e executivos da mídia que entrevistei são pessoas que considero amigas. Em um momento no qual os papéis entre produtores e consumidores estão mudando, meu trabalho permite-me observar esse processo de diferentes perspectivas. Espero que este livro permita aos leitores beneficiar-se de minhas aventuras em espaços onde poucos humanistas já estiveram. Contudo, os leitores devem também ter em mente que meu comprometimento tanto com fãs quanto com produtores necessariamente influencia o que digo. Meu objetivo aqui é documentar, e não criticar, perspectivas conflitantes sobre a transformação das mídias. Penso que não podemos criticar a convergência até termos dela um conhecimento mais pleno; no entanto, se o público não tiver ideia das discussões que estão ocorrendo, terá pouco ou nada a dizer a respeito de decisões que mudarão drasticamente sua relação com os meios de comunicação.

A Falácia da Caixa Preta

Quase uma década atrás, o escritor de ficção científica Bruce Sterling lançou o que ele chama de Projeto Mídia Morta. Como seu website explica (<http://www.deadmedia.org>), “a mídia centralizada, dinossáurica, de um-para-muitos, que rugia e esmagava tudo em que pisava durante o século xx, está muito pouco adaptada ao ambiente tecnológico pós-moderno”.¹² Antevendo que alguns desses “dinossauros” iriam desaparecer, ele construiu um santuário para a “mídia que morreu no arame farpado da transformação tecnológica”. Sua coleção é espantosa, incluindo relíquias como “o fenaquistoscópio, o telharmo-

nium, o cilindro de cera de Thomas Edison, o estereótipo... várias espécies de lanterna mágica”.¹³

No entanto, professores de história dizem-nos que os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo – a fita cassete, a Betacam. São o que estudiosos dos meios de comunicação chamam de *tecnologias de distribuição (delivery technologies)*. Muitas das coisas listadas pelo projeto de Sterling entram nessa categoria. As tecnologias de distribuição tornam-se obsoletas e são substituídas. CDs, arquivos MP3 e fitas cassetes são tecnologias de distribuição.

Para uma definição de meios de comunicação, recorramos à historiadora Lisa Gitelman, que oferece um modelo de mídia que trabalha em dois níveis: no primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de “protocolos” associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia.¹⁴ Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio.¹⁵ Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais

propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

As implicações da distinção entre meios de comunicação e sistemas de distribuição tornam-se mais claras à medida que Gitelman elabora sua definição de “protocolos”. Ela escreve: “Protocolos expressam uma grande variedade de relações sociais, econômicas e materiais. Assim, a telefonia inclui a saudação ‘alô’, inclui o ciclo mensal de contas e inclui os fios e cabos que conectam materialmente nossos telefones... Cinema inclui tudo, desde os furos que percorrem as laterais das películas até a sensação amplamente compartilhada de sermos capazes de esperar para ver ‘filmes’ em casa, no vídeo. E protocolos estão longe de serem estáticos.”¹⁶ Este livro falará pouco sobre as dimensões tecnológicas das transformações da mídia e muito sobre as mudanças nos protocolos através dos quais estamos produzindo e consumindo mídia.

Boa parte do discurso contemporâneo sobre convergência começa e termina com o que chamo de Falácia da Caixa Preta. Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no cenário dos celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todo lugar). Se o pessoal da New Orleans Media Experience pudesse ao menos descobrir qual caixa preta irá reinar suprema, então todo mundo poderia fazer investimentos razoáveis para o futuro. Parte do que faz do conceito da caixa preta uma falácia é que ele reduz a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica, e deixa de lado os níveis culturais que estamos considerando aqui.

Não sei quanto a você, mas na minha sala de estar estou vendo cada vez mais caixas pretas. Há o meu videocassete, o decodificador da TV a cabo, o DVD player, meu gravador digital, meu aparelho de som e meus dois sistemas de videogames, sem falar nos montes de fitas de vídeo, DVDs e CDs, cartuchos e controles de games, espalhados por cima, por baixo e pelos lados do meu aparelho de TV. (Eu definitivamente me encaixo no perfil do usuário pioneiro, mas quase todos os lares americanos têm hoje, ou em breve terão, suas próprias caixas pretas empilhadas.) O eterno emaranhado de fios que há entre mim e meu centro de “entretenimento caseiro” reflete a incompatibilidade e a disfunção existentes entre as diversas tecnologias midiáticas. E muitos dos meus alunos no MIT carregam para lá e para cá múltiplas caixas pretas – laptops, celulares, iPods, Game Boys, BlackBerrys, e o que mais você imaginar.

Como a Cheskin Research explicou num relatório de 2002, “a velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para você (*à la* controle remoto universal). O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge. [...] Suas necessidades e expectativas quanto ao e-mail são diferentes se você está em casa, no trabalho, na escola, no trânsito, no aeroporto etc., e esses diferentes aparelhos são projetados para acomodar suas necessidades de acesso a conteúdos dependendo de onde você está – seu contexto localizado”.¹⁷ Essa arrancada em direção a dispositivos de mídia mais especializados coexiste com uma arrancada em direção a aparelhos mais genéricos. Pode-se interpretar a proliferação de caixas pretas como o sintoma de um momento da convergência: como ninguém sabe que tipos de funções devem ser combinadas, somos forçados a comprar uma série de aparelhos especializados e incompatíveis. Na outra ponta do espectro, podemos também ser forçados a lidar com o aumento de funções dentro do mesmo aparelho, as quais diminuem sua capacidade de cumprir sua função original; assim, não consigo encontrar um telefone celular que seja apenas telefone.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da Internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir a trailers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos. Tudo isso já está

acontecendo no norte da Europa e na Ásia. Qualquer uma dessas funções também pode ser desempenhada usando outros aparelhos. Você pode ouvir as Dixie Chicks no DVD player, no rádio do carro, no walkman, no iPod, numa estação de rádio na Internet ou num canal de música na tv a cabo.

Alimentar essa convergência tecnológica significa uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação. Enquanto o foco da velha Hollywood era o cinema, os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria de entretenimento. A Warner Bros. produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos.

Por sua vez, a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

A Lógica Cultural da Convergência dos Meios de Comunicação

Mais um instantâneo do futuro: a antropóloga Mizuko Ito documentou o papel crescente que o celular vem assumindo entre a juventude japonesa, relatando casos de jovens casais que mantêm contato constante entre si o dia todo graças ao acesso a diversas tecnologias móveis.¹⁸ Eles acordam juntos, trabalham juntos, comem juntos e vão para a cama juntos, embora vivam a quilôme-

tros de distância uns dos outros e talvez só se vejam pessoalmente poucas vezes por mês. Podemos chamar isso de *telecocooning**.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em suportes múltiplos.¹⁹ Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo.

Outro instantâneo: estudantes alcoolizados no colégio local usam seus celulares, espontaneamente, para produzir seus próprios filmes pornô-soft, com líderes de torcida se agarrando sem blusa no vestiário. Em poucas horas, o filme está circulando na escola, baixado por alunos e professores e visto no intervalo em aparelhos de mídia pessoais.

Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos.

No futuro próximo, a convergência será uma espécie de gambiarra – uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas – em vez de um sistema completamente integrado. Neste momento, as transformações culturais, as batalhas jurídicas e as fusões empresariais que estão alimentando a convergência midiática são mudanças antecedentes na infraestrutura tecnológica. O modo como essas diversas transições evoluem irá determinar o equilíbrio de poder na próxima era dos meios de comunicação.

O ambiente midiático americano está sendo moldado hoje por duas tendências aparentemente contraditórias: por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comen-

* *Cocooning* (do inglês “cocoon”, “casulo”) é um termo cunhado nos anos 1990 para definir a tendência de isolamento social nas últimas décadas: as pessoas preferem ficar em casa a interagir socialmente. O aparecimento de novas tecnologias, como a Internet, acentuou essa tendência. [N. do T.]

tar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. Por outro lado, tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento. Ninguém parece capaz de definir as duas transformações ao mesmo tempo, muito menos de mostrar como uma impacta a outra. Alguns temem que os meios de comunicação fujam ao controle, outros temem que sejam controlados demais. Alguns veem um mundo sem *gatekeepers**, outros um mundo onde os *gatekeepers* têm um poder sem precedentes. Mais uma vez, a verdade está no meio-termo.

Outro instantâneo: pessoas no mundo todo estão afixando adesivos de Setas Amarelas (<http://global.yellowarrow.net>) nas laterais de monumentos e fábricas, sob viadutos e em postes. As setas fornecem números para os quais outras pessoas podem ligar e acessar mensagens de voz gravadas – comentários pessoais sobre a paisagem urbana. Usam essa gravação para partilhar uma linda paisagem ou criticar empresas irresponsáveis. E, cada vez mais, empresas estão cooptando o sistema para deixar sua própria publicidade.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular americana.

* *Gatekeeper* (porteiro), no contexto dos meios de comunicação, é um termo utilizado para se referir a pessoas e organizações que administram ou restringem o fluxo de informação e conhecimento. [N. do T.]

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Os produtores de mídia estão reagindo a esses recém-poderosos consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado. E os consumidores, por sua vez, estão perplexos com o que interpretam como sinais confusos sobre a quantidade e o tipo de participação que podem desfrutar.

À medida que passam por essas transformações, as empresas midiáticas não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder. Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais.

O pessoal da indústria usa o termo “extensão” para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; “sinergia”, para se referir às oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e “franquia”, para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições. Extensão, sinergia e franquias estão forçando a indústria midiática a aceitar a convergência. Por essa razão, os estudos de casos que selecionei para este livro tratam das franquias de maior sucesso na história midiática recente. Algumas (*American Idol*, 2002, e *Survivor*, 2000) são oriundas da televisão, outras

(*Matrix*, 1999, *Guerra nas Estrelas*, 1977), do cinema, algumas de livros (*Harry Potter*, 1998), outras de games (*The Sims*, 2000), mas todas elas se estendem além de seu meio original para influenciar muitos outros terrenos da produção cultural. Cada uma dessas franquias oferece um ponto de vista diferente a partir do qual se pode compreender como a convergência midiática está remodelando a relação entre consumidores e produtores de mídia.

O capítulo 1, que enfoca *Survivor**, e o capítulo 2, que se concentra em *American Idol*, examinam o fenômeno dos reality shows. O capítulo 1 guia os leitores pelo mundo pouco conhecido dos *spoilers*** de *Survivor* – um grupo de ativos consumidores que reúne seus conhecimentos para tentar desvendar os segredos do programa antes de serem revelados no ar. A ação de estragar as surpresas de *Survivor* será interpretada aqui como um exemplo particularmente vívido de inteligência coletiva em ação. Comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas. Investigar como essas comunidades de conhecimento funcionam pode nos ajudar a compreender melhor a natureza social do consumo contemporâneo de mídia. Essas comunidades podem nos revelar como o conhecimento se torna poder na era da convergência das mídias.

Por outro lado, o capítulo 2 examina *American Idol* da perspectiva do mercado, tentando entender como a *reality television* está sendo moldada por algo que chamo de “economia afetiva”. O valor decrescente do comercial de 30 segundos, numa era de TiVos e videocassetes, está forçando as agências de publicidade a repensar sua interface com o público consumidor. A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemarks” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocio-

* *Survivor* (Sobrevivente) é um reality show em que 16 competidores, divididos em duas equipes, ou “tribos”, são levados a uma área isolada (geralmente uma ilha) e devem enfrentar os desafios impostos pelos produtores do programa. No decorrer da série, os competidores vão sendo eliminados, um a um, até que reste apenas um sobrevivente – o ganhador de us\$ 1 milhão. A versão brasileira do programa recebeu o nome de *No Limite*. [N. do T.]

** Do inglês *spoil* (estragar), *spoiler* é o “estraga-prazer”, o que estraga surpresas. [N. do T.]

nalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade.

Surpreendentemente, em ambos os casos, as relações entre produtores e consumidores estão sendo rompidas à medida que os consumidores procuram agir ao serem convidados a participar da vida das franquias. No caso de *Survivor*, a comunidade de *spoilers* tornou-se tão boa no jogo que os produtores temem ser incapazes de proteger os direitos dos outros consumidores de terem uma experiência em “primeira mão” ao longo da série. No caso de *American Idol*, os fãs temem que sua participação seja secundária e que os produtores ainda desempenhem um papel muito ativo nos resultados da competição. Quando a participação se torna exagerada? Quando a participação se torna interferência? E, por outro lado, quando os produtores exercem poder demais sobre uma experiência de entretenimento?

O capítulo 3 examina a franquia de *Matrix* como um exemplo do que venho chamando de narrativa transmidiática. A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. Alguns argumentaram que os irmãos Wachowski, que escreveram e dirigiram os filmes de *Matrix*, forçaram a narrativa transmidiática além do ponto que a maioria do público estava preparada para ir.

Os capítulos 4 e 5 examinam mais a fundo o domínio da cultura participativa. O capítulo 4 trata dos produtores e diretores de *Guerra nas Estrelas* [*Star Wars*], bem como dos gamers, que estão remodelando ativamente a mitologia de George Lucas a fim de satisfazerem suas próprias fantasias e seus desejos. As culturas dos fãs serão compreendidas aqui como uma revitalização do pro-

cesso tradicional, em resposta aos conteúdos da cultura de massa. O capítulo 5 trata dos jovens fãs de *Harry Potter*, que estão escrevendo suas próprias histórias sobre Hogwarts e seus alunos. Em ambos os casos, esses artistas alternativos estão entrando em conflito com os produtores da mídia comercial, que desejam exercer maior controle sobre sua propriedade intelectual. Veremos no capítulo 4 que a LucasArts teve de repensar continuamente suas relações com os fãs de *Guerra nas Estrelas* nas últimas décadas, tentando encontrar o equilíbrio adequado entre incentivar o entusiasmo e proteger seus investimentos na série. Curiosamente, à medida que *Guerra nas Estrelas* se desloca para outras mídias, surgem diferentes expectativas a respeito da participação, com os produtores do game *Star Wars Galaxies* incentivando os consumidores a gerar grande parte do conteúdo, ao mesmo tempo em que os produtores dos filmes de *Guerra nas Estrelas* lançam diretrizes restringindo a participação dos fãs.

O capítulo 5 estende esse foco até a política da participação, a fim de considerar duas contendas específicas sobre *Harry Potter*: os interesses conflitantes entre os fãs de *Harry Potter* e a Warner Bros., o estúdio que adquiriu os direitos de filmagem dos livros de J. K. Rowling, e o conflito entre conservadores cristãos que criticam os livros e os professores que os adotaram como um incentivo a jovens leitores. O capítulo investiga uma série de reações ao definhamento dos *gatekeepers* tradicionais e à expansão da fantasia em várias partes de nossa vida cotidiana. Por um lado, alguns cristãos conservadores estão contra-atacando a convergência das mídias e a globalização, reafirmando a autoridade tradicional, em face da profunda transformação social e cultural. Por outro lado, alguns cristãos aceitam a convergência por meio de suas próprias formas de projeção na mídia, fomentando uma abordagem distinta no letramento midiático e incentivando o surgimento de culturas de fãs de orientação cristã.

Ao longo desses cinco capítulos, irei demonstrar como instituições arraigadas estão se inspirando nos modelos das comunidades de fãs e se reinventando para uma era de convergência das mídias e de inteligência coletiva – como o mercado publicitário foi forçado a reconsiderar as relações dos consumidores com as marcas, como o setor militar está usando games para múltiplos jogadores com o intuito de restabelecer a comunicação entre civis e militares, como os profissionais do direito têm se esforçado para entender o que significa “uso aceitável” (“*fair use*”) numa era em que muito mais pessoas estão se tornando autores, como educadores estão reavaliando o valor da educação infor-

mal, e como pelo menos alguns dos conservadores cristãos estão fazendo as pazes com as formas mais novas da cultura popular. Em cada um desses casos, instituições poderosas estão tentando desenvolver ligações mais fortes com membros de seu círculo, e os consumidores estão aplicando as habilidades aprendidas como fãs e gamers no trabalho, na escola e na política.

O capítulo 6 passará da cultura popular para a cultura pública, aplicando minhas ideias sobre convergência para oferecer uma perspectiva da campanha presidencial americana de 2004, explorando o que talvez seja necessário para tornar a democracia mais participativa. Mais uma vez, os cidadãos foram melhor servidos pela cultura popular do que pelo noticiário ou pelo discurso político; a cultura popular assumiu novas responsabilidades ao instruir o público sobre o que estava em jogo nessa eleição e inspirá-lo a participar mais plenamente do processo. Na esteira de uma campanha que causou tantas divisões, a mídia popular talvez sirva também de exemplo de como podemos nos unir, apesar de nossas diferenças. As eleições de 2004 representam um importante momento de transição no relacionamento entre a mídia e os políticos, à medida que os cidadãos foram incentivados a fazer boa parte do trabalho sujo da campanha, e candidatos e partidos perderam parte do controle sobre o processo político. Aqui, novamente, todos os lados aceitam uma participação maior dos cidadãos e consumidores, mas ainda não concordam com os termos dessa participação.

Na minha conclusão, retornarei ao meus três termos-chave – convergência, inteligência coletiva e participação. Quero explorar algumas das implicações das tendências que irei discutir neste livro para a educação, para a reforma midiática e para a cidadania democrática. Retornarei, então, a uma afirmação essencial: a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo.

Durante todo o livro, enfocarei as ideias concorrentes e contraditórias sobre participação que estão dando forma à nova cultura midiática. Contudo, devo reconhecer que nem todos os consumidores têm acesso às habilidades e aos recursos necessários para que sejam participantes plenos das práticas cul-

turais que descrevo. Cada vez mais, a exclusão digital está causando preocupações a respeito da lacuna participativa. Durante todos os anos 1990, a questão principal era o acesso. Hoje, digamos que a maioria dos americanos tem algum acesso limitado à Internet, embora para muitos seja através da biblioteca pública ou da escola local. Contudo, muitas das atividades que este livro descreverá dependem do maior acesso às tecnologias, maior familiaridade com os novos tipos de interação social que elas permitem e um domínio mais pleno das habilidades conceituais que os consumidores desenvolveram em resposta à convergência das mídias. Enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias; assim que começarmos a falar em participação, a ênfase se deslocará para os protocolos e práticas culturais.

Quase todas as pessoas retratadas neste livro são usuários pioneiros. Nos EUA, eles são, de maneira desproporcional, brancos, do sexo masculino, de classe média e com nível de escolaridade superior. São pessoas que têm o maior acesso às novas tecnologias midiáticas e dominaram as habilidades necessárias para participar plenamente das novas culturas do conhecimento. Não parto do pressuposto de que essas práticas culturais permanecerão inalteradas à medida que ampliarmos o acesso e a participação. Na verdade, a ampliação da participação necessariamente desencadeará mais transformações. Contudo, neste momento, nossa melhor janela para dentro da cultura da convergência vem da observação da experiência dos primeiros colonizadores e primeiros habitantes. Esses consumidores de elite exercem uma influência desproporcional na cultura midiática, em parte porque publicitários e produtores midiáticos estão ansiosos para chamar e manter sua atenção. Onde esses consumidores vão, a indústria da mídia tende a segui-los; onde a indústria da mídia vai, esses consumidores tendem a ser encontrados. No momento, ambos estão correndo atrás do próprio rabo.

Estamos entrando agora na cultura da convergência. Não surpreende que ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições. Temos de encontrar formas de transpor as mudanças que estão ocorrendo. Nenhum grupo consegue ditar as regras. Nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação.

Não espere que as incertezas em torno da convergência sejam resolvidas num futuro próximo. Estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam. Não haverá ne-

nhuma caixa preta mágica que colocará tudo em ordem novamente. Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro.