



O conceito de convergência e suas armadilhas

Marcelo Garson¹

<https://orcid.org/0000-0001-8767-1875>

¹ - UECE
Fortaleza (CE), Brasil

Resumo: No vocabulário das novas mídias, “convergência” tornou-se um conceito extremamente difundido. Neste artigo, analisamos sua significação técnica e também cultural, neste último caso associada à obra de Henry Jenkins. Investigando suas origens, popularidade e fundamentalmente implicações ideológicas, evidenciamos como tal noção cristaliza uma série de utopias da cibercultura, ao mesmo tempo que legitima as assimetrias de poder entre produtores e consumidores de cultura.

Palavras-chave: convergência, Henry Jenkins, técnica.

Abstract: The concept of convergence and its pitfalls - In the new media vocabulary, “convergence” has become an extremely popular concept. In this article we analyze both its technical and cultural significance. In particular, this last dimension is associated with the work of Henry Jenkins. Investigating its origins, popularity and fundamentally its ideological implications, we make clear how it translates a series of cybercultural utopias while legitimizing the asymmetries of power between producers and consumers of culture.

Keywords: convergence, Henry Jenkins, technique.

Na história das mídias digitais, termos e conceitos obedecem a um rápido ciclo de obsolescência. Antes populares, “multimídia” e “interatividade” são algumas das palavras que parecem ter caído em desuso. Não que o estado de coisas a que se referem tenham deixado de valer. Alguém duvida, afinal, que lidamos com múltiplas mídias simultaneamente e interagimos com máquinas e seres humanos? O que parece ter desaparecido é a necessidade de marcar a especificidade de competências que nos parecem óbvias.

O termo “convergência”, no entanto, parece ser uma notável exceção. Presente no vocabulário das mídias digitais desde os anos 1970, continua até hoje sendo utilizado para

os mais diversos fins. Desde 2006, ganhou mais uma nova acepção com a publicação de *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2014). Já no início do livro, o autor discorda da acepção meramente técnica que toma a convergência enquanto propriedade de dispositivos que aglomeram uma série de funções, como os *smartphones*, e que prometem substituir os aparelhos que antes as desempenhavam em separado. O conceito é agora utilizado para compreender a emergência de uma forma ativa de consumir cultura possibilitada pelas tecnologias digitais. Comentando, editando, parodiando e compartilhando filmes, séries, livros e demais artefatos, os usuários estariam reconfigurando todo o circuito midiático a ponto de fundar uma nova cultura: a cultura da convergência. A ideia tornou-se extremamente influente, seduzindo tanto acadêmicos como profissionais de marketing. No entanto, o conceito forjado por Jenkins possui tantos problemas quanto aquele do qual discorda. É a tais problemas que este artigo se dedica.

Temos, portanto, duas noções de convergência: uma ligada ao aparato técnico, que pensa as funções e propriedades dos meios e trata de aparelhos multitarefa que prometem substituir seus antecessores; e outra ligada ao comportamento do consumidor, tal como definido por Jenkins. Ambas gozam de grande popularidade, mas nenhuma é inédita, sendo antes atualizações de discursos que lhes antecedem. Este texto busca compreender essa dupla dimensão do conceito de convergência, investigando suas origens, popularidade e fundamentalmente suas implicações ideológicas. O objetivo é mostrar como esse termo traduz uma série de utopias caras às mídias digitais, ao mesmo tempo que legitima as assimetrias de poder entre produtores e consumidores de cultura, uma dimensão especialmente evidente na obra de Jenkins.

Convergência e cultura digital: as origens do termo

Convergência não é uma noção nova. Nicholas Negroponte é provavelmente um dos primeiros a aplicá-lo às mídias digitais. Em 1979, o professor do *Massachusetts Institute of Technology*, mesma instituição em que Jenkins futuramente lecionaria, organizou uma série de palestras ao redor dos Estados Unidos com o objetivo de levantar fundos para a construção do *MIT Media LAB*, um laboratório de pesquisas aplicadas em tecnologia que existe até hoje. Nessas falas, apresentava o seguinte esquema:

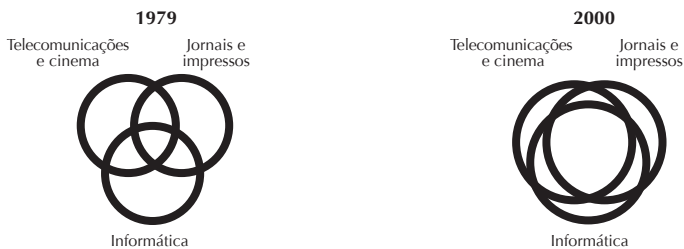


Fig. 1. A convergência segundo Nicholas Negroponte (FIDLER, 1997, p. 25).

Convergência era a palavra utilizada para mostrar que a então tímida interseção entre os três principais ramos da comunicação e infomação se tornaria, até o ano 2000, uma tendência dominante. Por conta da fusão tanto das empresas, quanto das linguagens, não seria mais possível lidar com cada área em separado (FIDLER, 1997). Além de Negroponte, Ithiel de Sola Pool, em *Technologies of Freedom*, de 1984, também apostou na possibilidade de junção entre diferentes serviços que antes eram oferecidos separadamente (JENKINS, 2008). O que a princípio parece uma profecia que se realizou é, na verdade, uma forma de sinalizar em que medida a aliança entre universidade e capital privado foi capaz de conformar os destinos do setor de comunicações. Nos anos 1980 e 1990, “convergência” foi a palavra chave utilizada para promover a chamada “desregulamentação da mídia” nos Estados Unidos e Europa (BURKE; BRIGGS, 2004). Assim, fica clara a função ideológica de um termo que não somente descreveu, mas legitimou o processo de crescimento dos grandes conglomerados de informação.

Funcionando como um *think tank*, o *Media Lab* foi um ator decisivo nesse processo. Atuando em diversas frentes – educação, design, nanotecnologia e robótica – boa parte de seu financiamento vem do capital privado, que, em contrapartida, pode patentear as invenções. A retórica da “revolução digital” é um subproduto de suas atividades. É possível conhecer esse discurso em *A vida digital*, livro de Negroponte que é recheado de alusões ao futuro. Lançado em 1995, defendia as vantagens de um mundo digital em comparação ao analógico.

Nos anos 2000, Negroponte se tornou conhecido pelo projeto “um laptop por criança”, que implicava na produção de computadores de até cem dólares feitos especialmente para os países subdesenvolvidos. Nessa perspectiva prosaica, o progresso das sociedades torna-se mensurável pelo progresso dos aparatos técnicos. Ao tratar as mudanças sociais como consequência de mudanças tecnológicas, trata-se de um caso bastante ilustrativo de determinismo tecnológico. Antes de desenvolvermos essa noção, gostaríamos de deixar mais claro de que modo a retórica da revolução digital tem grande proximidade com a maneira como o senso comum entende a convergência tecnológica.

Convergência como categoria do senso comum

Das imagens que aparecem quando digitamos “*technological convergence*” no *Google Images*, estas três são bem elucidativas.



Fig. 2. A convergência tecnológica no *Google Images*. Disponível em: <goo.gl/b44MkG>. Acesso em: 22 nov. 2017.

Na primeira, as setas para fora mostram o *smartphone* remetendo a outras tecnologias; na segunda, as setas mudam de sentido, agora o aparelho absorve e elimina os demais; na terceira, a relação é de rivalidade. As imagens esclarecem uma forma de pensar a convergência como um processo de substituição e descarte em que os meios fagocitam seus antecessores tornando-os inúteis e ultrapassados. É justamente essa ideia que Jenkins critica. Ele acredita que “novas” e “velhas” mídias coexistem e dialogam, e que os meios de comunicação não “morrem”. O que “morre” são as tecnologias de distribuição, como a fita cassete, mas o som gravado permanece, pois satisfaz uma “demanda humana essencial” (JENKINS, 2008, p. 35). No entanto, aceitar essa explicação seria o mesmo que acreditar que a gravação de som, ou qualquer outra propriedade das tecnologias, sempre tivesse existido como uma necessidade em potencial, só esperando que alguém a “descobrisse”.

Autores como Bolter e Gruisin (1999) esclarecem melhor a relação entre “novas” e “velhas” mídias através da noção de remediação, termo cunhado em 1999, portanto no calor do debate entre analógico e digital. Apoiando-se na noção de Marshall McLuhan (1974, p. 23), de que o conteúdo de um meio é sempre outro meio, eles entendem que toda mídia tem por função remediar, ou seja, apropriar-se das técnicas, formas e significação cultural dos meios já existentes. O intuito é imitá-los, incorporá-los ou desafiná-los. Isso fica claro nas mídias digitais. Sendo uma versão reformulada do telefone, o *smartphone*, por exemplo, remedia o telefone.

Mas a remediação, segundo Bolter e Gruisin, não é específica ao digital, sendo antes uma constante na história das tecnologias. A fotografia remediou a pintura, o cinema remediou a fotografia, a televisão remediou o cinema e daí em diante. Esse movimento, no entanto, não se faz em linha reta, implicando na superação ou descarte, como indica um certo senso comum expresso nas imagens acima e que encontra ecos na retórica da revolução digital de Negroponte. Remediar é, ao mesmo, incorporar e desafiar. A relação é tanto de conservação quanto de ruptura.

O conceito é útil para compreender as relações complexas que um meio estabelece com seus antecessores. O caso das transmissões ao vivo, irradiadas pelo *Facebook* a partir de *smartphones*, é ilustrativo. Trata-se da junção do áudio do antigo telefone com a transmissão da imagem em simultâneo, antes um privilégio das emissoras de TV. O *smartphone*, assim, remedia a televisão e o telefone. Tanto a gramática de produção, quanto a experiência de recepção, dependem desses meios preexistentes; são eles que fornecem o sentido cultural das transmissões via *smartphone*. Isso mostra que a história das tecnologias não implica no simples descarte e obsolescência, mas no resgate e ressignificação. A maneira como uma mídia acessa outra varia de caso a caso, produzindo experiências sociais singulares.

O vinil, por exemplo, continua existindo. Ele não “morreu” com a chegada do CD, mas passou a ser experimentado de outra forma. Seu consumo é hoje radicalmente diverso da década de 1980, quando dominava o mercado. Naquela época, a expressão

contemporânea “cultura do vinil” sequer fazia sentido. Em meio a serviços de *streaming* e MP3 a escolha pelo vinil deixa claro que não se trata somente de mais um suporte para o consumo de canções. Ele traduz uma experiência de audição que é histórica e culturalmente específica. Isso fica claro quando observamos novas vitrolas “convergentes” como esta, que não remetem aos anos 80, mas sim à década de 40, o que não lhes impede de possuir uma entrada para *pendrives* e *ipods*.



Fig. 3. Os novos tocadores de vinil. Disponível em: <<https://goo.gl/JDMeY9>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

Se insistirmos na noção de obsolescência, fenômenos como esse são incompreensíveis. Dessa forma, é necessário perceber que o que está em jogo não é somente um agregado de funções, mas a reconfiguração de sentidos e experiências. Assim, é preferível pensar os meios de comunicação relacionalmente, como um sistema em que os elementos se atravessam. A chegada de um novo suporte ou veículo ressignifica todos os outros. O conceito de remediação, portanto, é útil para contestar a perspectiva de Negroponte, que aposta na superação do analógico pelo digital e encara a convergência como sintoma de progresso e avanço tecnológico; visão semelhante às três imagens retiradas do *Google*.

Determinismo tecnológico

No debate sobre novas mídias, o foco exacerbado na dimensão técnica dos meios pode nos levar à cegueira em relação às relações sociais que os circundam. O sentido de um meio não é somente um efeito de suas propriedades internas e de seus usos, mas antes das condições externas que as possibilitam e realizam. É necessário não perder essa dimensão, com o risco de redundarmos no determinismo tecnológico,

[...] visão muito incisiva e agora amplamente ortodoxa da natureza da mudança social. De acordo com ela, as novas tecnologias são descobertas por um processo essencialmente interno de pesquisa e desenvolvimento, que define as condições para a mudança social e o progresso. O progresso, em particular, é a história dessas invenções que 'criaram o mundo moderno'. Os efeitos das tecnologias, diretos ou indiretos, previstos ou imprevistos, seriam o resto da história. A máquina a vapor, o automóvel, a televisão e a bomba atômica constituíram a homem moderno e a condição moderna. (WILLIAMS, 2016, p. 26).

Para Raymond Williams, as mudanças tecnológicas estão sempre atravessadas por jogos de poder. É necessário dar conta das intenções que animam corporações, Estados, indivíduos e grupos sociais e os inscrevem em uma ordem social específica. Reduzir a tecnologia à história de invenções que seguem uma lógica interna de progresso é deixar de lado sua dimensão social. Por que as mudanças caminham em um sentido e não em outro, a quem privilegiam e quais são as motivações e intenções que escondem são algumas questões que o autor propõe.

Williams adverte, no entanto, que tão problemática quanto o determinismo tecnológico é a tecnologia determinada: a crença em que uma força ou um conjunto de forças seria capaz de determinar os desenvolvimentos futuros de uma tecnologia. Seria, por exemplo, a ideia de que as empresas controlariam o processo a partir de cima, abstraídas do todo social.

Dar conta da balança de forças em um determinado momento é perceber os limites e pressões que orientam as mudanças em certa direção, o que, no entanto, não tem a capacidade de conter as consequências sociais e imprevisíveis das mudanças. A ideia pode ser utilizada para compreender a internet, cujos impactos surpreendentes são fruto da multiplicidade de forças que reformularam o que inicialmente era um projeto destinado à manutenção de segredos de Estado. Assim, a crítica de Williams é uma maneira de restaurar a dimensão macroscópica e estrutural das mudanças tecnológicas mostrando que elas não têm vida própria, mas antes estão sujeitas a expectativas sociais e disputas de poder. Isso nos ajuda a botar em cheque a dimensão tecnicista associada ao conceito de convergência.

Convergência: a dimensão cultural

Por caminhos diversos, Jenkins busca escapar à acusação de determinista. Afastando a ideia de que a convergência se resume a múltiplas funções em um aparelho, sua análise busca compreender as consequências do que ele diagnostica como um nova natureza do consumo cultural.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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. [...] 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. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2008, p. 29).

Seu objetivo é investigar como a produção e consumo cultural foram impactados pela emergência da *Web 2.0*, conceito difundido por Tim O'Reilly para explicar como as recentes transformações da internet fundaram uma nova arquitetura de informação que permitiu a emergência de plataformas como o Facebook, YouTube e Instagram, cujo conteúdo é produzido coletivamente e compartilhado pelos usuários. O objeto do estudo de Jenkins são os fãs, que através da internet comentam, opinam, produzem legendas, traduções, paródias e roteiros inéditos (*fan fictions*) a partir das séries, livros e filmes que consomem. Produto da recepção ativa em fóruns e comunidades virtuais, essas práticas evidenciariam, para o autor, como a cultura participativa e a inteligência coletiva ressignificam produtos culturais. Cultura da convergência é um apanhado de estudos de caso dedicado a comprovar essa tese.

O livro (JENKINS, 2008) abre com uma análise do *reality show Survivor* e de sua comunidade de "*spoilers*", os indivíduos que buscavam antecipar os resultados do jogo valendo-se de fotos aéreas das locações, informações privilegiadas colhidas através de agentes de turismo e até de excursões para o local das filmagens. Cada nova descoberta era disponibilizada e debatida em fóruns. Aos poucos, o quebra-cabeça ia sendo desvendado coletivamente. Em meio a isso, os produtores do show, cientes dos *spoilers*, começaram a plantar pistas para alimentar o novo jogo de investigação. Para Jenkins, ficava evidente a emergência de uma nova forma ativa de consumo que contrastava com o modelo passivo da cultura de massas. Ao tentar antecipar os resultados, os *spoilers* modificavam o sentido, forma de produzir e consumir um *reality show*. Através de outros objetos de estudo, Jenkins (2008) concluía que esse novo modo ativo de consumo, fruto da convergência, estaria reconfigurando o circuito de cultura como um todo.

O fenômeno também explicaria a emergência das narrativas transmídia como *Matrix*, que não se resume a uma trilogia de filmes, mas contam com revistas em quadrinhos, *websites*, desenho animado e *videogame*. À diferença de antigas franquias, em que um filme dava origem a um *videogame*, agora não temos um produto central sendo replicado em subprodutos. Nas narrativas transmídia, cada novo elemento adiciona uma camada extra de sentido nesse mundo que é *Matrix*. Já que um único usuário dificilmente é capaz de decifrar o enigma em sua totalidade, cabe aos jogadores transitarem pelas múltiplas plataformas e montar esse quebra-cabeças em conjunto. Trata-se de um produto feito para o consumo coletivo e ativo. Para Jenkins, a convergência é o produto da colaboração e sinergia entre produtores e consumidores. O que interessa ao autor não são tanto os produtos saídos da indústria, mas as formas de processá-lo, pois é isso que os ressignifica, fundando uma nova cultura.

Entre o *fandom* e a cibercultura

A noção de cultura da convergência se faz na interseção de duas matrizes teóricas – o estudo dos fãs e a cibercultura – das quais Jenkins herda uma série de problemáticas que cabe investigar. As comunidades de fãs, ou *fandom*, popularizam-se como objeto de estudo no âmbito dos Estudos Culturais, perspectiva que, a partir dos anos 60, passou a enxergar o consumo midiático não como absorção passiva de símbolos culturais, mas sim enquanto um processo de lutas; um duplo movimento de subordinação e resistência da audiência à cultura dominante. O passar dos anos, no entanto, fez com que o acento na autonomia do público supervalorizasse a noção de resistência.

Isso fica claro na obra de John Fiske, um dos maiores representantes dos Estudos Culturais nos Estados Unidos. A fim de evidenciar a dimensão crítica do consumo midiático, Fiske fez do fã um objeto de estudo privilegiado. A maneira pouco convencional como se apropriavam de filmes, séries e canções caía como uma luva para o seu modelo analítico, que situava os produtos da indústria de um lado, e de outro a maneira como eram ressignificados no consumo. A audiência seria, assim, capaz de gerar novos textos midiáticos, cujos sentidos subverteriam as intenções originais de seus produtores (FISKE, 1987). Isso evidenciava que o público não era passivo, pois mesmo quando exposto aos mesmos produtos, ele não os consumia da mesma forma. Para Fiske, isso seria um indício de resistência.

O consumo popular tornava-se, assim, uma arena de resistência por excelência e, no caso dos fãs, isso ficava mais claro. Em sua análise de fãs da Madonna, Fiske conclui que eles não reproduziam mecanicamente a imagem fútil da “material girl”, mas antes utilizavam o discurso da cantora para repensar modelos dominantes de sexualidade e matrimônio com os quais se deparavam em seu cotidiano (FISKE, 1989, p. 96). Interessava a Fiske o caráter coletivo, ativo e compartilhado dos rituais de consumo dos fãs, presente nas discussões de gosto, organização de convenções e circulação de filmes, discos, bonecos e pôsteres. Assim, o consumo não seria uma forma de reprodução – ideológica –, mas sim de produção – de indumentária, corte de cabelo, maquiagem e visões de mundo. É justamente a Fiske que Jenkins (1992) se remete em *Textual Poachers*, livro que já em seu subtítulo – “fãs de televisão e cultura participativa” – esclarece a posição do autor.

A partir da década de 90, a internet eleva as possibilidades de produção coletiva de conteúdo a um novo patamar. Remetendo, então, às modificações culturais, sociais e políticas advindas da generalização da conexão em rede, populariza-se o conceito de cibercultura, que encontra em Pierre Lévy (1995) um de seus principais defensores. Nesse modelo de comunicação descentralizado, ao invés de um emissor e vários receptores, temos receptores que são também emissores. Conectados em rede, constituem uma nova ecologia cognitiva baseada na inteligência coletiva, forma de conhecimento aberta, que não tem centro, nem dono, sendo antes o produto da colaboração dos usuários. Para Lévy (2003, p. 54), estaríamos diante de uma revolução do saber: não sendo mais o monopólio

de Estados e grandes corporações, o conhecimento poderia circular livremente pela rede, alterando decisivamente as hierarquias de poder vigentes. É em Lévy que Jenkins busca a noção de inteligência coletiva, um dos pilares do conceito de cultura da convergência.

Cultura sem estrutura

A ênfase no caráter ativo dos usuários está presente tanto no estudo dos fãs, como na cibercultura, sendo que nessa há também um acento nas dinâmicas inovadoras do próprio meio, o que por vezes redundava no determinismo tecnológico. Jenkins busca se equilibrar nesses dois polos, louvando a capacidade inventiva dos consumidores em meio às possibilidades da *Web 2.0*. O resultado, no entanto, é uma visão muito pouco crítica das relações de poder que governam o ciberespaço. As interações entre fãs parecem ocorrer em um ambiente harmônico e livre de hierarquias. As possibilidades de colaboração parecem abertas a todos, sem nenhum tipo de discriminação ou constrangimento.

No entanto, em alguns momentos o autor dá pistas de que as relações entre fãs não são tão livres quanto parecem. No estudo do *Survivor*, por exemplo, revela a existência de comunidades fechadas, em que as informações são discutidas por *experts* antes de serem liberadas nos fóruns abertos (JENKINS, 2008, p. 69). Nesse momento, de forma acertada, é posta em xeque a crença de Pierre Lévy nas possibilidades democráticas de circulação de conhecimento no ciberespaço. No entanto, a crítica acaba se dissolvendo ao longo da obra de Jenkins, pois aprofundá-la seria reconhecer que a lógica que governa o ciberespaço é a mesma do restante da sociedade; uma lógica de disputa em que agentes travam “com poderes concorrentes, hostis, aliados ou neutros, os quais é preciso aniquilar, intimidar, conchavar, anexar ou coligar”, (BOURDIEU, 1989, p. 293) na busca pela legitimidade de suas posições. Nessa perspectiva, a colaboração seria o efeito de um equilíbrio precário que a qualquer momento poderia ser rompido. Mas admitir isso seria o mesmo que discordar da possibilidade de participação irrestrita dos usuários, que é justamente a base do conceito de inteligência coletiva. De acordo com Jenkins,

a mídia criada pelos fãs é compartilhada entre uma comunidade com paixões comuns [eles] entendem seus trabalhos como uma contribuição à comunidade [...] o *fandom* abastece escritores e artistas, dando a mais profunda ênfase àquele material que reflete mais claramente os valores *essenciais* da comunidade (JENKINS, 2014, p. 252, grifo nosso).

É difícil aceitarmos uma noção de cultura que não reconheça as hierarquias entre seus membros e cujos valores afirmam-se como essências, e não como construções. A posição reconhecida de “fã-acadêmico” leva Jenkins a uma análise extremamente parcial da lógica de funcionamento do *fandom*. Em um de seus exemplos mais exacerbados, chega a insuflar um grupo de fãs de Harry Potter que mesmo sem qualquer experiência em

ativismo haviam com sucesso se engajado em campanhas para a reconstrução do Haiti, pelos direitos dos trabalhadores e a favor do casamento gay (2014, p. 275). Nesse esquema, não há qualquer tipo de estrutura social que limite a ação dos indivíduos. Movidos pelo afeto e pelo espírito colaborativo, os fãs parecem ser capazes de tudo.

Mas há um problema ainda maior de fundo metodológico. Apesar de Jenkins usar o fã como evidência, seu trabalho não é sobre esse grupo, mas sobre as modificações mais amplas que o consumo cultural atravessa. Apesar de reconhecer que o fã se distancia do consumidor médio, são suas práticas extremamente específicas que ele utiliza como provas de uma mudança de largo alcance no consumo cultural contemporâneo. Nesse sentido, seu diagnóstico não se sustenta, já que carece de evidências para se tornar válido para além do restrito universo do *fandom*.

Pesquisa administrativa 2.0

A maneira problemática de lidar com a questão do poder reaparece quando Jenkins se põe a analisar a relação entre fãs e produtores. A assimetria entre eles ocupa grande parte de suas preocupações, especialmente em seu livro mais recente, *Cultura da conexão* (JENKINS, 2014). Nele, o tema da pirataria ganha centralidade ao nomear uma prática que, do ponto de vista da indústria, é um crime, mas da perspectiva dos usuários, é um processo de compartilhamento, cocriação e homenagem. Para as empresas de mídia, o acento à participação do usuário fideliza o consumidor e faz dele um vetor de circulação que organiza, classifica, comenta, retrabalha e compartilha conteúdo. Mas isso gera tensões, já que os detentores dos direitos autorais perdem o controle sobre os destinos do material original.

Para Jenkins (2014), o combate à pirataria, portanto, seria o reflexo da mentalidade atrasada de certas empresas que insistiriam em controlar suas criações com mãos de ferro, em um momento em que compartilhamento e propagação se tornam palavras chave. Casos como o de Susan Boyle, competidora do *American Idol* que teve o seu clipe incessantemente compartilhado na internet, provariam que um produto tem a capacidade de multiplicar enormemente seu alcance se propagado por usuários. Nesse sentido, o autor aconselha as empresas a aproveitarem as potencialidades da *Web 2.0*, pois aumentar o controle resultaria na diminuição do entusiasmo e participação do público.

Como lidar, no entanto, com a acusação de que as marcas exploram esse entusiasmo, lucrando com o trabalho não pago dos fãs? Acreditando que o público está consciente de que suas sugestões, comentários e edições podem ser apropriados para o lucro das empresas, Jenkins (2014) acredita não ser possível tratá-lo como alienado, mas sim engajado. Para os fãs, o que importa não é ganhar dinheiro, mas sim o fortalecer dos laços comunitários com os seus pares. Nesse caso, portanto, as empresas não poderiam ser acusadas de exploração, já que o usuário estaria ciente da apropriação não paga de suas atividades pelo capital.

Com essa perspectiva, Jenkins ao mesmo tempo em que louva a dimensão afetiva e o caráter ativo do *fandom*, coloca a diferença estrutural entre produtores e consumidores como uma questão menor. Tudo se passa como se as empresas, em busca de lucro, e os fãs, em busca de trocas afetivas, pudessem dar as mãos e cooperar. Ainda que afirme “criticar expressamente a retórica neoliberal” (JENKINS, 2014, p. 19), chega a defender que “os sistemas econômicos idealmente alinham todas as partes envolvidas em uma transação de forma que sejam consistentes, coerentes e justas” (JENKINS, 2014, p. 83). A fé, portanto, de que a convergência resulta em um sistema de troca progressivamente mais equitativo, faz de Jenkins um “utópico crítico” (ibid., p. 330), como ele mesmo se classifica, que se opõe à “vitimização”, cara a autores que veem na mídia meios de controle e dominação, como Noam Chomsky (JENKINS, 2008, p. 250). Para compreender essa visão extremamente condescendente e conciliadora é necessário ter em vista as condições sociais que a produziram.

Jenkins foi o coordenador do C3, o Consórcio de Convergência Cultural, um projeto de pesquisa que dialogava com fãs, pesquisadores de mídia e profissionais do mercado, e era financiado por grandes conglomerados como *Turner*, *MTV* e *Yahoo*, além de agências de propaganda e marketing (JENKINS, 2014). Surgidas a meio caminho entre o mercado e a academia, pesquisas desse tipo têm uma longa tradição nos Estados Unidos. Delas se beneficiaram Jenkins e Nicholas Negroponte, também professor do MIT, mas o grande mentor do modelo é Paul Lazarsfeld, que nos anos 40 foi responsável por transformar a pesquisa universitária em uma indústria altamente rentável.

Trabalhando com vastas equipes, seus estudos de larga escala utilizavam-se de métodos quantitativos, que investigavam, principalmente, o gosto do consumidor e as preferências de voto. Seus maiores clientes eram as empresas de mídia e o Estado. Atuando como professor da Universidade de Columbia e diretor do *Bureau of Applied Social Research*, Lazarsfeld foi responsável por construir um modelo de parceria entre academia e capital que triunfou nos Estados Unidos e Europa durante a Guerra Fria e que hoje se mantém solidamente estabelecido (POLLAK, 1986).

Além de pesquisas específicas, os estudos de Lazarsfeld integravam diagnósticos sociais de larga escala. De forma similar a Jenkins, ele buscava compreender a relação entre a audiência e a mídia. Assim, apontou a existência dos líderes de opinião, sujeitos com maior exposição aos meios e que tinham o poder de influenciar seu círculo social. Sendo os líderes pouco suscetíveis a mudar de opinião, já que procuravam informações que confirmassem opiniões prévias, a conclusão é que a mídia agia mais no reforço de valores e posições do que em sua modificação. Chamada de “efeitos limitados”, a perspectiva postulava que os meios de comunicação não atingiam os indivíduos diretamente, nem possuíam a capacidade de persuasão que se acreditava (SCANNELL, 2007, p. 73).

A partir da década de 60, a hegemonia do funcionalismo sustentado por Lazarsfeld entra em colapso e sua obra sofre diversas críticas. Wright Mills (1975, p. 69) a qualifica

como uma ciência social burocratizada, alinhada com o poder e ausente de reflexão epistemológica. Já Todd Gitlin (2002), lembrando que os questionamentos formulados pelo pesquisador definem o paradigma de análise, mostra como as conclusões de Lazarsfeld já estavam prefiguradas antes mesmo da coleta de dados, o que explica o alinhamento entre seus pressupostos teóricos e os valores caros aos veículos de comunicação. Enquanto isso, Stuart Hall (2010) esclarecia como as condições sociais de produção da pesquisa governavam o que podia e o que não podia ser dito.

Mudanças históricas maiores, problemas de poder social e político, de estrutura social e poder econômico, simplesmente permanecem ausentes não por acaso, mas porque estavam teoricamente fora do quadro de referência. Mas isso aconteceu porque a abordagem [...] foi formulada em um conjunto muito específico de pressuposições políticas e ideológicas [que] não foram testadas de acordo com a teoria, mas enquadradas e sustentadas como uma série de postulados não verificados. As perguntas deveriam ser: “o pluralismo funciona?” e “como o pluralismo funciona?”. Ao contrário, afirmou-se: “o pluralismo funciona” – e, então, passou-se a medir, precisa e empiricamente, o quanto tudo estava se saindo bem (HALL, 2010, p. 284).

Nesse sentido é a crença na normalidade do sistema e em sua reprodução que orienta os problemas de análise. A pesquisa de Lazarsfeld não podia romper a noção de “utilidade” que o mercado definia para a investigação acadêmica. É dessa forma que operava a chamada “pesquisa administrativa”.

Todas essas críticas ajudam a compreender a lógica conciliadora de Jenkins, sua crença no pluralismo e na liberdade dos consumidores. Isso explica que seu último livro, *Cultura da conexão*, seja uma coautoria com dois profissionais de *marketing*. Nele, os objetos de análise são mais que estudos de caso, são “cases” de “sucesso” ou “fracasso” por vezes pontuados com frases de efeito, típicas de manuais de vendas, como “se algo não se propaga, está morto” (JENKINS, 2014, p. 353). Esse é o cerne do novo conceito lançado nesse livro, o de mídia “espalhável” (*spreadable media*)¹, que dá conta de uma lógica de circulação em que o ato de compartilhar conteúdo dá ao usuário, e não às empresas, o protagonismo no processo de significação cultural. Nesse sentido, o novo conceito é um subproduto da noção de cultura da convergência, já que o foco é ainda o usuário e seu poder quase ilimitado de reconfigurar o sentido do que consome. O que diferencia o livro *Cultura da conexão* de *Cultura da convergência* é o grau muito mais elevado de adesão ao discurso mercadológico do primeiro.

Os diversos casos em que Jenkins diagnostica os atritos entre produtores e consumidores acerca da colaboração não evoluem no sentido de enxergar uma divergência estrutural de poder. Tudo se passa como um problema da mentalidade tirânica de algumas empresas que não seriam capazes de perceber que a era da cultura de massas, em que

¹ A edição em português optou pela tradução “mídia propagável”.

mantinham o destino de seus produtos sob seu controle, já passou. Assim como *Cultura da convergência*, o último livro se equilibra de forma incômoda entre um aglomerado de dicas para lucrar com os “novos tempos” e um diagnóstico do consumo cultural contemporâneo.

Ocorre que este diagnóstico e seus “lapsos” de investigação estão, na verdade, pré-ajustados a uma perspectiva administrativa que governa a pesquisa desde o início. Ainda que o objetivo assumido seja “criar uma cultura que permita que o público tenha um papel maior na tomada de decisões em todos os níveis” (JENKINS, 2014, p. 365), o ideal de Jenkins parece ser o do consumidor satisfeito, cujas reclamações são acatadas pelas indústrias, as mesmas aconselhadas a serem mais amigáveis e menos controladoras, o que pode lhes render, inclusive, bons lucros.

Considerações finais

A popularidade do termo “convergência” vem de sua grande flexibilidade. Seu significado contemporâneo remonta a discussões iniciadas nos anos 70. Como conceito do senso comum passou a indicar um processo em que os meios acabam por substituir uns aos outros, atrelados a uma lógica de progresso. Como vimos, a questão é mais complexa. “Novas” e “velhas” mídias estão a todo o tempo se cruzando nos novos suportes que remodelam não só sua dimensão técnica, mas seu sentido cultural. Libertar-se do discurso tecnicista é a tentativa de Jenkins através de sua “cultura da convergência”.

Não surpreende que os trabalhos de Jenkins tenham se tornado literatura de cabeceira para publicitários; afinal, em sua tentativa de sublinhar o caráter ativo do consumo contemporâneo, possuem linguagem acessível, inúmeros exemplos de fracasso e sucesso, tom profético e são extremamente condescendentes com a lógica de poder que governa o universo da cultura. O que surpreende é a ampla aceitação de conceitos como convergência e mídia espalhável no ambiente acadêmico, que deveria colocar-se à distância no intuito de avaliar a lógica e as implicações ideológicas desse discurso.

Marcelo Garson é doutor em Sociologia pela USP, com pós-doutorado em Comunicação pela UFRJ.

garson.marcelo@gmail.com

Referências:

- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1989.
- BOLTER, J.; e GRUSIN, R. **Remediation: Understanding new media**. Boston: The MIT Press, 1999.
- BRIGGS, A; BURKE, P. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

- FIDLER, R. **Mediamorphosis**: Understanding New Media. California: Pine Forge Press, 1997.
- FISKE, J. **Television culture**. London: Routledge, 1987.
- _____. **Understanding popular culture**. London: Unwin Hyman, 1989.
- HALL, S. A redescoberta da ideologia: o retorno do recalcado nos estudos midiáticos. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor (orgs.). **Mikhail Bakhtin**: linguagem, cultura e mídia. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010, p. 279-329.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, H; FORD, S; GREENE, J. **Cultura da conexão**. São Paulo: Ed. Aleph, 2014.
- _____. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- _____. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.
- NEGROPONTE, N. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- POLLAK, M. Paul Lazarsfeld, fundador de una multinacional científica. In: ALVAREZ-URIA, F.; VARELA, J. **Materiales de sociología crítica**. Madrid, Ediciones de La Piqueta, 1986, p.37-82.
- SCANNELL, P. **Media and communication**. London: Sage, 2007.
- TODD, G. Sociologia dos Meios de comunicação social. In: ESTEVES, João Pissara. **Comunicação e Sociedade**. Livros Horizonte, 2002.
- WILLIAMS, R. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- WRIGHT MILLS, C. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

*Texto recebido em 27/11/2017
e aprovado em 24/08/2018.*