

Resenha**Cultura da Convergência**

Henry Jenkins (Aleph, 2008)

Ricardo Oliveira*

Ler *A Cultura da Convergência* é atestar que existe um novo tipo de estudioso da comunicação se formando. Henry Jenkins, ao contrário da figura típica que conhecemos do pesquisador acadêmico dos processos comunicacionais (geralmente com distanciamento crítico do objeto), está totalmente inserido no contexto que aborda.

O autor é coordenador do grupo de estudos de comunicação do MIT, mas seu interesse pelo assunto vai muito além: ele mesmo representa alguém que consome o que esta geração produz. Estuda o que gosta e gosta do que estuda. Isto obviamente produz para o autor perspectivas novas sobre os assuntos – e tanto pode gerar problemas como resultados melhores. Ora, Jenkins, neste seu olhar apaixonado poderia muito bem se deixar envolver pelo objeto de estudo a ponto de não ter o distanciamento crítico que também é necessário. Entretanto, não é isso o que acontece: o pesquisador possui um olhar apurado e embasado teoricamente para estudar casos específicos que denunciam sua tese da chamada Cultura da Convergência.

Para o autor, os processos de convergência midiática deflagram hoje no mundo algo muito mais amplo do que apenas a troca de informação, conteúdo e interação entre dispositivos midiáticos diferentes. Na prática, ele não acredita que a chamada convergência que há tanto se fala é representada apenas pelo fato de um celular agregar câmera digital e player de músicas; da Internet ter webrádios e videocasts.

Jenkins afirma que hoje há uma fluência de pensamento que leva o receptor da informação a procurar dispositivos dispersos e produzir respostas. Isto refere-se, imediatamente, a ter posturas mais ativas diante do conteúdo recebido através dos diferentes meios. Na prática quer dizer que quando terminamos de assistir uma notícia no jornal da TV, podemos buscar na Internet mais informações sobre o assunto (o próprio jornal, muitas vezes, nos indica o caminho).

Nas palavras do próprio autor, o livro trata da “convergência dos meios de comunicação, da cultura participativa e inteligência coletiva” (p. 27). Ele examinará

* Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.

esses três conceitos a partir de questões práticas e correntes na chamada cultura pop (o autor usa o termo “popular” ao invés de “pop”, entretanto, no Brasil, pode causar confusão nos estudos de comunicação). É preciso, nesta resenha, ficar claro ao menos qual o conceito de Jenkins sobre a palavra convergência. Em suas palavras, quando usa o termo, refere-se 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”, (p. 27).

O livro se divide em capítulos temáticos, nos quais o autor realiza estudos de casos específicos a partir dos três conceitos que inicia na introdução. Eles serão desenvolvidos paulatinamente durante as análises de situações como: (1) A comunidade de spoilers da série Survivor na Internet e a inteligência coletiva de Pierre Lévy; (2) A persuasão midiática do reality show American Idol e a passagem da interação em tempo real para a participação assíncrona; (3) Matrix e as narrativas transmidiáticas permitindo ao consumidor entender mitologias de produtor culturais em múltiplas plataformas; (4) Star Wars e o conteúdo produzido pelos fãs e consumidores; (5) Harry Potter e as novas dinâmicas de letramento e pedagogia midiática; (6) O uso do programa Adobe Photoshop para alteração de imagens e as questões políticas entre fãs, consumidores e cidadãos; (7) Por fim o autor traz pensamentos finais sobre a cultura da participação.