

A cultura da convergência na indústria cultural 2.0

The culture of convergence in cultural industry 2.0

DOI:10.34117/bjdv8n10-281

Recebimento dos originais: 20/09/2022

Aceitação para publicação: 20/10/2022

Carlos Luiz Cardoso

Doutor em Educação Física

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Endereço: Av. César Seara, Carvoeira, Florianópolis - SC

E-mail: c.cardoso@ufsc.br

Rodrigo Duarte Ferrari

Doutor em Educação

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Endereço: Rua Pedro João Pereira, 150, Mato Alto, Araranguá, Labo Mídia,

Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva - Campus Trindade

E-mail: rd.ferrari@gmail.com

RESUMO

Apresentamos uma reflexão teórica sobre o conceito de Cultura da Convergência proposto por Henry Jenkins a partir do conceito de Indústria Cultural considerando suas relações com as tecnologias digitais. Este texto é um recorte de uma pesquisa coletiva, em andamento, mais ampla sobre a cobertura midiática dos Jogos Olímpicos 2016 – JO 2016. Como resultado desta reflexão, apresentamos relações objetivas entre os operadores da Indústria Cultural, convergência midiática, cultura participativa e a inteligência coletiva, pressupostos conceituais da Cultura da Convergência. Esta reflexão serve como ponto de partida para posteriores análises críticas dos dados coletados nos JO 2016.

Palavras-chave: cultura da convergência, indústria cultural 2.0, Jogos Olímpicos 2016.

ABSTRACT

We present a reflection about the Convergence Culture proposed by Henry Jenkins from the perspective of the critical concept of Culture Industry considering its relations with digital technologies. This text is an outline of a broader collective research about the media treatment of the 2016 Olympic Games. As a result, we present objective relations between the Cultural Industry Operators with the media convergence, the participatory culture and the collective intelligence, conceptual statements of Convergence Culture. This study is a starting point for further critical analysis about the 2016 Olympic Games.

Keywords: convergence culture, culture industry 2.0, 2016 Olympic Games.

1 INTRODUÇÃO

A cultura da convergência é apresentada por Jenkins (2008) a partir de três conceitos: convergência midiática; cultura participativa e inteligência coletiva. Henry Jenkins¹ é professor da University of South California nas áreas de comunicação, jornalismo e cinema, e é neste contexto teórico e profissional que a expressão Cultura da Convergência emerge, sobretudo, a partir da análise de casos diretamente relacionados com a Indústria Cultural², por exemplo, as franquias Matrix, Harry Potter, etc. Segundo o autor, o termo convergência se refere ao fluxo de conteúdos por diversas plataformas midiáticas, a cooperação entre diversas indústrias midiáticas e as novas possibilidades técnicas e criativas de produção, recepção e reprodução de conteúdo. Nesse sentido, a cultura da convergência representa uma nova organização de processos de produção de significados, relacionados com o consumo e produção de informações e conhecimentos.

Convergência midiática é definida pela integração da produção e consumo de conteúdos midiáticos digitais. Com os avanços tecnológicos da internet, das indústrias de hardware e software, conteúdos digitais podem ser produzidos e consumidos em aparelhos de televisão, desktops, notebooks, tablets, smartphones, Ipods, relógios, etc.. A cultura participativa se refere às condições tecnológicas e interações simbólicas de produção e consumo colaborativo de informações e conhecimentos. Inteligência coletiva é uma expressão difundida por Levy (1999) e é entendida como a potencialização da inteligência do sujeito a partir da internet integrada ao desenvolvimento de softwares e hardwares.

A Wikipédia é um exemplo de convergência midiática, cultura participativa e a inteligência coletiva. Lévy (1999) e Jenkins (2008) anunciam que as tecnologias digitais poderiam despolarizar as interações tradicionais entre produtores e consumidores de informações e conhecimentos características dos meios de comunicação de massa, como o cinema, rádio e televisão. As transformações tecnológicas são evidentes e simples de descrever, porém, as transformações culturais e sociais dos meios de comunicação de massa são dimensões analíticas mais complexas e com múltiplas possibilidades de referência. Nesse contexto, apresentamos uma reflexão crítica sobre a Cultura da Convergência (JENKINS, 2008) a partir do conceito de Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), publicado originalmente na década de 1940.

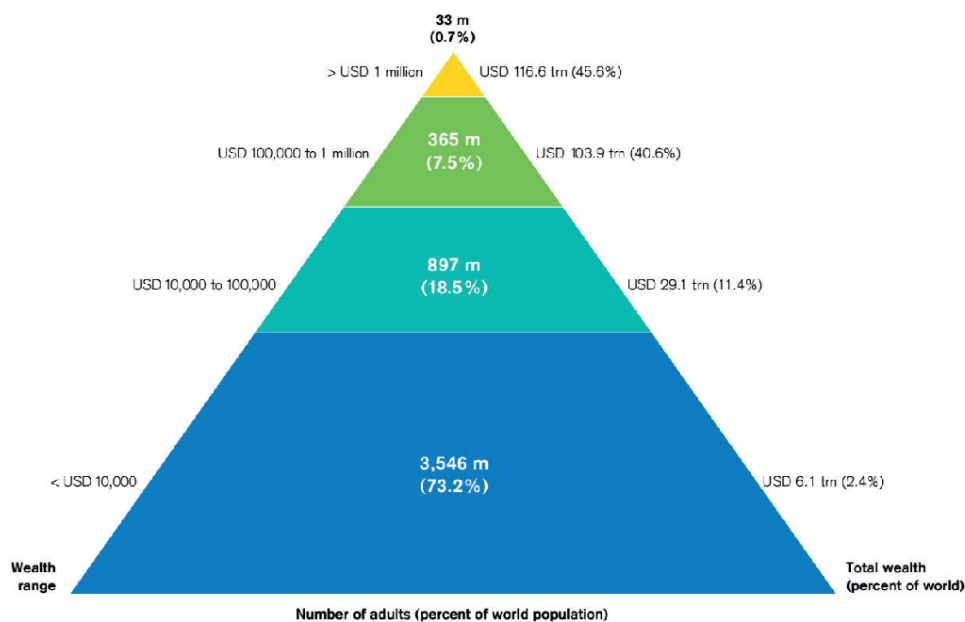
1 Disponível em <http://henryjenkins.org/aboutme.html>.

2 O conceito de Indústria Cultural foi apresentado no capítulo *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* do livro *Dialética do Esclarecimento* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

O ponto de partida é o contexto econômico e político do capitalismo da Cultura da Convergência. Segundo Bauman (2001), a principal diferença entre o capitalismo pesado, industrial, e leve, financeiro, é que na modernidade líquida estamos “viajando” rumo ao progresso à toda velocidade e estamos sendo guiados por algoritmos e processos automatizados que criamos e que perdemos o controle. Porém, o mito do progresso continua se materializando como regressão, barbárie (BENJAMIN, 1994) desde seu surgimento, o progresso que vivemos é o aumento das incertezas e inseguranças subjetivas e sociais, crises econômicas e políticas globais, genocídio em Aleppo (Síria), golpe de estado no Brasil, etc.. Nesse contexto, o progresso sempre foi um projeto anunciado como mentira, no máximo ingenuidade, estampada em nossa bandeira nacional. A ‘essência’ do capitalismo permanece igual, as mesmas relações de dominação e exploração de uma elite sobre o restante explorado, apesar das transformações.

De acordo com relatório publicado em 2016, 7% da população mundial, o equivalente a 33 milhões de pessoas, possui 47% de toda riqueza mundial (CREDIT SUISSE, 2016). Objetivamente, isto significa que se a Cultura da Convergência representa uma transformação do capitalismo, esta deve ser interpretada como uma intensificação e radicalização do projeto econômico e político capitalista. Em outras palavras, intensificação da concentração de renda e das desigualdades sociais e culturais.

Figure 1
The global wealth pyramid



Source: James Davies, Rodrigo Lluberas and Anthony Shorrocks, Credit Suisse Global Wealth Databook 2016

No âmbito mais específico do campo da comunicação esta análise crítico-reflexiva pode ser conduzida via o entendimento das relações entre os operadores da Indústria Cultural (DUARTE, 2011) com a Web 2.0 (O' RILLEY). Segundo Duarte (2011), estes operadores podem ser categorizados em: a] manipulação retroativa; b] usurpação do esquematismo; c] domesticação do estilo; d] despotencialização do trágico; e e] fetichismo da mercadoria cultural.

A manipulação retroativa (DUARTE, 2011) é a imposição do consumo de produtos de baixa qualidade sob a justificativa mercadológica de que os mesmos são demandados pelos consumidores. É a manipulação retroativa que, analisada na metade do século XX, explica a produção em série de sucessos de bilheterias padronizadas. A história do cinema Blockbuster é apenas um caso para compreender e observar a manipulação retroativa em ação. O mercado cinematográfico continua dominado pelos estúdios de Hollywood, os filmes podem parecer diferentes, mas a receita, as histórias e, sobretudo, a ideologia continua sendo a mesma.

A franquia Matrix é utilizada como modelo por Jenkins (2008) para demonstrar o que é uma narrativa transmidiática. Não por acidente, Matrix também é um exemplo de manipulação retroativa. Apesar do aumento de complexidade das narrativas transmidiáticas, caracterizadas pela soma dos conteúdos cinematográficos, de jogos digitais, quadrinhos, séries de desenhos, etc., o sentido da mesma não oferece um desafio cognitivo mais profundo para a audiência do que os desenhos do Pato Donald. A fórmula continua a mesma, desde o mito religioso adaptado e empobrecido do messias até a violência que nos anestesia, conforta e conforma.

Na medida em que os filmes de animação fazem mais do que habituar os sentidos ao novo ritmo, eles inculcam em todas as cabeças a antiga verdade de que a condição de vida nesta sociedade é o desgaste contínuo, o esmagamento de toda resistência individual. Assim como o Pato Donald nos cartoons, assim também os desgraçados na vida real recebem a sua sova para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 66).

O sentido de todos os conteúdos de Matrix é entregue praticamente prontos para serem assimilados pelos sentidos, sem necessariamente passarem por processos reflexivos de análises e interpretações mais densos. Sinteticamente, os produtos da Indústria Cultural são produzidos para serem consumidos sem que os sujeitos tenham o trabalho de interpretá-los. O nome desse processo é usurpação do esquematismo.

O cinema também é arte e para compreender a dimensão estética da Indústria Cultural, Duarte (2011) explica como a domesticação do estilo opera através da imposição da lógica mercadológica na estética. Isto ocorre via o aumento do valor de troca da arte no capitalismo que funcionaliza a arte. Matrix não é apenas um sucesso de bilheteria cinematográfica, somente a ampliação da narrativa para o videogame aumentou seu valor com mais de 5 milhões de cópias vendidas do game.

A fórmula do cinema Hollywoodiana tradicional e também das narrativas transmidiáticas são conhecidas pela sua eficiência mercadológica e os diretores que se arriscam em não seguir estas “fórmulas” ideológicas povoam os circuitos undergrounds das artes revolucionárias. O final feliz de Matrix é um bom exemplo da administração da tragédia. Ao invés do contato com os conflitos humanos mais profundos que a tragédia suscita, os produtos da Indústria Cultural anestesiavam os indivíduos. A diferença principal é que a tragédia é libertadora, potência do próprio existir, enquanto os produtos da Indústria Cultural são domesticadores, impotência a serviço da opressão. Isto é a despotencialização do trágico (DUARTE, 2011). No game, Enter The Matrix, os espectadores assumem o papel de Niobe ou Ghost para ajudar Neo à salvar o mundo. O trágico é ainda mais despotencializado em sua versão videogame, pois após “zerar” o jogo, os jogadores retornam satisfeitos para enfrentar mais um dia de trabalho na frente de seus computadores.

Por fim, Matrix é apresentado um sistema vivo inorgânico segundo o conceito de Autopoiesis (MATURANA, 1995). Esta ficção é uma boa transição para refletir sobre o fetichismo da mercadoria cultural (DUARTE, 2011). A franquia Matrix, como mercadoria da Indústria Cultural possui um alto valor de troca, um marco revolucionário de lucro da Indústria Cultural 2.0. Como mercadoria cultural, o fim de Matrix era o lucro, concebido para ignorar deliberadamente a autonomia de fruição dos sujeitos, alienando da experiência estética a grande maioria de seus consumidores e seu retorno financeiro é a prova de seu sucesso.

Esta breve introdução teórica tem por objetivo apresentar o argumento de que a Cultura da Convergência descrita por Jenkins (2008), representa também a nova versão, melhorada, da Indústria Cultural 2.0 (DUARTE, 2011). Essa mudança de perspectiva teórica é um deslocamento metodológico para investigar, sobretudo, as narrativas transmidiáticas audiovisuais. Algumas estatísticas do Youtube aumentam ainda mais as possibilidades de investigação de parte da novidade da Web 2.0 que já nasceu velha. O Youtube tem mais de um bilhão de usuários, milhões de horas de vídeo são consumidas

por dia. Bilhões de visualizações. O Youtube atinge mais consumidores do que qualquer rede de TV a cabo dos EUA. A maior audiência da história do Youtube continua sendo o videoclip Gangnam Style, com quase 3 bilhões de visualizações. O Youtube, articulado com o Google, já pode ser considerado como o maior mercado de publicidade da história da humanidade, conseqüentemente ter um canal no Youtube não é mais uma opção alternativa de publicidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, W. Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CREDIT SUISSE. Global Wealth Report 2016. 2016. Disponível em <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=AD783798-ED07-E8C2-4405996B5B02A32E>. Acesso em: abril de 2017.

DUARTE, R. Indústria Cultural 2.0. *Revista de Teoria Crítica, Constelaciones*, n. 3, p. 90- 117, Dezembro de 2011. Disponível em: constelaciones-rtc.net/article/view/750. Acesso em: abril de 2017.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo (SP): Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOUREIRO, Robson. Educação, Cinema E Estética: Elementos Para Uma Reeducação Dos Sentidos. *Educação e Realidade*, v. 33, p. 135-154, 2008.

MATURANA, Humberto R.; VARELA G., Francisco. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas do entendimento humano*. Campinas: Psy II, 1995.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models for the Next Generation of Software*. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-isweb-20.html>. Acesso em abril de 2017.