

CONVERGÊNCIAS MIDIÁTICAS: TRÊS CATEGORIAS¹

Ricardo Oliveira²

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Diante do avanço e da popularização das novas tecnologias, tem sido cada vez mais comum a produção de conteúdos por indivíduos não ligados a grandes meios de comunicação. Segundo os estudos de Jenkins (2008), avanços como estes tem levado o consumidor de informação deste século a ser mais participativo e convergente. Neste aspecto, uma nova convergência midiática tem surgido, muito mais buscada pelo próprio usuário do que proporcionada por veículos de comunicação. A partir da divisão de Lemos (2007) a respeito das mídias, propomos três categorias de convergência, visando ampliar a percepção sobre os processos das culturas midiáticas digitais.

Palavras-chave

Convergência; Cibercultura; Pós-Massivo;

Do usuário ativo ao participativo através das funções pós-massivas e teoria da cauda longa

Sempre houve um usuário ativo. Apesar do que se afirma de maneira geral, a passividade diante da comunicação é impossível – desde a sua forma mais simples até a mais complexa. Receber informação já implica em atividade: ficar parado para ouvir, escolher responder ou não já são ações. A noção de passividade, dessa maneira, talvez possa ser melhor aplicada ao modo como a mídia vê o seu receptor do que ao contrário. Talvez, por longas décadas, ela esperou a passividade do espectador, leitor, ouvinte. Pouco importa: do *dial* de duas opções da primeira TV, passando pelo *tuner* do rádio, até chegar no controle remoto, sempre fomos ativos diante de um ato comunicacional. O essencial é entender que já estamos noutra fase, na qual uma das discussões mais importantes é descobrir se somos *participativos*.

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da informação”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Editor do blog Diversitá e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Contato: ricardo@diversita.com.br

Tem sido bastante comum ouvir afirmações eufóricas sobre vivermos em tempos de convergência de mídias. Logo que surge um novo aparelho de telefonia móvel, a pergunta não é mais sobre a qualidade do áudio durante as ligações, mas, qual nova tecnologia ele conseguiu agregar. A disputa de mercado entre modelos como *N95* da *Nokia* ou *iPhone* da *Apple*, indicou exatamente isso: os dois aparelhos têm sistemas diferentes, design de produto com tendências distintas, possibilidade de inserção de novos recursos bastante ampla, mas, sobretudo, algo em comum: são um playground para o mundo *geek* usufruir de um aparelho híbrido, com múltiplas tecnologias.

A confluência dessas mídias parece estar tomando forma e espaços cada vez mais amplos. Rádios consagradas como CBN (em todo Brasil) ou *Eldorado* (em São Paulo) têm disponibilizado em seus respectivos sites a possibilidade do ouvinte escutar a programação FM ao vivo através de *streaming*, ou mesmo fazer *download* de programas específicos em formato de *podcast*. A Rede Globo e suas afiliadas pelos estados brasileiros cada vez mais também têm liberado reportagens na íntegra em seus sites. Parte da programação nacional desta rede é oferecida no *Globo Media Center* (dentro do portal *Globo.com*) para usuários que escolherem assinar o serviço pago. Há um encontro entre velhas mídias analógicas e novas mídias digitais, produzindo interconexões e possibilidades entre elas, gerando novos produtos e meios de obter informação.

A principal questão levantada por Henry Jenkins em seu trabalho, não é exatamente esta mistura de tecnologias – mas o que é anterior a ela e tem proporcionado tais mudanças. Antes de pensá-las, entretanto, o autor nos lembra que, quando fala de convergência, faz referência “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” (JENKINS, 2008). Assim, estudando algo que alcança não apenas as tecnologias ou transformações industriais, mas que pode se referir à cultura, à sociedade. O discurso de Jenkins é especialmente combativo à idéia de que devemos falar apenas de uma convergência entre os dispositivos. Sua amplitude é maior: o autor está interessado na dinâmica do homem diante desses fatores, dessas novas possibilidades a partir do digital e suas confluências. Assim, vai de encontro à idéia de que a convergência representa apenas aparelhos com funções múltiplas. Para o autor, ela encoraja os consumidores a buscar por informações à sua maneira, fazendo novas conexões midiáticas.

É preciso lembrar que estamos falando de tempos em que a internet já tomou grandes proporções. O site *IDGNow* divulgou em 2006 pesquisas do instituto *eMarketer*³ informando que o número de usuários teria superado a marca de 1 bilhão ao final de 2005. O número de pessoas que a utilizam com frequência seria de aproximadamente 845 milhões naquela época. Neste sentido, como nos lembra Silveira (2008 p. 34), a própria estrutura técnica desta rede possibilita uma maior participação do usuário: “mantidas as atuais regras de funcionamento da internet, qualquer pessoa, coletivo ou empresa pode criar novas soluções e conteúdos que possibilitem a obtenção das atenções e a elevação da audiência que ultrapasse a obtida pelos grandes grupos”.

Assim, falamos de uma cultura naturalmente mais participativa diante dos processos midiáticos. Se podemos ver a mesma informação atravessando diferentes suportes, a mesma campanha publicitária atingindo o público-alvo com mídias múltiplas, há mérito para o próprio receptor que agora retransmite a informação que lhe agrada. Jenkins afirma que “ao invés de falar de produtores e consumidores midiáticos em papéis separados, agora podemos vê-los como participantes que interagem uns com os outros de acordo com novas regras, que nenhum de nós entende por completo” (2008).

De modo geral, é sobre níveis de participação que André Lemos (2007) fala quando explana a respeito da organização dessas novas mídias no artigo “Cidade e mobilidade: Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais”. Lemos desenvolve o conceito de **funções massivas e pós-massivas** sobre as mídias de hoje – parte delas fundamentada nas esferas tradicionais e outra em novas teias possíveis de difusão e troca de informação.

Fazendo suas observações sempre a partir do olhar sobre a mudança das cidades industriais para as cibercidades⁴, o autor revela que atualmente está acontecendo um estreitamento cada vez maior entre as “mídias com funções massivas (as ‘clássicas’ como o impresso, o rádio e a TV), e as mídias digitais com novas funções (...) ‘pós-massivas’ (internet, e suas diversas ferramentas como blogs, wikis, podcasts, redes P2P, softwares sociais, e os telefones celulares com múltiplas funções)” (LEMOS, 2007, p. 124).

Sobre funções massivas, o autor explica que se refere à lógica de mercado da informação, já conhecida nos debates entre pensamentos apocalípticos e integrados sobre a mídia. Porém, indo além, Lemos faz pontes em Chris Anderson (2006): as empresas de

³ Disponível em <http://tinyurl.com/umbilhao> (IDGNOW, 2006).

⁴ C.f. LEMOS, A. (org) (1964). *Cibercidade. As cidades na cibercultura*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004

comunicação competem entre si por audiência ou vendas, pois dependem da publicidade para seu funcionamento - assim, divulgam seus novos hits para lucrar mais. Através da difusão de forma geográfica, trabalham com espaços regionais ou nacionais e, por tantas vezes, também exercem importante papel na formação da chamada opinião pública (LEMOS, 2007, p. 124). Essas mídias são voltadas para esta massa heterogênea – um público-alvo que não se conhece e que, se interage, o faz em níveis baixos de troca informacional com o pólo emissor.

Já as funções pós-massivas tendem a expandir, modificar ou mesmo inverter esses conceitos.

O primeiro fator importante para que as entendamos é que estamos falando da quebra de paradigma do emissor da informação. A capacidade de elaboração e propagação do conteúdo deixa de se limitar a apenas grandes empresas ou conglomerados midiáticos: se antes falávamos de espectadores que, em parte, eram passivos, agora nos referimos diretamente a atores (no sentido de agir, não de representar personagem) nestas mídias. Tudo isso através de uma malha telemática nas cidades que agora permite uma troca de mensagens em mais de uma direção. Assim, o autor se refere a novos meios, novas tecnologias, que se utilizam de funções pós-massivas e fazem surgir ferramentas específicas para o ator. Sendo esse, o segundo ponto essencial:

os blogs, os podcasts, os wikis, os fóruns de discussão, os softwares sociais, não funcionam pela centralização da informação, não estão necessariamente ligados a empresas de comunicação, não se limitam a apenas enviar informação, não estão necessariamente ligados à publicidade e ao marketing que pagam as emissões, não são concessões do Estado e não se limitam a uma cobertura geográfica precisa. (LEMOS, 2007, p. 125)

O autor ainda nos explica em seu artigo que a amplitude de alcance das ferramentas que utilizam funções pós-massivas é o planeta, através do potencial de desterritorialização⁵ que possui no mundo virtual. O conteúdo é passível de personalização: é permitido transmitir a informação do seu jeito, com sua opinião, com sua gama de referências sendo expostas de forma direta e parcial. Pois aqui falamos de uma função que não depende do lucro ou do hit, mas, sobretudo, age a partir dos “nichos, criando o que Anderson (2006) chamou de ‘longa cauda’, ou seja, a possibilidade de oferta de inúmeros produtos que são para poucos, mas que pela estrutura mesma da rede, se mantêm disponíveis”. (LEMOS, 2007, p. 125).

⁵ Aqui, André Lemos cita Deleuze (1980) em seu *Mille Plateaux. Capitalisme et Schizophrénie*.

Este novo panorama passou a revelar não somente novos mercados, mas também novos atores sociais da *web*. Se existe um grande número de opções que estão fora do mercado de massa, passam a existir também mini-celebridades ou “microestrelas”, como o autor denomina. Estes, são responsáveis pelo que se produz e é descoberto na rede; pelo conteúdo que se consome através de vendas ou não. “Outros produtos de nicho são novos, lançados por uma indústria emergente, na interseção entre os mundos comercial e não-comercial, terra pouco conhecida onde é difícil dizer até que limites se aventuram os profissionais e a partir de que ponto só se arriscam os amadores” (ANDERSON, 2007, p. 8).

O autor acredita que dentro deste círculo de amadores que têm se arriscado e construído conjuntamente (de forma involuntária ou não) uma nova “massa de nichos”, estão os blogueiros. Não somente eles, mas também videomakers amadores, bandas das milhares de garagens do MySpace, que tem encontrado seu público graças a esta nova “economia invisível”.

Os blogs representam uma parcela expressiva desse novo processo de “massas de nicho”. Como já foi comentado brevemente, com o surgimento dos computadores pessoais (e, por conseguinte, da internet) passou a existir possibilidade de qualquer um ser “mídia em sua casa”, através da simples publicação de um texto na rede e de uma interação com leitores.

O que Anderson levanta é que, até o início dos anos 90, os jornais impressos (por exemplo) ainda eram mitos da informação. O autor relembra a máxima que afirmava: “Nunca compre briga com alguém que compra tinta em barris”. Esta realidade foi paulatinamente transformada com a profusão do computador pessoal. As notícias deixaram de ocupar somente os papéis ou telejornais e agora elas também estavam nas telas de computadores em todo o mundo. Em termos de domínio do capital sob os processos midiáticos, Silveira afirma que

sem dúvida alguma, o poder econômico manifesta-se com grande intensidade no ambiente das redes digitais, da comunicação mediada por máquina de processamento de dados. Todavia, ao contrário do ambiente dos *mass media*, este poder não consegue impedir o surgimento de sites, portais, soluções inovadoras que se constroem e desenvolvem ao largo do capital. No cenário dominado pelos *mass media*, o capital controla o lado da emissão e os canais de transmissão. No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. (2008, p. 34).

Nesta perspectiva, percebemos que para funções pós-massivas o importante não é o alcance em termos quantitativos essencialmente, mas a informação transmitida com personalidade e sem influência de poderes estatais ou de mercado. Falamos aqui do usuário de celular com câmera digital que registra momentos em fotos ou vídeos e já envia por SMS, MMS ou *bluetooth* para os amigos. Mais do que isso, este mesmo usuário agora faz o registro e participa como “jornalista cidadão” em portais que têm espaço dedicado a esses flashes do cotidiano.

Este autor pode escolher não enviar seu registro único para o grande meio, mas publicá-lo com originalidade (e a seu modo) no *blog*, *videolog* ou *fotolog*, tecendo comentários que expressam sua opinião sobre o assunto. O mesmo é válido para o cronista, cartunista, e em especial os jornalistas: hoje, todos têm o espaço que desejarem na *web*, gratuitamente e com público certo – um público de nicho, específico, com possibilidade de interação direta com o autor e interessado na novidade. A não-dependência das grandes produtoras é uma chave apresentada por Lemos:

Dessa forma, um autor não precisa necessariamente passar para uma grande produtora de hits para viver de sua obra. Com novas ferramentas de funções pós-massivas, ele pode dominar, em tese, todo o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo diretamente com um mercado de nichos. (LEMOS, 2007, p. 125)

Como afirmado anteriormente, quando falamos dos processos confluentes dos dispositivos atuais, de tempos em tempos é possível observar novas formatações, funções, inclusão de novas mídias e a convergência entre elas gerando o que Lemos nos apresenta como *remediação* (BOLTER & GRUSIN, 2000 *apud* LEMOS, 2007). Esta reconfiguração tem acontecido em todas as esferas, devido ao que alguns autores têm chamado de crise dos modelos econômicos de indústria cultural massiva. É percebendo novas conexões entre meios de funções massivas e pós-massivas, que propomos uma categorização das convergências midiáticas que podemos encontrar atualmente.

TRÊS CONVERGÊNCIAS

A *convergência entre mídias de função massiva* é a mais comum entre elas. Falamos dos conglomerados de comunicação que produzem conteúdos de “*cross media*”. Desde as

mais simples promoções que acontecem na TV, rádio e jornal, até a troca de conteúdo entre eles. Incluímos aqui também os portais destes grandes meios. Tais websites não possuem características de funções pós-massivas simplesmente por estarem na Internet. Na maioria dos casos continuam com características de *broadcast*: transmissão de pacotes de informação para uma grande massa, tratada homogeneamente, com raro espaço para opinião. Estas fusões tem sido cada vez mais freqüentes: ao fim de jornais televisivos o apresentador convida os espectadores para mais informações no site personalizado do programa; revistas eletrônicas de televisão que convidam o espectador a recortar a receita gastronômica que estará no jornal impresso do dia seguinte; entrevistas que tem curta duração na televisão, mas são expandidas nos programas de rádio do mesmo grupo de comunicação. Como já explicado por Lemos (2007), acreditamos que este tipo de convergência continua mantendo o foco nas verbas publicitárias e em maiores lucros: convidar o ouvinte para a continuação da entrevista no programa de rádio o levará a ouvir mais anúncios e assim por diante.

A *convergência entre mídias de função pós-massiva* tem acontecido entre os meios já citados como exemplos aqui e como apresentado em trabalhos anteriores (OLIVEIRA, 2008). São blogs que, corriqueiramente, já inserem vídeos de conteúdo amador ou profissional (vindo das mídias de funções massivas ou não) diretamente em suas postagens. Os sites de conteúdo audiovisual como YouTube, Vimeo e DailyMotion incentivam esta prática através dos códigos “embed”, que permitem que o usuário insira o vídeo em qualquer site, sem a necessidade do seu leitor final tenha de se dirigir até a página de origem para assisti-lo. Esta possibilidade levou o conteúdo de blogs a dimensões mais amplas, fazendo surgir páginas especializadas em apenas captar os “melhores vídeos do YouTube”, publicando desde propagandas televisas que acham interessantes, até vídeos amadores ao estilo “vídeo-cassetadas”.

Em blogs como o “Jovem Nerd⁶” ou “Brainstorm#9⁷” produzem conteúdo personalizado, em formato de podcast e videocast, levando seus usuários a uma experiência que vai além do comentário textual puro e simples. Nestes produtos midiáticos, apesar da influência estilística das mídias tradicionais, sua forma de distribuição e relação com o receptor final é de função pós-massiva: não há interesse direto de lucro, há espaço reservado para comentários, o foco está em nichos específicos de interesse e geralmente estão registrados sobre licenças *Creative Commons*, com apenas alguns direitos reservados. Além

⁶ Jovem Nerd <<http://www.jovemnerd.com.br>>

⁷ Brainstorm#9 <<http://www.brainstorm9.com.br>>

de acontecer convergência de conteúdo dentro um blog específico (integrando videocast com podcast, ou estes com textos), muitas vezes blogs parceiros se conectam e promovem gravações de podcast conjuntos, convidando usuários de um espaço para visitar outros.

Por fim, a *convergência mista*, baseada na fusão entre as duas categorias anteriores. Com o advento da popularização destas mídias mais sociais, como blogs e podcasts, tem sido cada vez mais comum as mídias de funções massivas se conectarem a estas possibilidades. Como os grandes grupos de comunicação tem investido na produção dos seus próprios portais, passam a divulgar também blogs de jornalistas e artistas vinculados a estes grupos. Logo, temos uma fusão entre caminhos massivos e pós-massivos. São grandes portais criando aplicativos para redes sociais e blogs, desde *widgets* de notícias a personalização do visual de uma página no Orkut.

Canais como a MTV investem em páginas personalizadas dos seus VJs, com podcasts sobre assuntos que ampliam os programas ou o estilo dos apresentadores. Portais paraibanos como o Paraíba⁸, na cobertura noticiosa sobre eventos de cinema, divulgam blogs de seus jornalistas culturais, expandindo as possibilidades de conteúdo para seus leitores. Grandes portais de jornalismo na Internet, ainda caracterizados pela função massiva, passam a agregar *webrings* de blogs, divulgando-os em sua página principal. Quase invisível aos olhos rápidos, também estão cada vez mais presentes os botões de compartilhar a informação nas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Digg*, *Stumbleupon*. Com poucos cliques o usuário pode enviar a notícia para sua rede de contatos, divulgando o conteúdo e a marca da empresa jornalística responsável por ele.

CONCLUSÃO

Jenkins (2008, p. 27) afirma que, nesta cultura convergente, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. É importante percebermos que, especialmente as duas últimas categorias aqui apresentadas, são sinais significativos da mudança de paradigma do pólo emissor que temos vivido.

Falamos de blogs, sites independentes, podcasts, etc, que não são mais necessariamente pautados por agendas da grande mídia – eles fazem suas agendas de nicho e

⁸ Paraíba1 <<http://www.paraiba1.com.br>>

convergem entre si, através de webrings, blogrolls, perfis em redes sociais e outras conexões que nunca se esgotam.

Entretanto, é ainda mais significativo o panorama que pode ser investigado a partir da convergência mista. Sobretudo porque as perspectivas apresentadas são mais recentes e ainda estão se construindo. Canais de televisão, revistas de circulação massiva, grande jornais, procuram aos mais variados modos estar nas redes sociais de internet. São desenvolvidos aplicativos que permitam maior interação com seus espectadores, leitores e usuários, levando-os a enviar seus conteúdos para divulgação. A opinião por ela mesma não é mais apenas textual, mas é geralmente hipermediática, convergente.

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. (JENKINS, 2008, p. 44)

A visão otimista de Jenkins é necessária, se voltarmos a pensar nas diferenças entre ser passivo, ativo e participativo. Entretanto, é inevitável pensar que a lógica de mercado ainda é presente na convergência mista. Afinal, abrir mais links é também abrir mais espaços para a audiência descobrir o conteúdo e assim se tornar público-alvo da publicidade. Todavia, o fluxo continua constante e as conexões podem se desdobrar entre usuários e ainda em outras mídias digitais (NICOLAU, 2008). A convergência permite que este objeto cultural, como afirma Manovich (2005, p. 28) sobre o princípio da variabilidade nas novas mídias, possa existir em diferentes estados e num campo de possibilidades de potencial infinito. As três categorias de convergências midiáticas apresentadas aqui, tendem a se desdobrar em subcategorias à medida que estes novos produtores de conteúdo, desenvolverem novos usos, linguagens e ressignificações.

Referências bibliográficas

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, A. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Matrizes**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, pp.121-137. Disponível [<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>]. Acesso em 30/07/2008.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: Lucia Leão (org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: **Culturas Midiáticas**, Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPB. Ano I, n. 1 (jul._dez. 2008). João Pessoa, UFPB, 2008.

OLIVEIRA, Ricardo. **Convergência de mídias no blog Brainstorm#9**: uma análise a partir das teorias da cauda longa, funções pós-massivas e cultura da convergência. Monografia de Conclusão de Curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba, habilitação em jornalismo, 2008.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. Disponível em: [<http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>]. Acesso em: 30/07/2008.

PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (orgs.). **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Convergência como mudança cultural. In: **Líbero**, Ano IX, nº 18, - Dez. 2006. pp. 149-150. Disponível em < <http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero18/r01convergencia.pdf>>. Acesso em 21 ago. 2008.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (orgs.). **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.