

MÍDIA, PARTICIPAÇÃO E ENTRETENIMENTO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

Lucia Santaella

Pesquisadora 1 A do CNPq, professora titular na pós-graduação em Comunicação e Semiótica e na pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP). Doutora em Teoria Literária pela PUC-SP e Livre-docente em Ciências da Comunicação pela USP.

Aprendi com C. S. Peirce a praticar a ética da terminologia. De acordo com esse autor, muitas das discordâncias e desavenças intelectuais são provocadas porque as mesmas palavras são compreendidas com sentidos diversos pelos oponentes, sem que eles se deem conta disso (CP 2.219-226). Portanto, para evitar equívocos desnecessários, tratarei de apresentar o entendimento que tenho de cada um dos termos de que o título deste artigo se compõe para, então, colocá-los em correlação. Isso também se justifica porque cada um desses termos funciona como índice que direciona para o contexto de sua emergência histórica, o que é fundamental para a compreensão dos modos como mídia, participação e entretenimento se encontram hoje interseccionados.

De qual mídia estamos falando?

De duas décadas para cá, o termo “mídia” foi sendo crescentemente absorvido pela cultura e empregado de maneira cada vez mais genérica, muitas vezes sem a especificação de qual mídia se está falando na profusão de mídias das mais diversas ordens e espécies em que estamos mergulhados.

Desde o início dos anos 2000 (ver, por exemplo, SANTAELLA 2001, p. 379, 381; 2003, p. 77-81; 2007, p. 189-201), tenho insistentemente chamado atenção para o fato de que há distinções a serem feitas no vasto elenco das mídias, pois essas distinções são capazes de evidenciar lógicas de produção, circulação e recepção fundamentais para evidenciar o modo como cada tipo de mídia funciona socialmente e os usos sociais que enseja.

É verdade que alguns autores trabalham com a oposição entre mídias massivas e mídias pós-massivas ou entre velhas mídias e novas mídias (quer dizer, mídias

pré-digitais e digitais), ou ainda com a oposição entre mídias analógicas e mídias digitais. Thornton (1996 apud PRIMO, 2008, p. 49-50) propõe uma classificação de três níveis midiáticos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. O primeiro e o segundo nível apresentam uma correspondência com o *broadcasting* e o *narrowcasting*, enquanto o terceiro corresponderia a um conjunto de mídias de baixa circulação, produzidas de maneira quase artesanal e não raro por uma única pessoa. Primo (2008) aproveita-se dessa classificação, mas expande o conceito de micromídia para o digital. Assim, os folhetos, um bom exemplo de micromídia para Thornton, dependem de uma distribuição manual. Uma rádio livre ou TV pirata são captadas por uma pequena vizinhança. Já um blog ou podcast teriam o caráter de uma micromídia, mas de alcance planetário.

Mesmo sem levar em conta as formações culturais que vieram antes da revolução industrial no século 19, a classificação que desenvolvi (SANTAELLA, 2007, p. 189-201) é mais ampla e mais específica. Ela toma como ponto de partida a emergência histórica de tecnologias de linguagem e de comunicação que marcam o advento de mídias até então inexistentes e criam novas formas e processos sócio-culturais, reprojetoando toda a ecologia midiática precedente.

Assim, com as tecnologias eletro-mecânicas emergiram o telégrafo, a fotografia, o jornal moderno e o cinema, próprios da cultura da reprodutibilidade. As eletro-eletrônicas trouxeram consigo o rádio, a televisão, o vídeo e a cultura da difusão. Antes da emergência da cultura do computador, o *narrowcasting*, a máquina de xerox, o controle remoto, o vídeo cassete e outros apare-

lhos de pequena envergadura fizeram surgir o que chamamos de cultura das mídias, ou seja, formas de cultura que não são mais massivas, mas ainda não são digitais. Considero importante a atenção a essa fase cultural porque esses pequenos aparelhos foram preparando a sensibilidade do receptor para a era participativa da interatividade inaugurada pelo computador, seus programas, suas plataformas, suas interfaces e seus desdobramentos, na atual era da convergência.

Hoje se tornou praticamente impossível considerar qualquer produção midiática, até mesmo este texto que estou aqui escrevendo, que não passe por um processamento digital, em alguma de suas fases de produção ou pós-produção. Isso poderia levar ao argumento de que qualquer esforço classificatório das mídias tornou-se supérfluo. Discordo dessa constatação. Defendo que é preciso levar em conta que cada tecnologia de linguagem deu origem a processos semióticos específicos que são imperecíveis, embora estejam passando por procedimentos tradutórios em mídias digitais. Assim, por exemplo, mesmo que seja considerada a possibilidade de desaparecimento do jornal em papel ou do livro em papel, o jornal na especificidade de sua linguagem e de sua função social irá se preservar, do mesmo modo que a estrutura do livro enquanto informação especializada também não se perderá. Tanto é que estão sendo gradativamente transpostos para o digital.

Além disso, as classificações são também importantes para se compreender o advento histórico de questões como o entretenimento e a participação que este artigo visa colocar em discussão. Entretenimento e participação não existiram desde sempre. Eles surgiram no contexto de mídias que trouxeram consigo esses perfis, como se verá a seguir.

O advento do entretenimento

A mídia inaugural do entretenimento e da diversão foi o cinema, primeiro meio de entretenimento de massa em uma sociedade industrial predominantemente urbana (SKLAR, 1978). Antes dos meios de massa inaugurais, ou seja, jornal e cinema, a cultura se dividia em dois polos perfeitamente separados: a cultura erudita, de elite, tida como superior, cuja vivência se dava em salas de concerto e teatro, nos museus, por meio dos livros etc., e a cultura popular, cultura da oralidade, das ruas, das festas e das danças que emanavam da tradição de um povo. Pode-se considerar o circo e o teatro popular como meios de diversão que antecederam o cinema. Entretanto, foi só com o cinema que a indústria do entrete-

nimento como forma de consumo cultural se instalou. Foi também com o cinema que se instaurou a cisão entre a mídia massiva de informação, o jornal, e a mídia de entretenimento, o cinema.

Pouco tempo depois, com o rádio e a televisão acessíveis dentro dos lares, a cultura da difusão, que eles instauraram, reforçou sobremaneira as práticas de entretenimento e diversão. Como provedoras permanentes de conteúdos gratuitos, certamente ofertados ao preço dos anúncios publicitários, essas mídias estabeleceram uma relação mais ampla e flexível do público com os bens de consumo cultural. Entretanto,

ainda que os canais de televisão promovam um certo grau de mistura de gêneros audiovisuais no nível da oferta (...), suas condições técnicas, econômicas, a lógica de programação e modelo de negócio tendem a nivelar os hábitos culturais em torno de um repertório audiovisual restrito e repetitivo. (SANTINI e CALVI, 2013, p. 175)

Tal situação veio sofrer algumas mudanças com o advento da cultura das mídias. A TV a cabo começou a ampliar as ofertas, dirigindo-se a espectadores específicos. A máquina xerox possibilitou o desmembramento de livros e revistas nas páginas de interesse do leitor, o vídeo cassete, aliado às locadoras de filmes, ampliou a possibilidade de escolha do espectador, tudo isso aumentando a oferta e os graus de liberdade de uso do receptor. Deu-se por iniciado aí um estreitamento da separação prévia, própria da cultura de massas, entre os meios informativos e os meios de entretenimento. Mas foi só o surgimento da internet e o desdobramento de suas plataformas que evidenciaram a incipiência dos graus de liberdade permitidos pela cultura das mídias, pois nesta não haviam ainda soado os sinos da interatividade, participação e da junção da informação e do entretenimento nas mídias do infotainment que estão tirando o sono de muitos educadores.

De Certeau e suas antevistas do futuro

Antes que o computador tivesse se tornado uma mídia comunicacional planetária e uma metamídia agênciaadora de mídias, de Certeau, na sua *Invenção do cotidiano*, em 1990 [2002], já adivinhava o futuro, antevendo, ainda nas mídias massivas, modos de recepção que viriam se tornar corriqueiros na cultura digital ou cibercultura. Ao questionar sobre aquilo que o consumidor cultural “fabrica”, de Certeau afirmava:

A uma produção racionalizada, expansionista, além

de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante. (de CERTEAU, 2002, p. 39)

Nas maneiras de fazer da apropriação, por meio da “criatividade dispersa, tática e bricoladora”, constituem-se as “mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural” (ibid., p. 41). Aí estava antecipada a emergência -- pode-se dizer em progressão geométrica -- da participação, do regime do produssumo e da transmídia.

Se, em 1990, de Certeau indagava sobre o que o consumidor fabricava com as imagens, narrativas e legendas jornalísticas recebidas, que táticas utilizadoras empregava à revelia do poder dominador da produção, hoje as mídias digitais dão razão a Walter Benjamin quando preconizou que a vingança viria pela superestrutura, antevisão que recentemente recebeu uma versão mais radical na afirmação de Bentes (2014, p. 7) de que “no capitalismo da informação, a revolução será midiática”.

De fato, nas plataformas das redes digitais, o consumo produtivo do usuário “deixa de ser um elemento ‘invisível’ no processo de comunicação para ser instituído como um dispositivo com claros níveis de evidência, organizando novas possibilidades de interação entre a mídia e a recepção” (FAUSTO NETO, 2009 apud JACKS et al., 2012, p. 195).

Nesse contexto, como afirmam Jacks et al., ibid., 194, 196), trata-se de atentar para os modos pelos quais o consumidor se apropria dos produtos midiáticos, expandindo-os “através de diferentes plataformas, processo efetivado pela participação ativa dos consumidores/receptores (respectivamente perseguindo e criando conteúdos por meio de diferentes sistemas de mídia e construindo ou navegando nos fluxos midiáticos existentes)”. Tudo isso só é possível porque vivemos em um novo tempo das mídias.

Em tempos de convergência

Segundo Jenkins (2008), entender a convergência implica levar em conta as grandes transformações pelas quais opera a lógica da indústria voltada para o consumo cultural. Elaborado por Santini e Calvi (2013, p. 167), o levantamento das plataformas e sistemas de difusão e consumo, com ênfase apenas no audiovisual, que hoje se colocam à disposição do usuário, aponta com clareza

para o estado atual do potencial da convergência:

Conteúdos audiovisuais de televisão na web, gratuitos ou pagos, que se visualizam em um computador, tablet ou celular com conexão a Internet (*internet vídeo to PC/mobile: streaming*); 2) intercâmbio nas Redes P2P e portais de enlances (*file sharing: download*); 3) conteúdos audiovisuais de TV ou vídeo na web, gratuitos ou pagos, que se visualizam em um aparelho de TV (*internet vídeo to TV*); 4) redes de usuários abertas ou fechadas, como no caso dos jogos *online* (*internet gaming*); 5) difusão e visualização de conteúdos nas redes sociais (*social networks*); 6) difusão de vídeos através do correio eletrônico (*web/e-mail*); 7) vídeo comunicações, que incluem todas as aplicações de chamadas telefônicas com vídeo, chats e webcams (*internet vídeo communications*); 8) conteúdos audiovisuais ambientais (*ambient video*) que correspondem à transmissão de vídeo através da web em espaços abertos ou fechados.

Diante de tal profusão, sem recusar a tradição dos estudos da indústria cultural da pena de Adorno, é preciso enxergar que, embora ainda se trate de uma indústria, a complexidade do seu funcionamento cresceu em complexidade, e a ela não mais se aplicam cegamente os mesmos conceitos.

Sobretudo, cumpre não minimizar a nova figura do prossumidor que tem a seu dispor meios cada vez mais acessíveis para se fazer ouvir, uma prerrogativa que ultrapassa os limites de classes, gêneros e faixas etárias e que tende a apagar as fronteiras entre os privilégios de consumo midiático restrito aos ricos em detrimento dos pobres.

Hoje os consumidores aprendem com rapidez espantosa a utilizar as novidades tecnológicas, assumindo um controle sobre os fluxos das mídias em processos dialógicos heterotópicos com outros consumidores, gerando um “encadeamento midiático” (Primo, 2008) que percorre todo o espectro das mídias, partindo das grandes mídias massivas, como a televisão, por exemplo, até a microfísica dos blogs, atualizados em equipamentos sempre à mão.

Nesse universo, há uma profusão de histórias a serem contadas, de marcas vendidas, e todos os consumidores se encontram cercados por múltiplos suportes de mídia, tentando chamar a atenção sobre si. Assim, a convergência constitui um processo cultural, e não apenas uma mudança tecnológica, no qual os consumidores são incentivados a se conectarem para ter acesso a informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (MÉDOLA e CALDAS, 2013, p. 127)

A multiplicação de conteúdos por mídias diversificadas resulta da transmídia, transposição de conteúdos de uma mídia a outra(s), que se constitui no operador mor da convergência, operador que leva os consumidores a assumirem “o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços de histórias 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”. Fãs de novelas de televisão, por exemplo, “podem capturar amostras de diálogos no vídeo”, resumir capítulos, discutir sobre as cenas mais impactantes, criar *fan fiction* (ficção de criação dos fãs), misturar a trilha sonora ou gerar trilhas próprias e “distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet” (Jenkins, 2008, p. 47, 42).

Tais comportamentos decorrem do consumo, mas o transformam produtivamente, desencadeando, como foi lembrado por Santini e Calvi (2013, p. 166), a propagação de comentários, histórias e informações secundárias e terciárias sob efeito da “imitação, repetição e reprodução de comportamentos de forma instantânea e distribuída em uma dinâmica de contágio viral”. Desencadeiam também a “escalabilidade de rede” que funciona como uma bola de neve em que “o valor de uma rede aumenta exponencialmente com o número de usuários que a ela se conecta, aumentando assim a quantidade de recursos disponíveis, o que atrai mais usuários” (ibid.).

Nessa grande virada instauradora do entretenimento participativo e criativo, devem ser repensados e expandidos os conceitos tradicionais que costumavam nortear as discussões sobre recepção e consumo midiático, tais como público, audiência, espectadores, produtores, consumidores etc. Diante do cipoal de filamentos participativos, é fácil constatar como parece pobre o consensual trinômio da produção, circulação e recepção ou consumo. Hoje esse trinômio se desdobra em uma pluralidade de facetas que se deixam entrever na multiplicação dos meios e processamentos de produção e pós-produção, dos meios de emissão, visualização, distribuição, transmissão, difusão, dos meios de armazenamento, arquivamento, recuperação e dos meios de recepção, troca e compartilhamento. A variabilidade é de tal ordem que põe em falta as nomenclaturas orientadoras. Não só as

nomenclaturas, mas também as rotas orientadoras em meio à urdidura crescente de mídias que se entrelaçam. Felizmente, nem os nomes, nem as rotas fazem falta aos jovens, pois é deles o privilégio de compreender pela vivência as emergências do presente.

Referências

- BENTES, Ivana. Respeitosamente vândala. *Cult*, no. 188, ano 17, p. 7-10, 2014
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano. 1. Artes do fazer*, Ephraim Ferreira Alves (trad.). Petrópolis: Ed. Vozes, 8ª edição, 2002.
- JACKS, Nilda et al. Circulação e consumo de telenovela: Passione num cenário multiplataforma. *Comunicação, mídia e consumo*, Ano 9, volume 8, número 26, p. 191-210, 2012.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 2008.
- MEDOLA, Ana S. D. e CALDAS, Carlos Henrique S. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. *Comunicação, mídia e consumo*, Ano 10, volume 10, número 29, p. 121-141, 2013
- PEIRCE, C. S. (1931-58). *Collected Papers*. Vols. 1-6 ed. Hartshorne and Weiss; vols. 7-8 ed. Burks. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia* 16, p. 43-60, 2008.
- SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal*. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001.
- _____. *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SKLAR, Robert. História social do cinema americano. São Paulo: Cultrix, 1978.
- SANTINI, Rose Marie e CALVI, Juan C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. *Comunicação, mídia e consumo*, Ano 10, volume, 10, número 27, p. 159-182, 2013.