

## **Cultura participativa. Resenha crítica sobre a obra *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*; de Henry Jenkins**

Daniel Brandão\*

### **1. A cultura da convergência**

Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.

(Jenkins, 2006: 2)

No seu livro *Convergence Culture*, Henry Jenkins apresenta-nos a sua análise sobre a relação entre os consumidores, os produtores e os conteúdos de média, perante os últimos avanços tecnológicos que promovem grandes transformações sociais, culturais e económicas. Jenkins inicia logo o livro por tentar contrariar a assunção de senso comum que anunciou a morte dos velhos média, louvando o nascimento dos novos. Ora, para este autor, os novos média surgiram, não para substituir os velhos, mas sim para interagir com eles.

Ao denunciar este culto da obsolescência, Jenkins manifesta claramente que o seu interesse está mais focalizado na reflexão sobre uma definição cultural de convergência, do que sobre aquela que habitualmente se define, como sendo a conjugação tecnológica de múltiplas funcionalidades num só equipamento. A esta tendência, Jenkins chama de “Falácia da Caixa Preta”<sup>1</sup> (Jenkins, 2006. 13). Trata-se da tendência para acreditarmos que o conceito de convergência será sempre determinado pela existência de uma “caixa preta” que está na sala de nossa casa, ao lado da televisão, e que nos permite relacionarmos com todo o tipo de conteúdos de média, através de um único aparelho.

Este autor diz-nos que, para falarmos de convergência, não podemos continuar a falar da tecnologia de forma isolada. Devemos sempre confrontá-la com as questões sociais, culturais e políticas que a rodeiam. Portanto, a convergência mediática é mais do que um mero fim tecnológico, ela é, fundamentalmente, um processo cultural.

Convergência mediática, cultura participativa e inteligência colectiva são os três conceitos-chave que servem de suporte a toda a reflexão de Jenkins.

Para ele, o que define a cultura da convergência é o fluxo de conteúdos produzido pela participação activa dos consumidores, através de múltiplas plataformas mediáticas. Os consumidores são encorajados a procurar, seleccionar e conectar informação e conteúdos que são cada vez mais numerosos e distintos e estão cada vez mais dispersos.

\* Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (Portugal). E-mail: daniel.c.brandao@gmail.com

<sup>1</sup> Segundo Jenkins, a “Falácia da Caixa Preta” diz respeito à “tentativa de redução da convergência a um modelo puramente tecnológico, por forma a identificar que caixa preta será o nexa através do qual todos os conteúdos de média irão fluir no Futuro” (Jenkins, 2006, p. 280).

A participação nos conteúdos assume maior importância em detrimento do acesso aos mesmos, esbatendo as fronteiras que separam o criador do utilizador.

## 2. Inteligência colectiva

Associado a este conceito de consumo participativo de que fala Jenkins, está o conceito de Web 2.0, que surgiu para definir a segunda Era Internet, a era a que Tim O'Reilly chama de "Renascimento da Internet" (Veelen, 2008). O'Reilly, grande entusiasta dos movimentos do *freeware* (software livre) e do *open source* (código livre), é conhecido como o criador do termo Web 2.0. Segundo ele, podemos mesmo considerar o advento da Web 2.0 tão importante na revolução da comunicação contemporânea como o foi a invenção da imprensa por caracteres móveis por Gutenberg para a revolução das mentalidades e do conhecimento no século XV.

Por volta do ano 2000, aconteceram grandes transformações relativamente aos níveis de participação na Internet. Foi a crise das chamadas "empresas .com", causada pela grande especulação que existia na bolsa de valores americana em torno deste tipo de empresas criadas no ambiente virtual da Internet, que provocou a grande viragem. Segundo O'Reilly, percebemos que, depois deste colapso financeiro, "as empresas que sobreviveram foram aquelas que tentaram envolver os utilizadores, incorporando a sua participação nos seus serviços" (Veelen, 2008).

Hoje, uma empresa que aspire ao sucesso na venda de produtos, serviços ou qualquer outro tipo de conteúdo, não pode apenas preocupar-se em utilizar as estratégias de marketing, publicidade e comunicação para tentar convencer os potenciais consumidores. Ela deve também aprender a interagir e/ou fomentar a interacção. Perante esta realidade participativa dos mercados emergentes, o importante é entender a perspectiva do consumidor, pois este assumiu agora um papel activo fundamental. O consumidor tem agora mais poder, mas exerce-o de um modo colectivo.

Deste modo, podemos dizer que a cultura da convergência alterou as regras do jogo do sistema da sociedade de consumo mediático. Ao poder do produtor de média junta-se o poder do consumidor. As pessoas interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma colectiva. O consumo tornou-se um processo colectivo, de trocas mútuas.

Segundo Pierre Lévy, citado por Jenkins: "Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o conhecimento reside na humanidade" (Jenkins, 2006. 26). Jenkins "repeçou" o conceito de "inteligência colectiva", introduzido pelo filósofo francês, em 1994<sup>2</sup>.

Na convergência mediática definida por Jenkins, predomina a inteligência colectiva, em detrimento da inteligência centrada num único indivíduo. Este autor cita o "paradigma do perito", da autoria de Peter Walsh, que refere que "a nossa concepção tradicional de perito está em declínio ou, pelo menos, está a sofrer uma transformação

<sup>2</sup> Livro *A Inteligência Colectiva* de Pierre Lévy, publicado em 1994.

através do processo aberto de comunicação no ciberespaço” (Jenkins, 2006: 52). A inteligência colectiva diz respeito à forma como o consumo se tornou um processo colectivo e interdisciplinar, podendo ser considerada como uma nova fonte de poder mediático.

Existe portanto, por detrás dos conceitos de liberdade de participação e colaboração, uma grande esperança na Internet como um meio com grande potencial para ajudar a tornar as sociedades mais democráticas. Vejamos, por exemplo, o que se passou com os últimos conflitos no Irão. Contrariando as ordens autoritárias do governo para bloquear todos os meios de comunicação social, a população recorreu às plataformas de redes sociais, como o *site* Twitter, para passar informação para além das fronteiras do país. Nunca teríamos conhecimento do que se estava a passar se não fosse o fenómeno de inteligência colectiva.

Neste complexo sistema de comunicação, o receptor reposicionou-se em relação à mensagem. Tem agora a oportunidade de se transformar, ele próprio, em produtor, editor e criador de conteúdos. Ele pode, assim, dar a ver a sua perspectiva da realidade.

### 3. Economia afectiva

Relacionado com o reposicionamento do consumidor, nasce uma nova configuração de mercado. Através do exemplo do sucesso, televisivo e comercial, do programa *American Idol*, Jenkins tenta perceber de que forma as mudanças de comportamento do consumidor reformularam as estratégias de programação e marketing televisivo. O autor lança então o conceito de economia afectiva, como paradigma emergente que enfatiza a forma emocional com que os consumidores assumem compromissos com determinadas marcas, influenciando as suas decisões de consumo.

No campo ilimitado das emoções, em que a paixão rapidamente se converte em veneração e respeito, surgem novas oportunidades para os agentes publicitários comunicarem com os consumidores. As empresas esforçam-se por perceber como poderão tirar partido deste fenómeno, procurando formas de quantificar o desejo, medir as relações e rentabilizar os compromissos. A questão que se coloca aos publicitários é: como transformar isto tudo em retorno sobre investimento? (Jenkins, 2006: 62-63)

Cada vez menos as pessoas se preocupam em ponderar cuidadosamente sobre as questões da relação qualidade-preço, da durabilidade, da utilidade e da funcionalidade dos produtos que consomem. Cada vez menos pessoas consomem segundo critérios racionais. Nasce o valor emocional das marcas, que tem, como expoente máximo, as *lovemarks*<sup>3</sup> – marcas que se destacam na lista de preferências do consumidor, não por razões racionais, mas sim devido a apelos emotivos (Jenkins, 2006: 69). Isso resulta em compromissos de fidelidade, numa lógica de “lealdade acima de qualquer razão”, que está a desvanecer as fronteiras entre o que é entretenimento e o que é a mensagem publicitária.

<sup>3</sup> O termo “lovemarks” foi lançado por Kevin Roberts, Director Executivo da agência de publicidade Saatchi & Saatchi, para se referir à capacidade que as empresas deverão ter para induzir emocionalmente os consumidores.

## 4. Narrativa transmediática

“Relatively few, if any, franchises achieve the full aesthetic potential of transmedia storytelling-yet. Media makers are still finding their way and are more than willing to let someone else take the risks. Yet, at the heart of the entertainment industry, there are young and emerging leaders (such as Danny Bilson and Neil Young at Electronic Arts or Chris Pike at Sony Interactive) who are trying to push their companies to explore this new model for entertainment franchises.” (Jenkins, 2006: 97)

De forma a proporcionar experiências de entretenimento mais ricas em torno dos produtos mediáticos que consumimos, emergem, segundo Jenkins, novas formas de narrativa, as narrativas transmediáticas. São estilos de narrativa mais complexos, que nos obrigam a interagir e cruzar vários elementos e fontes de informação, para a entendermos melhor.

Como exemplo de fenómenos que recorreram a este estilo de narrativa transmediática, temos os mais recentes êxitos cinematográficos como a trilogia “The Matrix” (exemplo utilizado por Jenkins) e as séries de televisão como “Lost”. No caso da série “Lost”, foram inclusive criadas, para a Oceanic Airlines – a companhia aérea do avião que se despenhou na ilha –, páginas fictícias na Internet, com informação a acompanhar o desenrolar dos acontecimentos nos episódios da série.

Para além dos convencionais produtos promocionais vinculados a este tipo de conteúdos, como as *t-shirts*, os bonés, os *pins*, os bonecos em miniatura, os discos com a banda sonora, os *sites* oficiais e os guiões dos filmes em livros de colecionador ou até em livros de banda desenhada, existem hoje outros meios que poderão proporcionar experiências ainda mais profundas do ponto de vista da interactividade.

Os jogos de computador transpõem e recriam a narrativa em novos ambientes, podendo mesmo surgir novas extensões da história principal ou até pistas que a completem. As plataformas participativas *online* como os *sites* de publicação de conteúdos audiovisuais Youtube e Vimeo proporcionam novas oportunidades para o indivíduo construir a sua própria narrativa. Nestas plataformas, podemos encontrar vários exemplos deste tipo de criação que partem de processos de remistura de imagens: os *re-cut trailers* ou *retrailers*<sup>4</sup>, as cenas de diálogos de filmes às quais são acrescentadas novas legendas, transformando o conteúdo das falas e, mais recentemente, as remisturas de conteúdos publicados nestas mesmas plataformas, como os Youtube *mashups*.

O público percebe que pode encontrar novidades para além do produto original e procura atravessar os diversos suportes mediáticos para aceder aos conteúdos e produtos. Adquire hábitos de pesquisa de novas pistas noutras peças do *puzzle*, estabelecendo, depois, novas narrativas, as narrativas transmediáticas a que Jenkins faz referência. Estas narrativas passam, portanto, a contemplar também a perspectiva de cada indiví-

<sup>4</sup> São *trailers* não oficiais, criados a partir da edição de imagens de filmes com o intuito de descontextualizar o sentido da narrativa, transformando filmes cómicos em filmes de terror, ou vice-versa. Estes trailers tornaram-se muito populares em 2005.

duo sobre os conteúdos que consumiu. Este novo modelo de narrativa é referencial da cultura da convergência.

Actualmente, com a facilidade de acesso a bases de dados de conteúdos audiovisuais, a manipulação da imagem e do som, através de meios digitais, é cada vez mais comum, permitindo que se criem conteúdos sem se recorrer a qualquer registo prévio. Perante a constante evolução das tecnologias digitais, tornou-se mais fácil para o consumidor comum aceder a qualquer tipo de informação em qualquer lugar do mundo, podendo expressar e divulgar as suas próprias experiências pessoais e opiniões em relação a todo o tipo de informação, conteúdos ou produtos.

A tecnologia, através das ferramentas de edição e manipulação de conteúdos, assume, neste contexto, um papel importante na reconfiguração da cultura mediática. Por exemplo, o futuro do cinema é prenunciado por Lev Manovich, no seu livro *The Language of New Media*, como uma espécie de “reciclagem” de imagens, com o objectivo de reflectir sobre o seu significado e possível potencialidade fora do contexto em que, ou para que, foram registadas. (Manovich, 2001)

As técnicas de apropriação, remistura e reutilização de informação, seguindo novos contextos, que surgiram na década de 1960 e que explodiram na década seguinte<sup>5</sup>, com as estratégias adoptadas pelos movimentos de cultura urbana – como as estratégias de “*sampling*” da música *hip-hop* –, assumem agora novo destaque perante o panorama actual dos média digitais. Através do fácil acesso às ferramentas digitais, os produtores de média recorrem ao *loop*, à repetição, ao apagar, ao comprimir ou estender, na tentativa de reestruturar e manipular uma realidade. Transformam o familiar em não-familiar e facultam, a quem vê, a oportunidade de compreender e distinguir uma nova realidade. Uma realidade participada que resulta da contribuição do consumidor activo.

No seu texto “A vanguarda como software: Da ‘nova visão’ aos novos média”, Manovich chama a este novo estado da história dos média “sociedade meta-média”. Segundo este autor, esta sociedade surgiu pelo excesso e acumulação dos diferentes tipos de registos mediáticos e pela transformação de uma sociedade industrial, que produzia bens materiais numa sociedade da informação e que utiliza o meio digital como ferramenta ideal para o processamento das novas formas de registo da realidade.

Como se tornou claro, logo no início dos anos 80, a cultura já não tenta produzir o novo. Em vez disso, recicla e cita infinitamente os conteúdos dos meios do passado, dos estilos artísticos e das formas que se tornam o novo “estilo internacional” de uma sociedade saturada de meios. Em resumo, a cultura está agora entretida a re-trabalhar, a recombinar e a analisar o material dos vários *media* anteriormente acumulado. (L. Manovich, 2000: 436)

<sup>5</sup> Nesta década, formaram-se vários grupos e colectividades de artistas, como a Raindance Corporation (mais tarde TVTV – Top Value Television), pelos artistas Michael Shamberg, Paul Ryan e outros, que acreditavam na utilização das novas tecnologias para a transformação cultural e social dos espectadores e consumidores de televisão. Os movimentos de contra cultura televisiva, foram intitulados por Shamberg, um dos seus mais importantes intervenientes, de *Guerrilla Television*, título do livro que lançou em 1971 sobre o tema. O livro apelava à utilização dos novos aparelhos de vídeo, através do corte e colagem das imagens gravadas da televisão, justapondo a outras caseiras, de forma a difundirem as suas ideias e quebrarem as barreiras da, intitulada por Shamberg, “beast television”.

## 5. Cultura participativa

Conforme Jenkins refere, na “lógica da economia afectiva, o consumidor ideal é activo, comprometido emocionalmente e faz parte de uma rede social” (Jenkins, 2006: 20). Deste modo, podemos dizer que, por forma a sobreviverem nesta arena competitiva que é a sociedade de consumo, as empresas deverão adaptar-se a este novo contexto participativo da convergência mediática, no qual a própria Internet alterou os seus princípios de interacção.

Efectivamente, tal como refere Charles Leadbeater, autor do livro *We Think – The Power of Mass Creativity*, antes deste advento a que chamamos Web 2.0, a Internet resumia-se aos princípios do “eu preciso” e “eu quero”. Mas agora, com a Web 2.0, surgiu um princípio ainda mais forte, o princípio do “eu posso” (Veelen, 2008). Se antes a Internet se resumia a resolver necessidades, agora resolve vontades. A Internet deixou de ser aquilo que muitos pensavam que seria – um novo meio de comunicação como a televisão –, para passar a ser um verdadeiro meio de participação. Estamos perante aquilo que Jenkins intitula de cultura participativa.

Historicamente, a existência de cultura participativa está associada a um crescente acesso das pessoas aos meios de comunicação de massas. Desde meados do século XIX – com a imprensa amadora, as rádios-pirata (que começaram a aparecer na década de 1920), as fanzines (revistas independentes) da década de 1930, passando pela explosão dos movimentos de contracultura da década de 1960 –, que o homem se serviu de ferramentas de comunicação “do it yourself” (“DIY”) como veículo para manifestos culturais, sociais e políticos. Contudo, a cultura participativa só começou a existir verdadeiramente quando os meios de comunicação de massas começaram a apresentar espaços para a opinião e comentários do leitor, do ouvinte ou do telespectador. Estes foram os primeiros passos na direcção de um consumo participado da informação.

Neste momento, temos à nossa disposição ferramentas de participação ainda mais rápidas e eficientes, que nos permitem marcar a nossa diferença numa comunidade e, assim, comunicarmos com o mundo. Há uma maior liberdade para a contribuição do indivíduo na sua sociedade. Os seus contributos serão sempre valorizados de uma forma ou de outra pela comunidade, que, pela lógica da cultura participativa, poderá desenvolvê-los.

As práticas da cultura participativa ensinam-nos as técnicas necessárias para a nossa participação. Estimulam-se os relacionamentos, a partilha das criações individuais e a preocupação com a opinião dos outros sobre o eu e o trabalho. Os membros da comunidade acreditam que a sua participação interessa, e surge um novo tipo de referências: os mentores informais.

Segundo Jenkins, a cultura participativa potencia a aprendizagem, proporcionando novas plataformas de reflexão colectiva sobre o mundo (TEDx, 2010). Para ele, as novas gerações aprendem mais através de manifestações da cultura popular, como os *talkshows* televisivos, do que com o jornalismo convencional.

As novas plataformas de reflexão política, social, cultural e religiosa apresentam perspectivas sobre a realidade diferentes das do jornalismo convencional. Promovem o

olhar crítico e reenquadrado, através do cruzamento de informação visual, produzindo novos contextos e provocando adesões e rejeições. Esta é mais uma demonstração das possibilidades de democratização da informação que os novos média nos trazem.

“More and more literacy experts are recognizing that enacting, reciting, and appropriating elements from preexisting stories is a valuable and organic part of the process by which children develop cultural literacy.” (Jenkins, 2006: 177)

Perante todo o potencial educativo que, tal como muitos peritos em literacia, Jenkins identifica nos média participativos, ele diz não perceber porque é que as instituições de ensino continuam a negá-los e a excluí-los dos seus programas.

Em parte, este receio poderá estar a acontecer devido a algum cepticismo relativo às muitas questões polémicas que surgem com a cultura da convergência. Questões que dizem respeito às noções de qualidade, validade e veracidade de alguns conteúdos, e ao valor de autoria.

## 6. Em oposição

No contexto da cultura mediática onde impera a abundância e partilha de informação, facilmente tudo se reduz a matéria-prima. Qualquer indivíduo com acesso a uma ferramenta digital apropriada pode produzir o seu próprio conteúdo *online*, incluir imagens, textos e sons. A interactividade e a participação são agora os termos-chave na sociedade da convergência mediática de Jenkins.

Vejamos o exemplo da Wikipedia. Segundo os seus fundadores, inicialmente a Wikipedia tinha artigos muito fracos porque não pretendia preocupar-se com os conteúdos. Aliás, nunca teve como objectivo ser uma publicação, mas sim uma plataforma colaborativa de produção de conteúdos. Mas isto proporciona o acesso facilitado às novas tecnologias que pode, assim, colocar ao mesmo nível, no que respeita a oportunidades, o público especializado, considerado erudito, e o público comum.

Por exemplo, nos *sites* de alojamento e partilha de vídeos, como o Youtube, o Google video ou o Vimeo, facilmente conseguimos encontrar exemplos de material realizado por indivíduos com experiência e formação cinematográfica especializada a coabitar com material realizado, de forma amadora e em contextos de lazer ou diversão, por um indivíduo qualquer sem experiência profissional ou formação académica nas áreas do audiovisual. E continuamos sem perceber como é que alguns destes vídeos, que são colocados de uma forma despreocupada na Internet, ganham uma visibilidade e audiência exageradamente grande. Continuamos sem perceber como acontecem estes casos de sucesso mediático nas comunidades em rede. Torna-se, portanto, importante compreender estes fenómenos, a nível antropológico e social.

Portanto, de certo modo, o acesso fácil e generalizado a todo o tipo de ferramentas poderá permitir um aumento substancial de criadores, autores e produtores e, conseqüentemente, um aumento dos próprios conteúdos. Ou seja, o consumidor tem cada

vez mais poder nas suas mãos, mas, por outro lado, com o poder vêm as responsabilidades. Perante isto, são os conceitos de qualidade e autoria dos conteúdos que deverão ser repensados.

O conceito de autor está em progressivo desvanecimento ou, pelo menos, exige uma redefinição. Deixámos de ter um criador definido a quem podemos imputar responsabilidades na produção dos conteúdos que consumimos. Temos, agora, muitos criadores, que actuam segundo novas dinâmicas, mais colaborativas e interactivas, sempre com o objectivo de contribuir para um todo – a inteligência colectiva. Todos têm acesso a quase todo o tipo de informação. As diferenças de idades dos novos produtores de conteúdos dissipam-se. Dissipa-se também a figura da autoridade. O poder está distribuído e fragmentado.

Entre os teóricos mais cépticos relativamente a este tipo de sistema aberto, em que se baseia o movimento participativo da Web 2.0, está Andrew Keen (Veelen, 2008). No seu livro *The Cult of the Amateur*, Keen fala do culto que está a substituir os profissionais por amadores. Fala de narcisismo digital, da utilização da Internet como marketing, da individualização de quase tudo e do determinismo tecnológico. Os meios de comunicação são, cada vez mais, personalizados. Segundo ele, como consequência, o Youtube tem mensagens insípidas e a Wikipedia apresenta verdades não confiáveis. Trata-se, principalmente, de uma questão ética e moral, pois é a própria noção de verdade que está a ser posta em causa.

Portanto, contrariando a ideia que muitos defendem (incluindo o próprio Jenkins) de que a cultura participativa é um estímulo à evolução e à aprendizagem, Keen diz que avançamos para uma sociedade com cada vez menos literacia, devido à fragmentação do conhecimento. Todos sabem um pouco sobre tudo, mas ninguém sabe muito sobre nada, revelando-se apenas um forte desejo por contrariar a noção de “autoridade”.

É exactamente este desejo irreverente de contrariar a autoridade através da distribuição do poder pelos indivíduos que Keen diz revelar a origem destes conceitos de cultura participativa. O movimento liberal e de contracultura surgido nos anos 1960, com a era dos *hippies*, em que tudo era contestado, deu início aos valores que agora são aplicados com a Web 2.0. Keen reconhece que esta noção de liberalismo é, provavelmente, o ponto mais forte desta cultura participativa, mas alerta para o facto de também poder ser o ponto mais fraco. Se, por um lado, a noção de liberalismo, devido ao acesso fácil à informação, pode promover a propagação do conhecimento de uma forma mais rápida, por outro lado, exactamente por se sustentar em modelos liberais e, portanto, sem autoridade, poderá propagar o conhecimento de uma forma defeituosa. Assim, em vez de estarmos a formar as novas gerações, estaremos a deformá-las.

Mas, segundo Keen, é errado continuarmos a encarar esta nova era como algo inevitável, como algo que está a acontecer e sobre o qual nada podemos fazer, a não ser aceitar. Ele diz-nos que, se fomos nós que criámos a tecnologia, somos nós os responsáveis pelos efeitos que esta poderá estar a provocar.

## 7. Conclusão

Esta posição de Keen pode ser considerada demasiado elitista, por não estar nada de acordo com a ideia do acesso fácil e generalizado de todos a todo o tipo de conhecimento. Aliás, a origem da palavra “amador” diz respeito àquele que ama, que tem amor pelas coisas que faz. Por outro lado, como diz o ditado popular, “quem corre por gosto não cansa”. Neste sentido, parece-nos evidente a perspectiva de que o maior envolvimento das pessoas na criação dos conteúdos que estão a consumir é uma excelente motivação para a evolução da aprendizagem do indivíduo, pois este sente-se comprometido com ela.

O problema da aprendizagem deformada, para a qual nos alerta Keen, devido às falhas de controlo da qualidade da informação, poderá ser ultrapassado com a intervenção de agentes educadores para acompanhar a evolução de cada indivíduo, perante novos métodos, mais participativos. Em vez de excluirmos e negarmos a existência deste tipo de novas plataformas de comunicação, devemos saber tirar o melhor partido delas.

No entanto, perante este panorama, corremos o risco de termos que enfrentar algumas questões mais provocatórias, tais como: Como teria sido, se tivesse havido a Wikipédia na época de Galileu? Será que, hoje, através do conhecimento dominante, ainda estaríamos a acreditar que o Sol girava à volta da Terra?

Estas questões levam ao extremo a ideia de conhecimento construído sobre conceitos produzidas colectivamente. São conceitos que, pela sua repetição, se transformam em razão. A questão que se coloca é se este controlo da aprendizagem que propomos é suficiente para controlar a fácil produção de inverdades. Será que podemos construir conhecimento sobre estes vulneráveis alicerces? Ou será que poderão existir outras forças que regulem o conhecimento? Existe sempre uma forte esperança de que a auto-regulação das comunidades *online* seja suficiente para combater a possível deformação da verdade e do conhecimento.

Outra questão que nos levanta a posição de Keen tem a ver com o facto de defender que só os peritos – aqueles que possuem diplomas – é que poderão ser tidos em conta como elementos de referência. No entanto, se entendermos a verdade como algo complexo, a existência de diferentes perspectivas e pontos de vista sobre ela poderá tornar-se numa mais-valia para a identificar. Podemos então concluir que, neste novo contexto de produção colectiva de conhecimento, será muito importante cruzar sempre várias fontes de informação para sustentarmos uma determinada definição de um conceito, que encontramos na Internet, em *sites* como a Wikipédia.

Como nos diz o activista digital Ndesanjo Macha, “se continuarmos a dividir as pessoas entre peritos e leigos, estaremos a descartar o conhecimento destes últimos” (Veelen, 2008). Existem muitos indivíduos leigos que, apesar de não possuírem um diploma que comprove a sua autoridade, possuem conhecimentos importantes que dizem respeito ao mundo que os rodeia, à sua história, aos costumes e às tradições. Sem as novas possibilidades de partilha da Internet, este conhecimento morre com as pessoas.

Em resumo, podemos dizer que de um lado da barricada temos o optimismo de Tim O'Reilly e seus seguidores, apologistas da fórmula revolucionária que a Web 2.0 nos trouxe, quebrando as barreiras da autoridade no conhecimento, abrindo portas à participação de todos nos conteúdos de consumo. No outro lado da barricada, temos Andrew Keen que dá seguimento ao cepticismo lançado por Neil Postman relativamente às vantagens unívocas da tecnologia. Mas agora o cepticismo tecnológico focaliza os seus esforços na crítica à falta de consciencialização por parte das pessoas que promovem os sistemas participativos desta nova era da Internet.

Henry Jenkins, por seu lado, em vez de se preocupar em assumir o compromisso com uma das posições extremas, prefere tentar aproveitar os paradigmas culturais emergentes que resultam da evolução tecnológica, para estudar a sociedade contemporânea. Para isso, desenha uma estrutura da cultura da convergência, baseando-se nos conceitos de mediatização, participação e colectividade. Ele tenta estudar as novas formas de consumo participado de informação e as novas formas de consumo e construção de conteúdos, nas quais os públicos passaram a assumir um papel fulcral.

Portanto, acima de todas as divergências existentes relativamente às consequências das evoluções tecnológicas, torna-se necessário estudar os fenómenos de cultura participativa que delas surgem. Estes fenómenos de cultura participativa proporcionam material bastante rico para entendermos e estudarmos a sociedade contemporânea. Cada vez mais as pessoas sentem maior vontade em participar, nem que para isso tenham que arriscar uma exposição mediática não desejada *a priori*.

Com isto surgem fenómenos virais nas novas plataformas da Internet. Fenómenos internacionais, como o do vídeo do jovem que pede incessantemente que “deixem a Britney Spears em paz!” (Cocker, 2007), que foi visionado mais de trinta milhões de vezes até hoje. Ou fenómenos com repercussões locais, como é o caso dos recentes vídeos de Katzyinha, uma jovem que decidiu dissertar sobre os costumes e modas da sociedade. Posteriormente à publicação destes vídeos, eles tornaram-se virais, atingindo níveis de audiência e de popularidade muito elevados. Surge aqui o conceito das “Internet celebrities”, pessoas que se tornam célebres através de acontecimentos mediáticos como estes.

Os processos de mediatização da realidade sofreram transformações radicais ao longo do último século. Os média tradicionais como a fotografia, o cinema, a rádio, a televisão e os média impressos, que se caracterizavam por uma comunicação unidireccional, deram lugar a um novo tipo de média. Os novos média não vieram substituir os anteriores, mas antes integram e cruzam todas as suas tecnologias e, através de processos digitais, permitem a intervenção e interacção do utilizador, que passou a ter a possibilidade de participar de forma activa nos conteúdos. Os dispositivos mediáticos desempenham actualmente um papel muito importante na nossa experiência individual e colectiva, bem como na forma como nos relacionamos com o mundo.

São construídas, desconstruídas e reconstruídas narrativas mediáticas com o objectivo de se comunicarem novas mensagens, pontos de vista ou perspectivas sobre uma mesma realidade. Nesta era do “Consumer-Generated Media” as identidades e repre-

sentenças estão em constante mutação. A ideia e o conceito de marca estendem-se muito para além dos seus próprios limites, assumindo importantes valores emocionais. Surgem novas estratégias de marketing e comunicação para que as empresas possam tirar o melhor partido disto.

Acreditamos porém que, no futuro, estes novos média só irão contribuir para melhorar o mundo, quando as instituições culturais, educativas e sociais decidirem, também elas, arriscar a entrar para este mundo descentralizado. Desse modo, iremos perceber como estes sistemas mediáticos poderão ajudar na sensibilização, na formação e na evolução do indivíduo e da comunidade.

No entanto, estamos conscientes de que, para que estas entidades exerçam um papel positivo nas plataformas de cultura participativa, terão que ser feitos alguns ajustes de comportamentos. O mais provável é que tenha que ser salvaguardada a existência de uma autoridade, no sentido de modelo de referência que fomente a credibilidade, mas sempre sem autoritarismo. Que haja uma autoridade baseada na razão, mas não no poder.

### Referências bibliográficas

- Cocker, C. (Producer) (2007, 5 de Maio) LEAVE BRITNEY ALONE! retrieved from [http://www.youtube.com/watch?v=kHmvkRoEowc&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=kHmvkRoEowc&feature=player_embedded).
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where old and new media collide*, New York: New York University Press.
- Manovich, Lev. (2001) *The Language of new Media*. Cambridge (CA): The MIT Press.
- Manovich, L. (2000) “A Vanguarda como software: Da ‘nova visão’ aos novos média”. *Comunicação e Linguagens*, 28 (Out. 2000), 421-439.
- TEDx (Producer) (2010, 25 de Abril de 2010) TEDxNYED - Henry Jenkins - 03/06/10. *TEDxTalks*. Conference Video retrieved from [http://www.youtube.com/watch?v=AFCLKa0XRlw&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=AFCLKa0XRlw&feature=player_embedded).
- Veelen, I. V. (Writer) (2008) “Truth According to Wikipedia [Broadcast]” in Backlight (Producer), *Welcome to the Real World*: VPRO international.