

COMUNICAÇÃO EM AMBIENTE DIGITAL



JAN ALYNE BARBOSA PRADO

IVAN SATUF

(ORG.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades

Unidade de Investigação

Universidade da Beira Interior

COMUNICAÇÃO EM AMBIENTE DIGITAL

JAN ALYNE BARBOSA PRADO

IVAN SATUF



LABCOM.IFP

COMUNICAÇÃO, FILOSOFIA E HUMANIDADES

UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ficha Técnica

Título

Comunicação em Ambiente Digital

Organização

Jan Alyne Barbosa Prado
Ivan Satuf

Editora LabCom.IFP

www.labcom-ifp.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Carolina Lopes
Filomena Santos
Cristina Lopes (capa)

ISBN

978-989-654-562-8 (PAPEL)

978-989-654-564-2 (PDF)

978-989-654-563-5 (EPUB)

Depósito Legal

455101/19

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2019

© 2019, Jan Alyne Barbosa Prado & Ivan Satuf.

© 2019, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

APRESENTAÇÃO	1
I CRIAÇÃO E PRODUÇÃO	5
O legado dos estudos culturais para as pesquisas de cultura digital: Uma introdução aos conceitos de cultura participativa, produtivi- dade textual e <i>produsage</i> Ana Carolina Vimieiro	7
Imaginação e serendipidade: algoritmos de recomendação musical na ecologia de <i>streaming</i> Natália Moura Pacheco Cortez	27
Fazendo da vida um jogo: <i>Pokémon Go</i>, gamificação e outras interse- ções entre games e mundo Filipe Alves de Freitas	47
Relatos de práticas pedagógicas que circunscrevem o desenvolvimento de produtos jornalísticos em ambientes digitais Jan Alyne Barbosa Prado	69
Tecnologias comunicacionais móveis e a reconfiguração da noção de “news net” Ivan Satuf	87

II MEDIAÇÃO	109
Do lado de dentro, do lado de fora: jornalismo, xamanismo e tradução de mundos na comunicação mediada Lara Linhalis Guimarães	111
Comunicação pelo Equívoco: anotações para uma teoria plana e em rede Evandro Medeiros	131
A Caverna da Mediação e a perspectiva não essencialista da Comunicação Andre Stangl	149
A dinâmica transmídia da <i>hashtag</i> #vemprarua: mediação e semiose Geane Alzamora & Luciana Andrade	171
SOBRE OS AUTORES	193

Parte I

CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

O legado dos estudos culturais para as pesquisas de cultura digital: Uma introdução aos conceitos de cultura participativa, produtividade textual e *produsage*

Ana Carolina Vimieiro

Introdução

Este trabalho fornece uma introdução aos conceitos de cultura participativa, produtividade textual e *produsage*, todos largamente utilizados contemporaneamente para a análise da Internet e culturas digitais. O objetivo aqui é recuperar as origens de tais conceitos para demonstrar como eles bebem diretamente de noções oriundas dos estudos culturais britânicos e resultam de uma forma própria de olhar para a realidade que a Escola de Birmingham deixou como legado para a Comunicação.

O texto começa essa retomada indicando como a noção de cultura participativa descreve uma série de atividades das audiências para além de assistir, ler e ouvir, colocando o receptor numa posição ativa, mas indo além da noção clássica de leitura oposicional de Stuart Hall. O conceito, proposto por Henry Jenkins (1992), deriva sobretudo da noção de criatividade cotidiana de De Certeau (1984), e descreve uma série de apropriações ordinárias da cultura de massa pelas pessoas comuns. Essas apropriações ganham mais materialidade com Jenkins e as comunidades de fãs de ficção científica que ele analisa através de objetos artísticos amadores produzidos rotineiramente por esses fãs que dialogam, recriam e subvertem o universo simbólico dos produtos midiáticos que eles consomem. Para Couldry (2012), estudos de cultura participativa são, de alguma forma, uma extensão lateral dos estudos de audiência que a partir dos anos 1990 começam a explorar os diferentes tipos de “produtividade” dos públicos.

A segunda parte do capítulo explora então as origens do conceito de produtividade, bastante importante para compreender as práticas que a noção de cultura participativa abarca. O conceito de produtividade foi proposto por

John Fiske (1992) para descrever o processo de produção de sentidos desencadeado quando a audiência “encontra” a mídia. Fiske fala de três tipos de produtividade: a semiótica, a enunciativa e a textual. A semiótica diz respeito aos processos de interpretação da mensagem; a enunciativa está relacionada com as conversas e interações cotidianas que temos com outras pessoas sobre os produtos midiáticos que consumimos; a textual é aquela que descreve os objetos mais criativos produzidos pelas audiências e circulados dentro de comunidades formadas em torno de produtos de mídia populares. Os fanzines são o exemplo clássico de produtividade textual.

A parte final do capítulo discute então como contemporaneamente outros conceitos dialogam com essas noções como, por exemplo, a ideia de *produsage*. Os conceitos de cultura participativa e de produtividade textual foram ambos propostos antes do início da exploração comercial da Internet, que se dá em 1995, para descrever uma série de práticas, portanto, anteriores à massificação do uso da web. Desde então, a Internet e a Web 2.0 massificaram os meios de publicação pessoal e transformaram as culturas de fãs analisadas por Jenkins de fenômenos subculturais para práticas *mainstream*. Com a massificação das ferramentas de publicação, estaríamos vivendo na *produsage*, conceito proposto por Axel Bruns (2008) para descrever a atenuação ou diluição das fronteiras que demarcam produção e recepção no contexto atual. O trabalho é finalizado com uma discussão sobre os limites desses conceitos para a compreensão das relações que demarcam a economia digital e as respostas dadas pelos pesquisadores dessa área às observações críticas dos seus pares.

Cultura participativa: extensão lateral dos estudos de audiência

A noção de cultura participativa tem sido utilizada para descrever um conjunto de práticas em que as audiências não se comportam apenas como “receptores” ou “consumidores”, mas em que elas trocam de posição e se transformam em produtores. No passado, essas práticas eram menos visíveis e frequentes por razões tecnológicas, ainda que os fanzines¹ de outrora sejam exemplos

¹Fanzines são publicações organizadas por entusiastas de variados assuntos – de fãs de ficção científica aos de quadrinhos – que se organizam para produzir conteúdo para veículos

iniciais do tipo de atividade que é abarcada pelo conceito. Hoje, blogs, canais do YouTube, podcasts e outros espaços e formatos abrigam o mesmo tipo de produção alternativa dessas publicações impressas do passado.

Essa noção de cultura participativa e a ideia mesmo de olhar para aquilo que membros da audiência estavam fazendo é um desdobramento mais contemporâneo dos estudos culturais britânicos e, em particular, ela serve para descrever um conjunto de práticas que vão além da noção de leitura oposicional de Stuart Hall (2005[1980]) no clássico *Codificação/Decodificação*. O conceito em si foi desenvolvido antes do início da exploração comercial da Internet, que se dá em 1995, para descrever uma série de práticas, portanto, anteriores à massificação do uso da web. Mas essas práticas migraram para a Internet e se tornaram massificadas pelas *affordances*² da própria Internet. Então, são sobretudo as potencialidades criadas pelo que convencionou-se chamar de Web 2.0, que levaram a essa massificação do acesso às ferramentas tecnológicas que possibilitam a criação de objetos como o fanzine em maior escala.

Mas para entender melhor a noção de cultura participativa é preciso rever os conceitos por trás dela ou o que teoricamente estrutura tal ideia. O principal articulador do conceito é Henry Jenkins e a noção ficou bastante conhecida a partir do livro dele, de 1992, chamado *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Em obras posteriores, como *Cultura da Convergência* (publicado em 2006 nos Estados Unidos e em 2008 no Brasil) e *Cultura da Conexão* (publicado em 2013 no exterior e em 2014 no país), Jenkins desdobra e atualiza seu trabalho sobre cultura participativa. Mas no livro de 1992, Jenkins descreve uma série de práticas participativas, focando especificamente em comunidades de fãs. No momento que ele fez a análise, fãs eram sujeitos bastante marginalizados e ridicularizados pela própria mídia. E eles eram representados frequentemente como estúpidos e bobos. Essa imagem de fãs como sujeitos marginalizados já se transformou bastante hoje em dia, mas o tipo de ridicularização de que Jenkins fala ganha alguma materia-

que são fundamentalmente alternativos e com um nível baixo de profissionalização. Esses fanzines não digitais tinham uma circulação mais restrita e eles ainda existem, ainda que muitos tenham migrado para o formato digital.

²O termo “affordance”, que tem sido usado em português também justamente pela falta de um termo correspondente que indique exatamente o que ele indica em inglês, diz das potencialidades técnicas permitidas por cada tecnologia.

lidade se tomarmos o seriado contemporâneo, *The Big Bang Theory* (TBBT). No programa, grande parte dessa coisa da ridicularização, sobretudo da cultura nerd/cultura geek, ainda marca presença, ainda que, claro, o seriado em si tenha sido produzido num momento completamente diferente do período de análise de Jenkins, de uma certa valorização da cultura nerd.

Mas em *The Big Bang Theory* vemos como os personagens principais e, aí, sobretudo o protagonista Sheldon Cooper (físico teórico interpretado por Jim Parsons), são ridicularizados pelos personagens mais periféricos da trama pelo conhecimento profundo que têm, por exemplo, de *Star Wars*, *Star Trek* e dos heróis do Universo DC. Então, quando Jenkins escreveu o trabalho, em 1992, ainda não vivíamos esse momento em que as emissoras estão na verdade capitalizando em cima da cultura nerd, que é o nosso cenário atual. Porque não só TBBT capitaliza em cima disso, mas, em 2014, por exemplo, tivemos o lançamento de outro seriado nos Estados Unidos, o *Silicon Valley*, que também se aproveita desse momento nada marginal dessa cultura. Mas TBBT, como exemplo inicial, nos ajuda a compreender um pouco melhor de que tipo de marginalização Jenkins está falando.

Em seu trabalho de 1992, Jenkins tenta construir uma imagem alternativa dessas culturas e se inspira na tradição dos estudos culturais e no trabalho desenvolvido na Escola de Birmingham, que é o local onde os grandes expoentes iniciais dos estudos culturais britânicos fizeram suas pesquisas, para desenvolver um arcabouço teórico que dê conta de redimir essas culturas como alguns dos trabalhos dos pesquisadores de Birmingham buscaram redimir as culturas jovens. O livro *Textual Poachers* tenta demonstrar, de alguma forma, como fãs podem ser vistos também como, na verdade, consumidores ativos de mídia, engajados criticamente e, particularmente, criativos.

Para isso, Jenkins primeiramente recorre à noção de “gosto” em Bourdieu (1983). É em Bourdieu que ele vai encontrar os subsídios para colocar em pé de igualdade objetos da cultura popular e objetos da cultura erudita e reivindicar a legitimidade dos primeiros e das formas de engajamento dos sujeitos com estes. É ao desvendar as relações do gosto com as posições sociais e as trajetórias dos sujeitos que Jenkins demonstra, através de Bourdieu, que os fãs de produtos massivos são ridicularizados, sobretudo porque transgridem a concepção estética de bom gosto das classes burguesas. É essa concepção que é ensinada no sistema de ensino regular e que é valorizada na hierarquia cultural dos gostos. Contudo, as práticas interpretativas e os objetos dos

quais esses sujeitos são adoradores vão de encontro a tal hierarquia. Bourdieu (1983) afirma que o gosto é uma propensão ou aptidão à apropriação de uma determinada categoria de objeto ou prática. Disposições para gostar ou desgostar de objetos são passadas de geração em geração através do *habitus* de cada classe. O *habitus*, conceito que Bourdieu usa para falar dos hábitos, costumes, habilidades e disposições que possuímos, é também marcado pelas nossas posições sociais. O *habitus* é, para Bourdieu, o princípio unificador e gerador, de alguma forma, de todas as práticas sociais. Então, nossa propensão e aptidão à apropriação de um determinado objeto ou prática está relacionado com o lugar social que ocupamos no passado e no presente.

O gosto é também a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. Para Bourdieu (1983), “o estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva” (p. 83). E a disposição estética se enraíza nas condições de existência particulares de um estilo de vida. Bourdieu explica que nada distingue mais rigorosamente as diferentes classes do que as disposições e as competências objetivamente exigidas pelo consumo legítimo das obras legítimas. Porém, afirma ele

A própria disposição estética que, com a competência específica correspondente, constitui a condição da apropriação legítima da obra de arte, é uma dimensão de um estilo de vida no qual se exprimem, sob uma forma irreconhecível as características específicas de uma condição. (Bourdieu, 1983, P. 87)

São essas condições que estão por trás de um sistema classificador que faz com que “bom gosto” ou a aptidão para apreciar certos objetos culturais sejam percebidos como naturais. Na verdade, gostos, que são moldados por nossas posições sociais, são percebidos como naturais porque são constituídos por experiências que temos ainda cedo na vida como membros de um grupo sociocultural particular. Esses gostos são depois reforçados e racionalizados pela educação formal e outras instituições da vida social que se encarregam de recompensar as condutas e gostos apropriados (Jenkins, 1992). Esse processo de enculturação é inclusive tão poderoso e profundo que estamos inclinados então a descrever nossas preferências culturais como não só naturais, mas

também universais e eternas, ainda que o gosto e mesmo o “bom gosto” sejam categorias sociais em constante reconstrução. E tais distinções acabam por definir não só quais objetos são formas culturais desejáveis, mas também as formas com que nos relacionamos com tais objetos, os estilos de consumo dos mesmos e até as estratégias de interpretação legítimas. Como nos lembra Jenkins (1992), o trabalho de Levine (1988) sobre formas com que as peças de Shakespeare provocaram diferentes respostas culturais e diferentes níveis de investimento cultural ao se moverem da cultura popular para a cultura erudita demonstra muito bem esse processo de construção e reconstrução da categoria “gosto” e das definições, sempre provisórias, do que é aceito como legítimo em termos de práticas de leitura e de interpretação.

É assim que se constrói e reconstrói a divisão em baixa e alta cultura, que é então resultado desses esquemas de classificação que historicamente construímos em que objetos produzidos no seio de algumas classes são avaliados como possuidores de maior legitimidade estética e cultural que outros momentaneamente. E é a partir dessa discussão que Jenkins acredita que é possível pensar nesses fãs de produtos da cultura de massa de forma menos estereotipada, já que textos da cultura popular podem ser apreciados assim como textos da chamada alta cultura. A partir dessa noção de que alta cultura e baixa cultura são concepções que dizem das relações de poder que permeiam uma sociedade num determinado momento histórico, Jenkins se pergunta: mas se gosto é definido socioculturalmente, o que diferencia os textos de fãs de *Star Trek* sobre a saga e textos de críticos literários? Não seriam nesses casos dois tipos de entusiastas que dedicam tempo e energia a textos e produtos que são, porém, apenas vistos como merecedores de diferentes níveis de atenção num dado momento histórico? Nesse contexto, explica Jenkins, a verdade é que práticas de leitura aceitáveis ao confrontar trabalhos de “mérito sério” parecem perversamente mal aplicados aos textos mais descartáveis da cultura de massa. Fãs falam de “artistas” onde outros só veem mercenários, de sentidos transcendentais onde outros encontram só banalidades, de “qualidade e inovação” onde outros só veem “fórmula e convenção”.

Segundo Jenkins, esses fãs são na verdade produtores ativos e manipuladores de sentido. Não se trata de negar o caráter comercial e muitas vezes simplista dos produtos midiáticos de massa, mas de entender como esses indivíduos se apropriam desses textos populares e os investem de sentidos que satisfazem as suas próprias vidas. E, no caso dos fãs de séries televisivas,

que são o foco do trabalho dele, eles transformam a experiência de assistir TV numa rica e participativa forma de cultura. Então é nesse tipo de leitura ativa, apropriação textual e subversão de sentidos que ele está interessado.

Jenkins (1992) se ancora também numa outra noção, esta proposta por Michel De Certeau (1984), para continuar a construir esse arcabouço teórico sobre o qual analisa as práticas dos fãs. A noção que ele usa é a leitura como “caça”, onde o leitor busca avidamente no texto aquilo que é útil para ele, prazeroso para ele. De Certeau (1984) diz que “longe de serem escritores, leitores são viajantes; circulam nas terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram” (p. 271-72). E os fãs, para Jenkins, são “caçadores de sentido”, que estão em conflito com os autores pela “possessão do texto” e o controle do sentido.

De Certeau (1984) está preocupado com as formas de apropriação da cultura de massa pelas pessoas comuns. Com o que ele chama de criatividade cotidiana, que é uma criatividade dispersa, tática e bricoladora. Nessa relação entre produtores e receptores, ele está mais interessado no lado de cá e em entender também as relações de poder que modelam essa relação. De Certeau fala, por exemplo, de como essa relação entre produtores e usuários esteve demarcada historicamente pela posse dos meios de produção cultural e de distribuição de um lado e pela não-posse de outro. E que nessa relação, entre uma elite que “tem voz” e pode produzir e uma maioria marginalizada que consome, esses últimos sempre foram também constringidos a obedecerem às lógicas de sentido atribuídas pelo autor/possuidor dos meios. E nossas sociedades são sociedades que, poderíamos dizer, ainda hoje constringem as pessoas comuns, destituídas de acesso aos espaços de fala, a obedecerem certas lógicas de sentido, determinadas por grupos limitados de falantes. Uma elite de produtores, nesses termos.

Na escola, por exemplo, somos premiados quando identificamos o sentido intencionado pelo autor e somos punidos quando desviamos do sentido originalmente pensado ou legitimamente definido por uma autoridade maior (no caso da escola, o professor). Somos, nesse sentido, treinados para reproduzir essa relação entre produtor e consumidor, que é também uma relação de poder. E aí, para Jenkins, De Certeau nos convida a entender essas relações de poder e reconsiderar as especulações pessoais, os sentidos não autorizados na recepção de objetos de arte, por exemplo, e de superar o treinamento formal que nos prepara para rejeitar aqueles sentidos que caíam fora de enquadra-

mentos de referência e práticas interpretativas. E é, de alguma forma, isso que os fãs pesquisados por Jenkins fazem: extrapolam narrativas, recontam estórias, produzem objetos artísticos que fundem mundos ficcionais distintos ou recriam o universo simbólico tratado pelo produto original.

Portanto, é dessa “teoria da apropriação” que Jenkins se alimenta para borrar as fronteiras entre produtores e consumidores. Mas ele também discorda em alguns pontos como, por exemplo, ele pensa que De Certeau traça uma separação por demais radical entre escritores e leitores e que essa separação é revirada pelas culturas de fãs que ele analisa. Além disso, De Certeau acha que é difícil para a ciência mapear ou catalogar as atividades táticas dos leitores, que estão do lado fraco dessa relação de poder entre produtores e consumidores. De Certeau pensa que é difícil catalogar tais práticas justamente pelo caráter difuso dessas apropriações.

Agora, para Jenkins, é possível sim catalogar várias dessas atividades e eu argumentaria que, hoje em dia, ainda mais. Mas já na época do livro de Jenkins, que é do início da década de 1990, ele já analisava uma série de objetos produzidos por fãs: fanzines, ficção “amadora” (*fan fiction*), posters, outros objetos artísticos, vídeos, performances. E tudo isso num período anterior à exploração comercial da Internet. A seção seguinte explora detalhadamente como esses objetos, que De Certeau achava difícil mapear e que Jenkins começa a explorar, são centrais para compreender hoje as práticas englobadas pela noção de cultura participativa.

Os diferentes tipos de produtividade de Fiske

Outro conceito correlato à noção de cultura participativa é o de produtividade. O conceito foi desenvolvido por John Fiske, renomado pesquisador na área de estudos culturais, cultura popular e estudos de televisão, que usa a expressão para descrever o processo de produção de sentidos desencadeado quando a audiência “encontra” a mídia.

Para Fiske (1992), essa produtividade das audiências pode ser de três tipos: semiótica, enunciativa e textual. A produtividade semiótica diz respeito aos processos de interpretação da mensagem. É aquela produção de sentido que é subjetiva e que ocorre quando estamos decodificando uma mensagem midiática. A enunciativa é como se fosse um passo além e diz respeito àquele

momento em que exteriorizamos essa decodificação. Então, a produtividade enunciativa está relacionada com as conversas e interações cotidianas que temos com outras pessoas sobre um determinado produto midiático. Muitos estudos sobre construção identitária, por exemplo, focam nesse tipo de produtividade.

E, por fim, temos a produtividade textual, que é aquela que descreve os objetos mais criativos produzidos por essa audiência e que são circulados dentro de comunidades formadas em torno de produtos populares consumidos pelo público. Então, eles são artefatos que se alimentam daquele universo simbólico do produto original, o que é chamado frequentemente de mitologia, e de convenções, valores e ideias compartilhadas pelas comunidades.

Então, esses objetos, em geral, dialogam com outras coisas. São produções derivativas, frutos de remixes, releituras, e que, na verdade, vão de coisas simples e efêmeras como memes cotidianos a objetos mais complexos e mais trabalhosos de serem produzidos como canais do YouTube com programação regular e original. Nesse contexto, temos, por exemplo, toda uma gama de fãs de seriados de TV que tem produzido textos ficcionais derivativos desses seriados em que exploram novos enredos, personagens menores e outros aspectos das histórias que gostariam de ver nos produtos originais e que, não os vendo, se encarregam de produzir essas narrativas (o que é chamado de *fan fiction*). Ao mesmo tempo, temos gifs sobre esses mesmos seriados que são produzidos, consumidos e descartados e que não envolvem tanto investimento técnico ou de tempo para serem produzidos.

Particularmente, essa noção de produtividade textual é bastante importante para pensarmos no que diferencia os estudos de cultura participativa dos estudos culturais clássicos. Na verdade, tanto a noção de produtividade semiótica quanto a enunciativa já eram englobadas pelas discussões clássicas dos estudos culturais. É um foco mais detido no terceiro tipo de produtividade, a textual, que acaba por caracterizar os estudos de cultura participativa. A produtividade textual de fãs é um tópico bastante explorado numa vasta literatura desde os anos 1990 (Bacon-Smith, 1992, 2000; Hellekson & Busse, 2006; Hills, 2013; Jenkins, 1992; Lewis, 1992). Nessas pesquisas, tanto nas anteriores à Internet, quanto nas posteriores, pesquisadores têm se dedicado a entender as culturas de fãs de diversos produtos culturais e seus sistemas de produção e distribuição de conteúdo – o que Fiske (1992) se refere como uma “economia cultural fantasma” (no original: *shadow cultural economy*)

em contraposição à economia convencional das indústrias culturais que produzem os objetos nos quais estas se inspiram.

No Brasil, uma série de trabalhos tem focado nessas “economias culturais fantasmas”. Por exemplo, em 2013, a revista *Ciberlegenda*, publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, dedicou um número ao tema “A cultura fã na era das mídias digitais”, com traduções de trabalhos clássicos sobre cultura fã e cultura participativa, como “Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder”, de Cornel Sandvoss (2013); e análises originais que focavam, entre outras coisas, na produtividade textual de fãs; como em Vimieiro (2013), Auxílio, Martino e Marques (2013), e Waltenberg e Curi (2013). Em 2014, a revista *Contracampo* também publicou dossiê que dialoga com os conceitos explorados nesse trabalho, cujo título era “Transmídiação e Cultura Participativa”. Entre os trabalhos publicados nesse número, uso o texto “A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens”, de minha autoria, para exemplificar melhor a produtividade textual contemporânea de fãs, particularmente aqui, de torcedores de futebol.

Pensar em torcedores produzindo mídia tem algo de parecido com o trabalho de Jenkins sobre fãs de ficção científica lá da década de 1990. Isso porque torcedores de futebol não são vistos como particularmente criativos pelo senso comum. Nós estamos vivenciando um processo de mudança de representações sobre o torcedor tendo lugar na mídia, sobretudo em função da mudança recente na organização do futebol brasileiro e do público que este quer atrair aos novos estádios. Mas a verdade é que torcedores foram historicamente, pelo menos desde a década de 1980, representados como “marginais”, “brigadores”, “caçadores de confusão”. O estádio como um lugar inóspito. E sempre tomaram o comportamento de uma pequena minoria, mesmo dentro das torcidas organizadas, como o comportamento geral. E aí, assim como Jenkins se inspirando nos estudos culturais tentou redimir as culturas que ele analisou da ridicularização, meu trabalho tem tentado redimir torcedores de futebol desse estereótipo do “marginal”, “violento”, “hooligan”, e mostrar as coisas inovadoras que eles estão fazendo.

Hoje, torcedores de futebol produzem uma série de blogs, vlogs, podcasts, canais do YouTube, rádios digitais com programação regular, wikis entre outros. Esses objetos são produzidos de forma descentralizada, colaborativa e tem muitas coisas transformadoras sendo feitas. Temos, por exemplo, narra-

tivas e estilos de escrita sendo empregados que são distintos do jornalismo esportivo convencional (Vimieiro, 2014, 2016). E uma das faces mais criativas desses trabalhos é, por exemplo, a mudança de foco deles, na medida em que eles tentam contar mais as estórias dos torcedores do que as estórias dos jogadores, já repetidamente contadas e recontadas pela mídia convencional.

Por exemplo, o projeto SoulGalo (<http://soulgalo.com.br>), produzido pelo fotógrafo-torcedor Daniel Teobaldo, demonstra como essas narrativas produzidas pelo que costumava ser visto como a “audiência” são inovadoras se comparadas com as da mídia tradicional. Daniel, torcedor do Atlético Mineiro, retrata, como ele mesmo diz, “a alma atleticana” há cerca de cinco anos. As fotos de Daniel têm esse foco claro no torcedor. E as imagens que ele faz se diferenciam não só em termos de narrativa, mas as próprias rotinas que ele segue são distintas das rotinas dos fotógrafos tradicionais. Daniel, por exemplo, gosta de fotografar o lado de fora do estádio, as imediações e a preparação da torcida para o jogo. E gosta também de ir para arquibancada e fazer as fotos de lá. Ele até tem credencial para ficar no mesmo local que os fotógrafos profissionais no campo, mas diz que as melhores imagens que já fez promovem esse ângulo diferenciado, esse olhar que sai do palco central e vai dar voz para os atores na margem do estádio.

A produsage e a diluição das fronteiras entre produção e consumo

A Internet e a Web 2.0 dão continuidade então a práticas que existiam de forma mais incipiente antes delas. Temos o surgimento de novas *affordances* que geram novas práticas, mas, sobretudo, a Internet e a Web 2.0 massificam os meios de publicação pessoal e transformam a cultura fã de um fenômeno antes subcultural e com um caráter underground para algo mais “mainstream”, ou, mais convencional. E aqui é importante mencionar que os fãs dominaram os estudos iniciais sobre cultura participativa porque na verdade eles são grupos que historicamente anteciparam tendências, na medida em que são sujeitos ávidos por testar e tentar novas ferramentas tecnológicas (Jenkins, 1992).

Com a massificação das ferramentas, vemos o surgimento desse processo mais contemporâneo que Axel Bruns, pesquisador da Comunicação também bastante influente nessa área de novas tecnologias, chamou de *produsage*, que

diz justamente dessa atenuação ou diluição das fronteiras que demarcam a produção e a recepção. O conceito de *produsage* é usado para descrever uma série de engajamentos criativos e colaborativos tendo lugar em espaços liderados por usuários, como a *Wikipedia* e a blogosfera. Bruns (2008) propõe esse conceito porque acredita que a bagagem simbólica que o termo produção carrega consigo, derivada do contexto industrial, não permite que as formas de produção das quais ele fala sejam compreendidas em sua especificidade. Então, argumenta Bruns, os usuários envolvidos nesses tipos de comunidades colaborativas não produzem objetos seguindo os modos de produção industrial. Daí que seja melhor a introdução de novos termos para o debate.

E aí, similarmente, ele chama os produtores de *producers*, para indicar de alguma forma a obsolescência da distinção clara entre produtor e usuário de conteúdo. Alguns dos exemplos acionados por Bruns para falar desses processos de criatividade e inovação descentralizada são comunidades de usuários que participam do desenvolvimento de softwares de código aberto; os processos de extensão e edição colaborativa tendo lugar na *Wikipedia*; e os processos de construção comunal de mundos feitas pelos usuários que participam do *Second Life*.

As críticas à abordagem da cultura participativa

Por fim, discuto nessa última seção algumas das críticas que têm surgido a essa forma específica de olhar para as novas tecnologias que, como procurei demonstrar ao longo do texto, é um dos legados dos estudos culturais para os estudos contemporâneos de cultura digital. As noções de cultura participativa, produtividade e *produsage* têm fornecido um arcabouço para a compreensão das mudanças nas relações de produção e consumo de mídia na atualidade. Contudo, elas também têm sido criticadas por uma série de razões, sendo a principal delas um olhar, até certa medida, bastante utópico e idealizado sobre os efeitos democratizantes das *affordances* das tecnologias digitais. Algumas das críticas mais precisas vêm de análises que buscam explorar os paradoxos da produção de mídia e cultural na era digital e que destacam que a economia da Internet depende largamente de trabalho voluntário, o que cria novas formas de exploração do trabalho, incluindo entre as comunidades de fãs

que tanto marcaram os primeiros estudos de cultura participativa (Andrejevic, 2008; De Kosnik, 2014; Pearson, 2010; Terranova, 2000).

Terranova (2000) é uma das primeiras a chamar a atenção para o caráter exploratório do trabalho conduzido por milhares de voluntários que não recebem nada e ainda assim apreciam fazer parte da economia digital. Citando o caso dos voluntários da America Online (AOL) que em 1999 requisitaram que o Departamento do Trabalho americano investigasse se a empresa deveria pagá-los pelos anos de trabalho voluntário como moderadores dos chats do portal na Internet, Terranova (2000) destaca que “trabalhar para a indústria de mídia digital não é tão divertido quanto se supõe que seja” (p. 33). Terranova (2000) argumenta que, na economia digital, conhecimento é produzido coletivamente, como pregam os discursos corporativos, contudo, tal produção é compensada seletivamente: apenas algumas grandes companhias já estabelecidas colhem os louros de tal trabalho cultural.

Andrejevic (2008) e Pearson (2010) falam da tensão entre uma economia digital que promove oportunidades efetivas de práticas transformativas e inovadoras, mas que também possibilita a incorporação dessas mesmas práticas criativas de fãs em estruturas corporativas que oferecem ao invés um senso “falso” de agência e comunidade. Pearson (2010), em particular, associa esse “falso” senso de agência às tecnologias digitais que possibilitam o controle sobre a produtividade textual e a interpretação dos fãs. De acordo com a autora, o controle sobre a produção da audiência está presente, por exemplo, na inclusão das *fan fictions* e da produtividade dos fãs numa cultura da *commodity*, com o conteúdo produzido pelos usuários se conformando crescentemente a convenções corporativas e não às convenções de fãs. Ela cita o caso de como a *franchise* televisiva da série *Star Trek* solicitou aos fãs da saga histórias para serem incorporadas na longa antologia *Star Trek: Strange New Worlds*. Nesse caso, as várias regras criadas pelo consórcio Paramount/CBS, as produtoras por trás do projeto, exigiam para participação que os fãs-escritores abandonassem os discursos familiares das comunidades de fãs e os prazeres transgressivos da transformação da mitologia da história e se conformassem às estranhas novas regras da publicação profissional.

Para Pearson (2010), a série de conteúdos acessórios (no original, *ancillary content*) que agora acompanha a maior parte dos dramas televisivos – episódios exclusivos para a web, jogos online, fóruns, wikis, upload de conteúdo produzido por usuários, etc. – está na verdade “copiando” práticas tradicio-

nais de comunidades de fãs e teriam, assim, “um efeito de desencorajar fãs de produzir suas próprias interpretações na forma de fanfic [textos ficcionais produzidos por fãs] ou outros textos” (p. 91).

De Kosnik (2014), por outro lado, explora os paradoxos na relação entre produtores dos meios tradicionais e fãs-produtores no que diz respeito às discussões sobre direito autoral. A autora nos lembra das disputas judiciais de agentes corporativos para impedir o que eles acreditam ser apropriações ilegais de conteúdo protegido por direitos autorais possibilitadas pelas tecnologias digitais. Nessa disputa, diz De Kosnik, “a sabedoria convencional dita que empresas e indivíduos que possuem direitos autorais sobre textos da mídia de massa não processarão fãs-produtores, desde que esses fãs não estejam ganhando dinheiro com seus trabalhos”. Por outro lado, diz De Kosnik (2014), atualmente, a vasta maioria das atualizações feitas em conteúdos da Internet são produzidas por usuários que criam textos para websites, peças opinativas, comentários, reviews, discussões, vídeos, imagens, entre outros, mantendo diversos espaços atualizados e interessantes, contribuindo para sustentar e aumentar o valor, inclusive, comercial, de projetos corporativos e são, via de regra, não remunerados. Nesse sentido, há uma relação desigual em que usuários não podem monetizar o próprio trabalho, mas outros atores corporativos podem capitalizar sobre o trabalho que eles fornecem de forma voluntária.

Diante das variadas críticas feitas aos trabalhos iniciais sobre cultura participativa que destacavam apenas o caráter colaborativo, inovador e transformativo das tecnologias digitais para promover textos e interpretações alternativas de produtos da mídia convencional, mais recentemente, autores dedicados à área incorporaram tais observações para produzirem reflexões mais balanceadas sobre as potencialidades das novas tecnologias. Jenkins é um desses que em obra posterior a *Textual Poachers, Cultura da Convergência*, reconhece de forma mais explícita os desequilíbrios desse novo ambiente midiático:

O termo, cultura participativa, contrasta com noções mais antigas sobre o consumo passivo de mídia. Ao invés de falar sobre produtores de mídia e consumidores como ocupando papéis diferentes, nós poderíamos agora vê-los como participantes que interagem um com os outros de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós compreende completamente. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das empresas de mídia – vão ainda

exercer um poder maior que qualquer consumidor individual ou mesmo que um agregado de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar nessa cultura emergente do que outros. (Jenkins, 2006, p. 3)

Mais à frente, Jenkins destaca que não é um observador neutro disso tudo e que, inevitavelmente, como membro de comunidades de fãs, o interesse dele acaba recaindo mais para um lado dessa equação do que da outra. O que não significa que ele não reconheça esses desequilíbrios e as relações de poder assimétricas que claramente demarcam o ambiente digital:

Convergência, como nós a vemos, é tanto um processo de cima para baixo e liderado por interesses corporativos quanto de baixo para cima, puxado pelos interesses dos consumidores. A convergência corporativa coexiste com a convergência no nível basilar. As empresas de mídia estão aprendendo a como acelerar esses fluxos de mídia através de diferentes canais de entrega de conteúdo para expandir as oportunidades de receita, ampliar os mercados e reforçar os compromissos dos espectadores. Consumidores estão aprendendo a como usar essas diferentes tecnologias de mídia para trazer o fluxo de mídia mais amplamente sob o controle deles e para interagir com outros consumidores. (Jenkins, 2006, p. 18)

Nesse sentido, mais recentemente, a potencialidade dos meios digitais de criar o que Castells (2007, 2013[2009]) chamou de comunicação interpessoal de massa, tem sido vista com parcimônia e se reconhece nessa área que essas forças, de cima pra baixo (corporativas) e de baixo pra cima (*grassroots*, para usar o termo de Jenkins no original), vão em alguns momentos reforçar uma a outra e, em outros, entrar em conflito. Nesses momentos conflituosos, entretanto, frequentemente, as forças corporativas, que têm se mostrado em certas situações até maiores do que no caso das mídias convencionais, saem ganhando.

Conclusão

Este capítulo buscou fazer uma revisão dos conceitos de cultura participativa, produtividade textual e *produsage*, destacando em particular as origens de tais perspectivas numa forma particular de olhar para o processo comunicativo que os estudos culturais britânicos deixaram de legado para a Comunicação. Destaquei ao longo do texto sobretudo o trabalho inicial de Henry Jenkins, *Textual Poachers*, como forma de esmiuçar teoricamente como se dá a construção do argumento numa obra bastante significativa para os desenvolvimentos posteriores dos estudos de cultura participativa. Explorei em detalhes, por exemplo, como Jenkins (1992) se ancora na noção de “gosto” de Bourdieu (1983) e na concepção de “criatividade cotidiana” de De Certeau (1984) para redimir as culturas de fãs que ele analisa da ridicularização pública que estes experienciavam por transgredirem a concepção estética de bom gosto das classes burguesas.

Na sequência, o texto discutiu a noção de produtividade, proposta por Fiske (1992) e como o terceiro tipo indicado pelo autor, a produtividade textual, é interessante para pensar nas práticas que a noção de cultura participativa abarca. Nesta seção, busquei exemplos no meu próprio trabalho sobre a produtividade textual de torcedores de futebol para detalhar os formatos que tais produtos têm assumido no atual contexto midiático e o potencial de subversão de certas lógicas e narrativas propostos pelos objetos produzidos por estes.

Por fim, o texto é finalizado com uma discussão sobre as críticas ao conceito de cultura participativa e outras abordagens similares (como a de *produsage*) e como os pesquisadores da área têm incorporado observações importantes sobre, por exemplo, a manutenção das relações de poder que já demarcavam o ambiente dos meios massivos agora na era da convergência. Críticas aos paradoxos inerentes da economia digital fizeram com que autores como o próprio Jenkins incorporassem em seus trabalhos mais recentes uma consideração mais equilibrada sobre as forças estruturantes do capitalismo e das grandes corporações de mídia no contexto da convergência. Hoje, são conhecidos os conflitos existentes entre forças que vêm de cima e forças que vêm de baixo na estruturação da cultura digital. Inclusive, vários estudos têm explorado como esse “discurso da participação” acaba sendo apropriado pelas

empresas de mídia que lucram em cima da disposição e vontade de participar de suas audiências.

Referências

- Andrejevic, M. (2008). Watching television without pity: The productivity of online fans. *Television & New Media*, 9(1): 24-46.
- Auxílio, T. d.; Martinho, L. M. S. & Marques, Â. C. S. (2013). Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. *Ciberlegenda*, 28(1): 110-124.
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bacon-Smith, C. (2000). *Science fiction culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bourdieu, P. (1983). Gosto de classe e estilo de vida. In R. Ortiz (ed.), *Pierre Bourdieu* (pp. 82-121). São Paulo: Ática.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1): 238-266.
- Castells, M. (2013[2009]). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- De Kosnik, A. (2014). Interrogating “free” fan labor. Disponível em <http://spr.eadablemedia.org/essays/kosnik/>. VEs2VIuUewE.

- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). London: Routledge.
- Hall, S. (2005[1980]). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 117-127). London/New York: Taylor & Francis.
- Hellekson, K. & Busse, K. (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: new essays*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: web 2.0 democratization versus fan distinction. *Participations: Journal of Audience & Receptions Studies*, 10(1): 130-153.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2014). *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph.
- Levine, L. W. (1988). *Highbrow/lowbrow: The emergence of cultural hierarchy in America*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lewis, L. A. (1992). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular communication: the International Journal of Media and Culture*, 8(1): 84-95.
- Sandvoss, C. (2013). Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, 28(1): 8-41.

- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2): 33-58.
- Vimieiro, A. C. (2013). Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira. *Ciberlegenda*, 28(1): 55-68.
- Vimieiro, A. C. (2014). A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens. *Contracampo*, 31(1): 23-59.
- Vimieiro, A. C. (2016). The digital productivity of football supporters. *Convergence*: 1-17.
- Waltenberg, L. L. & Curi, P. P. (2013). O que aconteceu com o Star Wars que eu conhecia?: O remix e a cultura participativa como forma de expressão dos fãs. *Ciberlegenda*, 28(1): 125-137.