



Um novo sujeito e suas relações de consumo na sociedade: Interface com a Cultura da Convergência e o *Transmedia Storytelling*¹

Mariana Cristina dos Santos RESENDE²
Valesca Ottoni Teatini de Andrade LOBO³
Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

A relação do consumidor com os meios de comunicação passou por mudanças profundas. Se antes o conceito de consumidor era ligado ao poder de compra, atualmente pode-se falar que esse termo diz respeito ao consumo, para além de produtos, também de informações e conteúdos. A forma de chamá-lo, seja consumidor ou público ou outra denominação, é um tanto quanto limitada, porque esse novo sujeito é também um produtor de informação e de conteúdos. Diante desse cenário, a proposta deste artigo é verificar a alteração no comportamento do consumidor levando em consideração os aspectos da Cultura da Convergência e se o conceito do *Transmedia Storytelling* seria um efeito legitimador desse processo de mudança.

PALAVRAS-CHAVE: consumidor; convergência; transmídia; narrativa.

O fim que concebeu o início

É inegável que a Comunicação vem passando por profundas e rápidas mudanças. As redes sociais tem cumprido um papel importantíssimo que contribui para essas alterações. Nunca antes houve tamanho espaço para que o consumidor pudesse ocupar o papel de sujeito de si mesmo, de interferir objetivamente nos processos comunicacionais. Podemos falar num novo papel para um novo sujeito que ainda está se dando conta dessas transformações ou ainda nem as tenham notado. Entretanto, o futuro se torna incerto e, ao mesmo tempo, cheio de novas possibilidades, tanto para Comunicadores, quanto para empresas e, ainda mais, para o público.

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Mestranda do curso de Comunicação, linha Teorias e Tecnologias da Comunicação, da Universidade de Brasília e graduada pela Universidade Católica de Brasília na habilitação Publicidade e Propaganda, email: darkrose.mariana@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da UCB/DF, email: valesca.lobo@gmail.com.



Para compreender esses questionamentos e procurar respondê-los, há a importância do trabalho de Henry Jenkins, justamente porque é ele quem trata essas mudanças de uma forma clara e didática, conseguindo explicar – ou pelo menos delimitando campos de estudo – sobre a conjuntura atual. Jenkins (2006) ressalta que a Convergência não se restringe ao desenvolvimento de aparatos tecnológicos e nem a confluência de meios, mas a uma transformação cultural. Jenkins fundamenta seu argumento em um tripé composto por três conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Ainda, o autor trás a tona dois argumentos que embasam seus pensamentos: a Cultura da Convergência como processo cultural e não tecnológico e a narrativa, como ferramenta para trabalhar esta convergência.

Avaliar e estudar este pensamento são fatores importantes para o entendimento do processo atual na Comunicação e esse artigo se consolida nesta visão. O que se pretende é elucidar alguns pontos a partir da análise de determinados autores e procurar um entendimento sobre o tema, subsidiando uma discussão aprofundada sobre as mudanças no campo da Comunicação e seu contato com o campo do comportamento do consumidor.

É importante frisar que neste artigo a referência sobre consumo diz respeito ao consumo de informação e não somente ao consumo de bens materiais, mediados por compras e que pressupõe poder aquisitivo. Esse diferencial é essencial para se compreender que o processo de consumo de informações mudou drasticamente com a internet. Se antes tínhamos um público que apenas consumia a informação de forma passiva, atualmente essa relação é ativa, com a possibilidade, inclusive, de este ‘consumidor’ ser o próprio produtor de conteúdos, de informação.

Na época em que o advento da internet tomou proporções gigantescas, denominada pelo sociólogo Manuel Castells como Era da Informação, se ponderava sobre o fim dos velhos meios de comunicação com a substituição por outros novos, os digitais. Entretanto, pudemos observar um caminho reverso que as novas tecnologias tomaram e de que forma isso impactou na Comunicação que conhecíamos. Para esta nova conjuntura dá-se o nome de Convergência, fase em que não há novos e velhos meios de comunicação, mas uma integração entre eles, uma convergência.

Castells fez ponderações importantes sobre tecnologia e desenvolvimento da sociedade, pois considerou que a tecnologia não determina a sociedade e nem que “a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica [...]” (CASTELLS, 2003, p. 43). Entretanto, como um filósofo que põe a si mesmo sob investigação, posteriormente



afirma que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (idem). Uma sociedade, apesar de ser sinônimo de tecnologia, pode não ser determinada por esta, pois as relações que a desenvolvem são muito mais complexas que as tecnológicas, sendo esta última uma parte importante da sociedade, mas não sua totalidade. Atualmente, pode-se analisar, a partir destas considerações, que a tecnologia está intervindo objetivamente na realidade, determinando outros tipos de relações sociais, políticas e econômicas, fazendo com que o homem, ator social nesse contexto, tenha novas atitudes e se relacione de forma diferente com o mundo que o cerca. Assim, a partir do formulado por Castells, constata-se que a Era da Informação transformou a tecnologia da informação. Esse processo acabou por trazer uma nova estrutura social, com novas formas de relacionamento entre as pessoas, entre o consumidor e os meios: modificou objetivamente a sociedade e sua interface com a cultura, com a tecnologia e, inclusive, com a economia.

Infere-se, portanto, que a sociedade atual tende a se agrupar por meio de redes integradas, na qual a globalização cumpre papel fundamental neste entendimento. Há autores, como Donna Haraway (2000), que alegam estarmos na época dos ciborgues, em que não há mais seres humanos completos, mas pessoas metade máquinas (as extensões do homem de McLuhan?). Há, na verdade, uma extensão das sensações humanas, promovidas pelas mais variadas tecnologias e ferramentas. Castells já considerava que “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (2003, p. 57), de pessoas que se relacionam sem nem ao mesmo se conhecerem pessoalmente. Pessoas essas que trocam informações, que interagem e que criam uma espécie de segunda realidade, uma realidade digital, que não está localizada num espaço delimitado, físico, mas que se dão e se perdem nas milhares de redes que conectam esses usuários.

Ao esclarecer sobre a chamada “sociedade em rede” (CASTELLS, 2003. p. 98), o autor discorre sobre o estágio atual da sociedade, colocando dois pontos fundamentais para um melhor entendimento de suas relações sociais e um dimensionamento das alterações sociais e econômicas que advém dessa mudança: “o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e a tentativa da antiga sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder da tecnologia para servir à tecnologia do poder.” (CASTELLS, 2003, p. 98).



Comunicação, cultura e sociedade: analógico x digital

Vivemos hoje uma “cultura midiada”, na expressão de Thompson (1995). Impossível entender qualquer fenômeno fora do grande capítulo da comunicação. (GUARESCHI, 2000, p. 39).

Esta assertiva do sociólogo brasileiro Pedrinho Guareschi, baseado numa frase do grande historiador britânico Thompson, já coloca na ordem do dia que, se é necessário discutir Comunicação, é necessário também a produção teórica sobre tal, pois se as mídias e suas relações impactaram tanto na sociedade, pesquisar relações sociais hoje é pesquisar as implicações do principal paradigma da Era da Informação: a passagem do mundo analógico para o mundo digital. No ônibus, no metrô, no shopping, em lojas de roupas, em padarias, em bares, as telas são hoje um recurso altamente usado para divulgação de informações, para a exposição de propagandas: mais um sintoma da midialização de que Thompson falava.

Outro grande sintoma dessa época são as modificações nas noções de tempo e de espaço, pois “[...] o que se observa são novas formas de comunicar, divulgar, produzir e perceber o mundo, que colaboram para modificar as noções de tempo, espaço, fronteiras, sociabilidades e [...] linguagens.” (CASTRO; FILHO, 2008, p 82). Se muito antes do advento do celular a comunicação ocorria através de impressos, do envio de cartas, pelo rádio e pela TV, o aparelho móvel já se mostrou uma revolução quando falamos de comunicação em tempo real. Não satisfeitos com esse avanço, hoje observamos a revolução na comunicação não somente pessoal, mas na divulgação das notícias e de todo tipo de acontecimento em tempo real. Assim, é possível nos duplicar e até triplicar quando aplicamos a noção de espaço: podemos estar em vários lugares ao mesmo tempo, mediado pelo uso das mídias digitais. Podemos falar com um parente que está do outro lado do mundo ao mesmo tempo em que fechamos um negócio importante com um profissional de outra cidade e ao mesmo tempo em que nos comunicamos com amigos para acertar a saída de mais tarde. Enfim, as escolhas são imensas e nos tornamos seres de mil e uma possibilidades. Talvez seja realmente a era do ciborgue como alertava Haraway, a era do compartilhado e convergido, em que estamos *online* ou *off-line*, mas não mais desconectados, a partir do momento em que se considera que o mundo é uma rede de ligações, em que tudo está associado e interligado. A comunicação assume responsabilidades cada vez maiores e impacta cada vez mais a sociedade, inclusive o modo de ver o mundo da população.



Além da compreensão dessa digitalização das relações no mundo (que ainda não é uma realidade de contato direto entre todas as pessoas) é necessário apontar como esta relação acontece e de que forma ela se dá. É o estudo de suas implicações e consequências para a cultura do mundo, para as relações e práticas sociais. Castells, nos idos de 99, apontava para o que atualmente Jenkins chama de “cultura da convergência”, admitindo, inclusive, sua intervenção na cultura da sociedade:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura. (CASTELLS, 2003, p. 414)

Percebe-se que o autor admitia a convergência num mesmo sistema, como, por exemplo, a convergência de meios em um celular. Entretanto, realizando uma análise mais aprofundada, verifica-se que a sociedade está convergindo a informação pelos mais variados meios, demonstrando que a avaliação de Jenkins ou está correta ou tem de ser levada em consideração para uma análise de conjuntura atual mais aprofundada. Além do que Castells falava sobre a convergência de sistemas, de acordo com Jenkins essa convergência está ocorrendo apesar e dentro dos sistemas, está ocorrendo no conteúdo dos sistemas e na cabeça de quem consome esse conteúdo. De tal modo, o conteúdo caminha para não mais divergir. O que diverge são os canais pelos quais ele é transmitido, ou seja, uma mudança de paradigma também para o objeto a ser estudado.

Portanto, está ocorrendo uma descentralização comunicacional no mundo, demonstrando que o que Castells afirmava – que “a televisão torna-se o epicentro cultural de nossas sociedades” (CASTELLS, 2003, p. 418) – está mudando. A princípio, pode-se acreditar que essa mudança está acontecendo de meio para meio, ao afirmar, por exemplo, que a TV está dando lugar à internet. Porém, para se fazer esta afirmação teria que se descartar as implicações e colocar em segundo plano o franco desenvolvimento das redes digitais, que possibilitam que o conteúdo seja trabalhado de forma quase independente ou pelo menos sobreposta ao meio. Portanto, percebe-se que há um deslocamento do critério de informação comunicacional que é produzido e publicizado, pois o que se trabalha é o foco no conteúdo, na mensagem. Se ainda não se trata de uma assertiva, é uma sinalização de que esta característica está se acentuando e se desenvolvendo.



Com o franco desenvolvimento tanto das mídias (Rádio, à TV, à internet, por exemplo) no quesito qualitativo, quanto das formas de distribuição (cd, o mp3, o pen drive, por exemplo) no quesito também quantitativo, é necessário considerar a velocidade que adquiriu o fluxo de informações – talvez um dos fatores responsáveis por esses avanços na qualidade e na quantidade –, conforme aponta os estudiosos da área André Filho e Cosette Castro:

Trata-se de uma Nova Ordem Tecnológica porque imprime uma velocidade assustadora ao fluxo de informações, seja do ponto de vista da transmissão, seja das capacidades constantemente renovadas das plataformas preocupadas em trazer benefícios. (2008, p. 16)

Assim, todas estas características estão contempladas no chamado ciberespaço (termo criado pelo cientista William Gibson e aplicado à comunicação por Pierre Lévy).

O ciberespaço é um objeto comum, dinâmico, construído, ou pelo menos alimentado, por todos os que o utilizam. E ele se constitui como uma mediação, por ser ao mesmo tempo comum a seus produtores, a seus exploradores e a seus consumidores. Ele oferece objetos comuns que rolam entre os grupos, memórias compartilhadas, hipertextos comunitários para a constituição de possíveis “coletivos inteligentes”, isto é, grupos de pessoas que organizadamente se propõem a construir alternativas dentro de uma sociedade. (GUARESCHI, 2000, p. 41)

Portanto, considerando a rapidez das informações e que estas estão dentro do chamado ciberespaço, fica mais claro como a convergência de conteúdos ocorre. Afinal, tudo desemboca num grande rio (ciberespaço) e forma uma profusão de águas (ideias), contribuindo para a – chamada por Morin e Lévy – inteligência coletiva. Essa inteligência pertence a todo o mundo, a quem a utiliza para encontrar informações e obter conhecimento e a quem produz o conhecimento para que essa inteligência possa ser construída. Ou seja, não possui limites nem propriedade. Mas, a questão primordial de todo esse contexto é o consumidor, que agora também é produtor, que também é expectador, que... Percebemos que a Cultura da Convergência apresenta diversos questionamentos sobre quem são essas pessoas, como se comportam e como se relacionam com o mundo. Mais que um conceito que fala de convergência de meios, ela diz respeito às alterações da mente do consumidor, que converge conhecimentos e informações antes mesmo que isso ocorra nas mídias e nas formas de distribuição. O processo (profundo, por sinal) de mudança das relações sociais e afetivas está ocorrendo, antecipadamente, na mente do público. Será então que a Cultura da Convergência é o produto de um processo de evolução da mente do consumidor? Seria



então um produto da inteligência coletiva construída por meio do ciberespaço? O que é então o conceito de Cultura da Convergência?

Cultura da convergência: seu papel na sociedade da informação

Percebe-se a relevância do debate sobre comunicação atualmente, que perpassa pelas mudanças culturais da sociedade, ou seja, pelas mudanças do ser e sua relação com o mundo. Se fica mais claro que a sociedade da informação explica as relações sociais atuais e que é também um mundo com infinitas possibilidades, temos um dos principais aspectos dessa sociedade que é a convergência (tanto de meios, como de conteúdos). Outro aspecto importante é o papel que a Era da Informação cumpre na transformação da cultura, pois, enquanto os sistemas econômicos e políticos tendem a se globalizar, a cultura se torna o fator fundamental para distinguir povos e a base em que estão se desenvolvendo as novas formas comunicacionais.

Assim, há de se ter claro que

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p. 325)

Se antes o receio era de falarmos em processos de criação e produção automatizados, verifica-se hoje que há um processo contrário a esta tendência. Morin, na década de 90, alertava quanto a este fato, alegando que “a criação cultural não pode ser totalmente integrada num sistema de produção industrial. Daí um certo número de consequências: por um lado, contra tendência a descentralização e a concorrência, por outro lado, tendência à autonomia relativa da criação no seio da produção.” (MORIN, 1992, p. 26). É compreender que a partir destas redes de compartilhamento essa autonomia relativa vem, cada vez mais, sendo uma autonomia permanente. O mundo digital quebra essas noções de processos contínuos e industriais, como se, de fato, fosse outro mundo paralelo ao mundo real. E que, por si só, pode ser um mundo sem fronteiras.

A construção de mundos suplementares ao mundo real já vem de longe. Entre duzentos e cem anos atrás, o registro fotoquímico



(fotografia), a gravação de som (fonógrafo), a simulação de movimento (cinema) já haviam iniciado um processo de construção de mundos paralelos, mediados pelas técnicas, e de transferência para ele [...] A realidade medial competia com a realidade material propriamente dita. (CASTRO; FILHO, 2008, p. 99)

Deste modo, fica ainda mais evidente que a Cultura da Convergência é também um produto da evolução da própria sociedade. Porém, mais que ser apenas um produto, essa cultura possibilitou o desenvolvimento de novas tecnologias que contribuíram para as mudanças que atualmente ocorrem no seio das nações. Não há como definir uma ordem de fatores, justamente porque o processo de evolução e de mudança de uma sociedade não ocorre a partir de fatos isolados, mas sim de forma integrada, modificando cada setor e sendo também modificado por estes setores.

Considerando que há apontamentos de uma nova cultura vigente, para a área de comunicação há também o desenvolvimento de novas formas de inter-relação com o público. Apesar de uma infinidade de alternativas se apresentarem nessa possível nova cultura vigente, aqui a proposta é de nos debruçar sobre uma dessas alternativas: o *transmedia storytelling*. Uma nova forma de tratar o conteúdo no meio dessa profusão de informações que constituem a chamada inteligência coletiva e que dialoga também com um novo consumidor, que possuem novas formas de consumir produtos e conteúdos e, que por ter acesso às novas tecnologias, consegue hipertextualizar e hiperlinkar histórias em sua mente.

Trans o que? Relação com o consumidor

O termo *Transmedia Storytelling* foi apresentado por Henry Jenkins no livro “Cultura da Convergência” em 2009, em que ele destaca que “cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances, quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração num parque de diversões” (JENKINS, 2009, p. 135). Assim, pode-se simplificar em “narrativas transmidiáticas”. (idem)

O *Transmedia Storytelling* pressupõe a convergência que, conforme destrinchado anteriormente, apresenta novas formas de pensar e novas perspectivas para o futuro. Jenkins assevera que



A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (2009, p. 44).

Portanto, são histórias contadas através de multiplataformas midiáticas em que cada plataforma possibilita o desenvolvimento de um conteúdo novo e original. Quando Castells falava da “contribuição importante da escola de pensamento da teoria da complexidade” (2003, p. 112) – que Edgar Morin desenvolveu em seu livro sobre o tema – e ressaltava sua “ênfase na dinâmica não-linear como método mais proveitoso de entender o comportamento dos sistemas vivos, tanto na sociedade quanto na natureza” (2003, p. 112), já admitia, implicitamente, que além da convergência dos saberes (neste caso dos mais variados meios), há também a verticalização (no sentido de não serem lineares). E o *Transmedia Storytelling* pode ser justamente isso, a não-linearidade da informação, posto que permanentemente os meios pelo qual dada informação é transmitida são reformulados e abrangidos. Isso quer dizer aquela mudança de foco que foi apontada anteriormente: em vez de focarmos no meio, o conteúdo torna-se o mais importante pois é este que dará subsídio para o desenvolvimento nos mais variados meios.

Além das mudanças nas relações sociais ocasionadas pelas transformações do mundo digital, das implicações da cultura da convergência nesse contexto, o *transmedia storytelling* também se apropria das modificações intensas na relação com o consumidor (entendido como o consumidor de conteúdo), com o cliente, enfim, com o público em geral.

Resultado de multidisciplinaridade das áreas como psicologia, sociologia, direito e filosofia, o comportamento do consumidor estuda o ser humano na sua dimensão de consumo e das relações de troca. Somos todos consumidores. Em qualquer instante do nosso dia, estamos consumindo alguma coisa. (MORSCH; SAMARA, 2005, p. xiv)

Ao realizarmos breve histórico sobre a evolução no estudo do comportamento do consumidor, os autores Beatriz Samara e Marco Morsch destacando a era modernista, nos anos 50, no qual pesquisadores “positivistas [...] realizaram inúmeros estudos [...] [e] concluíram que os consumidores são racionais [tomam decisões depois de pesar as alternativas], que as causas e os efeitos podem ser identificados e isolados, que os



indivíduos solucionam problemas e se envolvem no processamento da informação” (2005, p 11).

Já na fase seguinte, o pós-modernismo, os pesquisadores, que foram denominados como “experimentalistas ou interpretativistas” (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 11), usariam outros parâmetros para avaliar este consumidor, como a utilização de entrevistas. Suas pesquisas puderam dar uma nova perspectiva para o entendimento desse novo consumidor, pois, ao se considerar vários parâmetros como os influenciadores no processo escolha, compreendeu-se que “a realidade é subjetiva, as causas e os efeitos não podem ser isolados, cada experiência de consumo é única, as interações pesquisador – pesquisado afetam os resultados da pesquisa e as descobertas normalmente não são generalizáveis para populações maiores” (2005, p. 11 *apud* Schiffman e Kanuk, 2000).

Falava-se que o diálogo com o público era uma mão de via única, que cabia aos meios de comunicação transmitir uma mensagem e que ela chegasse até o ouvinte. Com o avanço dos estudos comunicacionais verificou-se que, resumidamente, apenas a transmissão da mensagem não era sinônimo de uma comunicação perfeita, mas que a mensagem deveria ser transmitida e entendida, sem ruídos, pelo ouvinte. Portanto, uma comunicação de mão dupla.

Atualmente, pode-se entender que há um diálogo, uma mensagem de mão tripla, em que, além de haver a comunicação com mensagem inteligível para ambos os lados, o ouvinte - no caso o consumidor – abstrai o conteúdo transmitido e dá um *feedback* para a organização que emitiu esta mensagem. Abaixo, uma possibilidade de visualização do fluxo de como ocorre esta relação:



Figura 14⁴

Destarte, pode-se falar que atualmente o consumidor participa da comunicação ativamente, emitindo opiniões e fazendo com que estas sejam levadas em consideração pelos meios de comunicação em geral e, conseqüentemente, pelas empresas, entre outros:

Agora passa a existir a possibilidade de quatro elementos no processo de comunicação: 1) o campo da produção; 2) a mensagem; 3) o campo da recepção; e 4) o campo do retorno interativo, onde o dialogo entre quem produz ou apresenta o que está vendo, ouvindo ou lendo em tempo real se torna possível a partir da participação dos públicos com suas diferentes culturas e concepções de mundo. (CASTRO; FILHO, 2008, p. 92)

A aposta nas experiências pelas quais este sujeito irá passar, que, por sua vez, vão gerar uma integração com o produto, com a história, com a marca e a empresa, enfim, vai gerar uma ligação entre produtor e consumidor, é que faz com o transmedia se utilize da narrativa. Podemos dizer que as histórias – que ligam as várias fases de divulgação de um produto, de produtos entre si (quando são da mesma marca) – são a liga da relação entre consumidor e produto. Ainda, podemos aplicar a mesma inferência no caso de consumo de informações, pois este novo sujeito é também consumidor de conteúdo.

“O consumo pode representar uma experiência (reação emocional ou estética a objetos de consumo), uma integração (conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade), uma classificação (atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, para si próprios ou para os outros, sua associação com objetos) ou um jogo (usando objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades

⁴ Elaboração própria



com a do grupo)” (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 12 *apud* Solomon, 2002)

Conclusão

No decorrer deste artigo, pudemos observar e analisar o que se passa na Comunicação atualmente e que o papel que a internet [e todos os desdobramentos advindos dela] cumpre nessas mudanças possui certo grau de complexidade, justamente por estarmos no olho do furacão, vivendo ainda essa nova realidade e consumindo de novas formas.

É ainda mais difícil essa análise porque, por mais aprofundada que ela possa se dar, ela é incompleta, pois representa uma parcela da sociedade que tem acesso às estes novos meios, e porque sempre estaremos falando de um nicho, pequeno ainda, que tem poder aquisitivo necessário para ter acesso às novas tecnologias, que os permita compreender esse processo e agir sobre ele. É inegável que essa assertiva vem se modificando. Entretanto, a desigualdade de quem tem acesso à informação e aos novos meios digitais em detrimento a quem não tem é ainda latente.

Nesse íterim, considerando aqueles que estão sob a égide das tecnologias da informação e comunicação, a internet modificou amplamente a forma como a informação é difundida e consumida. Se antes a informação obrigatoriamente passava por uma edição - que refletia conforme um ponto de vista tal – atualmente isso não mais se aplica da mesma forma. Fruto disso é o papel que o próprio consumidor adquire como produtor de conteúdos, difusor de informação e fonte de notícia. Diante desse contexto, pode-se entender que tudo que ocorre no mundo é fruto e consequência da própria transformação e desenvolvimento humano. É o ser humano a principal ferramenta que cria novos formatos, novas forma de se comunicar, novas utilidades para a tecnologia.

Sempre fez parte da natureza humana a necessidade de convivência em grupos sociais e a difusão de seus conhecimentos, seja por via oral, escrita ou digital. E isso não seria diferente na Era da Informação. Prova é a difusão cada vez maior das redes sociais e o comportamento do consumidor que se modifica e se desenvolve a cada contato com o ciberespaço, construindo, assim, a inteligência coletiva. Toda a mídia que aumenta e transforma a habilidade humana de manipular símbolos e sinais possui um impacto profundo da cultura da humanidade, já assinalava Pierre Lévy.



Pode-se inferir, portanto, que o desenvolvimento humano e, por conseguinte, o comportamento da sociedade da informação é que cria e possibilita a Cultura da Convergência. Foi a necessidade de se comunicar em tempo menor, de poder ter em apenas um aparelho uma infinidade de possibilidades (como ocorre com o celular), que podemos falar hoje em convergência de meios e de conteúdos. Mais que ser uma produção e fruto da inteligência humana percebe-se que é parte da necessidade do ser humano de compartilhar emoções, conhecimentos e informações. Parte da necessidade que temos em estender, cada vez mais, nossas percepções, seja através da visão ou audição, principalmente.

E como nos mostra a história, da riqueza do desenvolvimento humano e dos vários aspectos que interferem e modificam essa sociedade é que é possível afirmar que as mudanças no comportamento do consumidor são visíveis e profundas. Fica perceptível que o processo de convergência dessa cultura ocorre antecipadamente na cabeça do consumidor. Portanto, como ressaltado anteriormente, foi por meio do desenvolvimento das relações humanas que os aspectos da Cultura da Convergência foram possíveis.

Quanto ao *transmedia storytelling*, é mais uma prova da mudança de consumo que falamos. A utilização da capacidade humana de linkar e anexar conteúdos, aliado a cultura humana de difundir histórias são os ingredientes principais do *transmedia*. O *Transmedia Storytelling* apresenta um novo padrão para um novo consumidor. Uma forma de que estas mudanças sejam levadas em consideração para aqueles que produzem a comunicação e para que o público final seja tido com o mais importante nessa cadeia comunicacional. Este novo público, consumidor e cliente, cada vez mais participante, mais interessado e mais ciente do seu papel e do seu poder, considerado como um produto da sociedade de consumo, conforme já preconizava Morin, assinalando que “essa tendência exigida pelo sistema industrial se choca com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza própria do consumo cultural, que sempre reclama um produto *individualizado*, e sempre *novo*” (MORIN, 1992, p. 25, grifo do autor) é o principal responsável pelas tantas mudanças que a Comunicação já passou e para tantas outras que são necessárias para dar conta a essa demanda de sempre se querer mais e se surpreender o público.

Pierre Lévy, ao esclarecer sobre como se dá a construção desse contato pelos meios de comunicação de massa, faz um comparativo a história bíblica sobre a Arca de Noé. Nesta comparação ele ressalta que estamos na era da cibercultura, no qual há um



dilúvio de informações e assevera que “devemos aceitá-lo como nossa nova condição” (LÉVY, 2000, p. 15). Ainda, diz que as arcas são guiadas por nós mesmos, os Noés da vida real, assim, cada arca “quer preservar a diversidade. Cada uma quer transmitir. Estas arcas estarão eternamente à deriva na superfície das águas” (Ibidem), águas estas que compõem o oceano de informações. Lévy deixa implícito que as culturas racionais tendem a ser cada vez mais valorizadas, a partir do momento em que nossa visão também começa a ser respeitada e levada em consideração pelos meios de comunicação de massa. Portanto, percebemos o quanto o conceito da Cultura da Convergência também dialoga com as ponderações e o legado de Lévy, pois nessa cultura o consumidor passa a ter o poder nas mãos (não mais apenas representado na forma do controle remoto, mas na possibilidade de escolher outros meios e formas de distribuição, com o intuito de integrar meios e informações e conteúdos). Jenkins foi bastante feliz ao assegurar que “a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

Portanto, consumimos diferente porque pensamos diferente. Pensamos diferente porque somos o tempo todo modificados pela cultura vigente ao mesmo tempo em que modificamos essa mesma cultura. Procuramos sempre mais porque almejamos sentir mais, viver mais experiências e compartilhar mais emoções. A infindável necessidade de se comunicar do ser humano interfere, mais do que se pensava, na permanente necessidade da Comunicação de existir e representar uma opinião pública, de difundir notícias e de criar necessidades.

Ninguém pretende destruir a comunicação. Pelo contrário, apenas desejamos transformá-la; colocá-la a serviço do homem. (CORREA, 1993 apud RAMOS).

REFERÊNCIAS

BENEVUTO, Álvaro; BRITTOS, Valério Jr; JAMBEIRO, Othon. (orgs). **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia**. Salvador: Edufba, 2005.

CAPARELLI, Sérgio. LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. 7ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.



CASTRO, Cosette; FILHO, André Barbosa. **Comunicação digital:** educação, tecnologia e novos comportamentos. 1ª ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

CORREA, Tupã Gomes. **Contato imediato com opinião pública:** os bastidores da ação política. 2ª Ed. São Paulo: Global, 1993

COSTA, Maria Cristina Castilho. **A milésima segunda noite.** São Paulo: Annablume, 2000.

FILHO, Ciro Marcondes. **Para entender a comunicação:** contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho A. (org) **Os construtores da informação:** meios de comunicação, ideologia e ética. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). **Antropologia do Ciborgue:** as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** 2ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 8ª Ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

MILLER, Jonathan. **As ideias de McLuhan.** São Paulo: Editora da USP, 1973.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século 20,** 9ª ed, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

REUTER, Yves. **A análise da narrativa:** o texto, a ficção e a narração. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.