Cada detalhe da série, cada momento, cada sub-produto é pensado de forma integrada

EVENTO

OS ALQUIMISTAS ESTÃO CHEGANDO!

ELES SÃO DISCRETOS, SILENCIOSOS E GEEKS. E PODEM ESTAR NOS EUA, COSTA RICA, CHINA, PAQUISTÃO, SINGAPURA, NUM SERIADO PERTO DE VOCÊ OU NUM GAME DO NINTENDO WII FEITO PARA CEGOS. DESCUBRA VOCÊ MESMO

POR MAURÍCIO MOTA

O Massachussets Institute of Technology (MIT) é muito mais conhecido pelas implicações – desculpem a redundância – tecnológicas e de ciências exatas que saem de lá para o mundo. Inteligência artificial, computação avançada, engenharia, robótica, medicina, química, física quântica e nuclear são áreas rapidamente vinculadas à instituição. Poucas pessoas imaginariam que a área de humanas pudesse estar liderando uma mudança de rumo para tantas indústrias.

Mas de maneira silenciosa e concentrada, dentro de uma ala no edifício de Ciências Humanas do campus do MIT, está o Comparative Media Studies (CMS), ou Estudos de Mídia Comparada, projeto liderado por Henry Jenkins, um dos maiores expoentes de mídia, entretenimento e convergência do mundo. E o líder dos incríveis geeks e apaixonados pelo futuro que trabalham por lá.

Foi lá que, durante cinco dias, a revista Meio Digital teve contato com a incrível revolução que o Convergence Culture Consortium (C3) – braço do CMS focado em entretenimento, interatividade, mídia e publicidade – está capitaneando. Um dos eventos organizados pelo consórcio, chamado Futures of Entertainment 2, também foi pauta de nossa visita (ver matéria Heroes nesta edição).

A visita ao MIT nos deu a oportunidade de confirmar, mais uma vez, que o mundo hoje, seja qual for a área, é dos geeks. Mas os céticos de plantão não precisam bufar, já discordando, dizendo que “as ciências humanas têm vez, sempre serão muito importantes!”. Não se esqueçam de que alguns parágrafos acima falamos sobre uma ala no edifício de Ciências Humanas do MIT. A questão está em nosso conceito para geeks.

A palavra geek, em 99% dos casos, é ligada a tecnólogos reclusos que ficam numa sala escura desenvolvendo softwares e jogando games. Mas a origem da palavra está em um lugar inesperado: o circo. O homem que cospe fogo, o motociclis-

A PALAVRA GEEK ORIGINA-SE DO CIRCO. O HOMEM QUE COSPE FOGO, O MOTOCICLISTA KAMIKAZE DO CÍRCULO DA MORTE E O ACROBATA QUE DÁ SALTOS MORTAIS SEM REDE DE SEGURANÇA SÃO GEEKS

ta kamikaze do círculo da morte e o acrobata que dá saltos mortais sem rede de segurança são geeks. Pessoas apaixonadamente obcecadas por uma coisa que poucas outras sabem fazer. E essas pessoas estão no C3.

O ALQUIMISTA-CHEFE VICIADO EM QUADRINHOS

Antes de falar do C3 e suas áreas de atuação, precisamos falar sobre o entusiasta e visionário que viabilizou isso tudo: Henry Jenkins. Após anos desenvolvendo estudos inovadores e que destrincharam paradigmas nas áreas de mídia, cultura pop e digital, ele construiu uma reputação que, além de fazê-lo ser respeitado e procurado tanto pela academia, por governos e indústrias, fez com que milhões fossem investidos em seus projetos de pesquisa.

Seja em seu blog, em seus livros ou apenas conversando com ele percebe-se que ali está um cara simplesmente alucinado por cultura pop, entretenimento e ficção. E também um acadêmico que consegue dissecar os movimentos e tendências ligados a essas paixões. Jenkins, que mantém um blog de ensaios em www.henryjenkins.org, autodenomina-se um "aca/fan": um acadêmico/fã, cuidando de suas pesquisas mas apaixonado pelo seu próprio objeto de estudo.

É famosa a história sobre sua participação em um congresso cujo foco era "como transformar o público jovem dos games em advogados da marca". Antes de começar o seu painel ele se apresentou: "Olá, sou Henry Jenkins, e sou um fã".

E o que mais faz Henry ser venerado por profissionais como Jesse Alexander (produtor executivo de Heroes), Faris Yakob (diretor de planejamento da hotshop Naked) e CEOs de agências de publicidade, veículos e grandes marcas? O fato de em 2006 ele ter lançado um livro – Convergence Culture – que hoje é a Bíblia das pessoas que se interessam em entender os impactos da cultura digital.

O entendimento de que a convergência é vista como algo dependente dos meios é refutado enfaticamente por ele no livro: "A convergência não depende de nenhuma plataforma específica de entrega". Ele não acredita que um dia a convergência de mídia acontecerá porque tudo estará em um só aparelho. Todos os aparelhos podem e devem ser envolvidos. "A convergência mais poderosa e consistente se dá na mente e no comportamento dos consumidores que vão fundir o que lhes interessa a partir de qualquer plataforma", diz no livro.

Convergence Culture (Cultura da Convergência, ainda inédito no Brasil) é considerado hoje a maior referência de como governos, marcas e instituições acadêmicas devem pensar e utilizar a cultura digital. Daí ele ser considerado "o McLuhan do século 21" e a rede de TV NBC ter criado um departamento inteiramente novo a partir de um conceito desenvolvido por Jenkins: Teoria e Estudos Praticados.

Há algo que também é importante de se ressaltar nos projetos do CMS, mais especificamente no C3: teorias nascem de estudos, discussões e pesquisas, mas tudo levando para aplicações tangíveis e executáveis.

Cory Doctorow, co-editor do famoso blog Boing-Boing e escritor de ficção científica, disse em seu blog que Jenkins é o único acadêmico que ele leva a sério. "Tem uma grande parcela de ficção científica nos estudos acadêmicos. A grande maioria dos acadêmicos não está preocupada com a prática e aplicação, como Henry está. Todos eles estão preocupados com teorias inconseqüentes que não têm aplicação."

Após 20 anos, mais de dez livros e centenas de artigos e posts em seu blog, ele conseguiu mostrar que os fãs, com todas as suas expressões, estão anos-luz à frente daqueles que tentam mobilizar comunidades artificialmente ou com muito dinheiro (marcas, agências e afins). Henry também foi um dos primeiros acadêmicos no mundo a se dedicar ao estudo dos games e às novas formas da cultura digital, colocando suas teorias na prática e mudando essas áreas para um novo patamar, no presente. "Os fãs e suas maneiras de lidar e espalhar conteúdos e marcas são o futuro. Devemos nos debruçar sobre essas maneiras e aprender, e muito, com eles."

"Não sou um futurista, pois prever o futuro é assumir que ele é inevitável. Eu acredito que ele ainda está para ser escrito. Então, o desafio é dar para as pessoas opções e algumas ferramentas com possíveis direções para as quais podemos ir – e dar forma ao que sai dessas escolhas o mais rápido possível", diz Henry dentro de sua sala no CMS após o bem-sucedido evento Futures of Entertainment 2, organizado pelo C3.

Cada detalhe da série, cada momento, cada sub-produto é pensado de forma integrada

Perguntei a Henry se ele poderia dizer em uma frase qual a missão principal dos trabalhos que ele liderava, que não fosse prever o futuro. "Nós estamos aqui para ajudar nossos estudantes, patrocinadores e a academia a desenhar as profissões que ainda não existem e a formar os próximos líderes das indústrias pelas quais nos interessamos, sejam de que país forem."

Além do prestígio proveniente de suas publicações e do trabalho no MIT, Henry Jenkins começou a entrar em outro patamar de exposição e importância quando – a partir de ampla polêmica acerca da influência ou não dos games no terrível evento em Columbine, em que 16 jovens foram assassinados com armas de fogo por alunos da mesma escola – foi convidado a apresentar uma ampla e sóbria defesa da cultura pop e dos games (e o devido peso que eles tinham no caso de distúrbios como o ocorrido em Columbine) no Congresso norte-americano.

CMS: DE GAMES PARA CEGOS AO FUTURO DO JORNAL, DA EDUCAÇÃO E DO ENTRETENIMENTO

O maior interesse que nós temos hoje – grandes marcas, profissionais de publicidade tradicional e publicidade interativa – é sobre os caminhos que diretamente dizem respeito às nossas demandas mais tangíveis, mais urgentes e (por que não admitir) às áreas mais limitadas ao nosso dia-a-dia, ao nosso umbigo.

O CMS tem hoje cinco projetos de pesquisas além do C3, que mostram o quanto o objetivo do MIT é cada vez menos que olhemos para o "próprio umbigo". Vamos a elas:

GAMBIT: Consórcio de desenvolvimento de games e pesquisa em parceria com o governo de Singapura com o objetivo de fortalecimento da indústria daquele país. Acabaram de desenvolver um jogo de Wii para pessoas com deficiência visual.

CENTER FOR FUTURE CIVIC MEDIA: Projeto que visa analisar e experimentar tecnologias digitais aplicadas a bancos de dados de milhares de jornais que possam fomentar o desenvolvimento coletivo de notícias em comunidade e o envolvimento cívico e social.

THE EDUCATION ARCADE: Projeto com o objetivo de desenvolver jogos eletrônicos educacionais e pesquisas para analisar os benefícios educacionais dos jogos comerciais.

NEW MEDIA LITERACIES: Desenvolvimento de grande portal com materiais diversos que dêem ferramentas aos alunos do ensino básico e fundamental para aprenderem a utilizar as novas mídias sendo, ao mesmo tempo, criativos, ativos, críticos e éticos no novo cenário multiplataformas.

METAMEDIA: Desenvolvimento de arquivos multimídia, bancos de dados e outras ferramentas digitais para apoiar o ensino de ciências humanas.

O CONVERGENCE CULTURE CONSORTIUM (C3): CATALISADORES SE ENCONTRANDO

O consórcio foi criado com o intuito de explorar as mudanças pelas quais os negócios e marcas estão passando em função da integração cada vez maior entre conteúdo e marca através de plataformas de mídia e o papel cada vez mais relevante que os consumidores têm no desenvolvimento e controle dos meios. Ele conecta pesquisadores e pensadores do CMS com empresas que estejam atentas e preocupadas em encontrar diferenciadas estratégias de negócio e comunicação no ambiente novo e inexplorado da convergência.

E, além de todo o time de pesquisadores e pensadores do próprio programa, eles contam com séries de eventos e simpósios onde discutem e dissecam movimentos e tendências culturais e tecnológicas. Um de seus objetivos principais é construir uma ponte consistente entre a academia e a pesquisa de mercado para aplicar os conceitos de ambos os lados com mais força e relevância, pois um fortalece o outro ao embasar os dados da análise de certo fenômeno cultural com tendências descobertas na academia. Um exemplo disso foi um estudo sobre envolvimento da audiência com o reality show American Idol. Pesquisadores do C3 juntamente com os integrantes do canal e empresas especializadas em audiência (do Buzz Marketing à TV) chegaram a dados impressionantes sobre o que faz as pessoas se relacionarem mais com um patrocinador (Coca-Cola) do que com as outras marcas envolvidas.

PERGUNTAS E RESPOSTAS

O C3 é um projeto dirigido por Jenkins, mas o dia-a-dia é tocado por Joshua Green e Sam Ford. Joshua é um bem-humorado australiano e o gestor de pesquisa do consórcio, e o seu trabalho é focado no futuro da televisão num cenário digital, com especial interesse na interação entre plataformas de distribuição, estratégias de marca de canais de TV e as mudanças nos hábitos da audiência. “Nossa equipe está o tempo todo em contato com nossos patrocinadores não só para receber as demandas, mas também para ver e se preparar para o que está por vir”, diz Joshua. O C3 hoje conta com o patrocínio de cinco empresas: Yahoo, MTV, Turner, GSDM&Idea City (agência de publicidade ligada ao grupo Omnicom) e Fidelity Investments. “Do Facebook e suas ferramentas aos seriados, não importa, a nossa missão é agregar isso tudo e colocar nosso time para analisar e desenhar padrões e inovações que podem ser forças de transformação”, completa.

Sam Ford é o responsável pelos projetos do Consórcio e editor de todas as expressões do C3 para o mundo, incluindo o visitadíssimo blog. Por ser um grande fã de novelas, o seu mais recente estudo teve como foco entender o impacto da cultura da convergência na indústria de novelas nos EUA.

Sam e Joshua listaram, através de uma explicação bastante coesa, quais são as perguntas que eles, o C3 e sua equipe querem responder. Elas são:

• Como a interseção entre mídias tradicionais e novas mídias afetou a maneira pela qual as pessoas consomem entretenimento, se relacionam com um entretenimento contextualizado com marcas e como é a experiência delas hoje?

• Como o comportamento dos heavy-users de conteúdo de entretenimento (fãs, por exemplo) pode nos ajudar a entender novas formas de envolver audiências maiores?

• Quais são os novos métodos e modelos efetivos que podemos usar para criar vínculos emocionais duradouros para as marcas? (por exemplo: product placement, advergaming, marketing de guerrilha?)

• Como os produtores de conteúdo podem se adaptar ao novo cenário mundial de circulação desse mesmo conteúdo?

• Como os produtores de conteúdo podem se preparar para responder prontamente ao cenário emergente sempre mutável?

• O que as empresas precisam fazer para não cometer abusos e cruzar a linha da sensatez no momento de se vincular a um conteúdo?

Perguntas fáceis de fazer, mas extremamente difíceis e desafiadoras para encontrar respostas. “Nós queremos ser catalisadores, e não oráculos falantes. Nós não pregamos que temos todas as respostas, mas queremos fazer o possível para sermos facilitadores dos diálogos que nos permitirão encontrar os insights tangíveis do que está acontecendo nas indústrias que estudamos hoje. Queremos colocar juntos a platéia, os criadores, a academia, jornalistas e qualquer outra área interessada em desenvolver um vocabulário comum a fim de discutirmos para onde queremos ir. E a gente espera contribuir de alguma maneira para que se chegue em algum lugar”, disse Sam Ford.

Esse discurso humilde e low profile é evidente quando se convive com os membros da equipe no dia-a-dia, trabalhando. Pessoas de formações e países diferentes preocupadas em ouvir e coletar muita informação e depois organizar um raciocínio de fácil acesso e difusão.

Durante esta reportagem (ocorrida em novembro), pesquisadores do C3 já assistiam numa enorme tela de computador a uma versão legendada de Tropa de Elite e discutiam o porquê de o filme ter sido distribuído da maneira que foi e quais os impactos de comportamento e consumo que aquilo poderia ter. Jovens norte-americanos formados em matemática e arquitetura de games, ávidos por entender a interseção entre violência, viralidade de mídia e o funk, discutiam se o filme teria acontecido com mais ou menos força se tivesse seguido um caminho tradicional.

“Sim, estamos – ainda bem – cada vez menos us-centric (focados em valores e objetivos exclusivamente norte-americanos). Seria loucura o MIT e nós ignorarmos o que está acontecendo fora daqui e as grandes contribuições que podemos ter de pesquisadores, estudantes e conteúdos de outras áreas e países”, disse Henry Jenkins ao comentar o fato de que, hoje, 40% dos estudantes do MIT são estrangeiros.

Talvez esse movimento – de olhar para outras referências e repertórios e ouvir o que têm a dizer – possa ser algo importante que a indústria da publicidade brasileira pode fazer dado o seu riquíssimo momento, em que se iniciam a consolidação do digital e a revisão das mídias tradicionais. Unindo repertórios existentes com outras perspectivas, uma nova alquimia pode acontecer e, juntamente com ela, uma nova maneira de fazer marcas e conteúdos acontecerem. ■ ■ ■

*Maurício Mota foi para o MIT a convite da instituição .

“NÃO SOU UM FUTURISTA, POIS PREVER O FUTURO É ASSUMIR QUE ELE É INEVITÁVEL. ACREDITO QUE ELE AINDA ESTÁ PARA SER ESCRITO. ENTÃO, O DESAFIO É DAR PARA AS PESSOAS OPÇÕES COM POSSÍVEIS DIREÇÕES PARA AS QUAIS PODEMOS IR”