

Resenha

Aquilo que não se propaga, morre

(JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável**; tradução Patrícia Arnaud. – São Paulo; Aleph, 2014, 403p.)

Nayane Maria Rodrigues da SILVA¹

Assinada em 2014, pelos renomados e atuais pensadores da mídia moderna Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, a obra *Cultura da Conexão* resulta de uma sistemática e densa pesquisa acadêmica, desenvolvida de 2005 a 2011 nos Estados Unidos, através do Consórcio de Convergência Cultural. Uma contribuição de estudiosos da mídia, profissionais da comunicação, pessoas ativas na criação e propagação de conteúdo midiático do mundo inteiro, interessadas em compreender e documentar como as indústrias de mídia e nossas culturas estão mudando e convergindo.

Embora a obra conte uma versão expandida na *web*, ao longo de 403 páginas e sete capítulos, os autores argumentam sobre as condições de percepção e substituição da lógica cultural da mídia viral pela mídia propagável, através da produção de conteúdos multiplataforma. O livro antecede um capítulo introdutório, que prepara e situa os leitores para uma melhor experiência de leitura, dependendo da classificação, interesse e objetivo do público.

Com profunda reflexão científica, a obra começa reunindo informações e oferecendo exemplos práticos que ajudam os leitores a compreender por que a mídia se propaga e por que o conceito de aderência e de conteúdo que gruda, popularizado no trabalho de Malcolm Gladweel (2000) e usado pelo marketing para mensurar o sucesso no comércio on-line (p. 27), está perdendo força para o conceito de propagabilidade nos últimos anos.

Segundo os autores, cada vez mais pessoas estão tendo um papel ativo na configuração do fluxo de mídia para seus propósitos particulares, numa cultura ligada em rede. Dessa forma, a mídia propagável acontece e se fortalece, quando as pessoas

¹ Aluna Especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB.
E-mail: nayanerodriguespb@gmail.com

leem, debatem, criticam, desconstroem, ampliam a conversa, transformam a ideia, retrabalham argumentos que se identificam e/ou levantam a voz diante de argumentos que discordam. O que não ocorre no conceito de Malcolm Gladweel (2000).

Na introdução, após fixar a necessidade de migração do conceito de aderência para propagabilidade, os autores refletem a inutilidade do uso da estratégia, do plano de negócios, dos recursos financeiros ou tecnologia, quando não se presta atenção na cultura ao seu redor, ao que acontece na rua, no dia a dia das pessoas. Nesse momento, surge a máxima de que se um conteúdo não for propagado e compartilhado, ele morre.

Partindo desse pressuposto, os pensadores explicam a urgente necessidade da adoção do termo circulação de conteúdo em um contexto de propagabilidade, em substituição ao termo distribuição de conteúdo, característico de uma mídia de transmissão aberta, massiva; quando os receptores não possuíam condições tecnológicas para sair da condição de consumo passivo.

De forma clara e objetiva os autores explicam que a cultura da conexão não comporta a sistemática unilateral de emissão e recepção de conteúdo das mídias de distribuição, a exemplo da radiodifusão; sendo necessário entender o modelo de produção de conteúdo circular de cima para baixo, de baixo para cima, com a participação e a desorganização típica das atuais relações humanas, pautadas na plena interatividade.

Com o intuito de esgotar já de início o significado de terminologias que se adequam ao contexto da propagabilidade, os autores pedagogicamente preparam seus leitores para o restante da obra. Após defender o desuso dos termos transmissão e aderência de conteúdo, os autores dedicam importante espaço na introdução sobre a necessidade de tornar obsoleto o uso do termo mídia viral, afirmando que a cura para esse tipo de mídia já foi encontrada.

Mídia viral, apesar de existir, confunde-se com estado de irracionalidade afirmam os autores. O público é descrito como suscetível a atuação de tudo o que é viral e os participantes tornam-se hospedeiros inadvertidos de informações que carregam através de seus contatos pelas redes sociais, semelhante aos vírus biológicos no corpo humano, abordado por Richard Dawkins, no livro *O gene egoísta*, em 1976.

Jenkins, Green e Ford admitem e defendem que a definição mídia propagável evita as metáforas infecção e contaminação, que exageram quanto ao poder das

empresas de mídia e minimizam o público (p. 46). Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na propagação de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, investimentos, interesses e propósitos, assim como ações determinam o que ganha valor (p. 47).

Devidamente esclarecidos sobre o desuso das palavras transmissão, aderência e viral na cultura da conexão, os leitores são convidados a refletir sobre a cultura participativa, o que representa e como acontece a propagabilidade nessa cultura.

Por meio de exemplos práticos, os autores elencam blogueiros, tweeteiros, religiosos, apoiadores das artes, colecionadores, fãs, público retrô e entusiastas de marcas, como grupos responsáveis por criarem suas próprias formas de cultura participativa. De acordo com a obra (p. 53), a propagabilidade assume a existência de um mundo em que conteúdos de massa são continuamente reposicionados à medida que entram em diferentes comunidades-nicho, uma vez que quando um material é produzido em tamanho único, existem inúmeras imperfeições às necessidades de determinada audiência.

Os pensadores defendem que as indústrias de mídia precisam compreender urgentemente a cultura participativa e que as regras estão sendo reescritas, uma vez que o relacionamento entre produtores e público deve acontecer em fluxo (p. 63), uma vez que as restrições de propriedade intelectual por parte de empresas e marcas, têm acarretado prejuízos comunicacionais às mesmas. Defendem ainda, que é preciso compreender que os interesses corporativos nunca irão se alinhar completamente com os da cultura participativa, pois as comunidades e os grupos querem que as corporações pensem nelas, mas tem medo de seus interesses (p. 64), antecipando a conclusão de que a cultura participativa é diferente de uma participação plena.

No primeiro capítulo, os autores abordam a lógica econômica e social que molda o cenário de mídia propagável, fazendo uma crítica a mentalidade da Web 2.0², pela disseminação de negócios nesse período, que buscaram domar e explorar a cultura participativa visando apenas o próprio lucro. As batalhas de negociações enfrentadas pelo *YouTube* como plataforma de compartilhamento e modelo de negócio, são utilizadas pelos autores, como principal exemplo para explicar o que deu errado na Web

² Introduzida em 2004, as empresas da Web 2.0 contam com a internet como plataforma para promover, distribuir e aperfeiçoar produtos, aproveitando a inteligência coletiva de uma rede de usuários, tornando-se a partir de então, a lógica cultural para o comércio eletrônico. (p. 79, 2014).

2.0. É possível conhecer nesse capítulo conceitos sobre economia moral, arrendamento moderno e trabalho gratuito (p. 88).

Seguindo essa linha de raciocínio, no segundo capítulo os pensadores auxiliam os leitores a perceber como conteúdos de mídia do passado, que ainda produzem significados residuais, podem adicionar novos valores para conteúdos e marcas. A cultura residual proposta por Raymond Williams (1972) indica que o residual pode permanecer na memória popular, tornar-se o objeto de desejo nostálgico, ser usado como um recurso para dar sentido à vida presente e à identidade de alguém, servir como base de uma crítica as instituições e práticas vigentes e desencadear conversas, podendo tornar-se um forte candidato à propagabilidade (p. 132).

As condicionantes que demarcam como a indústria televisiva está repensando a mensuração da audiência, considerando que a circulação não autorizada do conteúdo televisivo surge da frustração de audiências (p. 154), são exploradas no terceiro capítulo. Os autores traçam um roteiro lógico que aborda os desafios da medição dessa audiência; a participação do trabalho do público como pauta para a produção das indústrias de conteúdo em massa, modelo *commodity*³ e o engajamento *transmídia* proposto por Derek Johnson, através da expansão de franquias de ficção em várias plataformas. Tal conceito é defendido por Jennifer Hayward (1997) como um esforço duradouro para intensificar a serialização de conteúdos que fidelizem o engajamento do público, a exemplo do seriado *Lost* em 2009 (p. 173).

A atenção do quarto capítulo se volta para a natureza da participação, sugerindo a necessidade dos veículos saírem da era da radiodifusão para focar nos membros individuais da audiência, dando ênfase a audiências socialmente ativas e ligadas em rede (p. 74), uma vez que para os autores, os consumidores estão se tornando produtores.

Jenkins, Green e Ford lembram que desde 1932, Bertolt Brecht já imaginava a transformação do rádio de uma tecnologia que indicava um público passivo em massa, para um meio de participação coletiva, ao afirmar que o rádio é unilateral, quando deveria ser bilateral. Segundo os autores, Bertolt defendia a mudança do aparelho de

³ Mercadoria de importância mundial, que tem seu preço determinado pela oferta e pela procura internacional. (Ver em <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/05/palavra-do-dia-saiba-o-que-e-commodity.html>, acessado em 08 de Maio de 2016).

distribuição para comunicação, dessa forma, o rádio seria o melhor aparelho de distribuição possível na vida pública (p. 203).

Confrontando a relação da audiência e do público, a participação e a colaboração, a diferença entre ouvir e escutar, os autores concluem o quarto capítulo, abordando o problema da participação do público, quando ocorre de forma desigual; especialmente ao origina-se da ausência de domínio das ferramentas tecnológicas e desinformação cultural (p. 235):

Na medida em que a participação dentro dos públicos ligados em rede se torna uma fonte de poder discursivo e persuasivo, e na medida em que as capacidades de participar significativamente on-line estão vinculadas as capacidades econômicas e educacionais, à luta pelo direito a participação está vinculada as questões fundamentais de igualdade e justiça social. (p. 241).

No quinto capítulo os autores fundamentam raciocínios que explicam por que alguns tipos de mídia se difundem com mais rapidez e amplitude que outros. A proposta foi explicar como comunidades ligadas em rede transformam a mídia produzida em massa em recursos que alimentam as conversas em andamento nessas comunidades. Para os autores, a propagação de todas as formas de mídia depende tanto, ou mais, da circulação do conteúdo por parte do público (p. 244), quanto da distribuição comercial, e que os criadores de conteúdo propagável bem-sucedidos compreendem os aspectos estratégicos e técnicos que precisam dominar, para criar um conteúdo com maior probabilidade de propagação, que motive os participantes a compartilharem informações e a construam relacionamentos com as comunidades que definem sua circulação.

Ao examinar como os criadores de mídia no cinema, na música, no mundo editorial, nas revistas em quadrinhos e nos games, estão construindo novos tipos de relações com suas audiências, os autores refletem no sexto capítulo, a contribuição desses apoiadores para propagação da mídia independente. A disposição dos artistas em sacrificar parte do controle sobre a circulação de suas obras, é um dos elementos que comprovadamente ajudam o trabalho a se propagar, segundo os autores, que apoiaram esse raciocínio na obra do escritor de ficção científica Cory Doctorow (2008), ao avaliar que de todas as pessoas que deixam de comprar seus livros, a maioria o faz porque nunca ouviu falar dele, e não porque alguém não lhes deu uma cópia gratuita (p. 282).

Nesta perspectiva, os pensadores descrevem em vários experimentos, tudo que está sendo testado pelos produtores de mídia independente, uma vez que esses produtores precisam trabalhar fora de estruturas institucionais e corporações fixas, pela variedade de plataformas que utilizam (p. 285).

Ao longo dos capítulos, a obra reúne os mais variados exemplos locais de aplicação e inovação da mídia propagável, muitos deles chegando a tomar dimensão global, embora não fosse essa a primeira intenção. É no sexto capítulo que Jenkins, Green e Ford constatarem a ampliação de oportunidades para os criadores independentes de mídia que objetivam se conectar com um público pretendido em uma era de comunicação ligada em rede, ainda que permaneçam em um mundo preso a um modelo de produção e transmissão de conteúdo em massa. (p. 348).

E finalizando a obra, os autores instigam os leitores a pensar a propagação transnacional tanto do conteúdo de mídia de massa como de nicho, pois defendem que de todas as tendências resguardadas no livro, a circulação transnacional de conteúdo pode ser a mais frágil, mas, garantem que essa propagação informal de conteúdo de mídia, seja através da pirataria, de imigrantes ou cosmopolitanos pop, pode romper fronteiras, caso esbarre em fatores políticos, legais, econômicos, religiosos e culturais (p. 318).

Neste sétimo capítulo, os autores optam por substituir o termo global por transnacional, pela natureza desigual dessas correntes. Os mesmos avaliam uma variedade de divisões econômicas, sociais e geográficas no planeta que impedem algumas comunidades de ter um papel importante em uma cultura de mídia propagável, pois, de acordo com os autores, esse processo pode se tornar um local de choques culturais entre públicos diásporas, que deixam suas culturas para trás, embora, a circulação de conteúdo de mídia, além das fronteiras geográficas, esteja acontecendo mais do que em qualquer outra época anterior.

Por tudo isso, além de demarcar cientificamente para onde caminha o futuro das mídias digitais atreladas a uma cultura ligada em rede, Jenkins, Green e Ford, conseguem demonstrar, através da disposição, linguagem e escrita da obra, como funciona a propagabilidade. *Cultura da Conexão* segue fielmente noções de como instigar a espontaneidade e intuição dos leitores, que encontram na obra mais que uma leitura obrigatória, contemporânea ou oportuna, pois, tratá-la assim, seria reduzi-la a

ideia de transmissão unilateral de informação que não permite e nem induz receptores a pensar junto com os autores. É exatamente o contrário, ao longo dos capítulos, os leitores são convidados a dialogar, sem que isso signifique concordar com as constatações, projeções e hipóteses dos autores.

Nesta participação concedida, os que se dispuserem a dialogar terão a oportunidade de fundamentar teoricamente percepções, vivências individuais e experimentais, a respeito do que compreendem sobre propagabilidade. Uma espécie de visão externa sobre suas rotinas produtivas, através de inúmeros exemplos práticos locais e transnacionais, que influenciam o pensamento sobre mídia propagável. Uma obra que demarca temporalmente como produtores e empresas irão conduzir os próximos experimentos midiáticos na cultura da conexão, delimitando uma nova ordem de discurso e assimilação. Mais que um exercício, um desafio que exigirá frequente consulta e confronto de ideias, junto ao conteúdo desta obra.