

## Resenha

**Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**  
(JENKINS, Henry; GREEN, Joshua & FORD, Sam. São Paulo, Editora Aleph, 2014)

Mônica Maria de Oliveira MELO<sup>1</sup>

No livro “Cultura da Conexão” uma mensagem clara é deixada logo no primeiro parágrafo: se algo não se propaga, está morto. É em torno dessa premissa que a obra desenvolve-se, analisando os diversos modos como é processada a circulação de conteúdos na atualidade. Os três autores apontam que a própria utilização do termo “circulação”, substituindo o termo “distribuição”, já demonstra uma mudança significativa de paradigma, desenhando um cenário no qual o público não é um simples consumidor de determinada mensagem, mas um agente capaz de moldar e compartilhar conteúdos de forma inédita.

A expressão “cultura participativa” foi indicada por Henry Jenkins para descrever o funcionamento da produção e distribuição de mídia e as interações sociais de comunidades de fãs criadas em torno dessas mídias. A cultura participativa mudou o modo de lidar com a informação. As tecnologias de compartilhamento, podem não ter sido criadas com esse objetivo, mas tiveram um papel decisivo nessa mudança, aportada na necessidade psicológica do ser humano de sentir-se um participante ativo do desenvolvimento e consolidação dos cenários culturais, sociais ou políticos.

O livro procura explicar porque compartilhar tornou-se uma atividade tão comum. O poder de “propagabilidade”, o nível de retransmissão de um conteúdo, está ligado ao seu poder de aderência, ou seja, presença da audiência em um local on-line específico para gerar renda. Entender a propagabilidade de um conteúdo tornou-se importante em um ambiente no qual os textos de mídia se tornaram auto reprodutores. Um relatório do Pew Research Center, um dos mais importantes institutos de pesquisas dos Estados Unidos, mostrou que 50% das pessoas que responderam a uma pesquisa, disseram depender das notícias compartilhadas por pessoas próximas para manter-se

---

<sup>1</sup> Aluna Especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC/UFPB.  
E-mail: monicapmjp@gmail.com

atualizado. A principal problemática trazida por essas mudanças é a incapacidade de adaptação das indústrias de mídia em lidar com novos modelos de propagação de conteúdo.

Empresas de outros ramos, que não o da comunicação, também já sentiram os efeitos do poder da propagabilidade de um conteúdo quando notícias não favoráveis às suas marcas surgiram e viralizaram. Esse entendimento pode mudar a forma de atuação das instituições culturais e políticas.

No primeiro capítulo, Jenkins, Green e Ford questionam em que ponto a Web 2.0 errou. O problema começou quando a necessidade das empresas de mídia de obter retorno financeiro pela sua produção, entrou em conflito com o sentimento, já mencionando no segundo parágrafo, de sentir-se parte do processo de produção de um produto de mídia. Essa tensão pode ser condensada e explicada através do YouTube que, em resumo, vive a disputa entre ser um modelo de negócios ou uma plataforma de compartilhamento. Ignorar esses aspectos diluiu os conceitos altamente distintos de “pirataria” e “compartilhamento de arquivos”.

A partir dessa visão, os usuários ou consumidores passaram a ser cocriadores e essa sensação de participação não é totalmente inibido pelas empresas de web 2.0, embora não passe realmente apenas de uma sensação, já que é difícil alinhar os interesses da mídia com o do público, que costumam ser diametralmente opostos. A maioria das tentativas de cercear o potencial criativo dos usuários, majoritariamente por interesses econômicos e baseadas nos princípios dos direitos autorais, obtiveram repercussão negativa e geraram protestos do público.

No cenário descrito na obra, surge então o debate sobre “economia moral”, que empodera as duas partes do conflito na discussão. O desentendimento presente na relação entre os produtores e consumidores envolve mais do que um conflito econômico: é uma questão também moral de apropriação do trabalho alheio. Há ainda os casos em que as contribuições do público, que geram efeitos econômicos, mesmo não sendo esse o objetivo primário, também não recebem contrapartida financeira. A realidade descrita por Jenkins, Green e Ford é que esse dilema ainda está longe de um consenso, mesmo que os usuários muitas vezes estejam atentos a outra forma de retribuição pela sua contribuição. Durante o primeiro capítulo, os autores discutem a exploração do público dentro da economia digital, mesmo quando este está ciente, e na

maioria das vezes está, do valor econômico gerado pelo seu trabalho realizado de forma gratuita.

O compartilhamento de arquivos produz ainda uma gama variada de novas formas de relações sociais nas quais o status ainda é a moeda mais frequente, ou seja, cada uma das partes envolvidas no compartilhamento ou troca de material tem um entendimento próprio sobre o que é valor ou mérito de um produto de mídia.

No capítulo 2, os autores explicam que algumas transações on-line giram em torno de bens não materiais, que em diversos casos podem ser utilizados simultaneamente por variados públicos, e a criação da cultura residual. O residual refere-se ao que se torna objeto de nostalgia, ou mesmo crítica, aos modelos de comportamento atuais adquirindo um grande poder de propagabilidade.

Com o a revalorização do residual, como cultura retrô, ele torna-se novamente emergente, adquirindo “valor residual” ou “valor de recuperação”. Ou seja, o residual refere-se ao valor econômico gerado por um produto, mesmo muito tempo após sua performance inicial, criando os chamados clássicos, que ganham uma valorização por tempo impossível de ser determinado.

Percebendo essa revalorização de conteúdos antigos, as empresas precisaram começar a escutar seus públicos e entender suas motivações para propagar conteúdo. Nesse ponto entramos na temática abordada no capítulo 3, o engajamento e como a indústria da televisão avalia seus públicos para definir as audiências que são desejáveis das que são excedentes. A indústria ainda tem dificuldade em lidar com o engajamento, modelo no qual os expectadores acessam os programas de acordo com a sua comodidade, nos seus próprios horários. Os autores defendem que a maioria das pessoas que compartilham conteúdo de forma gratuita, na verdade não se importariam em pagar para ter acesso a esse conteúdo, mas gostaria de ter a liberdade de escolher quando e como fazê-lo. Entretanto, esse público, considerado excedente, ou seja, não comercial, costuma ser ignorado ou suprimido pelos produtos e marcas.

A desvalorização da audiência engajada seria justificada pela impossibilidade de medir de forma quantitativa o seu alcance. Dessa forma, as emissoras de televisão e rádio, bem como os estúdios, ainda privilegiam as receitas de publicidade de conteúdo de primeira execução, os demais são tratados como “excedentes”, mostrando a necessidade de caminhar na direção de uma abordagem transmídia.

O capítulo 4 sugere a existência de outro aspecto da relação entre produtores de mídia e seus públicos. Essa relação está sendo redefinida e com isso, transformando o conceito de participação significativa, mudando seus processos de escuta desse público mais atuante.

Enquanto uma parcela do público continua apenas lendo, ouvindo ou assistindo a conteúdos, outra parcela está interessada em também produzir material. Jenkins, Green e Ford citam uma pesquisa realizada em 2007 pelo Pew Center for the Internet & American Life a qual constatou que 64% dos adolescentes on-line dos Estados Unidos tinham produzido mídia e esse percentual continua a aumentar. “O surgimento das plataformas digitais apenas ampliou o escopo de atividades desse público participativo e já socialmente ligado em rede”.

Algumas empresas ainda estão aprendendo a escutar esse público com participação significativa para dar origem a maneiras mais elaboradas de cocriação. A pesquisa citada revelou também que a participação cresce paralela a renda dos indivíduos, ou seja, indivíduos com mais recursos financeiros tem acesso a determinadas tecnologias que facilitam a produção de mídia.

Contudo a produção é só o primeiro passo. É preciso propagar e os propagadores bem-sucedidos entendem tanto dos aspectos técnicos quanto dos estratégicos para garantir a propagação de um conteúdo. O capítulo 5 explicita que nem tudo o que é produzido vai se propagar, na verdade, 80% vai fracassar. “As empresas de produção de conteúdo travaram uma longa luta com a previsão e mediação de sucesso dos seus produtos”.

O sucesso dessas produções segue alguns pressupostos. O primeiro é a disponibilidade, ou seja, o conteúdo pode ser acessado quando e onde o público quiser. O segundo é que precisa abrir espaço para a participação, facilitando a edição e ser citável. O terceiro ponto é que podem ser utilizadas de uma série de maneiras, inclusive para o humor, além de relevante para vários públicos. Por último, precisa ser parte de um fluxo constante de material, mesmo que alguns desses materiais não tenham um sucesso tão retumbante quanto outros.

Jenkins, Green e Ford enumeram algumas técnicas que dão suporte a esses modelos. O texto precisa fazer com que as pessoas produzam seus próprios significados de acordo com seus recursos culturais. O humor, inclusive através de paródias, também

é uma técnica bastante bem-sucedida. Além disso, precisa dar margem para continuações, ou seja, parecer inacabado para que as pessoas possam contribuir de alguma forma para sua finalização ou continuação. Mistério, controvérsias e a criação de boatos também são importantes. O capítulo também destaca o poder das mídias sociais nesse processo. O ponto crucial do debate é que desde uma grande corporação no campo da comunicação quanto um usuário comum, com um equipamento doméstico podem produzir conteúdos capazes de dar a volta ao mundo em compartilhamentos, visualizações e citações, desde que saiba usar essas técnicas.

No capítulo 6, a obra foca no crescimento no número de artistas independentes que criam novas formas de propagar os conteúdos que produzem e os oferecem aos fãs, esperando apoio em contrapartida. Esses artistas representam o conceito de uma licença Creative Commons, que foge de formas restritivas de direitos autorais. Isso não significa que o conteúdo seja gratuito, apenas que a contrapartida não é necessariamente financeira e nem pré-determinada. De maneira muitas vezes inesperada, essa contrapartida financeira pode aparecer, fazendo crescer as vendas de produtos que são paralelamente distribuídos gratuitamente. O capítulo enfoca a necessidade da criação de um novo modelo de negócios para encarar o recente cenário de mídia, nesse cenário, o mercado de nicho ganha valor. Entre as possibilidades de contrapartida estão o crowdsourcing (tipos diversos de contribuição) e o crowdfunding (pequenos investimentos das audiências).

Apesar das mudanças na maneira como passam a circular textos de mídia, isso não significa o fim da mídia de massa comercial. De acordo com o capítulo 7, alguns criadores de marca utilizam meios de comunicação mais participativos, mesmo assim, outros segmentos desenvolverão uma propagação paralela do conteúdo. O capítulo enfatiza na propagação transnacional. O conteúdo de mídia transnacional propaga-se das mais diversas maneiras, inclusive por intermédio da pirataria.

Através de diversificadas formas de propagação, conteúdos mostrando realidades desconhecidas ganham destaque. As mídias também tanto aproximam as pessoas de realidades distantes, quanto remontam a situações vividas. O fluxo acelerado de materiais culturais ignora fronteiras físicas e políticas.

Conforme os próprios autores resumem no capítulo conclusivo, o valor e o significado gerados através de comunidades de movimentos populares utilizam produtos

criativos para suas próprias conversas e os propagam no intuito de buscar novos adeptos aos seus interesses. Esses atos de circulação ampliam a comunicação. A Web 2.0, entretanto, ainda tem problemas a resolver como o aproveitamento do “trabalho gratuito” beneficiando empresas. O livro mostra que estamos em meio a um processo de transição. Saímos de um modelo de comunicação baseado na radiodifusão para um outro que ainda não foi completamente delineado.

Com todas essas mudanças, a indústria ainda mostra-se desconfortável com a ampliação da comunicação do público, mas a adaptação parece inevitável. A propagação de texto de mídias reforça a personalidade de cada um, bem como o modo como se posiciona no mundo e caminha para um modelo mais dinâmico e participativo que ainda está se desenhando.