

Resenha

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

Anderson Wagner da Silva BARBOSA¹

A chegada da Web 2.0 no cotidiano da sociedade transformou o cotidiano das pessoas. Diversas plataformas para troca de conteúdo foram criadas e fizeram-se presentes na vida dos usuários, que por sua vez geraram um tipo de interação mais intensa do que nas gerações anteriores. Além disso, a mesma proporciona a “saída do anonimato” social, uma vez que qualquer usuário encontrará (ainda que sobre termos e condições estabelecidos por cada plataforma) um espaço onde poderá expressar suas ideias, compartilhar arquivos ou simplesmente participar de enquetes sobre os mais variados temas.

Entretanto, a abertura desse espaço “aberto”, inevitavelmente, gerou uma série de novas discussões, que por sua vez geraram uma série obras acerca do uso e das relações entre produtor e usuário da Web 2.0.

Cultura de Conexão, é uma dessas obras que propõem debater o assunto, deixando claro ao leitor, desde a sua capa, o tema central de seu conteúdo. Seus autores (Henry Jenkins – Professor Adjunto do Programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT²; Sam Ford – Diretor de Engajamento da Udiência da agência Strategic Communications; e Joshua Green – Ph.D em Estudos de Mídia) discorrem de forma direta e objetiva, acerca do conceito de Propagabilidade de conteúdo, sendo este feito de maneira participativa com base em usuários engajados.

Sob essa perspectiva, o livro aborda de forma detalhada as tensões surgidas entre empresas produtores, fãs e usuários ativos da chamada WEB 2.0 no tocante ao compartilhamento e espalhabilidade de arquivos, identificando três tipos de público

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB).

Email: andersonwsbarbosa@gmail.com.

² Instituto de Tecnologia de Massachusetts

como principais leitores da obra: estudiosos de mídia, profissionais de comunicação e o “internauta” ativo como consumidor e propagador de produtos de mídia.

Mas, seriam estes usuários “piratas” ou potenciais divulgadores da produção midiática de massa?

Embora esta ainda seja uma questão não resolvida no universo da WEB 2.0, os autores desde o início da obra, dedicam-se por meio de exemplos, dados estatísticos e de teorias de outros autores, explicar o ambiente de troca de informação que a geração pós-era “www” vive atualmente. Para isso, já a partir de sua introdução, o livro tenta explicar o “por que a mídia se espalha, analisando a propagação de mídia “viral” e seu poder de difusão, citando como exemplo o fenômeno de acessos do vídeo de Susan Boyle em sua participação no *Reality Show Britain's Got Talent* veiculado no YouTube.

O primeiro capítulo, intitulado “Onde a Web 2.0 Deu Errado”, inicia deixando claro o teor de seu conteúdo, a saber, os conflitos gerados em decorrência das novas formas de negócios na Web 2.0 e as tensões entre o que deveria ser, segundo o historiador inglês Edward Palmer Thompson em sua obra *A Economia Moral da Multidão na Inglaterra do Século XVIII*, uma nova “economia moral” e o “compartilhamento de arquivos” e a “pirataria” (p.83 e 84). Os autores abordam as detalhadamente tais tensões originadas e amplamente discutidas acerca dessas relações no tocante a empresas detentoras de direitos de mídia, *sites* de hospedagem e compartilhamento desse tipo de material (como o YouTube e Vimeo) e seus usuários; enfatizando que as “mudanças tecnológicas e econômicas dramáticas”, se propagaram principalmente quando “as ideias por trás da Web 2.0 (...) visavam rentabilizar e tornar comercializável o conteúdo gerado pelo usuário” (p.78). Além disso, Jenkins, Ford e Green afirmam que o fácil acesso às diversas plataformas de mídia, torna o público mais empoderado para desafiar políticas corporativas (p.85). Outrossim, os autores declaram os usuários como trabalhadores engajados ao invés de ladrões de conteúdo, revelando que os mesmos exercem um papel importante na divulgação e propagação sendo em sua minoria remunerados em fazê-los (p.92). Pelo contrário, o capítulo evidencia que os fãs não devem nada às empresas. Contudo, a tentativa de resolver o questionamento retratado no título deste capítulo, esbarra no não entendimento por parte da indústria (movida por fins lucrativos), no que se refere ao engajamento de usuários e sua motivação no compartilhamento de conteúdo.

Em seguida, os autores analisam contextos de públicos híbridos (p.125), suas motivações e avaliações dos textos de mídia e nas produções de conteúdo; fundamentando-se nas noções de significado econômico e cultural do termo “residual”³ difundido pelo pesquisador Raymond Williams⁴ (p. 140). Com isso, a base analítica do capítulo “A Reavaliação do Residual” está debruçada em avaliar o valor nostálgico (a exemplo dos colecionadores de brinquedos e jogos retrô [p. 134], que atribuem valor ao “significado e as qualidades de representação”), e o valor monetário e bônus de commodities de produções extras ou das inseridas em novos contextos a fim de atingir novos públicos (como a WWE – *WorldWrestlingEntertainment*, e Scooby-Doo). Logo, Jenkins, Ford e Green finalizam o capítulo 2, afirmando que oportunidades de negócios surgem quando há um alinhamento entre a motivação do público e o desejo de obter lucro das empresas, embora julguem não haver frequência nesse alinhamento.

Em “O Valor do Engajamento da Mídia”, os conflitos entre público consumidor e empresas produtoras de conteúdo são analisadas com mais abrangência com uma análise detalhada em como o conceito de “engajamento” tem ajudado nas medições de audiência na TV americana, variando esta análise nas medições de produções televisivas como as séries e novelas. Além disso, os autores revelam que as tensões sobre o compartilhamento de material “fora das estruturas e fluxos de radiodifusão tradicionais” (p.154), ou seja, em que o público deve ligar seus aparelhos televisivos no horário em que a indústria deseja, tem gerado novos debates acerca do acesso autorizado e não autorizado de conteúdo, afirmando que a “pirataria” é muito mais fruto do fracasso da mídia do que da falta de valores morais do público usuário de meios transmídia, uma vez que as empresas veem este como “divisor” ou invés de “multiplicador” do valor de sua propriedade intelectual (p. 164).

Com base nas discussões do capítulo anterior, o quarto capítulo traz como título o seguinte questionamento: “O que Constitui uma Participação Significativa?”. Para respondê-lo, os autores esforçam-se em mostrar como as relações entre produtores e público tem transformado o conceito de participação significativa, fazendo uma breve explanação histórica de meios de comunicação como o rádio e comparando a Web 2.0, onde afirmam que as mudanças de radiodifusão para o digital pode “reduzir o domínio

³ Retirado do livro *Television: Technology and Cultural Form* (1977).

⁴ Pesquisador, crítico e escritor galês (1921-1988)

do controle corporativo” sobre outros conteúdos, porém tornará mais indispensável a criação de novos debates em relação ao acesso e uso corporativo das redes (p.205). O capítulo revela também diversas formas de participação ativa de público, a exemplo dos membros de “comunidades de marcas”, que exercem o papel de fiscalização no comportamento corporativo das empresas ou quando estas não agem em conformidade ao interesse de seus consumidores. A Domino’s Pizza é outro exemplo citado, da importância dessa participação onde o público atua como cocriador na melhoria dos produtos oferecidos pela empresa. A esse tipo de participação fluida é atribuída a rotulação de “*produsage*” (junção de “produção” e “uso”) defendida por Axel Bruns⁵ na obra *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: desde a produção até Produsage* (2008).

Conforme descrito no texto de abertura “Como Ler Este Livro” em relação aos três tipos de público identificados pelos autores, o capítulo cinco (Delineamentos para a Propagabilidade) é, notavelmente, o mais direcionado aos estudiosos e profissionais de comunicação. Neste, baseando-se nos estudos do filósofo e historiador estadunidense John Fiske, estão amplamente discutidas as questões sobre motivações de público na tentativa de produção e distribuição de materiais com maior probabilidade de propagação e significação na vida das pessoas (p.248-249). Destaca-se também uma análise sobre “alguns tipos de conteúdo que são propagáveis” como humor, paródia e referências, mistério, controvérsia oportuna, entre outros, que Jenkins, Green e Ford afirmam ter “adotado estratégias produtoras” (p. 251). Com isso, há claramente um convite a mobilização, que vai de produtores a “grupos cívicos”, a conceberem textos que agreguem conteúdo em que o público identifique desejo e “inspirem” movimentos populares de circulação.

No sexto capítulo (Cultivando Apoiadores para a Mídia Independente), aborda a importância da propagabilidade para os produtores de mídia independente. Para isso, os autores apoiam-se no conceito de “cauda longa”⁶ do escritor norte-americano Chris Anderson, o qual sugere que o conteúdo “agregar valor em um ritmo diferente, em escala diferente” (p. 292). Com base nesse conceito, relatam casos de

⁵ Professor Associado na Faculdade de Indústrias Criativas na *Queensland University of Technology* de Brisbane, Austrália.

⁶ Termo popularizado no artigo *The Long Tail* da revista *Wired*. Disponível em: <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

alguns filmes, bandas de música, games e Histórias em Quadrinhos independentes que obtiveram sucesso e reconhecimento através da distribuição online propagável. Sobre as HQs⁷, relatam como a reconfiguração das Histórias em Quadrinhos, ou reinvenção dos mesmos, segundo a “previsão”⁸ do quadrinista estadunidense Scott McCloud, em *webcomics*⁹, abriu espaços para novas produções e distribuição facilitada de conteúdos e para novas formas de monetização (p. 291).

“Pensar Transnacionalmente” é o sétimo e último capítulo da obra. Nele os autores optam em usar o termo “Transnacional”, em vez de “global”, para referirem-se à propagação de conteúdo midiático de massa e de nicho, explorando a diversidade e propagabilidade dos fluxos transnacionais de mídia. Fazendo referências a Makmende (super-herói queniano, oriundo de um vídeo *clip* musical e amplamente difundido como personagem ícone de valentia na internet) ao cinema nigeriano, a animes japoneses, entre outros, os autores argumentam que a cultura de rede está disponível a todos que desejam propagar conteúdos e, citando como exemplo convincente (na visão dos autores) a produção cinematográfica brasileira “Tropa de Elite” (p. 326), afirmam que as bases firmadas pela pirataria criam “modelos de novos negócios” e “fluxo acelerado de materiais culturais” fora de suas respectivas nacionalidades (p.344). No entanto, apesar da tentativa de Jenkins, Ford e Green de afirmar o aumento da diversidade e da pluralidade através da propagabilidade, é notável perceber as dificuldades que produtores independentes sofrem pela impossibilidade de arcar com os custos de publicidade em larga escala, sem a qual, a dependência das práticas de mídia propagável, torna-se indispensável.

Por fim, entendemos que Cultura da Conexão é uma literatura relevante não apenas aos três públicos previstos pelos autores no início da obra, mas também aos usuários “comuns” que vivenciam a prática do compartilhamento de arquivos, que semeiam *torrents*¹⁰, “sobem” vídeos no YouTube (ou sites afins) e fazem *downloads*, para que, ao debruçarem-se sobre seu conteúdo, passem a refletir e decidir ingressar ou

⁷ Termo amplamente difundido como abreviação para “Histórias em Quadrinhos”.

⁸ Na obra *Reinventando Quadrinhos: Como a imaginação e a tecnologia vêm revolucionando essa forma de arte* (McCloud, 2000).

⁹ Quadrinhos cuja publicação é feita exclusivamente através da internet.

¹⁰ Extensão de arquivos utilizados por protocolo de transferência onde os usuários compartilham seus arquivos (particionados) com outros. Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/torrent/166-o-que-e-torrent-htm>.

não na cultura de propagabilidade, reforçando com isso, o a teoria defendida por Jenkins, Green e Forda na obra de que “aquilo que não se propaga, morre”.

Quanto aos estudiosos e profissionais de Comunicação, ou aos engajados ativamente na propagação de conteúdo *online* (público previsto para a obra conforme citado anteriormente), Cultura da Conexão revela-se um instrumento de reflexão, análise e difusão ideológica sobre as práticas decorrentes na Web 2.0, tanto para os detentores do poder na produção e distribuição de conteúdo midiático, quanto aos usuários, sendo também um ponto de partida na abertura de novos debates sobre uso, propagação e democratização dos conteúdos digitais.