



Cultura da conexão

André Luis dos Santos

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014. 408 p.



Se algo não se propaga, está morto. É este o mote que abre e norteia *Cultura da Conexão* (São Paulo: Aleph, 2014. 408 p.), dos autores Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford. No entanto, propagar-se, avisam os autores, não está atrelado a bons números de audiência como procuram o rádio e a televisão, nem se mensura nas listas de *best-sellers*. Ao invés, os autores procuram explorar um sistema híbrido de circulação de conteúdo onde o cabo de guerra entre produtores e consumidores é determinante sobre o modo de compartilhamento desse material, atravessando e se ligando a culturas específicas, e se espalhando de modo muito mais orgânico e, portanto, desorganizado.

Os autores adentram o universo novo e em franca expansão das culturas digitais em busca de um entendimento para os movimentos de propagação de conteúdo em comunidades



em rede. Todavia, Jenkins, Green e Ford tomam o cuidado de fazerem uma leitura prática dos *cases* reunidos e se mostram pouco deslumbrados com as supostas inovações trazidas pelas plataformas digitais, baseando seus argumentos em obras já estabelecidas. Como argumentado logo na introdução, os autores creem que plataformas como o *YouTube* e o *Twitter* não são inovadoras por si, mas foram construídas ao redor de práticas e valores que já têm longa história na cultura participativa, e sua novidade reside apenas no aumento do escopo e do alcance que os conteúdos divulgados nessas plataformas conseguem alcançar.

Na contramão, os autores argumentam que termos populares no estudo das mídias digitais, como “conteúdo viral” e as metáforas comparando o conteúdo popularizado como um vírus, ou algo que “gruda” na cabeça dos usuários, não são capazes de refletir o comportamento dos conteúdos digitais nas culturas participativas, e se aproximam demais das clássicas teorias de comunicação de massa e do receptor passivo. Ao invés, Jenkins, Green e Ford propõem o termo “propagabilidade” para se referirem ao potencial – tanto técnico quanto cultural – de audiências compartilharem conteúdo para seus próprios fins, algumas vezes com permissão dos detentores do direito autoral, algumas vezes contra seus desejos. Em suma, os autores determinam que a propagabilidade pode encorajar os produtores de conteúdo que desejam que seu material tenha um engajamento mais aprofundado por seus clientes a reconsiderarem seu próprio conceito de audiência, suas estratégias de obter retorno financeiro das mensagens midiáticas produzidas e também seu modo de produzir e circular as mesmas. São para esses produtores de mídia que *Cultura da Conexão* se destina, nas palavras dos próprios autores, assim como para os estudiosos da comunicação.

A obra é dividida em sete capítulos carregados de exemplos factuais e *cases* de interesse, que apresentam e suportam os argumentos dos autores. São esses exemplos vivos e contemporâneos – o sucesso do vídeo da cantora Susan Boyle, o destino das séries *Jericho* e *Chuck* e o movimento *Steampunk*, para citar alguns – que emprestam à obra uma jovialidade e familiaridade únicas, pois seu público-alvo não só pode entender as motivações e o impacto desses acontecimentos, mas provavelmente fizeram parte de muitos deles.

O livro inicia com uma avaliação aprofundada nas ideias que nortearam a criação da assim chamada “Web 2.0” – prometida como uma nova era nas relações produtor-consumidor e na cultura participativa –, e como essas promessas não foram cumpridas pelos produtores de



conteúdo digital. Jenkins, Green e Ford argumentam que essa tensão entre produtor e consumidor foi fundamental para estabelecer não só a maneira como as duas partes se relacionam hoje, mas também desenvolveu muitas das noções errôneas que os produtores ainda utilizam quando pensam em estratégias de criação de conteúdo propagável. Para os autores, os produtores digitais foram incapazes de criar relações duradouras e mutualmente beneficentes com seus consumidores, aquilo que Edward P. Thompson descreveu como uma “economia moral”. O controle acirrado sobre os direitos autorais de seus produtos e a lógica do lucro da cultura do consumo acabaram por afastar os produtores de seu público, e os impediu de apreciarem e utilizarem o valor da cultura da propagação.

Na mesma linha, os autores utilizam o trabalho de Raymond Williams sobre o valor residual para argumentarem a favor de uma mudança de paradigma ao pensar na lucratividade do conteúdo propagável. Usando como exemplo a cultura dos retrogames e a popularização do estilo Steampunk, argumentam que a própria audiência é capaz de dar novo valor a conteúdo ultrapassado ou irrelevante, e a exemplo dos episódios do desenho Scooby-Doo e das gravações de luta-livre da World Wrestling Entertainment, esse valor residual pode se transformar em novas oportunidades de negócio para os produtores.

Também utilizam o argumento do conteúdo propagável para criticar os modelos tradicionais de mensuração e valorização de audiência, amplamente utilizado pelas emissoras de rádio e televisão. Jenkins, Green e Ford revelam como os seriados Jericho e Chuck possuíam fãs fervorosos que lutaram ativamente contra seus respectivos cancelamentos, e como os modelos tradicionais foram incapazes de perceber que essas audiências sequer existiam. Na contramão, os autores revelam que obras como Ghost Whisperer e Glee foram capazes de alcançar grande sucesso de público exatamente por valorizarem seus fãs e trabalharem em conjunto com as comunidades participativas para driblar problemas como o horário de exibição ruim e as dificuldades técnicas, transformando seus consumidores em fãs engajados no produto de mídia.

A obra Cultura da Conexão mostra seu direcionamento aos produtores de mídia em seus capítulos centrais, ao explorar estratégias de construção de conteúdo propagável e de avaliação de audiências. Os autores reforçam a importância de conhecer e valorizar as comunidades de fãs e alertam sobre seu poder de valorização. Não são apenas os aspectos técnicos e estéticos



que trazem valor a um produto de mídia, mas produções independentes de baixo orçamento, como o tecnobrega brasileiro ou o movimento dos direitos dos imigrantes em Los Angeles, podem conseguir grande engajamento de suas audiências. Da mesma forma, argumentam que é a liberdade do conteúdo, a permissão irrestrita de seu uso por essas comunidades, que trará o retorno econômico e a assiduidade do público que os produtores de mídia tanto desejam.

Por fim, *Cultura da Conexão* é uma obra mais prática que o livro anterior de Jenkins, *Cultura da Convergência*. Somente na conclusão os autores revelam que o propósito do livro, mais que informar, é também transformar os modelos de produção de conteúdo e os relacionamentos de produtores com a audiência. Da mesma maneira, refletem que o impacto e a importância das comunidades participativas dependem muito do ambiente físico onde estão inseridas, da disponibilidade de equipamentos digitais e das relações de poder existentes em cada localidade. Em suma, *Cultura da Conexão* é ao mesmo tempo uma revisão reflexiva da cultura do consumo atual e um vislumbre de um futuro mais engajado, participativo e afetivo nas relações entre produtores e consumidores, uma obra de cabeceira para estudiosos de mídias digitais e para criadores de conteúdo.

André Luis dos Santos – Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba - Uniso | Sorocaba | São Paulo. Contato: andre.scutieri@outlook.com