

Uma reconfiguração cultural possível e viável

A possible and viable cultural reconfiguration

■ ELIZABETH SAAD CORRÊA *

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua.

Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture.

New York: New York University Press, 2013.¹

RESUMO

Esta resenha analisa como o lançamento do livro de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture* possibilita uma visão mais esmerada da cena midiática digital, propondo uma ecologia comunicativa que reflete o modo como nos comunicamos e nos relacionamos na cultura contemporânea: em coletividade, em conexão, em colaboração e em participação.

Palavras-chave: cultura digital, cultura da convergência, coletividade

ABSTRACT

The review analyses how the release of *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture* opens a new, more accurate viewpoint on the digital media scene, proposing a communicative ecology that reflects the way in which we communicate and relate in contemporary culture: collective, connected, collaborative and participative.

Keywords: digital culture, convergence culture, collective

* Professora Titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Coordenadora da especialização lato sensu DIGICORP e do grupo de pesquisa COM+. E-mail: bethsaad@gmail.com

1. Todas as traduções do original são de caráter livre da autora.

TAREFA COMPLEXA ESCREVER sobre a obra do professor Henry Jenkins. Atualmente na *University of Southern California* – USC, dirigindo o projeto *New Media Literacies* – NML (<<http://www.newmedialiteracies.org>>), Jenkins vem, desde seu período no MIT – *Massachusetts Institute of Technology*, marcando o território do estudo das mídias digitais e sua relação com a Comunicação e a sociedade. Impossível discutirmos convergência midiática e os conceitos de transmídiação sem nos referenciarmos em *Cultura da Convergência* e demais obras e pesquisas, geradas pelo grupo *Comparative Media Studies*, criado e dirigido por ele durante uma década no MIT.

O lançamento de *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture* abre espaço para um olhar mais acurado sobre a cena midiática digital, propondo uma ecologia comunicativa que reflete o modo como nos comunicamos e nos relacionamos na cultura contemporânea: em coletividade, em conexão, em colaboração e em participação.

Podemos entender *Spreadable media* como um salto adiante nas propostas já consolidadas de Jenkins sobre a cultura digital, buscando desvendar a complexa e muitas vezes controversa relação entre a academia, o mundo profissional e o público conectado quando se discute e, especialmente, se vivencia a comunicação digital. A proposta mais ampla do livro está no estabelecimento de um diálogo franco entre aqueles que produzem e compartilham conteúdos na sociedade e, ao mesmo tempo, na visão um tanto decepcionante que Henry Jenkins foi se apercebendo ao acompanhar as reações do mercado profissional quanto ao real entendimento de *cultura da convergência*. Segundo ele:

Algumas empresas continuam a ignorar as potencialidades deste ambiente participativo, fazendo uso de recursos legais para restringir, e não estimular, a comunicação que emerge das comunidades, ou ainda, evitando escutar o público com quem se relaciona. [...] Este livro se adequa melhor àqueles segmentos da indústria de mídia que se esforçam na compreensão mais aprofundada de seus públicos e numa visão sistêmica e ampla do ambiente, não se contentando em assumir formas simplificadas de ‘explorar’ ou de ‘alavancar’ audiências (Jenkins, 2013: xi).

Spreadable media está organizado em sete capítulos, além de uma robusta introdução na qual Jenkins e sua equipe apresentam as bases conceituais de uma cena midiática pervasiva. O entendimento de participação ultrapassa em muito as fronteiras do mercado e dos negócios, ancorando-se em transformações socioculturais. Podemos afirmar que o autor apresenta uma consciente agenda reformista para as relações comunicativas na sociedade. Seu objetivo não é provocar uma revolução no campo, mas buscar um consenso inovador

entre atores e agentes diante da evidente mudança cultural que vivenciamos.

Já nas primeiras páginas de apresentação do livro, Jenkins é bastante assertivo quanto aos seus posicionamentos: não pretende se utilizar das conhecidas retóricas vinculadas a autores baseados na Teoria Crítica e nos Estudos Culturais; muito menos cultivar o discurso neoliberal que sustenta o mundo globalizado; questiona a *cultura do viral*; e, tampouco, incensa o determinismo tecnológico como alavanca da mudança social.

Se tivéssemos que inferir algum determinismo nas propostas apresentadas em *Spreadable media* seria aquele da cultura como fator de mudança. No dizer de Jenkins:

[...] aos acadêmicos em mídia e comunicação, aos profissionais da indústria e aos participantes ativos que se preocupam em buscar um panorama midiático inclusivo, equitativo e robusto: não se pode aceitar que a evolução das plataformas de mídia e a criação de conteúdos seja apenas uma consequência dos desenvolvimentos tecnológicos. [...] A cultura é quem sustenta todas estas mudanças (Jenkins, 2013: Xiii).

O capítulo introdutório é bastante extenso e reúne o conteúdo mais conceitual do livro.

De início, Jenkins questiona a complexidade do termo “spreadable” e seu uso para o campo da mídia. A exemplo do que percebemos na língua portuguesa ao não encontrarmos a melhor tradução para o termo, o autor indica que o uso literal de *spread* (ou seja, untar, espalhar algo, muito relacionado a alimentos) é insuficiente para expressar sua proposta. Entretanto, manteve o termo como a expressão mais próxima de suas ideias.

Nas digressões que Jenkins faz a respeito de *Spreadable*, seus leitores têm a oportunidade de acompanhá-lo na busca de sustentação e consistência científica para esta escolha, evitando que o termo se transforme num simples meme. Para tanto, recorre às ideias de Malcom Gladwell¹ (numa típica ação de interação entre academia e mercado) que cunhou o termo aderência (*stickiness*) para expressar a criação de conteúdos no meio digital que possuam a característica de atrair e fidelizar a audiência a ponto desta se sentir motivada a compartilhar o conteúdo. Jenkins conclui: “para Gladwell, conteúdo aderente é aquele que as pessoas querem espalhar²” (Jenkins, 2013: 4). Ao ocorrer tal espalhamento, entende-se as inúmeras possibilidades de visibilidade destes conteúdos em diferentes espaços informativos, tornando-se pervasivo.

Uma vez esclarecidas as questões semânticas, assumimos aqui o termo *mídia pervasiva* (ou, ainda, mídia ubíqua) para expressar as ideias do autor, que explica:

1. Jornalista britânico e ensaísta da revista *The New Yorker* desde 1996. É autor de diversos livros que discutem nossa contemporaneidade, a exemplo de *Outliers*, *The Tipping Point* e *Blink*. [Editados no Brasil: Fora de Série - *Outliers*, 48p; O Ponto da Virada, 288p. (Sextante, respectivamente) e *Blink - A decisão num piscar de olhos* (Rocco). N.E.].

2. No original: “In short, to Gladwell, sticky content is material that people want to spread”.

Pervasividade refere-se àqueles recursos técnicos que facilitam a circulação de determinados conteúdos em detrimento de outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem tal circulação, àqueles atributos de um conteúdo midiático que incitam a motivação da comunidade ao compartilhamento, e às redes sociais que conectam as pessoas por meio do intercâmbio de bytes repletos de significado (Jenkins, 2013: 4).

A comparação do autor com relação aos conceitos de aderência – fortemente utilizado pela indústria digital para representar os desejos mercadológicos dos grandes *players* – e aquele de pervasividade, vinculado à movimentação natural e inerente da participação comunitária, pode gerar inferências inadequadas por parte de leitores desatentos.

Na verdade, Jenkins usa a comparação exatamente para explicar, com sutil refinamento, o quanto modelos de atuação em rede que enfatizam a aderência podem prejudicar a emergência daqueles conteúdos natural e comunitariamente distribuídos na rede.

Ainda na introdução do livro o leitor pode ficar com a impressão de que Jenkins esteja assumindo uma crítica mais contundente contra a lógica que *websites* de posicionamento mais massivo, generalista e unidirecional têm na rede. Apenas impressão. Jenkins reforça que endereços de replicação massiva na *web* ainda oferecem utilidade na busca e compartilhamento de conteúdos de interesse geral. Na realidade, ocorre uma coexistência entre tal lógica distributiva e aquela de circulação pervasiva defendida por ele.

Uma outra discussão que se destaca refere-se às motivações que levam usuários a espalharem determinados conteúdos em detrimento de outros.

As primeiras ideias que nos vem à mente neste tema gravitam em torno de termos como *viral* e *meme*, emprestados da Biologia, para explicar ações quixotescas (*sic* Jenkins) empreendidas pela indústria da mídia visando a atenção e os *clicks* dos usuários. Para ele, o conceito de pervasividade é mais eficaz e contemporâneo para explicar tais motivações: o público – com suas escolhas, agendas e valores, assume um papel de agenciamento ativo e orgânico, sem a necessidade de infecções ou contaminações decorrentes de ações virais. Apenas conteúdos que não comportam tal agenciamento são passíveis de ações virais.

De fato, Jenkins propõe, especialmente para os comunicadores corporativos e suas ações de *branding*, que foquem muito mais na qualidade de sua presença na rede e na coerência de seu discurso do que nas ações que eventualmente estimulariam a audiência na viralização das mensagens de uma marca.

Spreadable media indica que a cultura da participação deve ser reconsiderada e reposicionada, integrando o conceito de reelaboração de mensagens e conteúdos. Para Jenkins:

A pervasividade ocorre quando conteúdos massivos são continuamente repositionados ao adentrarem diferentes comunidades de nicho na rede. Quando um material é produzido segundo a lógica “um para todos” ele resulta em inadequações às necessidades de um dado público. Diante disso, o público se vê impelido a reajustar as mensagens conforme suas necessidades informativas (Jenkins, 2013: 30).

Essa ideia do remix e da reconfiguração de conteúdos reforça a proposta de que a pervasividade estimula o uso de novos formatos (amparados por inovações tecnológicas) de interações sociais e culturais. Mesmo que tais conteúdos reelaborados sirvam a diferentes interesses – pessoais, culturais, políticos, econômicos, entre outros – acabam abrindo espaço para novas oportunidades de relacionamento, de significados sociais, de surgimento de novos nichos produtivos e muitas outras formas de perenização do valor de marcas e mensagens.

Com isso, Jenkins entende a cultura de participação como algo relativo diante das constantes mutações socioculturais. Aqui, ele revê suas propostas originais de *Cultura da Convergência*, saindo de uma visão mais utópica da participação total e independente das audiências (ou dos fãs) e propondo um entendimento mais complexo da participação do público que hoje enfrenta obstáculos corporativos e tecnológicos, entre outros, para fazer emergir suas diferentes vozes.

Na mesma linha, Jenkins alerta que o atual cenário de convergência midiática da rede – povoado de plataformas e ambientes, não privilegia o espalhamento de conteúdos de forma equitativa e acessível para todos os participantes. É sabido que cada plataforma oferece um dado tipo de agenciamento/mediação que sirva aos respectivos interesses específicos. Também é conhecido que a ideia da circulação pervasiva não garante acesso igualitário às ferramentas e tecnologias e muito menos às competências e habilidades de uso das mesmas.

Por outro lado, ainda que com as limitações de tecnologia, acesso e cognição no uso, Jenkins aponta plataformas como *Twitter* e *Facebook* como o melhor campo de circulação de opiniões e ideias genuinamente participativas, não pautadas pelas redações de marcas jornalísticas. São o *locus* onde a mensagem pervasiva pode romper com os paradigmas da difusão unidirecional e do mercadológico modelo de aderência.

A leitura de *Spreadable media* nos convida a assumir que a participação pervasiva pode gerar novos formatos midiáticos no contexto de uma cultura conectada. Para tanto, o leitor terá de concordar com o autor que a indústria da mídia e os diferentes mercados veem a pervasividade como um processo irreversível, e que ações de viralização distorcem o necessário agenciamento humano neste processo.

A partir disso, Jenkins dedica cada um dos seguintes 7 capítulos do livro para sustentar sua proposta, analisando exemplos e casos reais da rede como forma de explicar a viabilidade do modelo pervasivo.

O Capítulo 1 discute a lógica econômica e social que pode abrigar a pervasividade, criticando a retórica da *Web 2.0* como vetor de práticas de negócio que complexificam a fluidez de conteúdos genuinamente participativos. No mesmo sentido, o Capítulo 2 discute detalhadamente os processos utilizados pela indústria para avaliar e valorizar conteúdos midiáticos disseminados na rede no passado, buscando mostrar o que o autor identifica como significados residuais e novos valores potenciais para conteúdos e marcas na medida em que as respectivas informações circulam por canais comerciais e não-comerciais. Jenkins propõe olhar e sistematizar a valoração de conteúdos como um processo de negociação que envolve intangibilidades.

Os Capítulos 3 e 4 demonstram as possibilidades para a indústria recaracterizar seus públicos como ativos participantes no trabalho de valorização de conteúdos de entretenimento. Neste bloco de capítulos encontramos conceitos diferenciais entre público e audiência, participação e engajamento.

O Capítulo 3 foca nas possibilidades de reconfiguração, mensuração e engajamento das audiências no conteúdo televisivo, enfatizando o entretenimento transmídia retratado em franquias norte-americanas como *Lost*, *Heroes* e *Dexter*. São discutidos conceitos de engajamento e transmidiação, sistemas de mensuração, a audiência como uma *commodity* e como um excedente de valor. O Capítulo 4 se aprofunda nas modalidades de participação, indicando uma transição da era *broadcast* para uma era de públicos socialmente ativos. Nestes dois capítulos Jenkins recorre às ideias de excedente cognitivo em rede, de Clay Shirky.

O Capítulo 5 dedica-se aos motivos do espalhamento rápido e amplo de determinados conteúdos. Ao relacionar ações de *marketing* e ações de ativismo cívico, Jenkins indica que a pervasividade possui relação intrínseca com as necessidades das comunidades na rede. Conteúdos só se espalham se possuírem algo de exclusividade para audiências específicas. Para tanto, é preciso diferenciar e entender o quão estratégica é a relação entre ouvir e repercutir a audiência ou apenas escutar suas vozes distantes.

Os Capítulos 6 e 7 apresentam exemplos que ultrapassam as fórmulas do paradigma *broadcast*. O Capítulo 6 exemplifica modelos de mídia independente e aqueles vinculados ao catolicismo. No Capítulo 7, o autor volta-se para o mundo alternativo, rediscutindo o poder de replicação de grupos da pirataria, de grupos étnicos migrantes ou de gangues das cidades. Apesar de operando na marginalidade, tais grupos se constituem em bens culturais que, embora

inviáveis de competir com a grande mídia, possuem habilidades de se fazerem presentes em canais comunitários e genuínos na rede.

Spreadable media, como um todo, procura ressaltar o papel dos indivíduos em rede como meios de propagação de conteúdos e de configuração de novos espaços informativos. Ao longo de todo o livro busca-se incluir e entender o permanente papel dos meios massivos na circulação da informação, mas também é reforçado que estes meios ganham em qualidade e presença, se adotarem estratégias de aproximação e interação com a audiência organizada em comunidades. Jenkins preconiza o entendimento dos fluxos informativos transnacionais como a possibilidade de explicitar a diversidade de agendas e identidades na rede: retoma Thomas Friedman e reafirma que o mundo (midiático) não é plano, mas pervasivo. Permite a exploração propositiva dos fluxos de informação, de experiências diversificadas, da participação aberta, da motivação e facilitação ao compartilhamento, da intermediação via advogados e evangelizadores comunitários e da ênfase à colaboração como um papel social significativo.

Spreadable media é, por fim, um libelo à uma reconfiguração cultural de nosso futuro, constituindo um ambiente midiático mais inclusivo, dinâmico e participativo. ■

Artigo recebido em 20 de março de 2013 e aprovado em 16 de abril de 2013.