

RESENHA da obra CULTURA DA CONEXÃO de JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Editora ALEPH, 2014

Por: Julia Helen¹

A mídia propagável é o tema central do livro, deixando de lado a mídia tradicional, afinal como os autores dizem: **aquilo que não se propaga, morre**. Escrito pelos comunicadores, Henry Jenkins – Professor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT; Joshua Green – Ph.D em Estudos de Mídia e Sam Ford – Diretor de Engajamento da Audiência da agência Strategic Communications; O livro é direcionado para três públicos específicos: estudantes da mídia, profissionais de comunicação e pessoas envolvidas ativamente na produção e criação de mídia. Com o intuito não só de transmitir um pensamento, mas de transformar e reformar a forma que enxergamos a mídia nos dias de hoje e nos mostrar qual é a cultura da conexão.

A propagabilidade é um termo muito usado pelos autores, refere-se a mídia que se espalha, também conhecido como viral. Deixando claro que não gostam da ideia que o viral traz, pois remete-se a vírus, como alguém infectada que transmite algo sem motivos. *“A metáfora viral não descreve bem aquelas situações em que a pessoa avalia ativamente um texto na mídia, decidindo com quem irá compartilhá-lo e como irá difundi-lo. As pessoas tomam decisões ativas quando propagam mídia, quer simplesmente passando um conteúdo a diante para suas redes sociais, com recomendações no boca a boca, quer postando um vídeo digita no youtube.”* (p. 45) Ou seja, a mídia propagável é quando há um impacto que causa ações conscientes que transmitem algo.

Quando pensamos em transmitir, precisamos saber sobre o conteúdo intangível que nos cerca na Web 2.0. Precisamos entender a produção e a circulação do conteúdo para que ela se espalhe, sendo relevante para vários públicos e disponível para circulação da mídia. Atualmente, a cultura do público de ser apenas consumidor está sendo quebrada, ele se vê no papel de participar, discutir, interagir, criticar, e principalmente espalhar aquilo que recebe. Então o

¹ Julia Helen é aluna do curso de Relações Públicas da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM. E-mail para contato: 171499@sou.fapcom.edu.br

papel de uma marca, empresa ou produtor de conteúdo é entender que seu público quer fazer parte daquilo que está acontecendo. Isto inclui não só compartilhar, mas “copiar” onde nasce a pirataria feita pelos admiradores e fãs dos conteúdos, que os olhos de Jenkins são 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), formando a nova era nas relações produtor-consumidor e na cultura participativa.

No segundo capítulo, o valor nostálgico é tratado por significado e as qualidades das representações que trazem lucratividade do conteúdo propagável. Ou seja, a própria é capaz de dar novo valor ao conteúdo ultrapassado. E esse valor residual pode se transformar em novas oportunidades de negócio para os produtores, o tornando relevante.

Quando falamos de engajamento, precisamos entender que a relação do público consumidor com a produção do conteúdo é estabelecida fortemente pela cultura participativa. Ou seja, se os modelos tradicionais de mensuração e valorização de audiência, usados pelas emissoras de rádio e televisão não trouxerem esse tipo de engajamento com o público, o fracasso será o próximo passo. A transição do rádio para o digital ofereceu novas dimensões sobre os consumidores e produtores. Agora não se trata apenas de engajar, mas de participar. ‘Os consumidores, em continuidade ao argumento, estão se tornando produtores’ (p. 196). Isto é, as marcas podem contar com a participação ativa do seu público.

Mas precisamos entender que não existe uma fórmula mágica para engajar e “viralizar” algo, no capítulo sobre delineamentos para a propagabilidade é formado por instruções e estratégias que nos auxiliam a entender nosso público e o tipo de conteúdo a ser transmitido, para que aumentem a chance de um conteúdo ser propagado (p. 246). Mas não é apenas isso que agrega valor aos produtos das mídias, a propagação de produtores de mídia independentes também, como é falado no capítulo 6 usando como exemplo a igreja e ideias ativistas (p.312). Por fim, Jenkins, Green e Ford concluem que independente da forma que a mídia é propagada, o alvo sempre será a comunicação de massa, se tornando-se uma mídia “transnacional”.

Vivemos um momento de transição, e o livro *Cultura da Conexão* é uma obra que nos oferece além de informação, a transformação para isso.

Fazendo entender não só a forma certa de criar conteúdo, mas como gerar significado e valorização, e assim se tornar uma mídia propagável dominante na sociedade.

minoria remunerados em fazê-los (p.92) formando a nova era nas relações produtor-consumidor e na cultura participativa.

No segundo capítulo, o valor nostálgico é tratado por significado e as qualidades das representações que trazem lucratividade do conteúdo propagável. Ou seja, a própria é capaz de dar novo valor ao conteúdo ultrapassado. E esse valor residual pode se transformar em novas oportunidades de negócio para os produtores, o tornando relevante.

Quando falamos de engajamento, precisamos entender que a relação do público consumidor com a produção do conteúdo é estabelecida fortemente pela cultura participativa. Ou seja, se os modelos tradicionais de mensuração e valorização de audiência, usados pelas emissoras de rádio e televisão não trouxerem esse tipo de engajamento com o público, o fracasso será o próximo passo. A transição do rádio para o digital ofereceu novas dimensões sobre os consumidores e produtores. Agora não trata-se apenas de engajar, mas de participar. ‘Os consumidores, em continuidade ao argumento, estão de tornando produtores’.

(p. 196) Isto é, as marcas podem contar com a participação ativa do seu público. Mas precisamos entender que não existe uma fórmula mágica para engajar e “viralizar” algo, no capítulo sobre delineamentos para a propagabilidade é formado por instruções e estratégias que nos auxiliam a entender nosso público e o tipo de conteúdo a ser transmitido, para que aumentem a chance de um conteúdo ser propagado (p. 246). Mas não é apenas isso que agrega valor aos produtos das mídias, a propagação de produtores de mídia independentes também, como é falado no capítulo 6 usando como exemplo a igreja e ideias ativistas (p.312). Por fim, Jenkins, Green e Ford concluem que independente da forma que a mídia é propagada, o alvo sempre será a comunicação de massa, se tornando-se uma mídia “transnacional”.

Vivemos um momento de transição, e o livro *Cultura da Conexão* é uma obra que nos oferece além de informação, a transformação para isso.

Fazendo entender não só a forma certa de criar conteúdo, mas como gerar significado e valorização, e assim se tornar uma mídia propagável dominante na sociedade.