

CULTURA DO RATO DA NEXÃO

DO AUTOR DE
CULTURA DA CONVERGÊNCIA

HENRY JENKINS
COM **JOSHUA GREEN**
E **SAM FORD**

**CRIANDO VALOR
E SIGNIFICADO
POR MEIO DA
MÍDIA PROPAGÁVEL**



CULTURA DO RÁDIO DA NEXÃO

DO AUTOR DE
CULTURA DA CONVERGÊNCIA

HENRY JENKINS
COM **JOSHUA GREEN**
E **SAM FORD**

**CRIANDO VALOR
E SIGNIFICADO
POR MEIO DA
MÍDIA PROPAGÁVEL**


ALEPH

INTRODUÇÃO

POR QUE A MÍDIA SE PROPAGA

Este livro trata das múltiplas maneiras de circulação de conteúdo hoje em dia, de cima para baixo e de baixo para cima, do popular autêntico ao comercial. Quando analisamos a circulação, vemos como são criados valor e significado nas múltiplas economias que constituem o panorama da mídia que vem se configurando. Nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga, está morto.

Não estamos falando da espécie de circulação que historicamente tem sido o foco de editores, quer dizer, quantos leitores compraram a edição matutina do *New York Times* ou do *Wall Street Journal*. Qualquer publicação pode citar sua “circulação”, especialmente porque os valores pagos pela inserção de anúncios são calculados com base nesses números. Assim como as “impressões” que os editores de material on-line tentam obter, essa circulação diz respeito a tornar os membros desse público receptáculos para conteúdos produzidos em massa e distribuídos em massa – olhos pregados numa tela (em termos de televisão), traseiros afundados em poltronas (em termos de filmes ou esportes), ou quaisquer outras partes do corpo de que as empresas de mídia e as marcas planejem se apoderar em seguida. Todavia, essa definição de “circulação” está na realidade tratando de distribuição, na qual o movimento do conteúdo da mídia é bastante – ou totalmente – controlado pelos interesses comerciais que o produzem e vendem. Essa lógica da distribuição tem sua melhor aplicação no mundo da mídia de transmissão aberta em que um número reduzido de produtores – Random House, CBS ou Warner Brothers – cria produtos discretos e finitos para audiências de massa.

Em vez disso, *Cultura da conexão* examina um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada). As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia – quanto a tuitar ou não a última gafe de um candidato a presidente, encaminhar ou não por

e-mail uma receita de biscoitinhos de Nieman Marcus, compartilhar ou não um vídeo de uma gaivota roubando numa loja – estão remodelando o próprio cenário da mídia.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. Henry Jenkins (1992) cunhou o termo “cultura participativa” para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador. Conforme o conceito foi evoluindo, acabou se referindo, atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligaram suas análises do fandom num discurso mais abrangente sobre a participação na mídia e por meio dela. Os trabalhos anteriores sobre a cultura participativa salientavam os atos de recepção e produção pelas audiências de mídia; este livro leva essa lógica mais adiante, permitindo-lhe considerar os papéis que as comunidades ligadas em rede desempenham na configuração de como circulam as mídias. Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa.

Enquanto muitos criadores de conteúdo enfrentam a crescente proeminência dessas práticas genuinamente populares da audiência, surgiu uma ampla variedade de ferramentas de comunicação on-line para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo. Essas plataformas oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo que buscam modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários. No entanto, embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem”, por assim dizer. Todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente (ou mesmo basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica, ainda

que essas novas tecnologias desempenhem um papel crucial na viabilização das mudanças descritas neste livro.

O nosso *Cultura da conexão* enfoca a lógica social e as práticas culturais que favoreceram e popularizaram essas novas plataformas – a lógica que explica *por que* compartilhar se tornou uma atividade tão comum, e não apenas *como* isso se deu. Nossa abordagem não supõe que as novas plataformas liberem as pessoas de velhas limitações, mas, em vez disso, sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalisadoras para a reconceitualização de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais, que imaginemos de outro modo a participação cultural e política, que as expectativas econômicas sejam revistas e que se reconfigurem as estruturas legais.

Ao longo do livro todo, usamos termos e expressões como “propagar”, “propagável”, “propagabilidade” para descrever essas formas cada vez mais penetrantes de circulação da mídia. A “propagabilidade” se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles. Enquanto estávamos trabalhando neste livro, alguns críticos questionaram o termo “propagável” sugerindo que parece mais adequado para descrever pasta de amendoim ou requeijão. (Esse termo surgiu em função do adjetivo “grudento”, que explicaremos logo a seguir.) Apesar disso, pense em “propagável” como aquilo que coloca algo num lugar, como uma postagem na Wikipédia; é algo em torno do qual se pode criar uma conversa. Não estamos interessados em criar um novo termo da moda. Em vez disso, queremos desafiar os leitores a refletir sobre as metáforas que todos usamos quando falamos sobre como conteúdos se movimentam através do cenário cultural, a fim de resistir a uma terminologia que poderia distorcer a maneira como compreendemos essas tendências e continuar buscando termos que descrevam com mais exatidão a complexidade dos modos como todos nos envolvemos com textos na mídia.

Nosso foco sobre a terminologia vai além da mera semântica. Acreditamos que a linguagem tem uma importância fundamental e que as metáforas que todos usamos para descrever os padrões que vemos formatam a maneira como entendemos o mundo. Ficamos cegos em relação a alguns fenômenos e preconceituosos em relação a outros. Ao discutir a “mídia propagável”, temos como objetivo favorecer um relato mais rico em nuances sobre como e por que as coisas se espalham, incentivando nossos leitores a adotar e a ajudar a construir um modelo mais holístico e sustentável para a compreensão de como funciona a cultura digital.

Conteúdo que gruda, práticas de propagação

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos.

Nosso uso da “propagabilidade” talvez seja mais eficiente como um corretivo das maneiras pelas quais o conceito de “aderência” se desenvolveu com o tempo para medir o sucesso no comércio on-line. Esse termo despontou no discurso do marketing e foi popularizado por seu uso no trabalho de Malcolm Gladwell intitulado *O ponto da virada* (2000) e em outros contextos; em sentido amplo, “aderência” se refere à necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva. Gladwell propõe: “Há um modo simples de embalar a informação que, nas circunstâncias certas, pode torná-la irresistível. Você só tem de encontrá-la” (2000, p. 132). Gladwell usa o termo “aderência” para descrever os aspectos dos textos de mídia que provocam um forte engajamento do público e pode motivá-lo a compartilhar com mais pessoas o que foi lido. Em suma, para Gladwell, o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar.

Em termos de como os modelos de negócio on-line foram construídos, o uso da “aderência” no ambiente comercial refere-se à centralização da presença da audiência num local on-line específico para gerar renda com anúncios ou vendas. Essa noção de aderência lembra de perto o modelo de “impressões” que formatou a mensuração de audiências para conteúdo transmitido. Na mídia de transmissão aberta, as impressões são mensuradas por quantas pessoas assistem a uma peça específica de mídia, ao passo que a aderência se refere aos mecanismos que motivam as pessoas a buscar um site em particular e passar algum tempo ali. Aplicando esse conceito ao design de um website, as empresas esperam obter aderência colocando material num local facilmente mensurável e avaliando quantas pessoas o visualizam, quantas vezes é visualizado e por quanto tempo os visitantes o visualizam.

Segundo o modelo da aderência, as empresas ganham valor econômico ao oferecer mercadorias por meio de alguma espécie de catálogo de comércio eletrônico, cobrando pelo acesso à informação (através de uma assinatura ou taxa de serviço), ou por meio da venda da visualização do site por visitantes para algum parceiro de fora, a maior parte destes sendo anunciantes. Esses acordos publicitários são vendidos pela justaposição de mensagens publicitárias a uma página ao lado do conteúdo, e os valores de anúncio se baseiam no número de impressões que uma página gera, ou no número de cliques que um anúncio recebe. Essa

concepção de aderência se concentra no monitoramento e na geração de dados específicos sobre as ações de cada visitante ao site.

Essa mentalidade também acabou por definir a maneira como as empresas compreendem a popularidade de um conteúdo on-line. As publicações on-line percebem quais artigos são mais visualizados e quais prendem por mais tempo a atenção das pessoas. As empresas de mídia avaliam quais vídeos são vistos mais vezes e por mais tempo. Tanto websites corporativos como os que não têm fins lucrativos definem o sucesso on-line em termos de tráfego na web. As próprias audiências geralmente pensam sobre a popularidade do conteúdo em termos de visualizações num destino em particular. Em suma, até mesmo além dos casos em que os acordos publicitários estão sendo trabalhados por corretores, essa estreita definição de “aderência” tem fornecido a lógica por meio da qual se passou a entender o que é sucesso.

A aderência capitaliza as maneiras mais fáceis que as empresas encontraram de conduzir negócios on-line, em vez de capitalizar as maneiras como o público quer experimentar o material on-line e de fato faz isso. A aderência privilegia a colocação de conteúdo em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada. Essa “visualização no destino” muitas vezes entra em conflito tanto com a experiência da navegação dinâmica de usuários individuais da internet como, o que é mais importante, atrita com a circulação de conteúdo por meio das conexões sociais dos membros da audiência.

O que queremos dizer com “propagabilidade” ficará mais claro quando o contrastarmos com o modelo da aderência. Vamos comparar aqui esses termos não para indicar que o tráfego na web não deveria ter importância, nem para sugerir que a propagabilidade é o “oposto” da aderência, mas, sim, para demonstrar os limites de modelos exageradamente focados na aderência.

Migrações de indivíduos versus fluxo de ideias – Como outros constructos baseados em impressões, os modelos de aderência se concentram na contagem de membros isolados da audiência. A propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, conexões cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelas plataformas da mídia social. Essa abordagem pode ainda incluir mensurações quantitativas da frequência e da amplitude dos deslocamentos de conteúdo, mas torna importante ouvir ativamente as maneiras pelas quais os textos de mídia são usados pela audiência e circulam por meio das interações entre as pessoas.

Material centralizado versus material disperso – Como uma mensuração quantitativa profunda da audiência está no cerne mesmo da aderência, destinos on-line podem se tornar um

“motel pulguento” virtual. Por exemplo, num extremo, alguns sites desativam o botão Voltar, tornando difícil para o usuário escapar dali assim que entrou no site por acaso sem fechar o navegador. A chave da aderência está em colocar material num local centralizado, atraindo a pessoa até lá e depois mantendo-a ali indefinidamente da maneira que mais bem beneficie os parâmetros analíticos do site. (Esse processo não é tão diferente do usado em currais; a audiência é empurrada adiante por rotas predefinidas que correspondem às necessidades de mensuração do editor e, então, são cutucadas e tangidas para produzir dados analisáveis.) A propagabilidade enfatiza a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento, por exemplo, os códigos *embedded* do YouTube, que facilitam difundir vídeos pela internet, encorajando pontos de acesso ao conteúdo numa variedade de lugares.

Experiências unificadas versus experiências diversificadas – A mentalidade grudenta exige marcas que criem uma experiência centralizada que possa melhor servir os propósitos de múltiplas audiências simultaneamente, oferecendo maneiras limitadas e controladas para as pessoas “personalizarem” o conteúdo dentro do formato de um site. A mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais.

Interatividade pré-estruturada versus participação livre – Sites “grudentos” frequentemente incluem jogos, *quizzes* e enquetes para atrair e manter o interesse dos indivíduos. A lógica participativa da propagabilidade leva o público a usar o conteúdo de maneiras inesperadas conforme ele reconfigura o material de acordo com os contornos de sua comunidade particular. Essas atividades são difíceis para os criadores de controle e ainda mais difíceis de quantificar.

Atrair e reter a atenção versus motivar e facilitar o compartilhamento – Como os modelos grudentos são construídos com base em dados demográficos, os públicos são em geral concebidos como uma coletânea de indivíduos passivos. Por sua vez, a propagabilidade valoriza as atividades de membros da audiência que ajudem a gerar interesse por determinadas marcas ou franquias.

Canais escassos ou finitos versus uma miríade de redes temporárias (e localizadas) – A aderência retém a mentalidade de radiodifusão comunicacional de um para muitos, em que os canais oficiais autorizados competem uns com os outros pela atenção da audiência. O paradigma da propagabilidade supõe que qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará por meio de todos os possíveis canais existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo.

Marketing de força de vendas para indivíduos versus intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando – Quando dizemos “intermediários autenticamente populares”, estamos nos referindo a canais não oficiais que moldam o fluxo de mensagens através de sua comunidade e que podem se tornar fortes defensores de marcas ou franquias. Esses intermediários autenticamente populares podem muitas vezes servir às necessidades dos criadores de conteúdo, demonstrando como o público se torna parte da lógica do mercado e desafiando o próprio significado de “autenticamente popular”, uma vez que essas atividades frequentemente coexistem com pautas corporativas ou até mesmo coincidem com elas. No entanto, elas não são empregadas nem reguladas pelos criadores de conteúdo e também podem se contrapor às metas corporativas.

Papéis separados e distintos versus colaboração através de papéis – No modelo grudento, fica claro quem é o “produtor”, o “marqueteiro” e quem é “audiência”. Cada parte existe por um propósito separado e distinto. No modelo propagável, não apenas existe uma crescente colaboração entre esses papéis como, em alguns casos, uma perda da distinção entre eles.

* * *

Embora a aderência possa fornecer a lógica predominante para a criação de modelos de negócio on-line, todo conteúdo ou destino que tenha se tornado relevante para o público on-line chegou nisso por meio de um processo de propagabilidade, autorizado ou não. Da propagação conseguida por recomendações boca a boca a respeito de uma marca à retransmissão de um conteúdo da mídia que, em última instância, encaminha o interesse (e o tráfego) de volta a um destino específico, o sucesso do modelo de aderência sempre dependeu, essencialmente, da atividade da audiência que acontece fora do site, ou seja, sempre dependeu da propagabilidade.

No entanto, quando enfocamos a propagabilidade não estamos nos pronunciando contra a criação de destinos on-line; reconhecemos que tanto os criadores como o público se beneficiam de uma base central para sua marca ou conteúdo, quer para servir a um modelo de negócio ou simplesmente para ter um local fácil de achar. Afinal de contas, os canais de mídia de massa ainda são recursos valiosos para se espalhar informação e compartilhar conteúdos de grande interesse comum, dado seu alcance muito largo.

Em vez disso, o alcance de “distribuição” de destinos grudentos e o da “circulação” de mídia propagável deveriam coexistir, num relacionamento habilmente ilustrado por um experimento realizado em 2010 pela agência de propaganda Hill Holliday. Essa empresa criou um microsite on-line chamado *Jersify Yourself* que permitia aos visitantes refazer sua imagem ao estilo das estrelas do conhecido programa da MTV *Jersey Shore*. Hill Holliday criou o site como parte de um projeto que pesquisava de que maneira o conteúdo se espalhava no boca a boca. O site gerou uma proporção substancial dessa espécie de difusão e foi matéria numa variedade de artigos e postagens em blogs. Além de apenas pesquisar os públicos desses blogs (seu “alcance” imediato ou seu “potencial de distribuição”), Hill Holliday também usou um mecanismo de rastreamento da URL para verificar que tráfego adicional decorria durante a propagação desses casos e dessas postagens.

O experimento criou uma URL única para o *Jersify Yourself* para cada site que lincasse de volta para a página. Ilya Vedrashko (2010a) relata que cinco dos seis sites principais em termos de direcionar o tráfego para o *Jersify Yourself* criaram praticamente quase tanto tráfego por meio de recompartilhamentos quanto o produzido pelas pessoas que descobriram o site pela primeira vez naquele artigo/menção e passaram o link adiante em suas próprias redes. A cobertura de um único site gerou duas vezes mais visitas eventuais por meio da recirculação progressiva do link do que por meio de cliques de acesso direto na história original. Segundo Vedrashko, “contar somente os cliques diretos em qualquer site provavelmente conduz a uma subestimativa do valor total do site. [...] O conteúdo concebido para ser propagado pode praticamente dobrar o tráfego referido por meio de novos compartilhamentos”. Enquanto isso, alguns sites eram mais “propagáveis” do que outros. Em especial, Vedrashko comenta que o site que enviou a maior quantidade de tráfego direto para o *Jersify Yourself* realmente gerou a menor quantidade de recompartilhamentos.

Apesar de mudanças na comunicação e na cultura, a aderência ainda importa. Retomando o uso do termo por Gladwell, a aderência atua como uma medida de quanto um membro da audiência está interessado num texto da mídia. Todo criador – seja ele uma empresa de mídia, um fã, um acadêmico, um ativista – produz material na esperança de atrair um público de interesse.

(Talvez, afinal de contas, pasta de amendoim não seja uma maneira indevida de representar a mídia propagável: o conteúdo continua grudento mesmo enquanto se espalha.)

O que Susan Boyle pode ensinar sobre propagabilidade

O que acontece quando muitas pessoas tomam decisões ativas para colocar conteúdo em movimento, passando adiante uma imagem, uma música, um videoclipe para amigos e familiares ou para redes sociais mais amplas? Como essa pergunta sugere, uma boa parte do que está sendo compartilhado no momento atual é entretenimento, ainda mais porque as comunidades de fãs estiveram entre as primeiras a adotar a prática da propagabilidade. Essas atividades dos fãs, portanto, serão um tema recorrente ao longo deste livro. Não obstante, o que dizemos a respeito da propagação de conteúdos de entretenimento também se aplica, e cada vez mais, ao branding e à publicidade, a mensagens políticas, religiosas e a uma imensa variedade de materiais, e iremos recorrer a uma larga diversidade de exemplos para compor uma imagem multidimensional do atual ambiente de mídia.

Para começar, façamos um contraste entre um fenômeno americano “transmitido” em formato aberto e um clipe de entretenimento largamente propagado. A final da temporada de 2009 de *American Idol* atraiu 32 milhões de espectadores nos Estados Unidos, o que fez do programa o detentor de um dos blocos de duas horas mais assistidos do ano na TV aberta. Em comparação, um vídeo da escocesa Susan Boyle, de sua primeira apresentação no *Britain's Got Talent*, foi visto mais de 77 milhões de vezes no YouTube. Esse dado reflete somente a audiência que assistiu ao vídeo em upload original. O YouTube é um espaço em que o sucesso frequentemente incentiva a repetição. Quando realizamos nossa pesquisa, um levantamento casual mostrou mais de 75 cópias da audição de Boyle, com sua interpretação de “I Dreamed a Dream”, disponíveis no site, com versões carregadas por usuários do Brasil, do Japão, da Holanda, dos Estados Unidos e de várias regiões do Reino Unido. Encontramos cópias editadas, cópias em alta definição, cópias legendadas em várias línguas. Muitas dessas versões também foram vistas milhões de vezes. Até mesmo esse rastreamento do fenômeno Boyle considera apenas o YouTube e ignora outras grandes plataformas de compartilhamento de vídeos on-line, como o site chinês Tudou (onde uma rápida olhada mostrou que existem pelo menos 43 cópias da performance original) ou o Dailymotion (no qual há 20 cópias facilmente localizáveis do vídeo da primeira audição da cantora).

Como qualquer um desses vídeos pode ser assistido mais de uma vez pela mesma pessoa, é difícil, quando não impossível, reduzir esses acessos a uma contagem básica “por olho”,

equivalente às mensurações de aparelhos sintonizados em dado programa de TV. Seja qual for o modo como vemos o caso, porém, a quantidade de acessos ao clipe de Susan Boyle destrona até mesmo o programa de maior audiência da televisão norte-americana. O vídeo de Boyle foi um conteúdo de transmissão que se popularizou pela circulação promovida autenticamente pela ação individual.

A audição da cantora foi o resultado da produção de uma mídia comercial mainstream, não há dúvida. O vídeo original foi produzido em nível profissional e editado para maximizar seu impacto emocional. Um segmento introduzia um personagem e montava uma cena de expectativas de ridículo, ao passo que o seguinte puxava o tapete de sob os pés dessas expectativas com uma performance sensacional de um número popular do West End, seguido pelas reações emocionadas de um júri e de um público totalmente arrebatados. O entretenimento da audiência desse evento foi moldado pela familiaridade geral das pessoas com as convenções do gênero TV-realidade e/ou pela percepção particular e empenho de Simon Cowell em firmar sua severidade como juiz; seu sorrisinho de colegial no final do segmento representa o mais consumado tributo à espetacular apresentação da candidata. E depois que o vídeo foi largamente propagado, a visibilidade de Susan Boyle foi amplificada pela cobertura da mídia mainstream. Por exemplo, ela foi entrevistada no *Good Morning America* e foi a atração de destaque no *Tonight Show*.

Apesar de tudo isso, o sucesso internacional de Boyle não foi alimentado pela distribuição transmitida. Os fãs encontraram Susan Boyle antes dos veículos de comunicação. Seu vídeo mais popular alcançou a marca de 2,5 milhões de acessos nas primeiras 72 horas e atraiu mais 103 milhões em 20 websites diferentes no intervalo de nove dias após seu lançamento. Enquanto isso, a página de Boyle na Wikipédia atraiu quase meio milhão de visitas na primeira semana [após sua criação \[1\]](#).

Embora essa performance tenha sido parte de um programa de TV do mainstream no Reino Unido, não estava em absoluto comercialmente disponível para acesso nos Estados Unidos e em muitos outros países. Em vez disso, o vídeo foi compartilhado e discutido por meio de uma variedade de redes on-line. A entrada da artista no mercado norte-americano e sua propagação por toda a internet foram moldadas pelas decisões conscientes de milhões de pessoas comuns, funcionando como intermediários autenticamente populares, cada um dos quais resolvia passar o vídeo dela adiante para amigos, familiares, colegas e outros fãs. O fenômeno Susan Boyle não teria se desenvolvido do mesmo modo se não fosse pelos relacionamentos e pelas comunidades facilitados pelos sites de redes sociais, pelas ferramentas de compartilhamento de mídia e pelas plataformas de microblogs.

Uma parte do que permitiu que o vídeo de Susan Boyle trafegasse com a velocidade e a extensão que trafegou foi o fato de que ele *pôde* trafegar tão depressa e tão longe. As pessoas tinham as ferramentas certas e sabiam o que fazer com elas. Sites como o YouTube tornam fácil incluir material em blogs ou compartilhá-lo por meio dos sites das redes sociais. Serviços como o bitly permitem que as pessoas compartilhem links com rapidez e eficiência. Plataformas como o Twitter e o Facebook facilitam o compartilhamento instantâneo das conexões sociais de cada pessoa. Todas essas novidades técnicas tornam muito mais fácil que o vídeo de Susan Boyle se espalhe.

No entanto, a mera existência de tecnologias individuais que facilitem o compartilhamento do clipe não explica muito como se propagou a performance de Susan Boyle. Devemos levar em consideração o sistema integrado de canais de participação e as práticas atualmente adotadas que sustentam esse ambiente, onde um conteúdo pode conhecer uma circulação de tal amplitude. Por exemplo, o uso de determinados serviços não deveria ser visto isoladamente, mas, ao contrário, num contexto de conexões, uma vez que as pessoas adotam um leque de tecnologias com base em se e quando uma plataforma específica melhor sustenta as atividades culturais com as quais se envolve.

Num nível ainda mais fundamental, todavia, temos de entender as práticas culturais que tanto alimentaram o surgimento dessas tecnologias de compartilhamento quanto evoluíram conforme as pessoas foram descobrindo como tais plataformas poderiam ser usadas. Por exemplo, o vídeo de Susan Boyle foi amplamente compartilhado porque o público participante, coletiva e individualmente, tem mais informações sobre o uso de redes sociais on-line; porque as pessoas estão mais frequente e amplamente em contato com suas redes de amigos, familiares e conhecidos; e porque as pessoas interagem cada vez mais por meio do compartilhamento de bits significativos de conteúdos de mídia.

Considerado como um todo, esse conjunto de práticas sociais e culturais, e mais as inovações tecnológicas correlatas que cresceram em torno delas, constituem o que chamamos de “cultura ligada em rede”. Essas práticas culturais certamente não foram criadas pelas novas tecnologias. Há muito tempo já sabemos que notícias com narrativas geram conversas. Muita gente tem um primo ou uma avó que (ainda!) recorta artigos de jornal e pendura na porta da geladeira, cola num álbum, nos envia pelo correio regular. A historiadora social Ellen Gruber Garvey (2003), por exemplo, nos proporcionou um vislumbre de como valor e circulação estavam conectados à cultura do álbum de recortes das mulheres do século 19 nos Estados Unidos. Sua atividade primária consistia em folhear jornais, revistas e outros periódicos coletando material para arquivar. Numa era em que as próprias publicações de notícias estão

ativamente engajadas na “recirculação” – com jornais locais repetindo a publicação de matérias originalmente publicadas em outro veículo, caso elas pareçam interessar ao seu público leitor local –, os colecionadores de álbuns de recortes armazenaram para as futuras gerações os mais interessantes desses relatos efêmeros. Por sua vez, os jornais às vezes capitalizavam essa forma primitiva de “conteúdo gerado pelo usuário”, publicando retrospectivas em que se destacava o material obtido por curadoria do leitor. Essas práticas de arquivamento foram aceleradas com o surgimento das fotocopiadoras no século 20, as quais facilitaram a reprodução e o compartilhamento do material encontrado.

No entanto, o que aconteceu num mundo pré-digital ocorre agora num escopo e numa velocidade exponencialmente maiores, graças aos favorecimentos garantidos pelas ferramentas sociais on-line. De acordo com um projeto de pesquisa da CNN (“Shared News”, 2010), o usuário médio global de internet recebe por semana 26 notícias com uma história através de mídias sociais ou por e-mail, e compartilha on-line 13 notícias com uma história. Segundo um relatório do Pew Research Center (Purcell et al., 2010), 75% dos indivíduos que responderam ao levantamento recebiam notícias encaminhadas por e-mail ou postadas em sites de redes sociais, e 52% compartilhavam links para notícias com outras pessoas por esses mesmos meios.

Essa coleta de notícias é modulada pelo forte desejo de contribuir para conversas contínuas com amigos, familiares e colegas de trabalho. Dos indivíduos estudados pelo Pew, 72% disseram que acompanham as notícias porque gostam de conversar sobre o que está acontecendo no mundo, e 50% disseram que em alguma medida dependem das pessoas em torno para que elas lhes contem as notícias de que precisam saber. Tudo isso sugere um mundo em que os cidadãos contam uns com os outros para passar adiante peças significativas de informação, notícias e entretenimento, em geral muitas vezes no decorrer de um único dia.

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? Mas, se nenhum comentário adicional é anexado, simplesmente receber uma história ou um vídeo de alguém insere todo um leque de novos e possíveis significados ao texto. Quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas – e muitas vezes nem principalmente – no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela.

Aliás, fora do Reino Unido, a maioria das pessoas provavelmente topou com o vídeo de Susan Boyle porque alguém lhe enviou um link ou o incluiu numa atualização de Facebook ou do blog: muita gente compartilhou esse vídeo para exibir o feito dessa descoberta. Essas pessoas puderam antecipar o compartilhamento do vídeo com outras que não o haviam visto precisamente porque o material não estava amplamente disponível na televisão. Algumas pessoas podem ter ouvido conversas a respeito e buscado o vídeo no YouTube; para muitas mais, essa mensagem veio em meio a outras interações sociais, lembrando o modo como muitos anúncios fazem parte do fluxo de imagens da TV comercial. Ainda assim, embora o comercial possa ser percebido como uma invasão ou uma interrupção, as pessoas em geral são receptivas a conteúdos de mídia propagados por amigos (pelo menos os que são divulgados pelos que têm discernimento), pois isso reflete interesses em comum.

É evidente que algumas pessoas estavam passando adiante a apresentação de Boyle como um gesto de amizade destinado a consolidar relacionamentos interpessoais, ao passo que outras usaram o material para contribuir para uma comunidade organizada em torno de um interesse principal. Essa é uma diferença fundamental entre redes baseadas na amizade e redes baseadas em interesses (Ito et al., 2009). Como cristã confessa, Boyle tornou-se o foco de círculos de oração on-line. Blogs de ciência discutiram como alguém com o corpo dela poderia produzir aquele som. Cantores de caraoquê debateram a técnica da artista, falando de um incidente no qual ela fora expulsa de um caraoquê porque naquele momento já era vista como artista profissional. Blogs sobre TV-realidade debateram se o sucesso dela teria ou não sido possível na televisão dos Estados Unidos, uma vez que o *American Idol* exclui pessoas por idade para essa competição. Blogs de moda criticaram e dissecaram a repaginada que lhe deram para suas participações seguintes na televisão. Assim, o vídeo de Boyle se propagou como resultado das muitas conversas que motivou, quer envolvessem amigos ou grupos com interesses comuns. (E, naturalmente, muita gente pode ter espalhado esse material pelas duas razões.)

De uma perspectiva comercial, *American Idol* teve toda uma temporada para construir o interesse do público pela final, mas mesmo assim não conseguiu atrair a mesma escala de atenção deflagrada pelo clipe de sete minutos de Susan Boyle. Contrariando a opinião de que o fenômeno Boyle seria de curta duração, seu álbum de estreia pela Columbia Records, alguns meses depois, foi recebido com um inédito volume de vendas antecipadas, superando os Beatles e Whitney Houston nos gráficos da Amazon (Lapowsky, 2009). O álbum vendeu mais de 700 mil cópias em sua primeira semana, a maior venda de uma semana inaugural de 2009, superando qualquer outro disco lançado nesse ano. Como explicou o presidente da Columbia Records, Steve Barnett, “as pessoas queriam o disco, queriam tê-lo, para sentir que eram parte dele”

(Sisario, 2009). É óbvio que todos os que ajudaram a circular o vídeo já sentiam que eram “parte dele”.

Embora um sucesso desse porte represente uma história comercial impressionante, a popularidade internacional inicial do momento Susan Boyle não foi conduzida por um plano destinado a contar impressões e a computar o dinheiro levantado. A maior parte dos milhões de pessoas que viram e compartilharam o clipe de Boyle era composta de uma “audiência excedente” para a qual os produtores não haviam construído um modelo comercial. A performance de Boyle estava inserida num programa britânico sem distribuição comercial na maioria dos outros países, de modo que grande parte dos que compartilharam o vídeo não poderia ter ligado o aparelho numa rede de TV – a cabo ou aberta – para assistir ao episódio seguinte de *Britain's Got Talent*. Essas pessoas não podiam acompanhar o programa legalmente on-line. Não podiam comprar os episódios do iTunes. Apesar de seus relacionamentos com múltiplas redes de TV, a FremantleMedia não conseguiu inserir o programa na distribuição comercial rápido o suficiente para que espectadores de outros países pudessem acompanhar as transmissões dos britânicos. Dada a circulação global da informação on-line sobre Susan Boyle, qualquer um que quisesse saber o que acontecia no *Britain's Got Talent* ficava a par poucos segundos depois de o programa ter entrado no ar. Em suma, a demanda do mercado foi dramaticamente maior e mais acelerada do que o fornecimento.

A propagação de Susan Boyle demonstra como um conteúdo não destinado a circular além de um mercado limitado ou agendado para uma rápida distribuição global pode conquistar, atualmente, uma visibilidade muito maior do que em qualquer momento anterior, graças à ativa circulação de vários agentes autenticamente populares, enquanto as redes de televisão e as empresas produtoras se batem para acompanhar o mesmo ritmo de uma exigência tão inesperada e de crescimento tão rápido.

Esse caso nos permite desafiar a afirmação do senso comum de que, na era de uma Web 2.0, conteúdos gerados por usuários em alguma medida desalojaram a mídia de massa na vida cultural da pessoa comum. Diz Lucas Hilderbrand: “Para audiências de massa, ainda dominam a televisão aberta, a cabo e via satélite, [...] e o conteúdo em rede continuará alimentando esses fluxos. E eu desconfio que, para muitos tipos de público, o conteúdo em rede – novo ou antigo – ainda leva usuários ao YouTube, e conteúdos de amador são descobertos enquanto isso, através de links sugeridos, de resultados de busca alternativa ou de e-mails encaminhados” (2007, p. 50). O que a análise de Hilderbrand não levou em conta, porém, é que uma boa parte do conteúdo de mídia de massa existente no YouTube e em outras plataformas dessa não é autorizada – não tanto em termos de conteúdo gerado por usuários, mas mais de conteúdo posto

em circulação por usuários. Embora o compartilhamento e a propagação do vídeo de Susan Boyle pela audiência ainda possa se encaixar na lógica mais ampla do capitalismo, a capacidade do público de alterar a circulação de um conteúdo está, não obstante, provocando flagrante consternação entre as empresas e os artistas que tentam compreender de que maneira reformatar o negócio da transmissão aberta e os modelos de marketing, ou até projetar negócios completamente novos. Nos casos em que as atividades de baixo para cima não foram comandadas pelos criadores de conteúdo, várias entidades corporativas rotularam muitas dessas atividades como “pirataria” ou “infração legal” – ainda que as formas não autorizadas de compartilhamento criem valor tanto para quem circula o material como para quem o cria, como ficou evidente no caso do vídeo de Susan Boyle.

Pirataria é um conceito que reaparecerá repetidamente ao longo deste livro, e todos os leitores provavelmente situarão em pontos diferentes a linha entre o que é uma atividade “apropriada” e uma “inapropriada”. Aliás, um dos problemas com o uso atual de “pirataria” é que faz um recorte em conversas importantes que todos deveríamos estar conduzindo a respeito do impacto cultural e econômico de diferentes tipos de compartilhamento de mídia. Para determinar o que constitui pirataria, essas discussões poderiam abordar as convenções legais que analisam a natureza do uso (comercial ou não comercial, educativo ou para entretenimento), em que medida esse uso é transformador, a porção do trabalho que está sendo usada, e assim por diante.

Como regra básica, estamos reservando o termo “pirata” neste livro para pessoas que lucram economicamente com a venda não autorizada de conteúdo produzido por terceiros. Essa não é uma distinção legal, mas uma distinção moral que importa para muitas pessoas cujas atividades iremos discutir. Entretanto, como nos sugere o exemplo de Boyle, a pirataria é tanto uma consequência do fracasso no mercado das empresas de mídia em tornar alguns conteúdos disponíveis a tempo e em formato desejável, quanto consequência do fracasso moral de membros da audiência que buscam conteúdos significativos por meios ilícitos se não estão legalmente disponíveis. Assim, argumentamos que a apropriação e a recirculação até de trabalhos inteiros pode, às vezes, funcionar no melhor interesse não só da cultura como um todo, mas também no dos detentores dos direitos autorais.

Resta-nos somente especular se o álbum e a carreira de Susan Boyle poderiam ter sido mais bem-sucedidos, ou se *Britain's Got Talent* poderia ter sido um sucesso transnacional, se os produtores do programa estivessem preparados para reagir com rapidez fulminante à propagação do clipe. A incapacidade de refazer o conceito que determina como *Britain's Got Talent* circula reduziu o que poderia ter sido um evento durando toda uma temporada a um momento isolado:

um único vídeo. Por exemplo, é de se imaginar que poucos espectadores do vídeo da audição de Boyle saibam que o grupo de dança multiétnico Diversity venceu a temporada, em lugar de Boyle. Esse caso não somente demonstra o sistema cultural e tecnológico no coração de uma cultura ligada em rede, como também expõe a incapacidade das indústrias de mídia – com suas estruturas e seus modelos ainda amplamente configurados por uma mentalidade “grudenta” de “radiodifusão” – de escutar e reagir ativamente a algum interesse inesperado por materiais de sua propriedade.

~~Encontramos a cura para a mídia viral!~~

~~Quando questionamos como e por que conteúdos circulam hoje em dia, é excessivamente fácil aceitar uma resposta inadequada, uma teoria de distribuição de mídia que faz um texto na mídia parecer mais um cobertor infectado com varíola. Muitos observadores descreveram o fenômeno Susan Boyle como um exemplo de “mídia viral”, uma expressão cuja popularidade tem sido instigada pelo rápido aparecimento de sites de redes sociais ao lado de taxas decrescentes de publicidade e de uma audiência extremamente fragmentada de mídia de radiodifusão.~~

~~A metáfora viral capta a velocidade com que novas ideias circulam pela internet. As hierarquias descendentes da era da radiodifusão agora coexistem com um sistema integrado de canais participativos descritos anteriormente neste capítulo e que aumentaram o acesso a ferramentas de comunicação e propaganda. Enquanto profissionais de marketing e empresas de mídia se esforçam para compreender esse cenário midiático transformado, uma das explicações mais comuns é que agora o conteúdo da mídia se propaga como uma pandemia, espalhando-se pelas audiências ao infectar uma pessoa atrás da outra assim que entram em contato com ele. Mesmo que o ramo da mídia deva aceitar as modificações registradas num ambiente em que as pessoas se reúnem em torno de textos de mídia para se tornar um contexto em que as audiências cuidam da circulação, eles esperam preservar o controle do criador. A promessa é simples, ainda que enganosa: erie um vírus para a mídia e o sucesso será seu. Com isso, os marqueteiros e os distribuidores de mídia que estiverem inseguros quanto a como atingir o público por meio dos métodos tradicionais de “radiodifusão” e do “conteúdo grudento” agora rezam para que o material se torne “viral”.~~

~~A primeira vez que o termo “viral” apareceu foi em histórias de ficção científica, descrevendo ideias (geralmente ruins) que se espalham como germes. Uma parte das consequências negativas desse entendimento simplificado do que é viral é sugerida por uma passagem do romance de ficção científica de Neal Stephenson, *Nevasea* [*Snow Crash*]: “Todos~~