

## MÍDIA ESPALHÁVEL, DO ENTRETENIMENTO AO JORNALISMO

Gabriela da Silva ZAGO

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. Nova York: NYU Press, 2013.

O livro “*Spreadable Media*” de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2013) aborda as modificações da mídia em um contexto de cultura de rede. Para os autores, a mídia estaria se tornando cada vez mais espalhável, o que traria alterações no modo de se pensar produtores, audiências, produtos e lógicas de consumo. O controle da circulação de conteúdos já não pertenceria apenas às organizações.

Se antes vivíamos em um contexto baseado em *stickness*, ou seja, baseado na capacidade de reter a atenção do espectador, atualmente o paradigma estaria se movendo em direção a *spreadability*, ou a capacidade de esse conteúdo se espalhar por diversos canais e, com isso, chegar a mais indivíduos. Embora os dois paradigmas não se oponham (é possível reter a atenção da audiência mesmo a partir de um conteúdo espalhável), essa mudança de paradigma traria implicações para diversos campos – do entretenimento ao jornalismo, da sociabilidade à publicidade.

A primeira grande mudança diz respeito à percepção do público. O público não é visto mais como meros consumidores de mensagens pré-construídas, “mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, recontextualizando e remixando conteúdos midiáticos de maneiras que não tinham sido imaginadas antes”<sup>1</sup> (p.2).

“Espalhável” se refere ao potencial – tanto técnico quanto cultural – das audiências compartilharem conteúdos para seus próprios propósitos, algumas vezes dentro das permissões

---

<sup>1</sup> Tradução de: “but as people who are shaping, sharing, reframing, and remixing media content in ways which might not have been previously imagined” (p. 2).

legais dos produtores, algumas vezes contrários a seus desejos” (p.3)<sup>2</sup>. Os autores criticam o uso das metáforas biológicas como “viral” e “meme” para explicar o espalhamento de informações numa cultura participativa em rede, por deixar de lado as motivações pessoais e o papel ativo do “espalhador” ao espalhar um determinado conteúdo.

A audiência de programas de televisão, por exemplo, cada vez mais busca alternativas para o horário padrão de transmissão – recorrem, por exemplo, a exibições via internet. Ainda que as emissoras possam insistir que o que “conta” realmente é o número estimado de espectadores que acompanharam a primeira transmissão do programa, é preciso reconhecer que outras formas de consumo (como assistir pelo site do programa, ou gravar a transmissão por um aparelho digital para ver em outro momento) também são válidas e agregam valor ao produto. O segredo, nesse contexto, seria aprender a monetizar essa mídia que se espalha por diversos canais – um telespectador de novela, por exemplo, pode se interessar por comprar produtos associados à novela, mesmo que assista aos capítulos pelo YouTube, e não pela TV.

No campo do jornalismo, podemos pensar em conteúdos feitos cada vez mais para serem “espalhados”, pelo jornal e pelo público. Investir em relacionamentos no Facebook pode ser um caminho para uma empresa jornalística atrair curtidas, compartilhamentos e comentários, que agregarão valor aos produtos repercutidos na rede.

Quantidade de acessos a um site talvez já não seja a métrica mais eficiente para medir o sucesso de uma marca na internet. Outras medições mais fluidas aparecem, como número de curtidas no Facebook, ou repercussão nas redes. Nesse sentido, ter conteúdos que se espalham, propiciando acesso a mais e mais usuários, pode ser visto como algo positivo, ainda que reflita em menos *page views* ou menos assinantes. O desafio, novamente, é encontrar formas de monetizar esses acessos esparsos.

O livro está dividido em sete capítulos, além de introdução e conclusão. No primeiro capítulo, o foco recai sobre a Web 2.0 e o que não deu certo na promessa de uma web mais participativa do ponto de vista das empresas. Ainda que o discurso seja de participação, muitas empresas ainda limitam as práticas possíveis da audiência, e perseguem “piratas” que tentam fugir da lógica de consumo e distribuição de seus produtos. No segundo capítulo, os autores

---

<sup>2</sup> Tradução de: “‘Spreadability’ refers to the potential – both technical and cultural – for audiences to share content for their won purposes, sometimes within the permissions of right holders, sometimes against their wishes” (p. 3)

abordam uma revalorização do residual, na medida em que o espalhamento de conteúdos pelo público pode eventualmente destacar alguma produção anterior ou pouco difundida. Nesse sentido, produtos midiáticos tradicionais poderiam ganhar uma “sobrevida” na internet, como no caso de um trecho de programa de televisão que se torna um sucesso no YouTube, gerando remixes e adaptações.

Na sequência, o terceiro capítulo aborda o valor do engajamento com a mídia, e discute aspectos como publicidade e mensuração da audiência em formatos alternativos de consumo de conteúdos, como no caso de consumo por *streaming*. No quarto capítulo, os autores questionam o que constitui a natureza da participação. Os autores resgatam a história da participação (que vai além da tecnologia) e sugerem que a participação vai além de produzir algo – a circulação também pode ser participativa.

O capítulo cinco sugere elementos para se criar conteúdos voltados para o espalhamento. Para os autores, o conteúdo teria mais chances de se espalhar se estiver disponível onde e quando as audiências querem, se é portátil, se é facilmente reutilizável de outras maneiras, se é relevante para múltiplas audiências e se faz parte de uma série de outros materiais semelhantes. No sexto capítulo, o foco recai sobre a distribuição da mídia independente, que muito se baseia em modelos participativos de circulação. No sétimo capítulo, os autores nos convidam a pensar transnacionalmente e identificar fatores que fazem com que um conteúdo se espalhe para além das fronteiras de um país. A conclusão retoma os principais pontos do trabalho. “Se não se espalha, está morto; é verdade. Mas às vezes os produtores preferem morrer a ter que abrir mão do controle” (p. 293)<sup>3</sup>.

O recado do livro é simples: os conteúdos midiáticos atualmente circulam de múltiplas formas, tanto de cima para baixo quanto de baixo para cima. Aprender a lidar com essas práticas emergentes é essencial para empresas de mídia e profissionais que queiram fazer produtos de sucesso e se manter em destaque num cenário cada vez mais marcado por conteúdos que se espalham para além do controle das organizações.

---

<sup>3</sup> Tradução de: “If it doesn’t spread, it’s dead; true enough. But sometimes producers would rather die than give up control” (p. 293).