

ARE YOU RECORDING? A PRODUTORA ONLINE *HITRECORD* E A CRIAÇÃO CINEMÁTICA COLABORATIVA

Marta Pinho Alves ¹

Resumo: O novo cenário digital origina efetivas transformações nas formas de elaboração e difusão cinematográfica, evidenciadas pela dilatação do número de participantes neste contexto e pelo aumento dos canais de circulação e exibição da obra fílmica. No entanto, embora se possa admitir que o modelo industrial dominante passa a ser alvo de alguns condicionamentos e que necessita de se adaptar às alterações que aparentam estar em conflito com os seus modos de operar habituais, é também notória a sua capacidade de se adequar ao novo contexto.

Propõe-se, assim, que não ocorre uma substituição, mas antes que a indústria encontra forma de utilizar essas novas práticas, construindo negócios sustentados naquele que é considerado o *ethos* do trabalho em rede e apropriando e mobilizando o discurso que lhe é associado. As ideias de colaboração e de coautoria/coprodução passam a ser exploradas por um número crescente de empresas, com objetivos comerciais. Na sequência disso, as várias iniciativas, que são muitas vezes identificadas como motivadoras de uma alteração das relações de poder, significam antes uma migração das convencionais estruturas de produção e difusão de conteúdos para um novo contexto, onde continuam, no entanto, a exercer o seu papel habitual. A partir do labor e da estratégia discursiva da produtora colaborativa *online HitRecord*, a presente comunicação propõe-se entender o designado cinema colaborativo e os modelos de negócios e relações laborais que se lhe associam.

Palavras-chave: Digitalização do Cinema; Cinema Colaborativo; *HitRecord*; Modelos de Negócio.

Contacto: marta.alves@ese.ips.pt

Introdução

Um conjunto de discursos contemporâneos considera que novas formas de sociabilidade e de trabalho terão emergido a partir do advento da denominada *web 2.0*. De acordo com estes, a melhoria e alargamento das condições de acesso à *internet*, o desenvolvimento de plataformas *online* que permitem a conceção e partilha de conteúdos gerados pelo utilizador e as variadas, e cada vez mais simplificadas e menos

¹ Professora no Instituto Politécnico de Setúbal. Doutorada em Comunicação e Cultura pelo ICS-UL. Como temas de investigação privilegia o cinema contemporâneo na sua relação com a digitalização e as transformações nos modos de criação e difusão cinematográfica. É autora de múltiplas publicações dedicadas ao tema, de entre as quais se destaca o livro *Cinema 2.0*.

Alves, Marta Pinho. 2022. "Are you recording? A produtora *online HitRecord* e a criação cinematográfica colaborativa". In *Atas do X Encontro Anual da AIM*, editado por Carlos Natálio, Elisabete Marques e Marta Pinho Alves, 272-279. Lisboa: AIM. ISBN: 978-989-54365-4-5.

dispendiosas aplicações e aparelhos de registo e edição audiovisual, criaram a possibilidade de participação de um número muito vasto de indivíduos – um número inigualado em qualquer outro momento anterior – na definição e construção dos objetos que compõem o seu património cultural e artístico. Se no decurso dos anos 1990, e ainda durante alguns anos da década seguinte, a questão se colocou no acesso à rede – tornando célebre o debate acerca da “divisão digital” e das medidas a ser tomadas para diminuir o fosso entre os infoincluídos e os infoexcluídos – no momento presente, a reflexão parece situar-se na tentativa de equacionamento da distância entre aqueles que participam efetivamente na rede como criadores de conteúdos ou, pelo menos, como difusores e editores dos mesmos, e aqueles que mantêm com a informação veiculada na rede a mesma relação que tinham com os dados fornecidos pelos *media* tradicionais, a de meros recetores.

Como a elaboração de conteúdos é efetuada na *internet*, mediante interações, partilhas e trocas, o trabalho que daí emerge é observado como resultante da cooperação entre os vários agentes e da conjugação dos seus contributos. Esta noção encerra a ideia de uma renovação do cenário económico e social da produção e circulação cultural e artística que tem vindo a ser entendida como resultando na constituição de um novo tipo de organização. Esta, na perspetiva de alguns, tem o poder de reformar o modelo capitalista convencional, substituindo-o pelo designado “capitalismo em rede” ou “capitalismo colaborativo”.

As perspetivas que a se alude assumem que a dominação das indústrias culturais e dos *media* na definição e criação de conteúdos e dos seus fluxos, vigente durante o século XX, é agora questionada pela ação dos indivíduos em rede que, pressupõem, estão capacitados não só para lhe opor possibilidades mais consentâneas com os seus reais interesses e necessidades, mas também para atuar sobre aquelas, conduzindo-as, assim, à redefinição da sua oferta e da relação estabelecida com os destinatários.

No âmbito deste anunciado novo modelo cultural, o consumidor de conteúdos passa a ser entendido como detentor de um papel híbrido, papel esse que resulta da combinação da sua anterior função exclusiva face à indústria, a de recetor, com a de produtor, esta última recentemente adquirida através das aplicações da *web*. Vários trabalhos académicos têm-se dedicado a analisar a dupla condição do utilizador das plataformas de conteúdos disponíveis na rede e as suas possibilidades de atuação simultânea como criador e recetor. Para a denominar foi recuperado o termo “prossumidor”, da autoria de Alvin Toffler, que aglutina os termos profissional ou

produtor e consumidor ou cunhados outros, tais como “*youser*”, “*pro-am*” ou o mais recorrentemente citado “*producer*”, que pretendem destacar o comportamento ativo dos indivíduos, substituindo o termo consumidor, habitualmente observado como referente a uma entidade passiva, pelo de utilizador.

O cinema colaborativo é então algo que surge deste cenário, da possibilidade de reunião de esforços individuais através da *web* para a construção de um projeto comum. Estas possibilidades geram entusiasmo junto dos indivíduos comuns, de aspirantes a cineastas e de profissionais da área que não têm acesso ou têm acesso limitado às modalidades comerciais convencionais de produção, distribuição e exibição cinematográfica. Os objetivos para a sua aplicação são diversos.

Projetos baseados na colaboração

Alguns exemplos mostram a reunião de esforços para fazer algo que as pessoas envolvidas não tinham forma de conseguir individualmente. *CollabFeature*, um projeto coordenado pelo produtor e realizador Marty Shea, é um desses exemplos. Começou em 2008, quando um grupo de produtoras independentes de Nova Iorque decidiu encontrar uma forma de resolver o problema permanente de não ter dinheiro para concretizar projetos financeiramente ambiciosos. O seu primeiro trabalho foi o filme *The Owner*, sobre o percurso de uma mochila que atravessa 14 países em 5 continentes, um filme realizado por 25 realizadores que trabalharam em conjunto através da *web*.

Man With a Movie Camera: The Global Remake, coordenado pela artista plástica Perry Bard, tem outros propósitos, fundamentalmente de ordem estética. O projeto, iniciado em 2007 e ainda em curso é descrito como “um vídeo participativo filmado por pessoas de todo o mundo que são convidadas a filmar imagens que interpretem o guião original do filme de Dziga Vertov e a fazer o *upload* dessas imagens para o *website*” (Bard 2007, tradução da autora).

A indústria dos media procura também explorar estas possibilidades. Em 2010, o *YouTube* propôs aos seus utilizadores a construção de uma longa-metragem colaborativa. Esse projeto foi designado *Life in a Day*. A cada participante foi atribuída a tarefa de filmar um dia específico da sua vida e fazer o *upload* dessas imagens no canal do projeto na plataforma. O resultado foram mais de 8 mil contribuições e cerca de 4 mil horas de filmagem. A seleção do material resultou num filme de 90 minutos produzido pela produtora Scott Free e realizado por Kevin MacDonald. Este filme serviu vários objetivos para a empresa produtora. Foi usado para reforçar a ideia da

existência de uma comunidade *YouTube* e foi a sua primeira grande produção original no momento em que a empresa procurava mostrar que era capaz de criar material original e de qualidade.

O cinema colaborativo também é usado como estratégia publicitária. As empresas *Intel* e *Toshiba* criaram um conjunto de projetos cinemáticos – começaram com uma websérie e passaram depois para o domínio do cinema – em que os fãs foram chamados a contribuir com pequenos segmentos. Estas experiências foram designadas por Hollywood Social.

Novos negócios sustentados na ideia de colaboração em rede: o caso da *HitRecord*

A produtora *online HitRecord*, que se constitui como objeto de análise principal deste artigo, representa uma nova tipologia de empresa que emerge do novo cenário.

A *HitRecord* procura alicerçar o seu trabalho num modelo distinto do de outras produtoras, definindo-o como resultante de práticas colaborativas. As suas produções são elaboradas a partir do cruzamento e interação de múltiplas contribuições de indivíduos anónimos, ligados através do *website*. Este opera como o estúdio e ponto de encontro virtual dos participantes que criam conteúdos: “é o local para sermos criativos juntos”, anuncia-se aí.

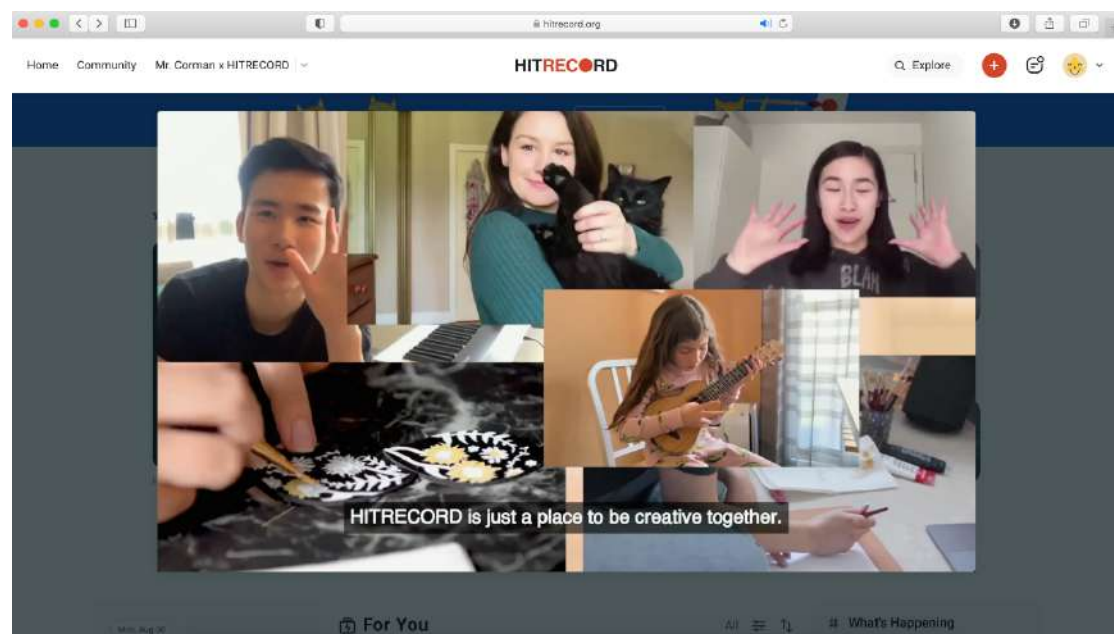


Imagem 1- Vídeo de apresentação da *HitRecord* disponível na página de abertura do *website*.

Na plataforma podem ser alojados materiais *scripto*, áudio ou visuais (fixos ou em movimento) ou ainda a combinação dos três, qualquer uma das possibilidades designada na gíria da produtora por *records*, ou seja, gravações. Estes materiais, após organizados e categorizados pela empresa, passam a fazer parte de uma vasta base de dados que serve para a elaboração das suas criações. Não são colocadas restrições em relação aos seus participantes potenciais, o espaço é declarado aberto a todos os internautas com aspirações artísticas que queiram incluir no mesmo a sua contribuição criativa. Apesar de sediado nos EUA, este admite inscrições de múltiplas partes do globo.

Pessoas de todo o mundo ligadas à chamada comunidade *HitRecord* produzem diferentes tipos de trabalho artístico usando os seus próprios meios e disponibilizam-nos no *website*. Esse trabalho pode ser usado para as produções da empresa. Quando um membro faz o *upload* do seu trabalho, aceita que qualquer outro membro da comunidade possa usá-lo para fazer outras peças. Quando um participante faz *download* desse material para criar uma peça, tem de aceitar explicitamente fazer *upload* de um novo trabalho. Nada do que é disponibilizado na plataforma pode ser apagado e todos os materiais, uma vez aí carregados, aceitam a empresa como sua coautora.

Quando os contributos dos participantes são usados pela *HitRecord* num dos seus projetos comerciais a empresa afirma distribuir parte dos lucros. Contudo, como é possível ler no acordo assinado entre a *HitRecord* e os participantes inscritos, 50% dos lucros desses projetos é destinado à empresa e outra parte (determinada para cada projeto) é atribuída a Joseph Gordon Levitt, o mentor da produtora. Apenas uma pequena parte do dinheiro é de facto distribuída.

Considerações finais

Estas novas condições originam, como se pôde observar com os exemplos referidos, efetivas transformações nos modos convencionais de produção e difusão cinematográfica. As mesmas permitem a dilatação do número de participantes e o significativo aumento dos canais de circulação e exibição da obra fílmica. No entanto, embora se possa admitir que o modelo industrial dominante passa a ser alvo de alguns condicionamentos e que necessita de integrar alterações, que aparentam estar em conflito com os seus modos de operar habituais, é também notória a sua adaptabilidade ao novo cenário. Quer isto dizer que o modelo industrial não é alvo de uma substituição, mas antes, e de modo cada vez mais sistemático, encontra forma integrar as novas

práticas, construindo negócios sustentados naquele que é considerado o *ethos* do trabalho em rede e apropriando e mobilizando o discurso que lhe é associado. As ideias de colaboração e de coautoria/coprodução passam a ser exploradas por um número crescente de empresas, com objetivos comerciais. Na sequência disso, as várias iniciativas que são muitas vezes identificadas como motivadoras de uma alteração das relações de poder significam antes uma migração das convencionais estruturas de produção e difusão de conteúdos para um novo contexto, onde continuam a exercer o seu papel habitual.

Pelo que foi dito, torna-se evidente que o novo cenário de colaboração em rede, em vez de permitir a redistribuição do poder entre os vários indivíduos, gera o restabelecimento dos modelos convencionais de negócio, servindo como estratégia para a criação de empresas e para o aproveitamento, por parte das mesmas, de mão de obra barata ou mesmo gratuita. É isto mesmo que sugere Toby Miller quando afirma que as possibilidades apontadas pelo novo cenário “são domesticadas por processos que mercadorizam as relações livres entre os indivíduos” (2009, 435, tradução da autora). As indústrias dos media implementaram essas atividades nos seus modelos de negócio tirando partido da interpretação romântica da participação.

As plataformas que surgem quotidianamente na *web 2.0*, alegadamente com o objetivo de explorar o potencial colaborativo dos indivíduos ligados em rede na concretização de objetos cinemáticos, são negócios que, ao contrário do que proclamam, não visam a liberdade criativa e a busca de alternativas aos circuitos convencionais de produção e circulação. A sua génese é antes motivada, dada a constatação da disponibilidade do trabalho dos participantes na rede, pela tentativa de aproveitamento e rentabilização dos recursos disponíveis. Para vários utilizadores, como salienta Dmytri Kleiner, “muitas vezes a propriedade não é relevante (...) ou é apenas um pequeno preço a pagar pela utilização das aplicações” (2010, 18, tradução da autora). Aqueles são atraídos para as novas plataformas porque “não têm acesso a meios alternativos de produção ou publicação dos conteúdos que produzem. A infraestrutura está amplamente disponível por pouco dinheiro, o conteúdo é gratuito e o custo do *software* é mínimo” (Kleiner, 2010, 18, tradução da autora). Assim, a *web 2.0*, como afirma o mesmo autor, transforma-se num modelo de negócio de captura do valor criado pela comunidade (Kleiner 2010, 18).

O valor produzido pelos utilizadores nas diversas plataformas é captado pelos investidores capitalistas. Na generalidade dos casos, o conteúdo com que contribuem

torna-se propriedade dos detentores do *website*. Como constata novamente Kleiner, este acesso facilitado, comparado com a tarefa tecnicamente complexa e dispendiosa que implicaria deter os próprios meios de produção de informação, “criou um proletariado pronto a alienar conteúdos/produzir trabalho para os novos infoproprietários da *web 2.0*” (2010, 19, tradução da autora).

Na mesma linha de reflexão, J. T. Caldwell refere que “o conteúdo gerado pelo utilizador transforma a multidão desorganizada num utilizador gerado pelo produtor” (2009, 165, tradução da autora). O mesmo investigador refere ainda que o *ethos* DIY deixa de funcionar como uma estratégia alternativa, para servir antes como uma “força de trabalho baseada em baixo investimento e outsourcing” (Caldwell 2009, 165, tradução da autora). Assim, determina Caldwell, o *hive sourcing* (como alternativamente o autor designa o *crowdsourcing*, por referência ao termo *hive mind* cunhado por Kevin Kelly) passa a assumir o mesmo papel que antes fora atribuído ao *outsourcing*, ou seja, é uma forma de permitir às empresas diminuir custos de produção com trabalhadores recorrendo à subcontratação mediante fontes externas e é ainda menos dispendioso (2009, 166). O autor conclui assim que, embora o *crowdsourcing* tenha sido pensado como benigno, conduz na realidade ao trabalho gratuito dos participantes nas redes que, não só têm magros benefícios, como não são organizados o suficiente para invocar leis laborais (2009, 167).

Nas plataformas de conteúdos gerados pelo utilizador o trabalho produzido é imaterial e não há relações laborais definidas, mas esse trabalho é, de facto, uma fonte de valor para as empresas da *web 2.0*. As plataformas dependem deste tipo de trabalho, sem o qual não há conteúdos e não há lucro. J. T Caldwell sintetiza este cenário afirmando que a indústria atua no sentido de converter a multidão em “utilizadores gerados pelo produtor” e as estratégias DIY [*do-it-yourself*] – ou DIWO (*do-it-with-others*) numa das suas forças de trabalho” (2011, 284, tradução da autora). É também neste sentido que Mark Andrejevic usa a expressão “trabalho gerado pelo utilizador” (2009, 406, tradução da autora).

As mesmas empresas não só recorrem à atitude colaborativa como, regularmente, se utilizam da retórica benévola que a circunda. Através dessa retórica, que apela aos conceitos de participação e cooperação em rede, as empresas põem a colaboração ao serviço dos seus interesses financeiros e usam-na como forma de reduzir custos com recursos humanos ou como forma alternativa de levantamento de dados ou de promoção. Ao mesmo tempo, estas tentam convencer os seus potenciais

“colaboradores” de que lhes oferecem a possibilidade de participar num território que antes lhes era interdito e que valorizam o seu contributo individual para a construção de algo comum, contributo pelo qual serão recompensados. Ao aceitarem os contributos dos utilizadores que aí se inscrevem e disponibilizam livremente a sua produção, abdicando, na maioria das vezes, dos direitos sobre a mesma, munem-se de um manancial enorme de material que, embora de qualidade variável, lhes permite construir uma base de dados suficientemente vasta e diversa para sustentar as suas criações.

Além disso, apesar de partilharem os créditos – e parte das receitas daí provenientes – com os participantes, ficam com a fatia mais significativa, o que lhes permite prosperar financeiramente e construir um portefólio. De facto, estas empresas, comparativamente às produtoras tradicionais, têm um custo muito mais reduzido, já que apenas têm de investir na manutenção da plataforma *online*, cujos custos são menores do que os associados a uma empresa física e ao trabalho de seleção e edição dos materiais.

BIBLIOGRAFIA

- Alves, M. P. 2017. *Cinema 2.0: Modalidades de Produção Cinemática do Tempo do Digital*. Covilhã: LabCom-IFP.
- Andrejevic, M. 2009. *Exploiting YouTube: Contradictions of User-generated Labor*. In P. Snickars, e P. Vondreau (orgs.), *The YouTube Reader*, pp. 406-423. Estocolmo: Mediehistoriskt Arkiv.
- Bard, P. 2011. When Video and Database Collide. In G. Lovink, e R. S. Miles (eds.), *Video Vortex II: Moving Images Beyond YouTube*, pp. 322-329. Amesterdão: Institute of Network Cultures.
- Caldwell, J. T. 2009. *Hive Sourcing Is The New OutSourcing: Studyng Old (Industrial) Labor Habits in New (Consumer) Labor Clothes*. *Cinema Journal*, vol. 49 (nº1), pp. 160-167.
- Caldwell, J. T. 2011. *Worker Blowback: User-generated, Worker-generated, and Producer-generated Content Within Collapsing Production Workflows*. In J. Bennet, e N. Strange (eds.), *Television as Digital Media*, pp. 283-310. Duke: Duke University Press.
- Kleiner, D. 2010. *The Telekommunist Manifesto*. Amesterdão: Network Books.
- Miller, T. 2009. *Cybertarians of the World Unite: You have Nothing to Lose But Your Tubes!*. In P. Snickars, e P. Vondreau (orgs.), *The YouTube Reader*, pp. 424-440. Estocolmo: Mediehistoriskt Arkiv.