

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

DANIEL BRUNO ESTRELLA BRANCO DE FIGUEIREDO

HITRECORD: UM CASO DE UBERIZAÇÃO NA PRODUÇÃO CULTURAL

NITERÓI

2022

DANIEL BRUNO ESTRELLA BRANCO DE FIGUEIREDO

HITRECORD: UM CASO DE UBERIZAÇÃO NA PRODUÇÃO CULTURAL

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador Prof. Dr. Viktor Henrique Carneiro de Souza Chagas

Niterói

2022

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

F475h Figueiredo, Daniel Bruno Estrella Branco de
HITRECORD: um caso de uberização na Produção Cultural /
Daniel Bruno Estrella Branco de Figueiredo ; Viktor Henrique
Carneiro de Souza Chagas, orientador. Niterói, 2022.
89 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção
Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e
Comunicação Social, Niterói, 2022.

1. Produção Cultural. 2. Internet. 3. Capitalismo. 4.
Produção intelectual. I. Chagas, Viktor Henrique Carneiro de
Souza, orientador. II. Universidade Federal Fluminense.
Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO
CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Aos vinte e um dias do mês de julho de 2022, às quinze horas, realizou-se de forma remota (online), excepcionalmente, em conformidade com a Decisão Nº. 100/2020 de 21/05/2020, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense, a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado “**HITRECORD: um caso de uberização na Produção Cultural**”, apresentado por **Daniel Bruno Estrella Branco de Figueiredo**, matrícula 215033061, sob orientação do(a) Prof(a). Dr(a). Viktor Henrique Carneiro de Souza Chagas.

A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): Dr. Viktor Henrique Carneiro de Souza Chagas

2º Membro: Dr. Luiz Augusto Fernandes Rodrigues

3º Membro: Me. Natalia dos Santos Dias

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

10,0

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Viktor Chagas
Professor | Universidade Federal Fluminense
PHD | History, Politics and Cultural Assets | Cpdoc-FGV

Assinado de forma digital por
VIKTOR HENRIQUE CARNEIRO DE
SOUZA CHAGAS
viktorchagas@id.uff.br:088577717
41
Dados: 2022.07.21 16:39:57 -03'00'

Presidente da Banca

DANIEL BRUNO ESTRELLA BRANCO DE FIGUEIREDO

HITRECORD: UM CASO DE UBERIZAÇÃO NA PRODUÇÃO CULTURAL

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovada em / /

Prof. Dr. Viktor Henrique Carneiro de Souza Chagas - Orientador
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Luiz Augusto Fernandes Rodrigues
Universidade Federal Fluminense

Prof. Ma. Natália dos Santos Dias
Universidade Federal Fluminense

Niterói
2022

AGRADECIMENTOS

Queria agradecer a todos que me apoiaram e acreditaram em mim quando eu mesmo não acreditei. Às minhas irmãs, Priscila e Ana Beatriz. Priscila, a mais velha, que tanto me inspirou em sua trajetória e Ana Beatriz, a caçula, que me impele a querer ser também fonte para sua inspiração. À minha família que sempre cuidou de mim, não deixando faltar nada. Meu trabalho é e sempre será o fruto da semente que foi seu sustento e amor.

Este meu trabalho só foi possível em virtude do trabalho de outras pessoas. Por conta disso, devo dedicar meus agradecimentos ao meu orientador Viktor Chagas, a comunidade científica e a todo corpo docente da Universidade Federal Fluminense que compuseram a minha formação. Viva a universidade pública. Toda gratidão também ao camarada Thales Couto que se dispôs a escrever o *script* para raspagem dos dados do *site* que é objeto desta pesquisa. Seu trabalho foi fundamental para esta monografia. Ainda, devo agradecer a Cláudia Leiria, minha terapeuta, pela atenção e pelos conselhos. Saúde mental é algo importantíssimo. Se cuidem, todos.

Agradeço por todo amor que recebi, que deu sentido pra minha vida. A meus amigos e família: eu sou porque nós somos.

“A produção capitalista é hostil a certos ramos da produção espiritual, como por exemplo, a arte e a poesia”.

Karl Marx

FIGUEIREDO, Daniel Bruno de. HITRECORD: um caso de uberização na Produção Cultural. Monografia, Curso de Graduação da Faculdade de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Viktor Henrique Carneiro de Souza Chagas

RESUMO

Nesta monografia pretendemos analisar a produção de obras artística que ocorre por meio da plataforma digital da produtora HITRECORD, avaliando seu processo, como se dá a cooptação da mão de obra e ressaltando a precarização que este modelo de contratação por meio de plataformas digitais estabelece para os trabalhadores.

Palavras chaves – Uberização; Plataformas digitais de trabalho; Produção Cultural; *Crowdsourcing*; *Hope labour*; Cultura de convergência.

ABSTRACT

In this paper we intend to study the production of artistic works that takes place through the digital platform of the production company HITRECORD, evaluating its process, how the co-option of labor takes place and highlighting the precariousness that this model of contracting through digital platforms establishes for the workers.

Keywords – Uberization; Digital labour platforms; Cultural Production; Crowdsourcing; Hope Labour; Convergence culture.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. O TRABALHO E A PRODUÇÃO CULTURAL NA ERA DIGITAL.....	16
1.1 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E O TRABALHO NO CAPITALISMO..	16
1.2 SOBRE A UBERIZAÇÃO.....	18
1.3 PRODUÇÃO CULTURAL NA ERA DIGITAL: CULTURA DE CONVERGÊNCIA E A HITRECORD.....	20
2. ANALISANDO A PRODUTORA E A PLATAFORMA HITRECORD: UM OLHAR CRÍTICO DIANTE DE UMA PLATAFORMA DIGITAL DE TRABALHO NA PRODUÇÃO CULTURAL.....	25
2.1 PLATAFORMA HITRECORD: COMO FUNCIONA.....	25
2.2 COMUNIDADE OU PLATAFORMA DE TRABALHO? COMO OCORRE A PRODUÇÃO NA PLATAFORMA HITRECORD.....	30
2.2.1 A Interface Da Plataforma HITRECORD E Sua Relação Com Os Objetivos Da HITRECORD.....	31
2.2.2 Apresentando Joseph Gordon-Levitt E O Emblemático Caso De <i>Beyond Good And Evil 2</i>	33
2.2.3 Como E Quando A HITRECORD Paga Os Artistas?.....	35
2.2.4 Conceito De Hope Labour E Suas Implicações.....	37
2.2.5 “Colaboração de Comunidade Vs. <i>Spec Work</i> ”: Os Argumentos De Joseph Gordon Levitt Diante Da Controvérsia E Contrapontos.....	38
2.2.6 Como Linhas De Produção Competem Entre Si Na Hitrecord: A Parceria Para Produção De <i>Beyond Good And Evil 2</i> Como Exemplo Prático.....	42
2.2.7 <i>Crowdsourcing</i> : O Poder Da Multidão, Dos Amadores E Das Comunidades.....	47
2.2.8 O Discurso Da HITRECORD: Uma Discussão Sobre Individualização, Playbour E Marketing Colaborativo.....	53
2.2.9 Definindo A HITRECORD Enquanto Plataforma De Trabalho	58
3. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS NA HITRECORD: CONTRAPONDO O DISCURSO DA HITRECORD COM A REALIDADE.....	64

3.1	METODOLOGIA DA PESQUISA: COLETANDO DADOS SOBRE O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS NA HITRECORD POR MEIO DA RASPAGEM <i>WEB</i>	64
3.2	RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA: O IMPACTO DA DIREÇÃO E CONTROLE EXERCIDA PELA HITRECORD SOBRE O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS.....	66
4.	CONCLUSÃO DA PESQUISA.....	76
5.	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	79
6.	CAMINHOS PARA O FUTURO.....	81
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
	GLOSSÁRIO.....	89

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa monográfica de conclusão de curso da Faculdade de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense trata da questão atual da uberização associada à Produção Cultural, ou seja, da crescente precarização do labor por meio das plataformas digitais de trabalho associada a este campo. Visa-se por meio deste trabalho agregar diversas discussões e leituras críticas acerca dos novos modelos e discursos de trabalho que contemplam a Produção Cultural, assim como entender o impacto do advento da internet na cultura, consumo e produção. Isto, a partir do estudo de caso da produtora e plataforma HITRECORD, assim como pela obtenção e análise de dados sobre atividade dos usuários desta plataforma.

As inovações tecnológicas possuem a capacidade de determinar a forma da evolução socioeconômica da sociedade, quando provocam a expansão das forças produtivas. A internet é uma inovação tecnológica que possibilitou novas formas de organização e estruturação da produção e do trabalho. A plataformização do trabalho, ou uberização, é o processo da ampliação da dependência de estruturas digitais para realização de trabalho. Plataformas de trabalho tendem a causar a informalização das relações trabalhistas, contudo, podem variar sua forma organizacional de acordo com seu modelo de negócios e setor. Em vista da cultura de convergência, a Produção Cultural experimentou uma alteração no que diz respeito a motivações atreladas apenas a reputação e participação maior do público. Neste contexto, comunidades imbuídas de inteligência coletiva e dotadas de autonomia impactaram a cultura e as mídias. O objeto desta pesquisa trata-se de uma empresa que realiza seu modelo de negócios por meio de sua plataforma e oferece aos seus trabalhadores algum nível de autonomia, se relacionando com as motivações das comunidades vinculadas a cultura de convergência, mas, também, trazendo insegurança e escassez para o setor da Produção Cultural.

A HITRECORD é uma produtora de produtos de mídia que possui seu modelo de produção atrelado a uma plataforma digital de sua posse, o *site* “www.hitrecord.org”. Por meio de sua plataforma, a HITRECORD faz um convite aberto a artistas para contribuírem com suas requisições de trabalho. Existe todo um processo colaborativo que pode ser realizado para se chegar ao produto final requerido, onde artistas podem realizar uma etapa do processo que é complementada por outros artistas. Todos podem participar do processo, sejam artistas profissionais ou aspirantes, porém, apenas os artistas que participam da realização do produto final

selecionado por instâncias superiores são remunerados. Os trabalhadores são motivados a participar pela oportunidade de receber dinheiro e ganhar reputação ao participar das produções da HITRECORD, que realiza programas de TV, e de seus parceiros, que, muitas vezes, possuem produtos de mídia consagrados pelo público. Um exemplo de parceria realizada pela HITRECORD é aquela com a empresa de jogos Ubisoft para a produção do jogo "*Beyond Good and Evil 2*". Neste caso, é produzido um discurso de oportunidade dos fãs de fazerem parte do produto que admiram, vide que notoriamente na *internet* os fãs já se empenham em trabalhos artísticos sem nenhum fim lucrativo quando realizam as *fan arts*. Outra motivação, é a percepção de que o processo de produção de arte colaborativa promovido pela plataforma da HITRECORD é divertido e satisfatório por si só, percepção que é promovida pela HITRECORD e seus representantes. A HITRECORD apresenta sua plataforma como uma "comunidade", e nega o que seria a alcunha de "Uber para criativos" (HITRECORD, 2020, tradução nossa), não recomendam que pessoas utilizem a plataforma para ganhos financeiros. Focam na ideia de que a plataforma da HITRECORD é uma rede social que traz experiências positivas ao usuário utilizando sua definição enquanto comunidade como antítese do que esta seria uma plataforma de trabalho, ignorando o impacto negativo que esta forma de produção pode trazer para os trabalhadores da indústria cultural. É constatado um cenário de precarização à medida que estas modalidades de trabalho e discursos proporcionam escassez e insegurança para os artistas. A autonomia criativa que os artistas receberiam em troca pela precarização de seu trabalho acaba limitada pela atuação econômica da produtora. Este fator enfatiza como a definição da plataforma de ser uma comunidade não é satisfatória, quando oculta os objetivos econômicos de quem comanda a companhia.

A hipótese que esta pesquisa trabalha é de que a definição da HITRECORD enquanto comunidade é inadequada ou insuficiente, visto que esta é uma plataforma de trabalho. Este trabalho visa verificar esta hipótese. Isto será feito a partir da descrição, contextualização e análise crítica do modo de produção da HITRECORD e da conceituação do que é plataforma de trabalho. Neste ponto será produzida uma revisão bibliográfica sobre modalidades de produção, de trabalho, de Marketing e de discursos de cooptação a partir de observações empíricas realizadas pela navegação na plataforma HITRECORD, vídeos, publicações em redes sociais e reportagens. Ainda serão realizadas aferições quanto ao comportamento dos usuários verificando

o nível das hierarquias na plataforma. Para este último fim, serão coletados a quantidade de contribuições e de comentários, das páginas de requisição de trabalho do *site*. Destas páginas também será importante constatar sua autoria, se foi um usuário comum, um funcionário da HITRECORD, membro com cargo especial de curador e outros membros de prestígio assim constatados por critérios específicos. A disparidade entre a quantidade de contribuições enviadas para requisições de usuários comuns e requisições de usuários prestigiados, requisições onde existe maior chance de recompensa financeira e social, vai expor a economia do *site*, a presença e natureza dos seus mecanismos de direção e controle.

O primeiro capítulo pretende apresentar um panorama sobre como se dá no capitalismo a relação das novas tecnologias, com foco no advento da internet, no mundo do trabalho e da Produção Cultural e a partir de uma abordagem marxista. Será apresentado o fenômeno da uberização e suas implicações para os trabalhadores. Outro fenômeno apresentado será o surgimento da cultura de convergência e suas implicações para a Produção Cultural, com base nos escritos de Henry Jenkins (2013) e outros autores. Por fim, será apresentado o objeto da pesquisa, a HITRECORD, e sua relação com as questões apresentadas.

O segundo capítulo apresentará em detalhes o objeto de pesquisa e as questões específicas que o permeiam. Serão expostas as funções da plataforma da HITRECORD, para então introduzir a questão dos fins lucrativos da empresa, indicando seus produtos a venda e ofertados, assim como seus serviços oferecidos a seus clientes. Deste ponto serão explicadas possíveis estratégias para que a atividade no *site* dê vazão aos objetivos da HITRECORD enquanto produtora, dentre as quais: disposição da interface e divulgações externas, esta última geralmente envolvendo a figura do fundador da empresa Joseph Gordon-Levit, que também é um ator famoso de Hollywood. A fim de contexto será relatada uma dessas divulgações externas realizadas para divulgar a parceria da empresa de jogos Ubisoft com a HITRECORD para a produção de peças de arte para o jogo *Beyond Good and Evil 2* e as polêmicas surgidas a partir de um painel de apresentação desta parceria para uma conferência de jogos, a E3. A partir deste caso será explicado como funciona a monetização no *site*, como este modelo de monetização é problematizado enquanto trabalho especulativo pela mídia especializada e a definição mais acadêmica desta forma de monetização conceituado por Kuehn K e Corrigan (2013): o *hope labour*. Adiante será apresentada a defesa por parte da HITRECORD das acusações surgidas da polêmica,

a partir de um texto no *blog* do Joseph Gordon-Levit, seguidas de contrapontos oferecidos por autores de mídia especializada e postulados nesse trabalho. Será então descrito como que o processo de produção e as funções da plataforma puderam ser utilizadas na prática, com um fluxograma elaborado para este trabalho e um exemplo de trabalho finalizado para o jogo “*Beyond Good and Evil 2*”, de forma a dar um contexto maior de como a HITRECORD opera. Ademais, será introduzido o conceito dado por Jeff Howe (2006) a este tipo de modelo de produção, o *crowdsourcing*, assim como demonstrado, a partir de leituras de Christian Fuchs (2014), como a exploração pode ocorrer neste contexto. Serão então avaliados os discursos para cooptação e legitimação desse modelo de produção e a partir de qual contexto cultural estes discursos surgem. Neste ponto será explicado como que o foco no indivíduo, o prazer atrelado a atividade artística e a necessidade interação social servem para justificar a precarização do trabalho que é entendido no contexto da HITRECORD como lazer. A percepção do trabalho associado ao lazer foi conceituada por Julian Kücklich (2005) como *playbour*. Será explicado como a HITRECORD procura se apresentar enquanto uma comunidade como uma forma de se apropriar da produtividade das comunidades online, fomentar o Marketing colaborativo, reduzir custos e se distanciar da alcunha de plataforma de trabalho. Será então apresentado definições de plataforma de trabalho apresentados por Murilo Oliveira, Rodrigo Carelli e Sayonara Grillo (2020) de forma a verificar se esse distanciamento se justifica. A conceituação da HITRECORD enquanto uma plataforma de trabalho híbrida, dará luz ao problema da pesquisa, que cuidará de verificar como uma característica deste tipo de plataforma, seu poder de direção e controle, se aplica no comportamento dos usuários.

O terceiro capítulo diz respeito a pesquisa quantitativa sobre o comportamento dos usuários da plataforma da HITRECORD. Será realizada uma explicação ilustrativa de como um *script* pode ser programado para realizar a captura dos dados do *site*, processo chamado de raspagem *web*. Ainda será explicado qual método será utilizado para categorizar os usuários, de forma a qualificar os dados obtidos. Em seguida serão apresentados os resultados dos cruzamentos dos dados obtidos, avaliando a disparidade de influência das categorias de usuários aferidas nesta pesquisa.

O quarto capítulo, de conclusão, sintetizará as descobertas possibilitadas pelas etapas desta pesquisa: a revisão bibliográfica e pesquisa empírica e a pesquisa

quantitativa. Será então realizada uma última análise da estrutura da plataforma e da produtora à luz de todos os dados obtidos e conceitos revisados nesta pesquisa.

O quinto capítulo trata das limitações que esta pesquisa teve para realizar seus objetivos. Serão expostos dados que são importantes de se aferir de uma plataforma mediante ao estudo desta em contexto de controvérsia, para então ser apontado quais destes não puderam ser aferidos. Ainda serão elencadas diversas questões limitadoras da pesquisa quantitativa.

Por fim, o sexto capítulo oferece sugestões de tópicos e abordagens para pesquisas futuras, sejam estas relativas ao objeto de estudo desta pesquisa, a HITRECORD, ou aos temas abordados nesta tese.

Este trabalho apresentará termos presentes no *site* relativos às categorias contidas da plataforma. Foi escolhido manter os termos no original em inglês, ao invés de traduzi-los, de forma que em outra língua os conceitos provenientes da tradução são retirados de seu lugar natural. Em outras palavras, a apresentação destas categorias no texto original (com letra inicial maiúscula) visa ressaltar o caráter dos termos enquanto categorias do *site*, mais do que a definição dos termos. Por exemplo, importa entender "*Record*" não apenas como um "registro" ou "trabalho artístico", mas sim que são trabalhos artísticos publicados no *site* da HITRECORD que podem constituir uma etapa de uma produção. Ao leitor é inferido que se atente ao significado dos termos quando apresentados, principalmente os de "*Production*", "*Project*" e "*Challenge*" (instâncias de uma produção apresentadas como uma demanda ou conjunto de demandas), assim como os de "*Record*", "*Seed*" e "*Remix*". No caso de dúvidas, consulte o glossário.

A HITRECORD é um caso peculiar pois se trata de uma produtora que se propõe a produzir majoritariamente por meio de trabalho executado mediante sua plataforma digital. Sua atuação apresenta grande relevância no cenário da Produção Cultural visto seu envolvimento na produção de produtos de massa, como programas de TV e jogos de *video game*. Vale ressaltar ainda que, embora possuam sede nos Estados Unidos, a HITRECORD pode receber contribuições de artistas do mundo todo. Isto é demonstrado na página "*How it Works*" do *site*, onde, ao redor de um vídeo de animação produzido na plataforma, são posicionados usuários e suas nacionalidades, dentre os quais o usuário "Sam_i_am" que é apontado como brasileiro. Ou seja, plataformas como a HITRECORD podem impactar o setor da Produção Cultural em solo brasileiro, da mesma forma que outras plataformas

estrangeiras já impactaram seus respectivos setores de atuação, como é o caso da Uber e o setor de transporte de passageiros. Dessa forma, é possível perceber a HITRECORD como um caso significativo quando este ressalta a capacidade das plataformas digitais de trabalho de penetrarem o mercado de trabalho e os riscos advindos deste movimento para os trabalhadores do setor que estas se envolvem.

Precarizar o trabalho artístico é retirar o valor do artista, da obra e da própria Arte. Analisar o modelo de produção que faz a HITRECORD operar é um passo importante para maior compreensão das lógicas que podem possibilitar a precarização do trabalho artístico e do papel das tecnologias de informação enquanto possibilitadoras dessas novas formas de trabalho.

1. O TRABALHO E A PRODUÇÃO CULTURAL NA ERA DIGITAL

Esse capítulo fornecerá um panorama temático relativo ao objeto de estudo, a produtora HITRECORD. Em um primeiro momento será introduzida a questão da inovação tecnológica no capitalismo relacionada a produtividade e o trabalho. A partir de então será apresentada um processo de alteração da organização que surge por meio da inovação tecnológica que é a internet: o processo de uberização, ou plataformação do trabalho. Esse processo transfere para as plataformas a função de organizar e fornecer o trabalho. Do trabalho em plataforma, importa saber suas especificidades e seu impacto para o trabalhador. Outros pontos a serem discutido é a mudança promovida pela internet na Produção Cultural e como que a uberização pode tomar forma neste setor e contexto.

1.1 INOVAÇÕES TÉCNOLÓGICAS E O TRABALHO NO CAPITALISMO

A classe trabalhadora é detentora da força de trabalho e nada mais. Desta maneira, a única forma de acesso aos meios de produção se dá por meio da venda de sua força de trabalho. Como precisam vender algo para sobreviver, são forçados a vender sua força de trabalho de maneira que “não podem fazer uso dessa sua propriedade criadora de valor em benefício próprio” (BOTTOMORE, 2012). Dessa forma, se dá a exploração que ocorre porque “em qualquer sociedade em que as forças produtivas se tenham desenvolvido além do mínimo necessário à sobrevivência da sua população, [...] a produção de um excedente torna possível a exploração” (BOTTOMORE, 2012). Quando essa produção de excedente é realizada por um setor, e, contudo, sua utilização é controlada por outro, a exploração, que é o fundamento das sociedades de classes, deixa de ser apenas uma possibilidade e se realiza. (BOTTOMORE, 2012)

Na obra “O capital”, Marx (2011) declara:

[...] o próprio trabalhador produz constantemente a riqueza objetiva como capital, como poder que lhe é estranho, que o domina e explora, e o capitalista produz de forma igualmente contínua a força de trabalho como fonte subjetiva de riqueza, separada de seus próprios meios de objetivação e efetivação, abstrata, existente na mera corporeidade do trabalhador; numa palavra, produz o trabalhador como assalariado. Essa constante reprodução ou perpetuação do trabalhador é a *sine qua non* da produção capitalista. (MARX, 2011, p 786-787)

É por meio da troca que o valor de um produto pode ser quantificado. Pela forma do dinheiro os humanos encontraram um denominador comum para a troca,

apresentando valores de commodities como equivalentes nas trocas. Dessa forma, o valor de troca, ou seja, o preço, é o necessário modo de expressão ou forma de aparição do valor. No capitalismo, a força de trabalho é também uma mercadoria, logo, esta também possui valor de uso e valor de troca, ou seja, utilidade e preço. (FUCHS, 2014). A contradição entre esses dois conceitos expressada na força de trabalho “é a origem da mais importante contradição social da produção capitalista: a divisão de classes entre operários e capitalistas” (BOTTOMORE, 2012).

Segundo Bottomore (2012), “a extração de mais-valia é a forma específica que assume a exploração sob o capitalismo” e esta se dá pelo fato de a classe trabalhadora receber em salário um valor menor do que aquele que é objetificado nos produtos que produzem. Deste valor não repassado para a classe trabalhadora é extraído o lucro. Desta maneira, o montante de mais-valia que um trabalhador produz é “a diferença entre o valor que ele produz e o valor de sua força de trabalho” (BOTTOMORE, 2012).

De acordo com Fuchs (2014), em meio às relações capitalistas de produção, as forças produtivas não são apenas meios para produzir riqueza e valores de uso (a utilidade contida nos produtos), mas também, meios de exploração do labor do proletariado e para intensificação dessa exploração de forma que mais labor é explorado por unidade de tempo, o que resulta em mais commodities no mesmo período de tempo e na ampliação dos lucros e na criação de aumento da mais-valia.

Marx (1867, apud FUCHS, 2014) argumenta que independentemente do modelo de sociedade, a mais valia surge quando uma parcela dessa sociedade possui o monopólio dos meios de produção. Neste cenário, o trabalhador deve adicionar uma quantidade extra de tempo de labor no tempo de labor necessário para o seu sustento. Esse tempo extra de trabalho não pago, ou mais trabalho, é realizado a fim de garantir a subsistência dos donos dos meios de produção. Marx (2011) vai propor que do prolongamento da jornada de trabalho é obtido o que ele chama de mais valor absoluto.

Atingindo-se um limite da extração da mais valia absoluta, a alternativa para se aumentar o valor total do que cada trabalhador produz seria a de “manter a mesma duração da jornada de trabalho e redividi-la de modo a obter mais mais-valia a ser apropriada pelo capital” (BOTTOMORE, 2012). Isto importaria uma redução no valor da força de trabalho. Dessa maneira se daria a extração da mais valia relativa. Existem

dois modos para realização da extração da mais valia relativa. Um deles seria reduzindo o consumo de valores de uso do trabalhador. Esse modo encontraria limitações semelhantes à ampliação da extração da mais valia absoluta: “resistência da classe operária e deterioração de suas condições físicas” (BOTTMORE, 2012). O outro modo se daria reduzindo o tempo de trabalho necessário para produzir os valores de uso do consumo do trabalhador, subsequentemente reduzindo o valor desses valores de uso. Esse segundo caminho é aquilo “que fez do capitalismo o modo de produção mais dinâmico de todos os tempos, transformando continuamente seus métodos de produção e introduzindo incessantemente inovações tecnológicas” (BOTTMORE, 2012).

Tendo em vista que “as formas principais da evolução socioeconômica da sociedade são determinadas pelo desenvolvimento da capacidade produtiva da sociedade”, é possível conceber que as inovações tecnológicas determinam o modo de produção, assim como as relações sociais de produção, quando provocam a expansão das forças produtivas (BOTTMORE, 2012).

1.2 SOBRE A UBERIZAÇÃO

Uma inovação tecnológica que importa para se entender o objeto desta pesquisa é o desenvolvimento do sistema global de redes de computadores interligadas que é a internet. Por meio da internet foi possível realizar alterações na estrutura e organização da produção e do trabalho. Este processo muitas vezes se dá por meio do desenvolvimento de plataformas digitais de trabalho. A “crescente dependência de infraestruturas digitais” para a realização de atividades laborativas é um processo definido como “plataformização do trabalho” (GROHMANN, 2021).

Segundo Bruno Ribeiro (2016), é possível observar “a inserção de novos agentes que frequentemente desregulam mercados que historicamente são fortemente regulados” a partir do que chama de “economia do compartilhamento”, outra alcunha para o processo de transição das trocas de bens e serviços para a mediação das plataformas digitais. Além disto, a economia do compartilhamento teria o “potencial para mudar até o paradigma de como nos relacionamos com a posse e propriedade” (RIBEIRO, 2016).

O processo de plataformização do trabalho também é referido enquanto “uberização” (CARNEIRO; NEVES, 2021). Uma forma de apontar o aplicativo Uber

enquanto marco deste movimento. Contudo, é importante compreender que os mecanismos e materialidades podem variar muito de plataforma para plataforma, como também, de setor para setor (GROHMANN, 2021). Mesmo os termos e condições de uma mesma plataforma podem variar de acordo com cada país. Contudo, há um objetivo comum na proposição destas plataformas: a negação do status de “trabalhador” (PRASSL; RISAK, 2016, tradução nossa). Neste contexto não existe “incidência de encargos trabalhistas com os prestadores de serviços cadastrados, usualmente contratados como ‘parceiros’”. Ou seja, por meio dos meios de comunicação e da autonomia dos prestadores de serviço é estruturada uma dinâmica de informalização das relações trabalhistas (CARNEIRO; NEVES, 2021).

Rafael Grohmann (2021) sugere que o movimento que ocorre faz a infraestrutura de plataformas se tornar a fornecedora das condições básicas e das bases técnicas para organização do trabalho. No mais, o trabalho em plataforma é possibilitado em sua confluência com processos produtivos e comunicacionais. Para Grohmann, as práticas materiais de comunicação são as estruturadoras e organizadoras das relações de trabalho. Dessa forma, as plataformas de trabalho são simultaneamente meios de produção e meios de comunicação. Por meio da comunicação também é realizada a mobilização para o trabalho, onde esta funciona como um “mecanismo de justificação dos modos de ser e de aparecer do capital”. Emprega-se a estratégia de “fazer circular sentidos que ligam as empresas de plataformas a atributos como inovação, disrupção e responsabilidade social”. Na prática, as plataformas de trabalho promovem a flexibilização e precarização do trabalho e se associam com a “financeirização, dataficação e racionalidade neoliberal”. Buscam a “agilidade e otimização da produtividade, auxiliadas por uma gamificação inscrita nos processos de gestão” (GROHMANN, 2021). Tudo isso se apoiando no ideal de “homem empreendedor de si mesmo”, que infere em alguma autonomia para os trabalhadores, mas, em compensação, desloca os riscos dos negócios para estes (CARELLI; GRILLO; OLIVEIRA, 2020).

Ressalta-se que as plataformas de trabalho devem ser vistas enquanto uma forma empresarial moderna, uma possibilidade de realização das atividades das empresas que caminha para se tornar hegemônica, não como um setor específico da economia. A Uber, por exemplo, possui mais semelhanças com outras formas empresariais do setor de transportes, concorrendo diretamente com estas, do que

com outras plataformas de outros setores. Da mesma forma, a HITRECORD, o objeto desta pesquisa, compartilha similitudes com outras produtoras de mídia, não com a Uber, Ifood ou demais plataformas de trabalho, trazendo problemas regulatórios para o campo da Produção Cultural, não para o setor tecnologia digital (.ibid). Desta maneira, um estudo de caso da HITRECORD demanda invariavelmente uma consideração do cenário da Produção Cultural em que esta é inserida. Ademais, Ewan Mackenzie e Alan McKinlay (2020) indicam que o trabalho cultural, enquanto campo notavelmente desregulado e precário, ecoa e prenuncia as condições de contratação neoliberal.

1.3 PRODUÇÃO CULTURAL NA ERA DIGITAL: CULTURA DE CONVERGÊNCIA E A HITRECORD

Um fenômeno cultural possibilitado pelo desenvolvimento das tecnologias da informação, em especial, a internet, que é relevante para contextualizar o objeto desta pesquisa é a mudança no comportamento do consumidor em torno da participação. Desenvolvedores de *softwares* de código aberto, modificadores de *video games* (também chamados de *modders*) e escritores de *fanfics* e *fanarts* (obras produzidas por fãs, inspiradas nas obras que amam). Todos esses são exemplos de consumidores que se prestam ao papel de produzir. Suas atividades seriam viáveis sem a internet, contudo, a conectividade as potencializa. Isto porque, conectados a uma rede, estes consumidores-produtores podem se organizar na forma de comunidades. Esta organização num contexto de alta conectividade possibilitada pela internet produz maior visibilidade para as produções e proporciona uma manifestação pungente da inteligência coletiva dos grupos. Este fenômeno cultural implica em impactos notáveis para o setor midiático (JENKINS, 2013; HOWE, 2008).

Com a ascensão das tecnologias de informação, em dado momento houve a expectativa de que as funções e aplicações dessas tecnologias convergiriam em apenas um aparelho. Henry Jenkins (2013), sugere que esta expectativa não cabe mais, afirmando a persistência da utilização dos aparelhos de rádio e TV, mesmo diante da existência do computador. Na realidade, a convergência se daria de forma cultural, no âmbito das mídias, fenômeno que Jenkins chamaria de cultura de convergência.

Henry Jenkins cita dois fatores contraditórios que moldam o ambiente de mídia dos Estados Unidos:

[...] por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. Por outro lado, tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento (JENKINS, 2013).

A partir do fenômeno da cultura de convergência é percebido um público que, com o poder que adquiriu das novas tecnologias, ocupa um espaço na “intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação” e reivindicam o direito de participação da cultura de maneira íntima. Nota-se que, na Produção Cultural, o motivador para os artistas produzirem não é apenas o dinheiro. Estes buscam prestígio e construção de relacionamento. Dessa forma, importa ressaltar também, que os interesses deste público consumidor participativo e dos produtores divergem, o que acarreta em conflitos entre estas partes (JENKINS, 2013; JENKINS, FORD E GREEN, 2014).

Um exemplo notável deste conflito são “as tentativas da Warner Bros. de controlar as apropriações dos fãs dos livros de Harry Potter”, alegando que estas infringem a propriedade intelectual do estúdio”. A saga Harry Potter inspirou inúmeras obras literárias produzidas por fãs, as chamadas *fan fictions*, um exemplo das apropriações que fãs realizam. Por outro lado, a Warner Bros., quando adquiriu os direitos da saga, derrubou *sites* cujos domínios continham termos relacionados a esta sua propriedade intelectual alegando que esta ação era parte de um processo de avaliação das ações realizadas por estes sites. Esta atitude foi entendida pelos fãs como uma tentativa de controlar os *sites* de *fan fiction* por parte da empresa (JENKINS, 2013).

Henry Jenkins (2013) postula que, embora exista um grande temor por parte da indústria midiática sobre o que pode acontecer se o poder do consumidor fugir ao controle, a produtividade destes consumidores não tem como ser totalmente controlada ou aproveitada. Empresas que expressaram uma postura proibicionista diante da participação dos consumidores não conseguiram realizar ações eficazes a nível global e desgastaram sua imagem diante do “consenso público crescente sobre o conceito de uso aceitável do conteúdo de mídia”. Isto imporia uma abordagem

diferente por parte das empresas, de ajuste à cultura de convergência e permissão da participação dos consumidores de maneira significativa. Jenkins (2013) chama empresas que adotam esta abordagem de “empresas cooperativistas” (JENKINS, 2013).

Diante de uma perspectiva utilitarista do movimento de maior participação dos consumidores, fenômeno da cultura de convergência, seriam desenvolvidos modelos e teorias sobre como empresas podem aproveitar deste cenário. Jeff Howe (2008) propõe o *crowdsourcing* enquanto modelo de produção que envolve a proposição de trabalho de forma aberta e em larga escala, como forma de baratear custos e aproveitar da inteligência coletiva das comunidades. Hermawan Kartajaya, Philip Kotler E Iwan Setiawan (2012) propõem que o ato convidar os consumidores a participar da comunicação e produção é uma expressão do que chama de Marketing Colaborativo, um segmento advindo do Marketing 3.0. Neste contexto, as marcas pertenceriam aos consumidores e a missão da marca passaria a ser a missão destes, o que acarretaria em redução de custos com propaganda e produção. Este modelo e teoria serão explorados mais amplamente no capítulo 2.

A HITRECORD é uma produtora que assume uma posição “cooperativista” dentro do contexto da cultura de convergência, quando propõe a colaboração dos consumidores na produção de suas peças, requisitando o trabalho destes globalmente e de maneira aberta. Por meio de sua atuação, são produzidas peças para sua própria marca e para marca parceiras, seus clientes. Apresentam-se para os trabalhadores enquanto fornecedores da possibilidade de estes participarem do processo criativo de grandes produtos de mídia. Também oferecem recompensas financeiras, mas, apenas para trabalhadores que participaram da produção de peças selecionadas. Incitam motivações em torno da reputação e dinheiro. Isto, por meio de seu capital. Este pode ser expresso em seu capital simbólico, reputação e fama das marcas e personalidades envolvidas em suas produções, como sua propriedade material, dinheiro e meios de produção.

A HITRECORD realiza esta sua atuação por meio de uma plataforma digital, o *site* “www.hitrecord.org”, onde é estruturado e organizado o trabalho necessário para a produção. Contudo, a divulgação que se faz da plataforma apresenta esta enquanto uma rede social, um espaço que embarca uma comunidade, e o processo laboral é descrito enquanto um processo divertido e proveitoso de expressão pessoal e

colaboração. Ainda, negam alcunhas de “Uber para criativos” ou “*marketplace* para *freelancers*”, buscando afastar a plataforma da definição de plataforma de trabalho. Desta forma, a plataforma da HITRECORD é apresentada não só como meio de produção, mas também como um produto a ser consumido. Logo, como não há garantias de ganhos, trabalhadores poderiam considerar a manutenção da plataforma como uma forma de salário e, como não há um expediente, em vista da informalidade, utilizariam esta fora da sua jornada de trabalho, em seu momento de consumo. (FUCHS, 2014)

Marx (2011) vai afirmar que diante uma perspectiva social, os trabalhadores, mesmo distantes do momento onde processo de trabalho ocorre, ou seja, fora da jornada de trabalho, são acessórios do capital da mesma forma que são os instrumentos materiais de trabalho. Enquanto consumidores, os trabalhadores ainda participam do processo de reprodução do capital. Mesmo seu consumo sendo individual, no momento de consumo, os trabalhadores são instrumentos autoconscientes da produção e, por conta desta autoconsciência, o processo de reprodução do capital trata de evitar a evasão dos trabalhadores “removendo constantemente o produto desses instrumentos do polo que ocupam para o polo oposto, o polo do capital” (MARX, 2011). A HITRECORD constitui um exemplo notável de movimento em torno da ampliação de apropriação do trabalho quando buscam instrumentalizar os consumidores de sua plataforma e produtos, como também, os consumidores dos produtos de seus parceiros, estes, trabalhadores em tempo hábil, em torno de seus objetivos produtivos, alienando-os do produto de seus trabalhos.

Marx (2011) diz que o direito de propriedade surgiu originalmente como fundado no próprio trabalho. Desta forma, para se apropriar de uma mercadoria alheia seria necessário alienar-se de sua própria mercadoria, esta produzida mediante trabalho próprio. No capitalismo a propriedade se constitui enquanto um direito do capitalista de se apropriar “de trabalho alheio não pago ou de seu produto”.

No contexto do objeto desta pesquisa, para os artistas, o capital que HITRECORD possui pode representar a impossibilidade de se apropriar do produto de seu trabalho. O conflito das empresas produtoras de mídia com a manifestações da cultura de convergência aconteceu porque estas manifestações foram percebidas enquanto uma evasão por parte dos trabalhadores, um processo de desalienação destes trabalhadores em vista de sua autonomia, expressa em sua espontaneidade e

auto gestão. Oferecer aos trabalhadores algum nível de autonomia para a produção de produtos de mídia renomados, mesmo que apenas discursivamente, é uma maneira da HITRECORD, que representa a classe capitalista, se envolver com a cultura de convergência e se apropriar da força de trabalho que é manifestada neste contexto. O processo sucede na informalização das relações trabalhistas e na transferência dos riscos da produção para os trabalhadores do campo da cultura, como é praxe na uberização. Pela apropriação que ocorre em sua plataforma, a HITRECORD aumenta sua força produtiva e a quantidade de labor não pago no processo de produção de suas obras. Este trabalho avaliará adiante como se dá apropriação do trabalho e o quanto de autonomia um usuário, de fato, tende a expressar na utilização da plataforma da HITRECORD.

2. ANALISANDO A PRODUTORA E A PLATAFORMA HITRECORD: UM OLHAR CRÍTICO DIANTE DE UMA PLATAFORMA DIGITAL DE TRABALHO NA PRODUÇÃO CULTURAL

A HITRECORD é uma produtora artística que possui uma plataforma online de mesmo nome¹ e dela se utiliza para produzir suas obras. A HITRECORD realiza isto utilizando a mesma para recrutar mão de obra em grande escala e, em sua maior parte, não remunerada. Esse recrutamento se dá por diferentes motivos: por meio de um discurso que postula a criação artística enquanto uma atividade prazerosa e divertida onde o dinheiro não deve ser a motivação para sua prática, ao posicionar sua plataforma enquanto uma rede social que conecta usuários para que essa atividade possa ocorrer de forma coletiva e colaborativa e oferecendo a possibilidade de integração do trabalho de seus usuários em obras comerciais populares (*vídeo games* e programas de TV, por exemplo) apresentando esta possibilidade como uma oportunidade de adquirir retorno financeiro e de realização para o artista.

Esse capítulo propõe apresentar o modo de produção da HITRECORD trazendo uma análise crítica do modelo de trabalho que o sustenta e do discurso que o precede, assim como indicar as problemáticas mascaradas por este. Dessa forma será descrito as funções e interface da plataforma HITRECORD, o modelo de negócios da produtora, como e quando são realizados os pagamentos aos criadores e o discurso empregado pela produtora para lidar com controvérsias e cooptar mão de obra. Por fim, este capítulo trará a discussão sobre conceitos de plataforma de trabalho, de forma a dar luz ao problema da pesquisa desta tese.

2.1 PLATAFORMA HITRECORD: COMO FUNCIONA

A plataforma HITRECORD se apresenta como uma rede social onde "as pessoas não apenas postam suas coisas" (HITRECORD, 2021, tradução nossa) mas fazem coisas em conjunto e colaborativamente. Essa colaboração é expressa na maneira como é possível participar de um processo de produção pela plataforma: é possível coletar trabalhos de outros usuários para alterá-los ou agregá-los à um novo trabalho.

¹ A fim de evitar ambiguidade, devido ao fato de a produtora e a plataforma serem intituladas "HITRECORD", quando se tratar da produtora esse trabalho vai a referir "HITRECORD" e, quando se tratar da plataforma, hospedada no site "www.hitrecord.org", esta será referida como "plataforma HITRECORD".

Todo conteúdo que é publicado no *site* é intitulado "*Record*" e pode ser baixado por qualquer usuário. Dessa forma, a HITRECORD propõe que os usuários de sua plataforma baixem os *Records* para alterá-los ou agregá-los de alguma maneira às suas próprias produções para que posteriormente este novo produto seja inserido em sua plataforma, atribuindo-se os *Records* utilizados. No *site*, o *Record* que foi criado a partir de outro *Record* ou se utilizando de outro *Record* é intitulado "*Remix*". Na seção de ajuda do *site* "*What is a Remix?*" a plataforma aponta a produção de *Remix* como o propósito final da HITRECORD. Para publicar e fazer *download* de conteúdo na plataforma HITRECORD é necessário que o usuário possua uma conta no *site*. Para publicar um *Record* o usuário terá ainda que garantir (por meio de uma caixa de diálogo) que sua produção contém apenas criação própria, de outros usuários do *site* ou de domínio público.

O usuário que publica um *Record* ainda mantém os direitos de propriedade intelectual de sua criação embora não possa excluir seu *Record* do *site* a partir do momento que este é atribuído em algum *Remix* na plataforma. Ademais, um usuário que se utilizar de um *Record* para produzir uma obra não terá direitos de propriedade intelectual sobre esta obra. Dessa forma, é compelido que uma obra feita com um *Record* seja incluída na plataforma e publicada pela produtora para que possa ser veiculada comercialmente. Uma alternativa possível é a de entrar em contato com o usuário que publicou o *Record* utilizado na obra e acordar diretamente com este. Contudo, este não é o intuito da plataforma. Na plataforma não existem mensagens privadas, apenas há um mural de mensagens abertas no perfil dos usuários e comentários públicos nas publicações destes. Desta forma a plataforma pode averiguar se este tipo de contato para parcerias externas ocorre sem violar a privacidade de nenhum usuário. Além disso, esse tipo de contato poderia ser enquadrado no item 8 da seção de Condutas Proibidas ("*Prohibited Conduct*") dos Termos de Uso do *site*, que infere:

[...] ao usar a hitRECORD você aceita não realizar ou encorajar nenhuma das seguintes ações:

[...] 8. fazer ofertas não solicitadas, anúncios, propostas ou mandar e-mails inúteis ou spam para outros usuários da hitRECORD. Isso inclui, sem se limitar, anúncios não solicitados, materiais promocionais ou outras solicitações de material, envio de *e-mails* em massa de anúncios comerciais, correntes de *e-mail*, informativos, pedidos de caridade e petições por assinaturas [...] (HITRECORD, 2021, tradução nossa).

A agência da plataforma HITRECORD é para que a produção e divulgação de obras aconteçam por intermédio de sua plataforma e a partir de propostas de criação publicadas no *site*. Essas propostas podem ser feitas por qualquer usuário que possua uma conta. No *site*, uma proposta de criação é intitulada “*Project*” e constitui uma página no *site*. Em um vídeo apresentado ao clicar no botão “*Learn more*” na seção “*Explore*” do *site*, o fundador da produtora Joseph Gordon-Levitt vai descrever a plataforma como uma comunidade onde o que se encontra não é “um fluxo infinito de conteúdo para consumir, (...) [mas sim] de *Projects*”. Dessa forma, embora seja possível publicar um *Record* não veiculado à algum *Project*, este é um recurso que não fica em evidência na interface do *site*.

Ao criar um *Project* o usuário precisa definir o título e o tipo de produto final que será desenvolvido. Quanto ao tipo de produto final a plataforma apresenta as opções de propor a realização de um clipe musical, um curta metragem ficcional, curta-documentário, curta de animação, uma música, um poema fotográfico, uma história ilustrada e uma áudio-história, mas também oferece a possibilidade de o usuário definir um tipo personalizado de produto final a ser proposto. Também é necessário adicionar uma curta descrição sobre o *Project*. É possível ainda adicionar uma descrição mais longa e detalhada, adicionar um *banner* para a página do *Project*, atribuir *Records* como inspiração para a produção, adicionar *tags*, nomear usuários como gerenciadores do *Project* e adicionar um vídeo de apresentação do *Project* e do usuário que o propõe. A partir deste ponto o usuário definirá as etapas para chegar no produto final. Uma etapa do desenvolvimento de um *Project* é intitulada “*Challenge*” e constitui uma página no *site*. A plataforma possibilita que usuários criem suas próprias etapas, mas também apresenta uma sugestão de conjunto de etapas ao se escolher um dos tipos de produto final pré-definidos, oferecendo a possibilidade de incluir ou não cada uma das etapas da sugestão que apresentam. Para fins de exemplificação esse trabalho apresenta a etapas pré-definidas para a realização de uma música.

Figura 1 - *Template* de Etapas para música

Template: Song Prompts Hide

Add any or all of the prompts in this template to customize, or you can create your own from scratch. Feel free to edit both custom and templated prompts at any time.

MUSIC	'MUSICIANS and VOCALISTS - Remix this musical seed with beats, arrangements, vocals, instruments, and more!' (Make sure to include your chosen seed in the step's resources)	<input checked="" type="checkbox"/>
WRITING	'WRITERS - Write some lyrics for this musical seed!' (Make sure to include your chosen seed in the step's resources. Feel free to provide creative direction or just let people remix as they see fit)	<input checked="" type="checkbox"/>
MUSIC	'PRODUCERS - Assemble these contributions into a DEMO TRACK!' (Put your curation collection in the resources of this step, or let the producers curate their own choices to use)	<input checked="" type="checkbox"/>
MUSIC	(OPTIONAL) 'VOCALISTS - Sing/rap these lyrics!' (Paste any lyrics you want performed into the step description and include the selected demo + text record(s) in the step resources)	<input type="checkbox"/>
MUSIC	(OPTIONAL) 'MUSICIANS - Come fill in this part of the song by adding...!' (Provide creative direction on any additional elements you want to add, and include the selected record(s) in the step resources)	<input type="checkbox"/>
MUSIC	'PRODUCERS - Come assemble these contributions into a FULL SONG' (Be sure to add the song demo and your new curation collection to the step's resources to guide producers)	<input checked="" type="checkbox"/>
VISUAL ART	(OPTIONAL) 'GRAPHIC DESIGNERS, ARTISTS - Come design COVER ART for this song!!'	<input checked="" type="checkbox"/>

Add Prompts

Fonte: HITRECORD, 2021.

Pelo exemplo nota-se que a plataforma indica que o título das etapas, que serão páginas de *Challenge* quando lançadas, sejam iniciados pelo nome do profissional requerido para a realização de cada etapa, destacado em caixa alta. Entre parênteses apresentam indicações que não devem fazer parte do título: indicações de que certa etapa é opcional e também que tipo de recurso é necessário incluir para guiar o processo criativo dos usuários.

Ao se adicionar uma etapa em seu projeto, o usuário terá que definir um título e a área de atuação que esta etapa implica. Estas áreas de atuação podem ser: escrita, fotografia, animação, música, atuação de voz, arte visual, filmagem, edição de vídeo e “*on camera*” (vídeo em formato de diário). Não é possível criar uma área de atuação personalizada ou escolher mais de uma área de atuação para uma etapa. Além disso, o usuário poderá incluir uma descrição afim de prover instruções mais aprofundadas sobre a etapa, atribuir *Records* necessários à realização daquela etapa, adicionar um banner para a página do *Challenge*, adicionar *Tags*, adicionar um vídeo

para dar “direção criativa e inspiração” aos usuários e definir um prazo para “motivar a comunidade a contribuir num bom tempo” (HITRECORD, 2021, tradução nossa).

Neste exemplo da realização de uma música, a plataforma apresenta como uma produção artística pode incluir etapas distintas que inferem o trabalho de profissionais distintos no processo. Neste caso, indicam que o criador ou equipe do *Project* forneça uma “Seed”, semente no português, uma fonte inicial para o processo criativo, para que com base nesta, músicos e vocalistas desenvolvam um arranjo e escritores criem uma letra. Indicam que em seguida, o criador ou equipe do *Project* cure o material e o atribua na etapa onde se solicita que produtores montem uma faixa *demo* com o material curado. Desenvolvida a faixa *demo*, a plataforma sugere a possibilidade de requerer que vocalistas se gravem cantando uma letra curada ou produzida pelo criador ou equipe do *Project* e também de requerer que músicos gravem faixas adicionais. Com todas as partes da música prontas, a plataforma sugere que seja proposto que produtores juntem todas as partes em uma faixa só, a música final. Sugere ainda que opcionalmente se demande que artistas visuais produzam uma arte de capa para a música final, estabelecendo assim um produto final.

Como pode haver etapas que dependem da realização de outras, é possível lançar o projeto sem publicar todas as etapas, salvando aquelas que não irão ser publicadas como rascunho. É possível também desenvolver novas etapas durante o processo, após o *Project* ser publicado.

Outra possibilidade oferecida pelo *site* é a de lançar um *Challenge* que não constitui uma etapa de um *Project*. Estes *Challenges* são intitulados *Creative Prompts* e constituem uma opção de tipo de *Project* na seção onde estes são criados. *Creative Prompts* são descritos como “uma rápida e simples chamada para ação sem a ideia de um produto final em mente” (HITRECORD, 2021, tradução nossa).

Dessa forma, um usuário que possui uma conta na plataforma HITRECORD pode: curtir e comentar em *Projects*; curtir e responder comentários em *Projects*; contribuir com seu *Record* (seja original ou um *Remix*) em *Projects*; curtir e comentar em *Records*; curtir e responder comentários em *Records*; compartilhar um *Record*, *Project* ou *Challenge* no Facebook ou Twitter; fazer *download* de *Records*; adicionar um *Record* a uma coleção; seguir usuários; publicar mensagens públicas no perfil dos usuários; curtir mensagens públicas no perfil dos usuários; personalizar seu perfil com uma imagem de perfil, pontuando quais são seus interesses dentre os pré-

estabelecidos na plataforma, uma breve descrição de si e um *link* para seu *site*; adicionar *Record* desassociado de *Project* no seu perfil; lançar um *Project* e para tal ao menos um *Challenge*; lançar novos *Challenges* após o *Project* ser lançado; lançar um *Challenge* desassociado de *Project*, o *Criative Prompt*. O usuário que não possui uma conta poderá apenas: visualizar o conteúdo do *site*; compartilhar *Record*, *Project* ou *Challenge* no Facebook ou Twitter; criar uma conta no *site*.

De certo que as possibilidades que uma plataforma oferece aos seus usuários não são os únicos fatores que determinam o comportamento destes. O comportamento dos usuários também está vinculado com a interface da plataforma e com fatores sociais e culturais (KULPA, PINHEIRO E DA SILVA, 2011).

A HITRECORD por meio de sua plataforma oferece a possibilidade de monetização das obras para os usuários que colaboraram de alguma forma na produção, caso tais obras sejam veiculadas comercialmente por meio da produtora. O próximo subcapítulo discute as repercussões e implicações deste fato, assim como discute a definição da plataforma HITRECORD enquanto uma comunidade dentro desse contexto.

2.2 COMUNIDADE OU PLATAFORMA DE TRABALHO? COMO OCORRE A PRODUÇÃO NA PLATAFORMA HITRECORD

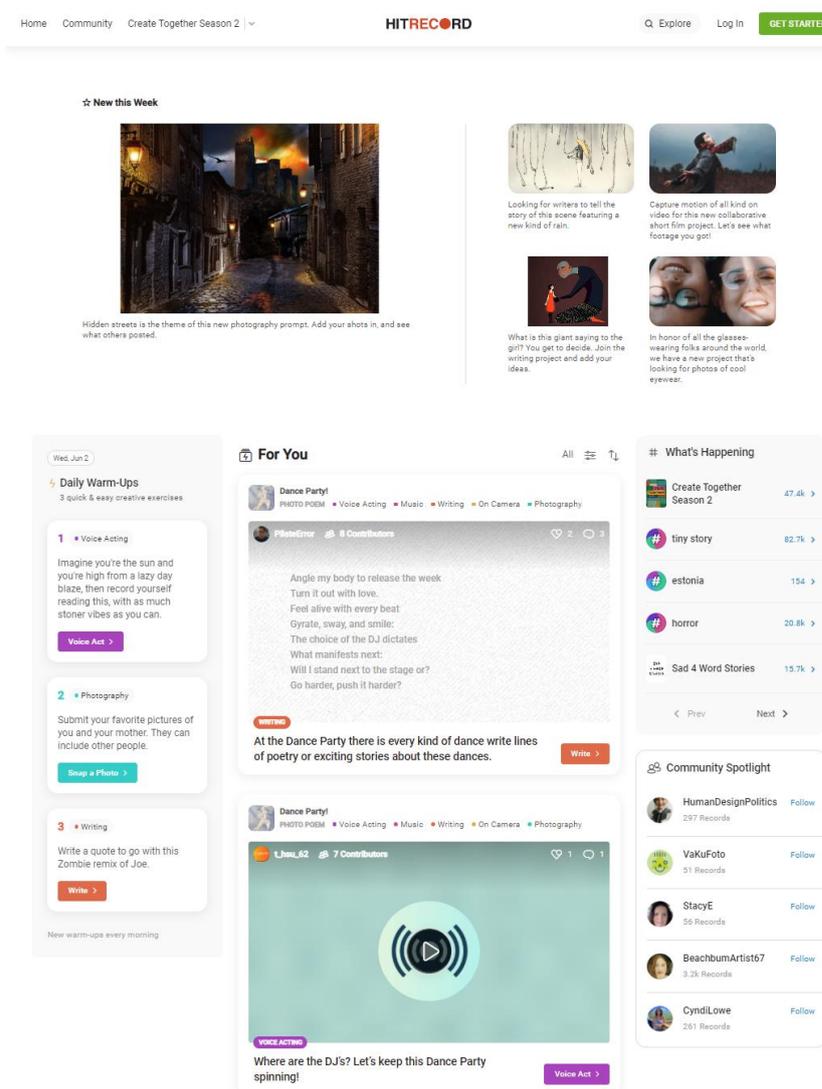
Como já foi exposto, “HITRECORD” é um termo que cunha tanto a plataforma, as quais as funções desta foram descritas anteriormente, quanto a produtora HITRECORD. Estas seriam duas áreas de atuação correlacionadas da companhia HITRECORD. Enquanto uma organização com fins lucrativos e considerando que a plataforma não possui anúncios ou comercializa dados de seus usuários, o lucro da companhia advém das produções realizadas pela produtora. A HITRECORD já produziu livros, músicas, camisetas, jogo de cartas, *posters*, os programas de televisão “HITRECORD *on TV*” e “*Create Together*”, entre outros produtos. Os produtos físicos são vendidos em sua loja virtual, a “HITRECORD *Store*”, uma seção do *site* (<http://store.hitrecord.org>). Seus programas de TV foram exibidos na TV a cabo e serviços de *streaming*. Além das produções veiculadas pela própria produtora, a HITRECORD oferece sua plataforma enquanto meio de produção para produções sob demanda. Desta forma, aqueles que compram na loja *online*, as emissoras ou redes de *streaming* que encomendam as temporadas da série de TV e aqueles que contratam o serviço da HITRECORD para realizar seus projetos constituem os clientes

da companhia. Os produtos comercializados pela HITRECORD são produzidos na plataforma.

2.2.1 A Interface Da Plataforma HITRECORD E Sua Relação Com Os Objetivos Da HITRECORD

Quando surge uma demanda de produção para a HITRECORD, a produtora anuncia essa demanda no *site*, utilizando da estrutura de *Projects* e *Challenges* já apresentada para chegar nos produtos finais visados. Contudo, para estes casos de contratação de serviço, quando a demanda surge externamente, existe uma categoria exclusiva no *site* que é a de “*Production*”. Um usuário comum não pode criar uma *Production*. *Productions* na prática são conjuntos de *Projects* (que são conjuntos de *Challenges*). Se *Projects* visam um produto final, *Productions* visam um conjunto de produtos finais que serão agregados em uma produção maior. No menu superior do *site*, que é apresentado na grande maioria das páginas da plataforma, há um *link* para uma produção que a plataforma considera relevante (no momento desta pesquisa o *link* indicava uma *Production* para a segunda temporada da série “*Create Together*” da própria HITRECORD). Ao lado desse *link* há uma seta para baixo que aciona um menu com *links* para outras *Productions* e também para uma página com todas as *Productions* atuais.

Figura 2 – Página inicial da HITRECORD no dia 02/06/2021



Fonte: HITRECORD, 2021, “www.hitrecord.org”.

Na página inicial da plataforma, como visto na Figura 2, encontra-se em destaque a seção “*New This Week*” com 5 banners com links para *Projects* que a plataforma ressalta enquanto novidades. Foi observado que comumente estes links direcionam para *Projects* criados por contas de trabalhadores formais da HITRECORD. No site, os perfis de usuários desses trabalhadores formais são categorizados como “*Staff*”, o que facilitou essa observação. Esta área de evidência na interface possivelmente garante um tráfego maior para as páginas dos *Projects* e, com isso, uma taxa de contribuições maior para os *Projects*.

Abaixo da seção “*New This Week*” encontra-se uma linha do tempo intitulada “*For you*” onde encontram-se contribuições feitas em *Projects*. Embora o título “*For*

you”, “Para você” em português, indique que poderia haver um algoritmo que indicaria contribuições relacionadas às atividades de cada usuário, não foi possível constatar nesta pesquisa o critério para que uma contribuição apareça nesta linha do tempo.

Ao lado esquerdo da linha do tempo há um painel intitulado “*Daily Warm-ups*” que apresentam “três exercícios criativos rápidos e fáceis” (HITRECORD, 2021, tradução nossa).

Ao lado direito encontra-se o painel “*What’s happening*” com *links* para páginas de *Productions* ou para uma página de pesquisa de *Records* no caso dos *links* acompanhados de um ícone de *hashtag*. O Twitter, possui um painel de mesmo nome dedicado aos assuntos em alta no *site* no momento. É possível que esta seção tenha sido criada buscando emular esse painel do Twitter. Contudo, não foi possível constatar o critério de aparição dos itens desse painel.

Abaixo do painel “*What’s happening*” encontra-se o painel “*Community Spotlight*” que destaca contas de usuários da plataforma. Não foi constatado o critério utilizado para um usuário ser destacado.

Considerando que existem áreas de maior evidencia que outras nesta interface, levando em conta proporções de tamanho e ordem de leitura (neste caso sendo utilizado o padrão ocidental como referência), decisões relativas aos critérios para aparição e para ordem de aparição dos itens na interface, sejam estes critérios realizado manualmente ou por um algoritmo, refletem o tráfego visado por quem toma essas decisões. O fato de haver uma seção no *site* e espaço no menu superior dedicada a produções que oferecem retorno financeiro à HITRECORD já aponta para um direcionamento proposto pela plataforma em torno dessas produções. Outras formas de direcionamento são apenas especuladas. Esse direcionamento seria uma maneira de garantir mais contribuições para as *Productions* e os *Projects* que possuem uma demanda externa e, com isso, a realização das demandas feitas à HITRECORD.

2.2.2 Apresentando Joseph Gordon-Levitt E O Emblemático Caso De *Beyond Good And Evil 2*

Outra maneira de garantir contribuições para a realização das demandas feitas à HITRECORD ocorre por meio de divulgação externa. Para tal muitas vezes o criador

e diretor criativo da produtora, o ator Joseph Gordon-Levitt, surge como o rosto da companhia, sendo aproveitada a fama que ele adquiriu em seus filmes. É o que pode ser constatado em manchetes de portais de notícias como “*Batman actor Joseph Gordon-Levitt wants your Wales pictures for his new Project*” (MORRIS, 2020) que noticia uma publicação no *Facebook* realizada pelo ator que anuncia a demanda por fotos de baleias na plataforma HITRECORD com *link* para o *Challenge* correspondente a essa demanda no *site*. Outros exemplos onde o nome do ator Joseph Gordon-Levitt aparece em manchetes que divulgam demandas da HITRECORD no lugar da própria companhia foram encontradas nesta pesquisa. Existem casos em que o ator aparece em vídeos publicados na plataforma HITRECORD e no *YouTube*, como também em eventos presenciais para divulgar a HITRECORD e suas demandas e suas parcerias. Por parceria, entende-se a situação onde um indivíduo ou organização contratam o serviço da HITRECORD para produzir uma obra por meio de sua plataforma.

Uma parceria que se tornou emblemática foi a realizada com a empresa de videogames *Ubisoft* para a produção de obras artísticas para o jogo *Beyond Good and Evil 2*. Emblemática pois seria uma parceria que geraria controvérsia nas redes sociais (RODRIGUES, 2018) e mídia especializada.

Beyond Good and Evil 2 foi concebido como um jogo de mundo aberto com a pretensão de oferecer riqueza nos detalhes deste “mundo” que almejam criar. A parceria com a HITRECORD surgiria como uma oportunidade de expandir essa riqueza de detalhes pretendida (produzindo-se músicas, artes gráficas, entre outros) enquanto abriria espaço para a participação dos fãs da franquia na criação deste jogo. Em vídeo de apresentação desta parceria da HITRECORD com a *Ubisoft*, Michel Ancel, o Diretor Criativo do jogo, expressa que embora este “mundo” seja no futuro e em um sistema solar distante, este é “baseado em referências culturais reais”. Segundo Ancel, esta seria a razão para os desenvolvedores quererem envolver a comunidade desde o começo do desenvolvimento do jogo, de forma que esta comunidade poderia trazer “suas próprias referências culturais” (HITRECORD, 2018, tradução nossa). Em entrevista para a IGN a respeito desta parceria, Joseph Gordon-Levitt entrevistê que a mesma será “especialmente favorável para a estética” do jogo diante do fato de a comunidade da HITRECORD conter artistas de 190 países. Gordon-Levitt ainda vai dizer que pela maneira que videogames tem evoluído,

trazendo “mundos cada vez mais expandidos”, faz sentido envolver as pessoas que estão jogando o jogo no processo criativo, de forma a preencher esses mundos com uma textura rica (IGN, 2018, tradução nossa). Nesta mesma entrevista, Guillaume Brunier afirma que caso esta parceria seja bem-sucedida, eles estariam quebrando “uma barreira que sempre existiu entre desenvolvedores e jogadores” (IGN, 2018, tradução nossa).

Em painel de uma importante conferência anual de jogos, a E3 de 2018, esta parceria foi apresentada ao público. Após a apresentação surgiram questionamentos a respeito desta parceria que foram manifestados por parte do público nas redes sociais (RODRIGUES, 2018).

Na apresentação na E3 não foi citada a forma de pagamento para os contribuidores ou mesmo se estes seriam pagos. Joseph Gordon-Levitt concordaria com crítica relacionada a esta omissão feita por um usuário do Twitter em uma publicação no seu perfil do Twitter, ressaltando que acha muito importante que a HITRECORD “pague os artistas de forma justa” (RAMOS, 2018, tradução nossa). Dois meses depois da conferência que originou a polêmica foi publicado um vídeo na plataforma abordando especificamente o assunto da monetização.

2.2.3 Como E Quando A HITRECORD Paga Os Artistas?

Artistas são pagos à medida que suas contribuições são utilizadas em produtos que rendam dinheiro para a produtora. Um produto final monetizado produzido por múltiplos artistas terá a divisão da quantia determinada para os artistas realizada à critério de empregados da produtora que são incumbidos de avaliar a relevância de cada contribuição em uma obra a fim de desempenhar essa função. No processo, esses empregados em primeiro momento lançam propostas de pagamento em uma página do *site*. Nesta página são apresentadas propostas de divisão do montante para cada contribuição. Por meio de comentários, cada proposta de divisão aferida a cada contribuição pode ser questionada pelos usuários, mesmo que a proposta não seja destinada às suas contribuições. No vídeo “HITRECORD *and Money*” que explica a monetização dos produtos realizados na plataforma, Joseph Gordon-Levitt garante que todos os comentários nas propostas são avaliados e respondidos, embora nem sempre a equipe mudará a proposta por conta dos comentários. Esta parte do

processo seria uma forma de garantir transparência e diálogo com a comunidade, de forma a evitar injustiças.

A quantia total destinada para os artistas é determinada por dois modelos. Um deles é o modelo baseado no lucro. Este é o modelo utilizado nos produtos vendidos na loja *online* da HITRECORD, por exemplo. Neste modelo é reduzido os custos de confecção dos produtos do faturamento. O restante é dividido, metade para a HITRECORD e a outra metade para os artistas contribuidores. O outro modelo foi implementado para a produção da primeira série de TV realizada pela produtora, a HITRECORD on TV, e é o modelo utilizado na parceria com a Ubisoft. Neste modelo, o dinheiro destinado para os artistas é determinado previamente como um dos itens do orçamento da produção.

Em outras palavras, artistas que contribuem em um Project são remunerados em quantidade determinada pela plataforma após a finalização do produto final pretendido no Project caso suas contribuições integrem o produto final selecionado e este seja monetizado de alguma maneira. Ademais, não seria o entendimento errôneo de que a HITRECORD não pagaria os artistas que causaria toda a repercussão negativa. Esta também seria incitada pela percepção negativa desta forma de pagamento aos artistas pelo público e profissionais da indústria criativa, principalmente a dos games que já é notoriamente “afligida por questões sobre o tratamento de seus empregados e contratantes” (Goodall, 2018, tradução nossa).

Algumas matérias descreveriam essa forma de pagamento como “*spec work*” ou “*speculative work*”, trabalho especulativo em português, como é descrito na matéria do portal *Polygon* “*HitRecord, Beyond Good & Evil 2 and the #nospec backlash*” (RAMOS, 2018) que noticia o uso da *hashtag* “*#nospec*” como uma forma de agências e indivíduos lutarem contra essa forma de trabalho. Na matéria, o *spec work* é descrito enquanto “a prática de um artista trabalhar em um projeto que pode não resultar em pagamento” (RAMOS, 2018, tradução nossa). É usado como exemplo pela matéria as promoções onde uma empresa procura por uma arte feita por fã, destinada a uma camisa ou pôster, onde a premiação “é talvez ter sua arte virando um produto oficial” (RAMOS, 2018, tradução nossa). Já na matéria da IGN sobre a repercussão negativa da parceria com a Ubisoft é descrito que o *spec work* se dá “quando um cliente espera ver um esboço ou projeto finalizado antes de concordar com o pagamento de um valor ou remuneração” (RODRIGUES, 2018).

2.2.4 Conceito De *Hope Labour* E Suas Implicações

Essas noções de *spec work* se aproximam do conceito de *hope labour* de Kuehn K e Corrigan (2013) que o descrevem como um “trabalho não pago ou mal remunerado realizado no presente, geralmente por exposição ou experiência, com a esperança” (“*hope*” no inglês) de oportunidade de trabalho no futuro (KUEHN K; CORRIGAN, 2013, tradução nossa). *Hope labour* também seria nominado como: “labor aspiracional”, “labor especulativo” e “labor prospectivo” (MACKENZIE; MCKINLAY, 2020, tradução nossa). Dentre estas possíveis nomenclaturas e o “trabalho especulativo”, incluindo suas traduções para o inglês, “*hope labour*” é o termo que mais se encontrou literatura acadêmica, sendo o termo com mais resultado no Google Acadêmico.

Em entrevista para o portal *Fast Company*, Joseph Gordon-Levitt afirma que “existem exemplos de artistas que, baseados em trabalhos na HITRECORD, foram fazer outras coisas” (ZAX, 2015, tradução nossa). Cita como exemplo uma artista finlandesa chamada Peppina que escreveu uma música para a série HITRECORD *on TV* e, por conta disso, foi levada ao Festival *Sundance* de Cinema, onde conheceu um produtor que viria a produzir um EP dela. Este exemplo expressa como que a forma das indústrias culturais produz uma agenda que transforma sociabilidade e rede de contatos em valor (MACKENZIE; MCKINLAY, 2020). No caso da HITRECORD, este valor vem como uma recompensa, mediante trabalho considerado bem realizado ou mais apropriado à uma produção anunciada.

Oportunidade de trabalho no futuro não seria a única oportunidade introduzida pela HITRECORD que suscitaria a esperança e, com isso, a motivação para contribuir nos *Projects* de demandas da produtora. Quando foi realizado o chamado para participar da parceria com a Ubisoft na E3, a participação foi indicada para profissionais e amadores. Joseph Gordon-Levitt anunciou: “se você é um artista de nível profissional ou você é apenas alguém que realmente se importa com *Beyond Good and Evil* (...) e quer fazer parte dele, haverá maneiras de você contribuir” (GAMESPOT, 2018). Na página da *Production* de *Beyond Good and Evil 2*, em vídeo de recapitulação da parceria feita em 2018, surge uma mulher dizendo: “minha música, minha voz... estão em um *videogame*. Este é um sonho realizado”. Ela ainda

se despede dizendo: “eu vou começar a chorar então vou dizer tchau agora” (HITRECORD, 2019, tradução nossa). Esta mulher surge no vídeo representando a realização que é possível sentir ao ter seu trabalho artístico integrado em uma produção de renome, como a de um *videogame*.

Ewan Mackenzie e Alan McKinlay (2020) postulam que desde a crise de 2008 novas modalidades de trabalho se proliferaram. Nesse contexto, a “paixão” e a “diversão” se tornam os jargões dominantes, suscitando a ideia de que o trabalho é aquilo que permite o indivíduo se auto realizar. Esta auto realização não envolve apenas o pagamento do trabalho. Esta envolve também o reconhecimento da competência do indivíduo e do seu caráter enquanto sujeito socialmente engajado. Dessa forma, o *hope labour* pode ser legitimado enquanto um rito de passagem e a precariedade admitida como símbolo desse elemento normativamente requerido na economia criativa: a paixão.

Precarização, nesse contexto, vem como moeda de troca para a autonomia criativa e o desenvolvimento de uma carreira pela auto admissão. É por meio de um discurso neoliberal que postula o indivíduo enquanto uma empresa que o *hope labour* é naturalizado. Dessa forma, essa modalidade de trabalho teria sua importância ao transferir custos e riscos de uma produção para o trabalhador. Nesse contexto, trabalho se torna um investimento do qual os trabalhadores da cultura seriam responsáveis. (MACKENZIE; MCKINLAY, 2020)

2.2.5 “Colaboração de Comunidade Vs. *Spec Work*”: Os Argumentos De Joseph Gordon Levitt Diante Da Controvérsia E Contrapontos

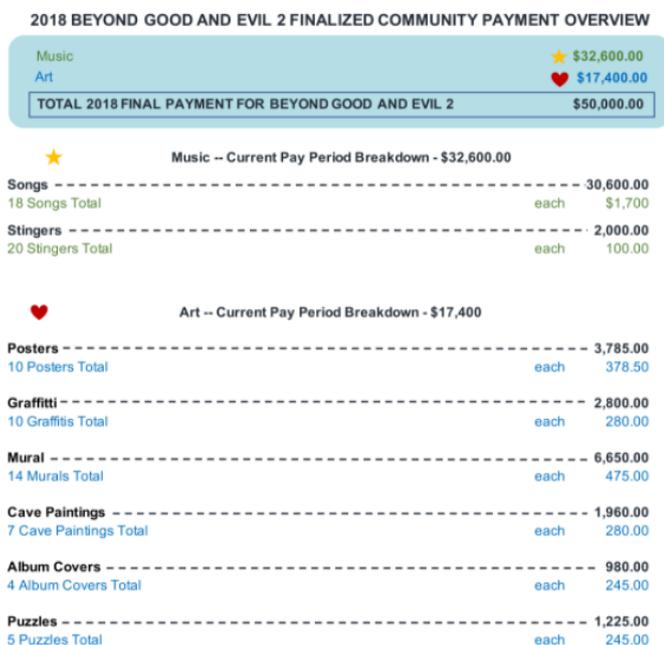
Em um artigo de blog de título “*Community Collaboration vs. Spec Work*” Joseph Gordon-Levitt (2018) diz que entende a comparação com o *spec work* mas entende que a HITRECORD é “substancialmente diferente”. Para justificar esta afirmação, Gordon-Levitt indaga que a *Ubisoft* não estaria contratando os serviços para cortar custos, não tendo ocorrido nenhuma perda de emprego por conta da parceria. O objetivo da *Ubisoft* seria o de “incluir os fãs”. Também vai dizer que no processo de produção não existe plágio, os artistas mantêm os direitos autorais de suas contribuições e todos que participam ou influenciam na criação de uma obra monetizada são pagos e que os pagamentos são justos. Ainda assim, a HITRECORD

nunca se apresenta como meio de artistas profissionais ganharem a vida, segundo Gordon-Levitt. Ele vai dizer ainda que a HITRECORD não solicita trabalhos completos, “todos são permitidos e encorajados” a trabalhar em cima dos trabalhos dos outros. Dessa forma, não estariam colocando os artistas uns contra os outros em uma competição com um vencedor ou poderiam ser considerados um *marketplace* para *freelancers*. Gordon-Levitt destaca a definição que acha mais apropriada para a HITRECORD: a de “comunidade colaborativa” (GORDON-LEVITT, 2018, tradução nossa).

Quanto a manutenção dos direitos autorais, vale ressaltar que esta, em caso de contribuições em contribuições, não se aplicará ou terá serventia, visto que é difícil conceber o uso ou propriedade de uma arte-finalização para um esboço de desenho alheio, ou para a gravação de uma voz com melodia e letra alheias. Jeff Ramos, em artigo da *Polygon*, aponta que o produto final realizado por meio da plataforma “se torna um produto único” o qual é concedido o direito de venda à HITRECORD (RAMOS, 2018, tradução nossa).

Sobre a razoabilidade dos pagamentos, existem controvérsias. No lançamento da parceria com a *Ubisoft* foi aferida para a comunidade a quantia de 50 mil dólares e lançados 9 *Projects* para a *Production* de *Beyond Good and Evil 2*, dentre artes gráficas para murais no “mundo” do jogo e músicas. Segundo Jeff Ramos (2018), esta seria uma quantia pequena “para um projeto desse escopo”. A fim de comparação ele aponta que este valor seria “menos que a média anual de um salário para um Designer Júnior”. Além disso, Ramos aponta para as 3.700 contribuições destinadas aos *Projects* atribuídas aos 9 *Projects* para o jogo da *Ubisoft* que foram averiguadas até a elaboração de seu artigo (18 de junho de 2018) de forma a pontuar como que nesse processo incorre em “muito labor não remunerado” (RAMOS, 2018, tradução nossa).

FIGURA 3 – Divisão do valor de 50 mil entre os produtos produzidos na plataforma HITRECORD para o jogo *Beyond Good and Evil 2*



(FONTE: HITRECORD, 2021, disponível em https://hitrecord.org/pay_periods/15)

A divisão dos 50 mil é apresentada na página de propostas de pagamento (Figura 3). Desta distribuição é possível aferir que este valor foi utilizado para a produção de 88 obras, dentre as especificadas na Figura 3. No momento dessa pesquisa (2021), mais 35 mil dólares foram alocados para pagamentos à comunidade em vista da atribuição já realizada dos 50 mil dólares aos produtos finalizados, para a continuidade da parceria.

Na página da *Production* de *Beyond Good and Evil 2* foram constatados 29 *Projects* completados e 3 em aberto. Isto aponta para o fato de que nesta *Production*, um *Project* não corresponde necessariamente a realização de apenas um produto final, como a plataforma sugere no *template* do *Project* apresentado na Figura 1, visto as 88 obras finalizadas a partir desses 29 *Projects*. Utilizam da estrutura do *site* na produção criando *Projects* destinados à concepção das obras, com *Challenges* onde ocorre um *brainstorming* por parte dos usuários. A partir da seleção de *Records* que constituem as primeiras instâncias de criação de uma obra, chamados de *Seeds*, criam *Challenges* no mesmo *Project* ou *Projects* novos referenciando as *Seeds* e trazendo demandas novas relacionadas a estas, visando assim o produto final.

Dessa forma, é inviável traçar qualquer estimativa do valor que será destinado a cada produto, visto que não é definido quantos produtos podem ser demandados sem alteração do orçamento inicial. Na página da *Production* de *Beyond Good and Evil 2* consta a quantia destinada a comunidade, porém não há a informação prévia de quantos produtos serão produzidos com essa verba ou o quanto desta será estipulada para a produção de um produto específico.

Essa pesquisa constatou 4.148 contribuições destinadas aos 29 *Projects* completados e 4.668 contribuições para os *Projects* em aberto. Contribuições podem ter sido realizadas e apagadas posteriormente. Também foram encontrados *Projects* não listados na página da *Production*, mesmo sendo relacionados a *Beyond Good and Evil 2* e criados pela conta da equipe do jogo (“BGE2_Dev_Team”). Não foi constatada a razão para o ocultamento desses *Projects* da página da *Production*, mas com isto fica impreciso afirmar quantas contribuições a *Production* recebeu no total. Ainda assim, essa pesquisa pode relatar que ao menos 15.255 contribuições foram feitas visando a participação no jogo. Na página de propostas de pagamento dessa parceria com a Ubisoft são listadas 857 contribuições utilizadas para confecção dos 88 produtos que atribuíram os 50 mil dólares. Dessa forma, ao menos 14.398 contribuições feitas a esta *Production* não foram utilizadas. Muito labor não remunerado, como pontuou Jeff Ramos (2018).

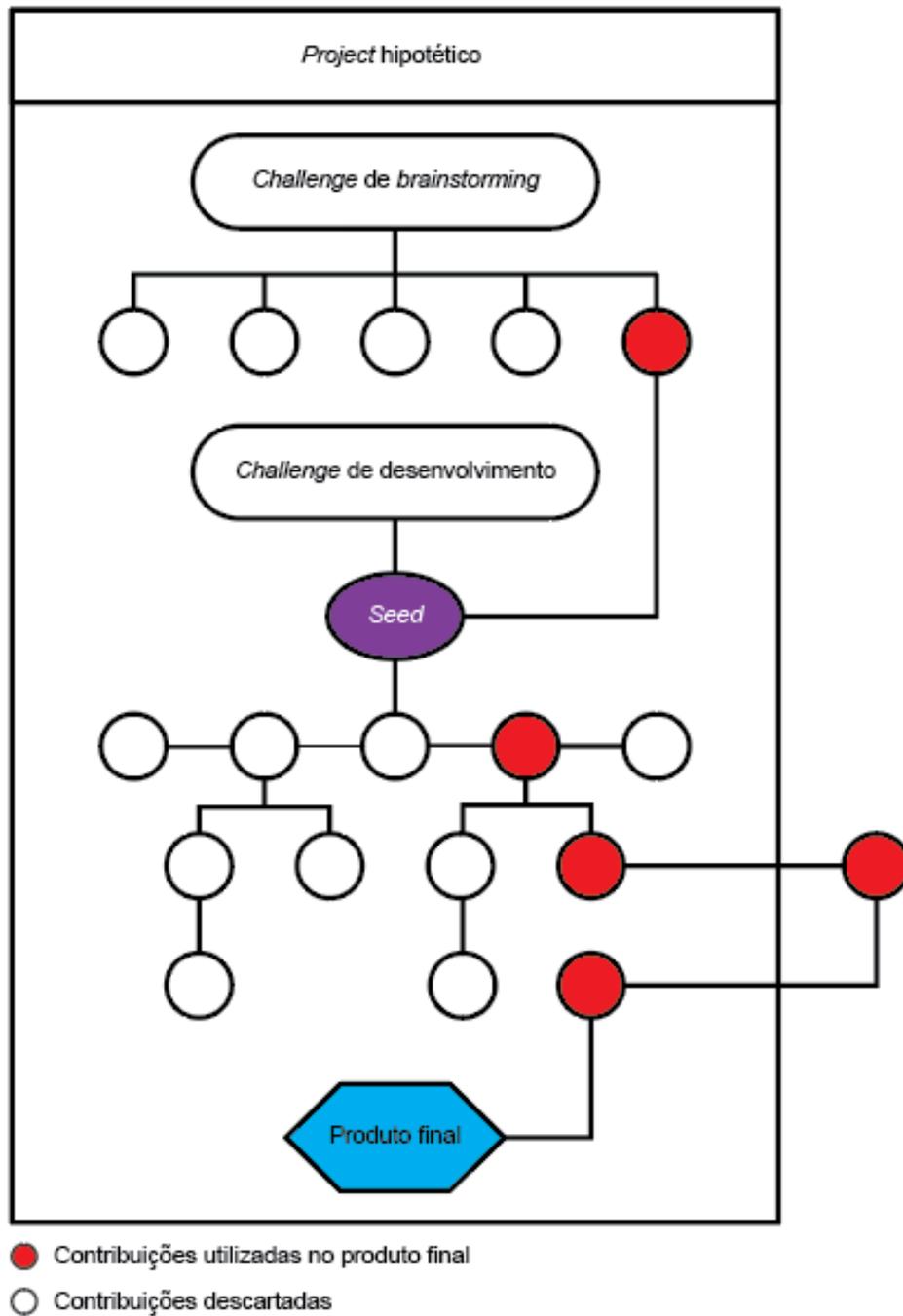
Quanto a questão do labor não remunerado, Joseph Gordon-Levitt em publicação no seu Blog “*Community Collaboration vs. Spec Work*” aponta que pessoas sugeriram que todos os que contribuíssem fossem pagos. Sobre isso, Gordon-Levitt diz: “Eu aprecio o sentimento aqui, mas essa ideia seria insustentável” (GORDON-LEVITT, 2018, tradução nossa). Ele explica que no momento que anunciassem uma produção financiada, oportunistas a lotariam de contribuições inúteis para receberem compensação. Dessa forma, a HITRECORD precisaria limitar esta compensação de forma não arbitrária. Logo, em produções com fins lucrativos as pessoas que recebem pagamento teriam de ser as pessoas cujos trabalhos influenciaram ou foram incluídos na produção. Nesse discurso existe de fato um juízo de valor das contribuições, atribuída na qualidade de uma contribuição ser útil ou não. Gordon-Levitt aponta para a possibilidade de obras serem inerentemente sem utilidade, quando descreve aquelas que oportunistas fariam “por fazer” diante de uma compensação sem critério. O único critério possível, então, seria a seleção de um produto final dentre vários

produzidos, onde os contribuidores de um dos produtos finais produzidos podem receber sua compensação caso seu produto seja selecionado. Contribuidores participam da produção sem saber se haverá compensação financeira. Mesmo os trabalhos que não são inerentemente inúteis, feitos “por fazer”, caso não tenham relação com o produto selecionado são destinados ao mesmo lugar destes, à irrelevância. Desta forma, em um processo de seleção, produtos finalizados competem pela preferência dos curadores. No processo, o conjunto de trabalhos contidos em um produto final compete com outros conjuntos de trabalho. Na HITRECORD artistas colaboram uns com os outros formando linhas de produção que se bifurcam à medida que um *Record* é utilizado em mais de um *Remix*. Dessa maneira, artistas não competem diretamente entre si, o que ocorre é uma competição de linhas de produção interconectadas e coletivas promovida pela plataforma.

2.2.6 Como Linhas De Produção Competem Entre Si Na Hitrecord: A Parceria Para Produção De Beyond Good And Evil 2 Como Exemplo Prático

O fluxograma de uma produção hipotética para produção de artigo para o jogo Beyond Good and Evil 2 pela plataforma HITRECORD (Figura 4) ilustra como ocorre essa competição de linhas de produção. Vale ressaltar que a proporção de contribuições descartadas tende a ser consideravelmente maior que a ilustrada. O fluxograma mostra como que a partir de um *Challenge* de *brainstorming* pode surgir uma ideia que é selecionada e a partir destas novas demandas são criadas. Essas demandas são realizadas por meio de um novo *Challenge*, intitulado no fluxograma de *Challenge* de desenvolvimento. Em todo o processo contribuidores podem agregar quantos *Records* alheios quiserem em seus próprios, mesmo que estes sejam externos aquele *Project*, ou seja, tenham sido publicados em outros *Projects* ou publicados direto no perfil. Mesmo sem saber, um usuário pode integrar uma linha de produção de um produto na HITRECORD quando tem seu *Record* agregado a outro. Os *Challenges* de desenvolvimento podem chegar a um produto final, como mostrados no fluxograma, mas também podem gerar *Seeds* para novos *Challenges* de desenvolvimento até que se chegue a um produto final.

FIGURA 4 – Fluxograma de uma produção hipotética para produção de artigo para o jogo Beyond Good and Evil 2 pela plataforma HITRECORD

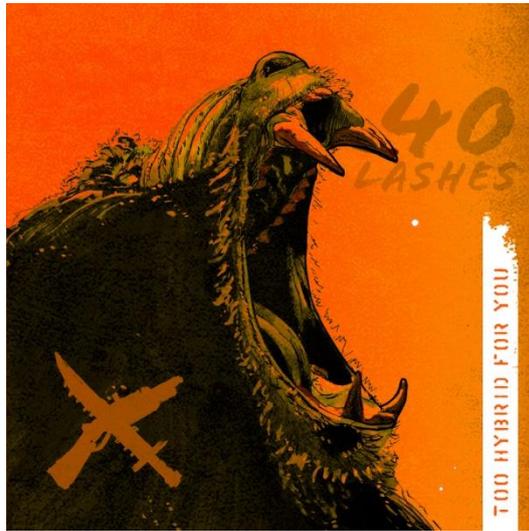


Elaboração própria.

Como exemplificação será apresentado o processo para uma arte de capa de uma música. Para a produção do *Record* intitulado "*Too Hybrid For You: 40 LASHES (Remix)*", que constitui um produto final na *Production* de *Beyond Good and Evil 2*, foram necessárias várias etapas. No *Project* "*Space Pirate Band Art - BRAINSTORMING*", localizado na *Production* de *Beyond Good and Evil 2*, foi lançado

pelo usuário "Magic", um usuário membro da *Staff* com título de Diretor de Produção, um *Challenge* intitulado pela sua demanda: "Crie uma arte de capa para uma banda fictional de piratas espaciais que fizeram a música *40 Lashes*" (HITRECORD, 2021, tradução nossa). "*40 Lashes*" era uma música que estava sendo produzida em outro *Project* e teve seu próprio processo de produção que não será especificado aqui. Contudo, vale ressaltar que o usuário "Musepunk" que fez o título e o primeiro rascunho da letra da música, é creditado também pela arte da capa, tendo recebido 17,24 dólares. A conta "Lindworm" que adaptou a letra de "Musepunk" e desenvolveu uma melodia também recebeu créditos. "Lindworm" ganhou 10,34 dólares pela capa da música. O *link* para o *Project* da música "*40 Lashes*" foi adicionada na descrição do *Challenge* para a arte de capa para que os usuários ouvissem a versão mais recente da música de forma a inspirar a criação. Também foram adicionados *links* para um *Challenge* com logos de bandas e ideias de nomes de banda, ambos localizado no *Project* "*Space Pirate Band Art - BRAINSTORMING*", para que usuários realizassem *Remixes*. Além disso, era solicitado que fosse feito *upload* de arquivos editáveis para que outros usuários pudessem fazer *Remix* do *Record* publicado. Este *Challenge* recebeu 23 contribuições. O *Record* "*40 Lashes Album Art*", criado pela conta da usuária5 "Mrs_Hibou", foi o selecionado nesta etapa. Este *Record*, enquanto um *Remix*, utilizou uma ideia de nome de banda e uma logo publicadas nos *Challenges* com *links* na descrição. O nome "*Too Hybrid for you*" era uma das ideias contidas em *Record* publicado no *Challenge* para propostas de nome de banda e foi selecionado dentre 241 contribuições. Quem possui a conta que o publicou, a conta "unihorse", ganhou \$ 17,24. Quem produziu a logo utilizada no *Record* da usuária "Mrs_Hibou" nada ganhou pois durante o processo essa logo foi removida e não compôs o produto final. Além desses *Records*, "Mrs_Hibou" usou a imagem de um céu estrelado publicado pelo usuário "Ben_Mcleod" em 2013 e de um desenho de um macaco publicado pela conta "T7N4" em 2016, ambos os *Records* publicados anos antes da parceria com a Ubisoft. Para a conta "Ben_Mecleod" foi aferido 8,96 dólares pela contribuição, para "T7N4", 20,69 dólares. Para sua contribuição "Mrs_Hibou" curou um nome dentre os diversos produzidos pelo *brainstorming* realizado em outro *Challenge* e agregou outros trabalhos publicados na plataforma na composição visual do seu trabalho. Por seu trabalho "Mrs_Hibou" recebeu 62,08 dólares.

Figura 5 – *Remix* publicado pela conta “Mrs_Hibou” para arte da capa “40 Lashes”

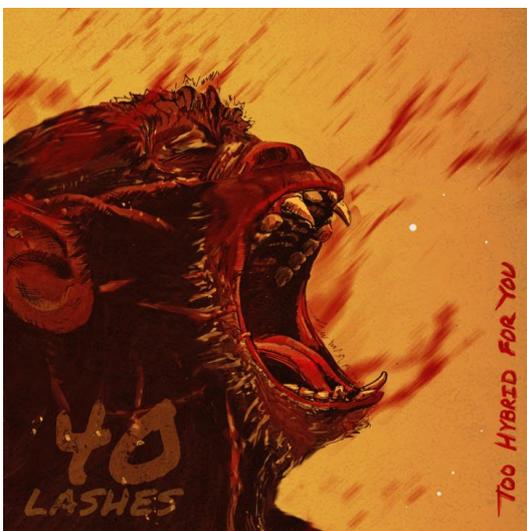


(FONTE: HITRECORD, 2021, disponível em <https://hitrecord.org/records/3597710>)

A partir do *Record* publicado pela conta “Mrs_Hibou” o Diretor de Produção da HITRECORD (“Magic”) lançou um novo *Challenge* intitulado: “Faça um *Remix* desta arte de capa para *40 Lashes* para atender o *feedback* do time de BGE2” (HITRECORD, 2021, tradução nossa). Nele foi remetido o trabalho de “Mrs_Hibou” enquanto *Seed*. Neste *Challenge* foi pedido a remoção das armas do canto inferior direito (a logo selecionada por “Mrs_Hibou” no outro *Challenge*) substituindo pelo texto “40 Lashes”. Além disso, foi sugerido que os usuários dessem uma polida no *design* caso tivessem alguma ideia para tal. A conta “Vitrashark” fez uma contribuição nesse sentido sendo selecionada para ser *Seed* de outro *Challenge*. Neste novo *Challenge* (também criado por “Magic”) foram feitas sugestões no sentido de mudar a aparência do macaco, que até então era um babuíno. Para justificar essa alteração foi descrito que no mundo de *Beyond Good and Evil 2*, onde existem seres híbridos na forma de animais humanóides, não existem híbridos babuínos, apenas “macacos genéricos” (HITRECORD, 2021, tradução nossa). “Vitrashark” publicou novo *Record* neste *Challenge* seguindo estas instruções e realizando outros ajustes o qual terminou fazendo parte do produto final. Pelas duas contribuições utilizadas no produto final, “Vitrashark” recebeu 51,72 dólares. No mesmo *Challenge* a conta “C*A*Newman” publicou um *Remix* da última contribuição de “Vitrashark” modificando substancialmente a aparência do macaco e sendo pago no valor de 82,77 dólares. Por fim, a conta “Marke” publicaria o *Record* “Too Hybrid For You: 40 LASHES

(*Remix*)" com alguns retoques. Esta peça constituiria o produto final. Esta contribuição seria avaliada no valor de 8,96 dólares. Pelo fato de "Marke" ser a conta de um funcionário da HITRECORD, este valor é apenas referenciado na página de propostas de pagamento. Este valor é apresentado riscado para mostrar que este foi realocado para a comunidade. O pagamento de cada usuário sempre inclui um bônus referente ao montante realocado das contribuições feita pela conta de Joseph Gordon-Levitt ("Joe") e funcionários da HITRECORD (o valor deste bônus foi contabilizado para se referir aqui aos valores recebidos pelos usuários). Dessa forma, foi destinado 208,96 dólares aos contribuidores, incluindo o bônus, para a produção desta arte de capa.

Figura 6 – *Remix* publicado pela conta "Marke" para arte da capa "40 Lashes"



(FONTE: HITRECORD, 2021, disponível em <https://hitrecord.org/records/3654666>)

Foi constatado que todas as quatro artes de capa produzidas passaram pelo retoque da conta "Marke" pertencente ao Diretor Criativo da empresa. Isto mostra que as peças produzidas na HITRECORD podem passar pelo trabalho de trabalhadores formais em pontos das suas linhas de produção.

Na página de propostas de pagamento para *Beyond Good and Evil 2* foi encontrado produto realizado por apenas um contribuidor, que mostra que embora Joseph Gordon-Levitt indique que não solicitam trabalhos completos, estes podem ser realizados e selecionados. Contudo, de fato, em sua maioria os produtos são feitos coletivamente, chegando até 44 contribuições em apenas um produto dentro desta amostra. As músicas no geral demandaram mais contribuições para serem feitas. As bonificações em uma contribuição variaram entre 1,30 dólar e 352,50 dólares.

2.2.7 *Crowdsourcing*: O Poder Da Multidão, Dos Amadores E Das Comunidades

O ato de selecionar uma tarefa que tradicionalmente é realizada por pessoas determinadas e demandar para terceiros por meio da realização de uma chamada aberta para um grande grupo de pessoas indefinidas foi caracterizado por Jeff Howe (2006) como *crowdsourcing*. Howe vai inferir que o *crowdsourcing* pode tomar a forma de um sistema colaborativo, chamado “*peer-production*”, mas também é comumente realizado individualmente. O nome *crowdsourcing* faz referência ao *outsourcing*. O *outsourcing* é o movimento de buscar a contratação de trabalho externo, geralmente realizado em países emergentes e visando mão de obra mais barata. Com as tecnologias de informação não seria mais necessária essa busca. Quando pessoas de qualquer lugar do mundo podem oferecer seu trabalho, isto incorre no barateamento visado pelos contratantes, além de outros benefícios. Jeff Howe vai dizer que o *crowdsourcing* “é o *outsourcing* com esteroides” (HOWE, 2008, tradução nossa).

Segundo Jeff Howe (2008), a potência do *crowdsourcing* vem do fato deste realizar a extração de um reservatório global de talentos. Talentos estes que nunca antes haviam sido aproveitados. Além disso, o *crowdsourcing* possibilitaria a emergência da genuína meritocracia, de acordo com Howe. Nesse contexto, as pessoas seriam reconhecidas pela qualidade de suas ideias, ao invés de serem reconhecidas por uma qualificação formal e acadêmica. O que importaria seria o produto final, não o *background* das pessoas que contribuíram para este.

Jeff Howe (2008) vai constatar que, a partir do contexto digital, um novo tipo de amador iria surgir. Amadores deste novo tipo seriam bem informados, educados, comprometidos e integrados à rede. Além disso, tipicamente estes amadores seriam pessoas que dedicariam seu tempo de lazer naquilo que sentem paixão. Dessa forma, não seriam pessoas primariamente motivadas pelo dinheiro, embora fiquem contentes em receber um rendimento extra se houver oportunidade. O surgimento deste novo tipo de amador seria parte da razão para a grande quantidade de publicações em *sites* como o YouTube, ou em *sites* de nichos como o “HarryPotterFanFiction.com”, dedicado a histórias escritas por fãs de Harry Potter. O *crowdsourcing* atrairia diretamente este novo tipo de amador, segundo Howe.

Por meio da ampla disponibilidade dos meios de produção, como a partir da adesão de equipamentos barateados, *softwares* fáceis de usar e canais gratuitos de distribuição, do barateamento dos custos e disseminação dos métodos de produção que incorreu no grande aumento de material de mídia gerado e comercializado. Segundo Howe (2008), esse movimento torna antiquada a concepção tradicional de “consumidor” quando empondera as pessoas para que façam parte desse processo por muito tempo dominado pelas empresas. Essa constatação se assemelha a afirmação do Gui, Diretor Criativo de *Beyond Good and Evil 2*, sobre a parceria com a HITRECORD onde, em uma execução bem sucedida, eles estariam quebrando “uma barreira que sempre existiu entre desenvolvedores e jogadores” (IGN, 2018, tradução nossa).

Jeff Howe (2008) aponta que a conectividade da internet traria à tona um fato fundamental sobre as pessoas: o labor é mais eficientemente organizado no contexto de comunidade do que o empresarial. Howe cita como exemplo o desenvolvimento do sistema operacional *Linux*, criado em código aberto por uma comunidade com pensamentos semelhantes, que seria um produto melhor do que o produzido pela gigante companhia *Microsoft*. O movimento dos *softwares* livres é para Howe onde o *crowdsourcing* foi criado. Em suma, as comunidades trariam a vitalidade para o entusiasmo dos amadores, a conectividade da internet e os meios de produção acessíveis.

Com a *internet*, as comunidades deixam de ter sua formação baseada em linhas geográficas e passam a ser centradas em tópicos e interesses comuns (HOWE, 2008). Mais implicações sobre as comunidades online serão abordadas posteriormente quando este trabalho tratar do discurso da HITRECORD. Para Jeff Howe (2008) importa que estas comunidades online tenham a capacidade de organizar as pessoas enquanto unidades economicamente produtivas. Segundo o autor, a melhor pessoa para executar um trabalho é aquela com maior vontade de o fazer. Da mesma forma, a melhor pessoa para avaliar a performance de um trabalho seriam os amigos e pares de quem o executa, pessoas igualmente interessadas e beneficiadas pela realização daquele trabalho.

O *crowdsourcing* vai se manifestar por meio de diversas configurações, segundo Jeff Howe (2008), o que aponta para a flexibilidade deste termo e sua capacidade de ser adequado a uma variedade ampla de atividades. Uma dessas

configurações observadas seria a da produção de trabalho criativo em massa ou, em outras palavras, utilização da multidão para criação de um produto. A discussão para esta configuração partiria do que é o conteúdo gerado pelo usuário e plataformas que deste elemento se utilizam. O YouTube possui uma coleção de vídeos imensa a partir desse elemento. A Wikipedia tem seus artigos gerados e editados pelos usuários. O IStockPhotos possui uma coleção de fotografias para uso comercial que também constituem conteúdo gerado por usuário. Por utilizar esse modelo, o IStockPhotos consegue cobrar muito menos aos seus clientes do que sua concorrência. Posterior ao seu lançamento, o IStockPhotos seria comprado pela Getty Images, que na época era uma empresa tradicional do ramo de coleção e venda de fotos (HOWE, 2006a). Para contribuir na plataforma do Getty Images é necessário ser maior de 18 anos e enviar de três a seis imagens ou vídeos para avaliação da plataforma. Além disso, mesmo depois de aceito, editores da plataforma avaliam cada imagem enviada antes de disponibilizar no catálogo para os clientes. Na seção, “Inscreva-se para ser um colaborador” é indicado para o potencial colaborador: “Estamos aqui para ajudar você a deixar sua marca criativa e lucrar com suas fotos, vídeos e ilustrações” (GETTY IMAGES, 2021).

A HITRECORD se aproxima mais do YouTube e Getty Images do que Wikipedia, no que tange a área de atuação (conteúdos de mídia). A HITRECORD também se aproxima do modelo de negócios da Getty Images quando tem seu faturamento baseado na venda produtos de mídia gerados pelos usuários aos seus clientes. Se distancia deles quanto a estrutura de sua plataforma e discurso. A Getty Images é mais clara quanto seu modelo comercial quando apresenta sua plataforma como uma forma de seus contribuidores lucrarem com suas peças. A Getty Images também influi maior controle quanto a publicação de conteúdo em sua plataforma e não possui recursos reconhecidos de redes sociais como curtir, seguir usuários ou comentar publicações. Nisto a HITRECORD se aproxima do YouTube. Contudo, não há uma agência do YouTube nem da Getty Images para que usuários desenvolvam conteúdos colaborativamente. Nesse sentido a HITRECORD se aproxima do modelo de produção colaborativo da Wikipédia. A diferença é que Wikipédia é uma plataforma sem fins lucrativos, além de ser autogerida, isto é, os usuários que determinam o conteúdo dos artigos, o produto oferecido pela Wikipédia, que está em constante desenvolvimento, não chega a um estágio final selecionado por instâncias superiores.

Nem a Wikipedia ou o YouTube fazem demandas aos seus usuários. A Getty Images oferece aos contribuidores “*briefings* criativos que descrevem o conteúdo que [os] clientes estão procurando” para levar mais receita para os contribuidores à medida que mais *downloads* são feitos pelos clientes (GETTY IMAGES, 2021). Dessa forma, a *Getty Images* não solicita ajustes em peças ou realizam demandas específicas para clientes específicos, diferente da HITRECORD. Por suas particularidades, a HITRECORD possui um modelo de plataforma singular, mas adequada a definição de *crowdsourcing* de Jeff Howe (2006).

Jeff Howe (2008) apresenta uma visão empresarial do que definiu como *crowdsourcing*, abordando esta prática como algo benéfico aos negócios quando aproveita do poder das tecnologias de informação para liberar potencial presente em grandes grupos de pessoas. Dessa forma o *crowdsourcing* mudaria a maneira que trabalhos são realizados. Howe oferece ainda recomendações para quem decide por aplicar este modelo.

Jeff Howe (2008) ressalta que o *crowdsourcing* não elimina a necessidade de empregar pessoas. Os empregados seriam ainda necessários para manter o diálogo contínuo e engajado na plataforma. Na plataforma HITRECORD existem contas de funcionários, contas que possuem insígnia de “*Staff*”, por onde são publicados as *Production*, *Projects* e *Challenges*. Além disso, muitas vezes essas contas realizam comentários em *Records* publicados pelos usuários. Os empregados também seriam necessários para fazer o trabalho do jeito que precisa ser feito, segundo Howe. Ou seja, empregados seriam uma última linha de recurso e controle de produção, de forma a garantir a qualidade do produto. Este ponto ressoa com as contribuições realizadas por funcionários da HITRECORD, como as feitas pelo usuário “Marke” no exemplo anteriormente apresentado, que parecem seguir esta linha de raciocínio.

Diante da quantidade massiva de usuários na internet seria importante determinar seu público e entrar em contato com este produzindo sua mensagem e a transmitindo nos canais corretos, segundo Jeff Howe. A HITRECORD quando transmite suas demandas nas redes sociais de Joseph Gordon-Levitt, em portais de notícia sobre arte e cultura, quando divulgaram suas demandas quando participaram de painel da E3 e mesmo o próprio programa de TV que leva o nome da HITRECORD são maneiras de atingir e captar seu público.

Levando em consideração que a própria plataforma em si é um produto consumido pelo seu público, que é quem produz o conteúdo presente na plataforma, faz-se entender que este público possui simultaneamente essas duas facetas: a de consumidor e de produtor. Christian Fuchs (2014) vai definir como “*prosumer*” o integrante desse novo público, realizando a junção das palavras “*producer*” e “*consumer*”, do inglês, “produtor” e “consumidor” respectivamente. Nesse contexto Fuchs afirma que se o tempo gasto online por um “*prosumer*” fosse efetuado por um funcionário, o pagamento dos salários faria o lucro diminuir. Aqui, Fuchs se refere ao termo *crowdsourcing* cunhado por Jeff Howe (2006) como uma definição da literatura da administração relativa à atividade simultaneamente produtiva e consumidora. Fuchs aponta que esta atividade pode ser interpretada como “o *outsourcing* do labor produtivo dos usuários” que “trabalham completamente de graça” ajudando no aumento dos lucros (FUCHS, 2014, tradução nossa). Fuchs vai apresentar uma visão mais crítica a cerca deste modelo de produção, apontando Jeff Howe como um “guru da administração” quando este afirma que o *crowdsourcing* seria apenas uma manifestação de uma tendência maior em torno da democratização do comércio. Fuchs vê nessa constatação de Howe (2008, apud FUCHS. 2014) uma apresentação ideológica, de forma que a compreensão de uma “democracia econômica” a partir do *crowdsourcing* seria um indicio do surgimento de “um novo modelo de acúmulo de capital” (FUCHS, 2014, tradução nossa).

Quanto a prática produtiva dos usuários de plataformas, Christian Fuchs (2014) apresenta duas linhas de argumento. Fuchs usa o Facebook como exemplo, para tecer seus argumentos. O modelo de negócios do Facebook funciona vendendo anúncios e dados gerados pelos usuários. Ademais a audiência da plataforma é em boa parte decorrente de usuários consumindo conteúdo gerado por outros usuários. Em uma dessas linhas de argumento postuladas por Fuchs, é possível entender que os usuários são explorados infinitamente quando nada recebem, em contexto onde as plataformas lucram pela geração de conteúdo pelos usuários, como o Facebook. A segunda linha argumentativa aponta que o Facebook pode ser entendido também como um meio de sobrevivência comunicativa para os usuários, não apenas um meio de produção de valor, commodities e lucro. Isto é, plataformas como o Facebook podem ser meios de consumo ao mesmo tempo que são meios de produção. O mesmo poderia ser dito sobre a plataforma HITRECORD. Dessa forma, os encargos

para manutenção das plataformas poderiam ser considerados o salário aos usuários, seguindo este raciocínio. Fuchs aponta que não há um argumento contundente para determinar bens de consumo equivalentes ao que é um salário, citando a definição de Marx de salário enquanto “a quantidade de dinheiro que o capitalista paga por certo período de trabalho” (MARX, 1849, apud FUCHS, 2014, tradução nossa). A lógica do dinheiro tem maior relevância diante do fato de que a estrutura específica do capitalismo privilegia o dinheiro enquanto equivalente de troca, segundo Fuchs. Todavia, o autor aponta para o fato de que o Facebook obteve em 2011 um lucro equivalente a 111.3% dos encargos de manutenção da plataforma, o que denotaria que os usuários são explorados, mesmo diante de um raciocínio que concebe a plataforma como um bem de consumo e, por conseguinte, o fornecimento desta como um pagamento pelo trabalho.

Jeff Howe (2008) aconselharia que interessados na realização de *crowdsourcing* pensassem em oferecer algo aos usuários. Segundo o autor, “pessoas são motivadas a participar” à medida que “alguma necessidade psicológica, social ou emocional é suprida” (HOWE, 2008, tradução nossa). Caso contrário, os usuários não participam. Seria uma inversão da lógica das relações empregatícias. Nesse contexto, as empresas concedem algum valor de antemão e recebem valor, na forma do trabalho voluntário dos usuários, por conseguinte. Os usuários focariam menos no que trabalhar pode oferecer e mais no que é oferecido para ele trabalhar. Contudo, oportunidades a partir da realização do trabalho, característica do *hope labour*, como já foi apresentado, serviriam também de incentivo, como Howe explicaria e recomendaria.

Mesmo com todos os pontos apresentados por Jeff Howe (2006; 2008) a respeito da *crowdsourcing* que convergem com o modelo e as práticas da HITRECORD, Joseph Gordon-Levitt vai discordar da definição da HITRECORD enquanto plataforma de *crowdsourcing* afirmando:

Eu nunca gosto de usar a palavra “*crowdsourcing*”. Eu não penso que seja apurada. Eu também penso que seja um tanto desumanizador, tipo, ‘a multidão fez aquilo’. Não existe algo nesse sentido. São sempre indivíduos. O talento e trabalho contribuído por indivíduos é exatamente o que faz nossa companhia o que ela é (ALEXANDER, 2018, tradução nossa).

Joseph Gordon-Levitt (2018) ainda apresentaria o fato de que não existem algoritmos para definir pagamentos, e sim seres humanos que verificam cada pessoa

que participou de uma produção e respondem cada comentário sobre pagamentos, como forma de distanciar o modelo da HITRECORD do *crowdsourcing*. Neste ponto ele ignora o fato de o próprio criador do termo, Jeff Howe (2008), recomendar a participação e gestão humana no processo do *crowdsourcing* e da compensação do público, como foi apontado. Gordon-Levitt argumenta também para a inequação do termo “*crowdsourcing*”, “fornecimento de recurso por multidão” em tradução livre, destacando o trabalho e talento de “indivíduos” presentes no processo. Contudo, no contexto da plataforma HITRECORD, o reconhecimento dos indivíduos e seus talentos e trabalhos só é pertinente mediante à inclusão de suas realizações em uma produção.

A discussão quanto a apuração do termo *crowdsourcing* é puramente retórica e não anula o fato de o modelo da HITRECORD se enquadrar nas descrições utilizadas por Jeff Howe (2006; 2008). Vale ressaltar que Christian Fuchs (2014), enquanto critica a exploração de trabalho pelas plataformas digitais faz apenas referência ao termo *crowdsourcing* quando as práticas que ele descreve se alinham com a descrição proposta por Howe, destacando que este termo foi cunhado por Howe diante de uma literatura da Administração. Desta forma, sua crítica é direcionada aos modelos de negócios e a precarização do trabalho deles proveniente. Isto é, a apuração do termo *crowdsourcing* nesta discussão é tangencial ao objeto. Entretanto, este argumento utilizado por Joseph Gordon-Levitt (ALEXANDER, 2018) ajuda a entender como aparatos discursivos são relevantes para a naturalização do modelo de negócios da produtora. Ou seja, a forma como a HITRECORD se apresenta é fundamental para entender os mecanismos que a fazem operar. A isto que o próximo subcapítulo se propõe a introduzir e analisar.

2.2.8 O Discurso Da HITRECORD: Uma Discussão Sobre Individualização, Playbour E Marketing Colaborativo

Quando critica a definição de *crowdsourcing*, Joseph Gordon-Levitt aponta para o papel dos indivíduos no processo de produção da HITRECORD, ressaltando o talento e o trabalho destes. Este apelo à individualização presente na fala de Joseph Gordon-Levitt ajuda a justificar o *hope labour* enquanto uma prática legítima. Contextualizando o surgimento desta prática, Ewan Mackenzie e Alan McKinlay

(2020) indicam como que no neoliberalismo contemporâneo, o labor não é “simplesmente apropriado”, mas é oferecido voluntariamente e tem sua estrutura baseada em práticas empresariais e relações sociais que ocorrem sem questionamento. Nestes cenários, os indivíduos se tornariam os sustentadores dessa “estrutura ambígua” à medida que são compreendidos como “empreendedores de si socialmente engajados” (MACKENZIE; MCKINLAY, 2020, tradução nossa).

O indivíduo e sua capacidade de autoafirmação são pontos centrais em muitos argumentos utilizados por pessoas defendendo o modelo da HITRECORD. Em matéria da Polygon sobre a controvérsia no caso de *Beyond Good and evil 2*, um usuário comenta que bastaria que aqueles incomodados com a prática não participassem do processo. “Problema resolvido” ele conclui. Em vídeo do canal do YouTube “Brad Colbow” também sobre a controvérsia no caso de *Beyond Good and evil 2*, o usuário “Johnny Crabtree” comentaria que não haveria problema enquanto a companhia fosse franca sobre o seu modelo, já que uma pessoa poderia escolher enviar ou não seu trabalho para a plataforma. A HITRECORD apresenta um teor argumentativo semelhante. Na seção de ajuda do site da HITRECORD são apresentados os “valores fundamentais da comunidade” dentre os quais a prática do *Remix*. A HITRECORD sugere ao usuário que não quer ter uma obra reutilizada que “apenas não a contribua para a HITRECORD” (HITRECORD, 2020, tradução nossa). Diante do fato que *Records* publicados podem permanecer indefinidamente no site após este ser referenciado em um *Remix*, a HITRECORD sugere nos seus Termos e Condições que se “pense duas vezes” antes de publicar material no site (HITRECORD, 2021, tradução nossa).

Além da bonificação como resultado de um trabalho bem feito, característica do *hope labour*, a HITRECORD procura apresentar uma outra forma de bonificação que é contida no processo. Julian Kücklich (2005) apresenta o termo *playbour* como forma de classificar esse tipo de apresentação de trabalho. O termo, junção das palavras *play* e *labour* do inglês, surge para suscitar a discussão sobre a “comodificação do lazer”. Embora a ideia de um “lazer produtivo” sempre existiu com atividades como artesanato, jardinagem e pesca, Kücklich (2005) afirma que somente com o advento de tecnologia acessível foi possível que produtos do lazer produtivo surgissem no mercado de forma significativa. Christian Fuchs (2014) afirma que o

playbour na esfera digital é explorado baseado no “colapso da distinção entre tempo de trabalho e tempo de diversão” (Fuchs, 2014, tradução nossa)

Em um vídeo de apresentação da HITRECORD, Joseph Gordon-Levitt (2015) apresenta as possibilidades de uso que um usuário tem da plataforma, dentre as quais: trabalhar para eles, opinar nas contribuições e apenas acompanhar o processo. Esta última possibilidade de uso, Gordon-Levitt comenta da seguinte forma: “(...) Se você apenas quer passar um tempo e assistir como tudo se resolve, fique à vontade”. Ele segue, agora sussurrando: “Mas será bem divertido se você fizer parte” (GORDON-LEVITT, 2015, tradução nossa). No vídeo apresentado ao clicar no botão “*Learn More*” na seção “*Explore*” do *site*, a voz de uma usuária surge descrevendo o uso da plataforma como “uma forma de aliviar o stress” (HITRECORD, 2021, tradução nossa). Outra usuária conta como foi animar o desenho de outra pessoa descrevendo como foi divertido o processo por conta do fato de nunca haver animado antes (HITRECORD, 2021). Na seção de ajuda do *site* é possível encontrar uma página com os nove “valores fundamentais” da HITRECORD. Um deles é “aprecie o processo” onde detalham que “amam celebrar os trabalhos de arte finalizados pela comunidade”, mas também amam o próprio processo e a diversão atrelada a este assim como amam as relações que surgem desse processo colaborativo (HITRECORD, 2020a, tradução nossa).

Esse ponto sobre as relações que surgem dos processos colaborativos na internet que discursivamente a plataforma declara amor, pode ser entendido como uma forma de a plataforma se postular enquanto fornecedora de necessidades sociais humanas, de forma a entregar alguma forma de valor para aqueles que não receberão remuneração em dinheiro (a maioria). Na seção “*How It Works*” no *site* há uma afirmação: “você achará nossa comunidade um lugar receptivo e positivo para ser criativo” (HITRECORD, 2021, tradução nossa). No artigo dos nove valores fundamentais na seção de ajuda citam: “na nossa comunidade, a primeira coisa que você vai notar é uma gentileza contagiante e positividade que são raras de encontrar *online*” (HITRECORD, 2020a, tradução nossa).

Nota-se também a postulação do conceito de comunidade enquanto antítese do que seria uma plataforma de trabalho. O texto em defesa do modelo da HITRECORD no blog do Joseph Gordon-Levitt é intitulado “*Community Collaboration vs. Spec Work*”, “Colaboração de Comunidade vs. Trabalho Especulativo” em

português. Neste texto Gordon-Levitt renega a alcunha de *marketplace* para *freelancers*, preferindo a descrição da HITRECORD enquanto “comunidade colaborativa” (GORDON-LEVITT, 2018). Em artigo da seção de ajuda do *site* (2020) é declarado que a HITRECORD não é um “*Uber* para criativos” ou um lugar apropriado para ganhar dinheiro. Ainda é afirmado que quando tornam o processo criativo mais inclusivo, é algo ótimo para a realização da missão da HITRECORD, mas não tão bom para os profissionais habilidosos e competitivos que pretendem aumentar seus ganhos. A ideia pretendida é de que “o ponto da HITRECORD nunca foi o dinheiro” (HITRECORD, 2020a, tradução nossa), então seus usuários deveriam ter a mesma mentalidade. O domínio do *site* “www.hitrecord.org” com este domínio de topo (a parte final do endereço de um *site*) “.org”, induz a esta pretensão de posicionamento da plataforma. Isto porque o domínio de topo “.org” foi concebido originalmente para ser uma categoria do tipo “miscelânea”, para as organizações que “não eram entidades comerciais, instituições educacionais, provedores de rede ou agências governamentais”, as organizações sem fins lucrativos, porém, eventualmente as restrições para o uso do “.org” foram liberadas (INTERNIC, 2016, tradução nossa). A HITRECORD, no entanto, é um negócio com fins lucrativos. A razão para isto, segundo a companhia, é porque esta é a forma “mais efetiva de servir a comunidade” e realizar a missão da HITRECORD (HITRECORD, 2020a, tradução nossa). Além disto, é anunciado que seus lucros são reinvestidos na companhia desde a sua fundação em 2010, de forma a “melhorar a experiencia de contribuir com artistas ao redor do mundo” por meio de sua plataforma criativa (HITRECORD, 2020b, tradução nossa). Em página da seção de ajuda é utilizada uma frase do Walt Disney para justificar esse posicionamento: “Não fazemos filmes para fazer dinheiro, fazemos dinheiro para fazer filmes” (HITRECORD, 2020a, tradução nossa).

A propagação da ideia de que a plataforma HITRECORD embarca uma comunidade é especialmente útil para tornar a produtora atrativa para seus clientes. Isto, a partir do entendimento do potencial de alta capacidade produtiva das comunidades na internet, promovida pela expertise combinada de seus membros, sua inteligência coletiva (HOWE, 2008; JENKINS, 2013), e sua capacidade de auto gestão e de organização eficiente para o labor (HOWE, 2008).

Além disso, por meio da relação das marcas com os consumidores, da participação desses consumidores e do desenvolvimento de “comunidades de marca”,

é gerado valor para as marcas. Segundo Henry Jenkins (2013), a lógica do que chama de “economia afetiva” aponta que o consumidor ideal é aquele que é “ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social” (JENKINS, 2013). Dessa forma, a construção de uma comunidade de marca seria especulada por gurus do Marketing enquanto o meio mais seguro de fidelizar o consumidor. Estes também afirmariam que “o *merchandising* permitirá às marcas absorverem um pouco da força afetiva dos produtos de mídia a que se associam”

A HITRECORD, então, oferece ao seu cliente uma comunidade pronta e desenvolve forças afetivas para marca da HITRECORD pelos seus produtos, a própria plataforma e seus produtos de mídia originais, como também pela absorção das forças afetivas dos produtos das marcas que fazem parceria. Esse é um processo de troca. Logo, as marcas também absorvem as forças afetivas presentes na HITRECORD.

Na sua plataforma, a HITRECORD realiza o convite aberto para o consumidor participar, incitando uma afiliação que incentiva um consumo mais ativo (JENKINS, 2013). A inclusão de possibilidade de cocriação de produto por parte do consumidor instaura uma nova fase no *Marketing*, na visão de Hermawan Kartajaya, Philip Kotler e Iwan Setiawan (2010) que inferem:

(...) O *marketing* evoluiu. Na primeira fase, o *marketing* era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o *marketing* tornou-se orientado pelo relacionamento –como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010)

Este convite seria o que define o *Marketing* Colaborativo, este, o primeiro elemento básico do *Marketing* 3.0. Hermawan Kartajaya, Philip Kotler e Iwan Setiawan (2010) ainda apontam que “O *Marketing* 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos”. Dessa forma, uma “boa missão” seria o fator para conquistar o apoio dos consumidores.

Seja para adequar um produto as suas demandas, ganhar reputação, dinheiro, conseguir uma oportunidade de emprego ou por “mera diversão”, os consumidores dotados de autonomia procuram participar do processo de criação. Logo, pelo aumento da autonomia dos consumidores seria possível, por conseguinte, a redução dos custos de desenvolvimento dos produtos (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010).

Dessa forma é possível uma leitura mais abrangente da atuação da HITRECORD. A companhia exerce o papel de produtora, assim como o papel de fomentadora de *Marketing* Colaborativo, abrindo um canal de participação de consumidores com as marcas parceiras por meio de sua plataforma e trazendo os benefícios citados para seus clientes.

2.2.9 Definindo A HITRECORD Enquanto Plataforma De Trabalho

A plataforma HITRECORD possui uma interface que em algum nível possibilita relações sociais, mas o potencial de espontaneidade das interações do seu público pode ser podado pela estrutura econômica, ressaltada em sua atuação enquanto produtora. A HITRECORD, ademais de sua função enquanto fomentadora de *Marketing* Colaborativo, possui, de fato, objetivos produtivos. A sua utilidade para o cliente é efetivada por meio da sua plataforma, em virtude da atividade dos usuários. Seu modelo é atraente por ser relativamente uma novidade, pelo uso das massas para produzir trabalho de forma coletiva, gerando diversidade em quesito estético e de conteúdo, além de baixos custos provenientes do modelo de *crowdsourcing* e suscitada pelo *hope labour* e discursos de cooptação, como o do *playbour*.

Se o modelo de negócios da produtora perpassa a produção de conteúdo e ações dos usuários de sua plataforma, os usuários podem ser percebidos enquanto trabalhadores da HITRECORD. Essa percepção pode se estender até mesmo para aqueles que não tem seus *Records* selecionados para uma produção financiada, visto que a HITRECORD não vende apenas a produção de produtos, mas também a interação que conseguem induzir no público da plataforma, gerando valor para as marcas dos clientes. Além disso, como foi explicado, *Records* publicados em qualquer data podem ser utilizados em *Remixes*. Enquanto um *Record* está no ar, este possui o potencial de ser utilizado em peça financiada. Ressalta-se que um *Record* só pode ser removido pelo usuário que o publicou se este não estiver remetido a nenhum *Remix* publicado no *site*, como já foi explicado, o que facilita a perpetuação de *Records* no *site*. Entendendo que *Records* relevantes tendem a ser utilizados em *Remix*, estes tendem a ser retidos no *site*, por conseguinte. Dessa forma, todos os trabalhos publicados no *site* possuem o potencial de serem apreciados por futuros clientes. A pluralidade de *Records* que a HITRECORD possui pode ser entendida também como

parte do catálogo que esta tem a oferecer, em algum nível semelhante ao modelo da *Getty Images* nesse ponto específico.

Além da conclusão de que os usuários da plataforma HITRECORD trabalham para efetuar os objetivos produtivos e de estímulo de Marketing da companhia, para conceituar a plataforma HITRECORD enquanto uma plataforma de trabalho será apresentada adiante uma definição de plataforma de trabalho promovida por Murilo Oliveira, Rodrigo Carelli e Sayonara Grillo (2020). Além disso, serão descritas tipificações propostas pelos autores e indicadas quais se adequam na descrição da plataforma HITRECORD. Contando que estas leituras associadas a plataforma contradizem o discurso desta, será pertinente embasa-las com dados quantitativos na pesquisa em sequência.

Em um sentido geral, Murilo Oliveira, Rodrigo Carelli e Sayonara Grillo (2020) descrevem as plataformas de trabalho como:

(...) modelos de negócio baseados em infraestruturas digitais que possibilitam a interação de dois ou mais grupos tendo como objeto principal o trabalho intensivo, sempre considerando como plataforma não a natureza do serviço prestado pela empresa, mas sim o método, exclusivo ou conjugado, para a realização do negócio empresarial (CARELLI; GRILLO; OLIVEIRA, 2020).

O modelo de negócios da HITRECORD é baseado na infraestrutura digital que é seu *site*. Esta possibilita a interação entre os produtores da empresa e artistas, entre proprietárias de marcas e seus consumidores ou potenciais consumidores, com intermediação dos produtores da empresa, assim como entre diferentes artistas. A interface e funções do *site*, discursos proferidos nas páginas do *site* e por representantes da empresa e o modelo de negócios da companhia induzem que as interações em sua infraestrutura possuem como objeto principal a produção de peças artísticas. Desta forma, compreendendo-se a produção de peças artísticas enquanto trabalho, seria inegável a adequação da HITRECORD a esta definição de plataforma de trabalho.

O entendimento da produção de arte enquanto um trabalho ou não é um debate que induz a precarização da Arte. O filósofo liberal John Locke argumenta que o labor é uma necessidade desprazerosa e oposta à Arte, contribuindo para esta distinção. Sob ótica marxista, o trabalho é um processo onde humanos fazem uso de tecnologias para transformar a natureza e sociedade de tal maneira que bens e serviços que satisfazem necessidades humanas são criados (FUCHS, 2014). O prazer atrelado a

atividade não é uma questão nesta ótica. A ideia é de que em um contexto de não alienação é possível aferir que todo trabalho é um trabalho criativo, “intrinsecamente igual ao trabalho artístico”. Considerar a evolução histórica da Arte e sua separação das outras atividades são consequências da desmistificação da Arte (BOTTOMORE, 2012). Para Christian Fuchs (2014), uma obra de arte é vendida por um preço alto por meio da diferenciação entre valor e preço e de uma crença ideológica do comprador na superioridade do artista. Estas mesmas ideias podem ser atreladas ao fato de certos artistas serem pagos pela HITRECORD e outros não. A conclusão de Tom Bottomore (2012) é de que “no capitalismo, a arte, como outras formas de trabalho, transforma-se, cada vez mais, em trabalho alienado”. Este processo faz a própria arte se tornar uma mercadoria e, nas relações de produção artística, a posição do artista acaba reduzida a de um trabalhador explorado, fatos que são constatados na produção da HITRECORD (BOTTOMORE, 2012). Desta forma, quando distancia sua plataforma da definição de plataforma de trabalho, a HITRECORD acaba por promover a precarização da Arte.

Ademais, Murilo Oliveira, Rodrigo Carelli e Sayonara Grillo (2020) apresentam distinções entre as plataformas de trabalho. Uma delas é relativa ao local de entrega do resultado serviço, que pode ser por meio online, com alcance global, como no caso da HITRECORD, ou local.

Outra distinção diz respeito ao seu modelo de atuação. A divisão feita nesse sentido separa as plataformas de trabalho entre as “puras” e “híbridas”. As plataformas de trabalho puras atuam sem a realização de um controle relevante na interação entre os negociantes, atuando como verdadeiros *marketplaces* de serviços, canais de oferta e procura de trabalho. Um exemplo deste tipo de plataforma é a da brasileira GetNinjas. As plataformas híbridas se diferenciam por mesclar sua atuação enquanto canal de oferta e procura de trabalho com o poder hierárquico que constroem. Um exemplo deste tipo de plataforma é a Uber. Esta tipificação também é adequada a HITRECORD (.ibid).

Nas plataformas puras, “o objeto do negócio se confunde em algum ponto com a forma empresarial: manter a infraestrutura necessária à interação dos atores em negociação”. Já nas plataformas híbridas, o objeto do seu negócio é também o trabalho de uma das partes negociantes, não só a infraestrutura que comportam. Ou seja, nestas, “a forma empresarial de plataforma serve à prestação final de um serviço

que com ela não se confunde” (CARELLI; GRILLO; OLIVEIRA, 2020). O negócio da GetNinjas é a realização da função de uma agência de emprego, pois apenas oferece um espaço virtual online que conecta quem procura prestadores de certos serviços com pessoas disponíveis para realizá-los. As plataformas de trabalho híbridas possuem infraestruturas onde ocorrem conexões entre contratante e prestador de serviço, mas aqui estas infraestruturas existem para intermediar a realização do objeto do negócio das empresas. Por exemplo, o negócio da Uber é o transporte de pessoas e o negócio da HITRECORD é a Produção Cultural (.ibid).

Uma característica das plataformas híbridas é a ausência de negociação entre as partes que interagem entre si. Esta negociação acontece entre cada uma destas e a plataforma híbrida em questão. Desta forma, “O preço, as condições e o modo da prestação dos serviços são desenhados integralmente ou quase pela plataforma” (CARELLI; GRILLO; OLIVEIRA, 2020).

As plataformas de trabalho híbridas possuem um papel mais dirigente e controlador. Estas, organizam, modelam e precificam a interação entre dois grupos: os clientes que demandam obras de arte e os artistas, no caso da HITRECORD. Para a manutenção de um padrão do serviço é exigido direção, controle e supervisão. Contudo, como há nestas plataformas uma grande gama de liberdade para o trabalhador, essas atuações se apresentam de maneira menos explícitas do que em outras organizações de trabalho. Dessa forma são utilizadas técnicas de gamificação, por meio de prêmios para quem reproduz o padrão de trabalho e da exclusão dos trabalhadores que não alcançam esses padrões, manifestações do poder punitivo, algo que é “típico e característico da figura do empregador, seja no seu modelo de gestão fordista, toyotista ou uberista” e do que Murilo Oliveira, Rodrigo Carelli e Sayonara Grillo definem como dirigismo econômico. Esta última é encontrada na “imposição autoritária e unilateral da remuneração do trabalhador” (CARELLI; GRILLO; OLIVEIRA, 2020).

Em seu dirigismo econômico a HITRECORD aliena os artistas de sua autonomia criativa e poder de negociação do valor de seus trabalhos. A produtora também decreta a desvalorização de certos trabalhos em detrimento de outros, mesmo quando estes, ainda que não utilizados em uma obra em devido momento, de fato, produzem bens e atribuem valor para as marcas envolvidas. Portanto, a transição da Produção Cultural em torno deste tipo de modelo de produção que a HITRECORD

promove representa um movimento em torno de mais insegurança e desvalorização para os trabalhadores da área.

O fato de os usuários comuns também terem a liberdade de propor a produção de obras na plataforma, quando estes criam *Projects* e *Challenges*, é um dos fatores que favorecem a sutileza dos mecanismos de direção e controle da plataforma. Suscita-se um potencial de que as propostas e contribuições que resultam em produtos finais podem ser autogeridas, quando a plataforma existe para atender os objetivos específicos da produtora. Entende-se por objetivos específicos a produção de peças de arte específicas para campanhas específicas que partem da produtora, geralmente promovidas na forma das *Productions*. Outro fator é a presença de funções sociais como: curtir, comentar, seguir, etc. É possível observar que estas funções sociais, embora façam parte da infraestrutura da plataforma, não atendem diretamente ao objeto de negócio da HITRECORD, mas aproximam a plataforma de uma rede social. Já os *Projects* e *Challenges* criados por usuários comuns, mesmo que possam enriquecer o catálogo da HITRECORD e ter seus *Records* apreciados futuramente, não atendem diretamente os objetivos específicos que a produtora mantém.

As premiações oferecidas a quem contribui na realização destes objetivos é uma forma de garantir que eles sejam realizados, ou seja, para tal, que *Challenges* que existem para realizar estes objetivos recebam contribuições. Outra forma de conseguir isto é por meio da visibilidade que estes *Challenges*, assim como os *Projects* e *Productions* que os comportam, recebem por meio das divulgações externas, posições de destaque na interface do *site* e notoriedades das marcas e indivíduos relacionados a estes. É, portanto, possível aferir que a visibilidade no contexto da plataforma HITRECORD também se torna um fator de seu poder de direção e controle, além do prêmio concedido aos usuários.

Nota-se que a direção e o controle exercidos pela HITRECORD se tornam mais sutis quando as interações sociais na plataforma aparentam ser relevantes e todos parecem ter a chance de propor a produção de trabalhos, não só de contribuir. Daí que a percepção da plataforma HITRECORD enquanto comunidade surge enquanto antítese para a percepção desta enquanto plataforma de trabalho, pois sugere uma equidade de intenção e poder dentro daquele ambiente. Explicitar a irrelevância das interações sociais e do poder de cooptação dos usuários comuns na plataforma é uma

maneira de expor a inadequação ou insuficiência do termo comunidade para descrever a plataforma HITRECORD e, por conseguinte, a direção e o controle exercidos por meio desta.

Com base no que foi analisado até aqui é possível especular que deve existir uma falta de apelo por parte dos *Challenges* criados por usuários comuns em relação aos *Challenges* criados por usuários com prestígio (membros da *Staff* e outros) que, portanto, são *Challenges* que tendem a atender os objetivos específicos da companhia e gerar compensação financeira e de reputação para quem neles colabora. Ainda é possível especular que recursos sociais, como os comentários, não encontram grande relevância no uso dos usuários. Em suma, desta análise se constrói uma expectativa de que a atividade dos usuários na plataforma tende a gravitar em torno da prática que atende diretamente os objetivos específicos da produtora: a de contribuir nos *Challenges* criados para realizar estes objetivos. Constatar esses apontamentos com dados concretos seria um movimento significativo de contraposição desses aparatos discursos que disfarçam as relações de trabalho na plataforma HITRECORD com a realidade. A isto que a pesquisa quantitativa presente no próximo capítulo se pretende.

3. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS NA HITRECORD: CONTRAPONDO O DISCURSO DA HITRECORD COM A REALIDADE

A hipótese que esta pesquisa trabalha é de que a exposição da plataforma HITRECORD enquanto uma comunidade é insuficiente ou equivocada, já que esta é uma plataforma de trabalho. Nesta pesquisa quantitativa, de análise de comportamento dos usuários, esta hipótese toma forma numa possível discrepância de contribuições recebidas por *Challenges* de usuários comuns e *Challenges* de usuários que possuem alguma forma de prestígio. Esta discrepância destacaria os mecanismos de direção e controle existentes na plataforma HITRECORD que é algo característico das plataformas de trabalho híbridas, como proposto por Murilo Oliveira, Rodrigo Carelli e Sayonara Grillo (2020). Ou seja, esta pesquisa precisa verificar o impacto destes mecanismos de direção e controle no comportamento dos usuários, avaliando como se dá sua aplicação na realidade.

3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA: COLETANDO DADOS SOBRE O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS NA HITRECORD POR MEIO DA RASPAGEM WEB

Para atribuir os dados que possibilitam averiguar essa questão foi desenvolvido um *script* para automatizar a coleta de dados das páginas do site “www.hitrecord.org”, processo chamado de raspagem *web*, ou *web scraping*. Explicando de maneira ilustrativa, esse *script* realizou uma navegação roteirizada acionando a captação de informações presentes no código fonte das páginas dos *Challenges*.

O ponto de partida da navegação que este *script* realizou é a seção “*Explore*” do site, que é onde são exibidos os *Projects* e os *Creative Prompts*¹. Esta seção oferece filtros para a exibição destes itens. Para esta pesquisa foi necessária uma filtragem de todos os *Projects* possíveis, seja aberto ou concluído, financiado ou não, de todos os tipos, tipos de interesse e criados por quaisquer usuários, sejam membros da *Staff* ou não². Ainda, foi necessário que a ordem de exibição dos itens da lista se

¹ *Creative Prompts* são apresentados como um tipo de *Project*, mas na prática são *Challenges* avulsos, não estando atrelados a nenhum *Project*, o que foi relevante para a roteirização da navegação do *script*.

² Para chegar nessa filtragem foi necessário trocar a opção de filtragem “*Open*” para “*All Projects*”, apenas.

desse a partir dos itens mais novos³. Neste ponto, em teoria, obtivemos todos os *Projects* e *Creative Prompts* do *site* ordenados do mais recente ao mais antigo.

A partir deste ponto o *script* precisou ser programado para executar os seguintes comandos: abrir o primeiro item da lista e verificar se este diz respeito a uma página de *Creative Prompt* (domínios iniciados por “https://www.hitrecord.org/challenges/”) ou uma página de *Project* (domínios iniciados por “https://www.hitrecord.org/projects/”). A partir deste ponto o *script* realizaria comandos distintas de acordo com a condição. Se a página for um *Creative Prompt*, o *script* executaria a coleta dos dados relevantes a esta pesquisa. Estes são descritos adiante. Em seguida retornaria a página anterior e repetiria a ação no item seguinte. Se a página fosse um *Project*, o *script* executaria a busca pela lista de *Challenges* associadas a este e acessaria o primeiro. Em seguida realizaria a coleta dos dados e retornaria a página do *Project* e acessaria o próximo *Challenge*. Se não houvesse um próximo *Challenge*, ou seja, uma situação onde todos o *Challenges* do *Project* tiveram seus dados coletados, o *script* retornaria a página anterior, referente a lista de *Projects* e *Creative Prompts*, e repetiria a ação no próximo item. Como não é possível carregar todos os *Projects* e *Creative Prompts* em uma só página da lista, o *script* também precisou conter instruções para mudar de página quando tiver inspecionado todos os itens da página e prosseguir com a ação na página seguinte. Em suma o *script* foi programado para coletar os dados de todas as páginas de *Challenges* contidas em cada item que inspecionar, para inspecionar todos os itens da lista contidos na seção “*Explore*” do *site* nas condições de filtragem e ordenação apresentadas e para mudar para a próxima página da lista quando todos os itens tiverem sido inspecionados naquela página a fim de prosseguir com as ações.

Quanto aos dados, o *script* cuidou de coletar: o título do *Challenge*; área de interesse; data de criação; número de contribuições recebidas; número de comentários recebidos; usuário que o criou.

Para interpretação destes dados foi necessário produzir um banco de dados com listas de usuários por categoria, de forma a dar o sentido pretendido para o dado “usuário que o criou” quando for realizar o cruzamento dos dados. Uma categoria de usuários é a de “*Staff*” que são usuários que recebem uma insígnia especial com este

³ A ordem de exibição tem por padrão tem a opção “*Trending*” selecionada. Para a pesquisa foi necessário trocá-la para “*Newest*”.

termo. Esta insígnia é feita para destacar as contas do Joseph Gordon-Levitt e dos funcionários com cargos na HITRECORD. Outra categoria que também diz respeito a usuários que recebem uma insígnia especial é a de “*Featured Curators*”. Na plataforma, estes são descritos enquanto “membros da comunidade selecionados a dedo” por membros da *Staff* com a função de “prestar assistência e encorajar outros artistas no *site*” (HITRECORD, 2021, tradução nossa). As contas relacionadas a estas duas primeiras categorias podem ser encontradas listadas na seção “*Staff & Curators*” do *site*. Ainda foi criada para esta pesquisa a categoria de “Outros membros de prestígio” que embarca usuários que, mesmo sem nenhuma insígnia que os destaquem na plataforma, podem ser percebidos como prestigiados por sua participação na criação de *Projects* ou *Challenges* contidos em *Productions*. Muitas vezes o usuário desta categoria vai ser uma conta que representa um cliente da HITRECORD, como é o caso da conta “BGE2_Dev_Team” que representa o time de desenvolvedores de *Beyond Good and Evil 2*. Estes usuários poderão ser aferidos por meio da página “*Current Productions*” que contém diversas *Productions* do *site*. Desta forma esse trabalho poderá coletar diversas contas que atendam o critério desta categoria. A partir da definição das listas de usuários por categorias, os usuários que não estavam contidos em nenhuma destas listas foram categorizados como “Usuários comuns”. Assim, os usuários poderão ser classificados em quatro categorias: “*Staff*”, “*Featured Curator*”, “Outros membros de prestígio” e “Usuários comuns”. A partir do cruzamento desta classificação com os dados obtidos pela execução do script foi possível averiguar a influência de cada tipo de usuário nas movimentações dos outros usuários na plataforma, no que diz respeito a contribuições e comentários, assim como as movimentações de cada tipo de usuário no que diz respeito a criação de *Challenges*.

3.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA: O IMPACTO DA DIREÇÃO E DO CONTROLE EXERCIDOS PELA HITRECORD SOBRE O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS

O *script* desenvolvido para esta pesquisa foi rodado no dia 25/02/2021 e foi programado para coletar *Challenges* até que encontre um *Challenge* criado em 2017⁴. A coleta de dados realizada pelo *script* nesta pesquisa foi terminada quando este encontrou o *Challenge* “Write a “Would You Rather” question!” criado pelo usuário “WunderBoy” no dia 31/08/2017⁵. Por este método foram coletados dados de 24.163 *Challenges*.

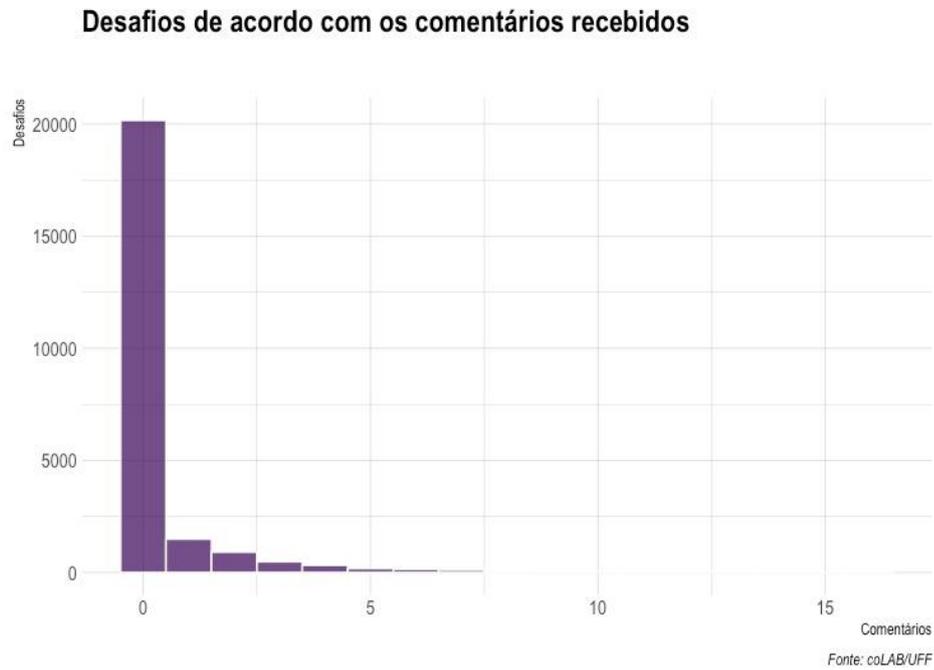
Para a categorização dos usuários por tipo, em 09/03/2021 foram aferidas 42 contas de usuário de membros da *Staff*, 93 contas de usuário dos pertencentes ao grupo de “*Featured Curators*” e 13 contas de usuário para a categoria “Outros membros de prestígio”. Os resultados do cruzamento desta categorização com os dados obtidos serão apresentados a seguir.

Primeiramente será abordado o que os resultados apontam quanto ao uso da função social de comentários utilizada para *Challenges* contidos na amostra.

⁴ Vale ressaltar que este método não produz a coleta dos dados de todos os *Challenges* criados entre a data que o *script* foi rodado e a data de criação do último *Challenge* criado em 2017. Porque a pesquisa parte de uma lista em ordem de criação de *Projects*, que são agrupamentos de *Challenges* que podem ter *Challenges* novos adicionados a qualquer momento, não seria possível registrar um recorte de tempo preciso pelo método utilizado. Por exemplo, se foi lançado um *Challenge* um dia antes que o *script* foi rodado, mas este faz parte de um *Project* de 2016, de certo que este método não terá resultado na coleta dos dados deste *Challenge*.

⁵ O *Project* que este *Challenge* faz parte tem sua data de criação em 17/12/2018, o que denota uma incongruência. Este *Project* recebeu um update nesta data, representado por uma caixa anunciando que este estava, a partir daquele ponto, em fase de concepção, o que pode ser o fator para alteração da data de criação do *Project*.

Figura 7 – *Challenges* por comentário recebido

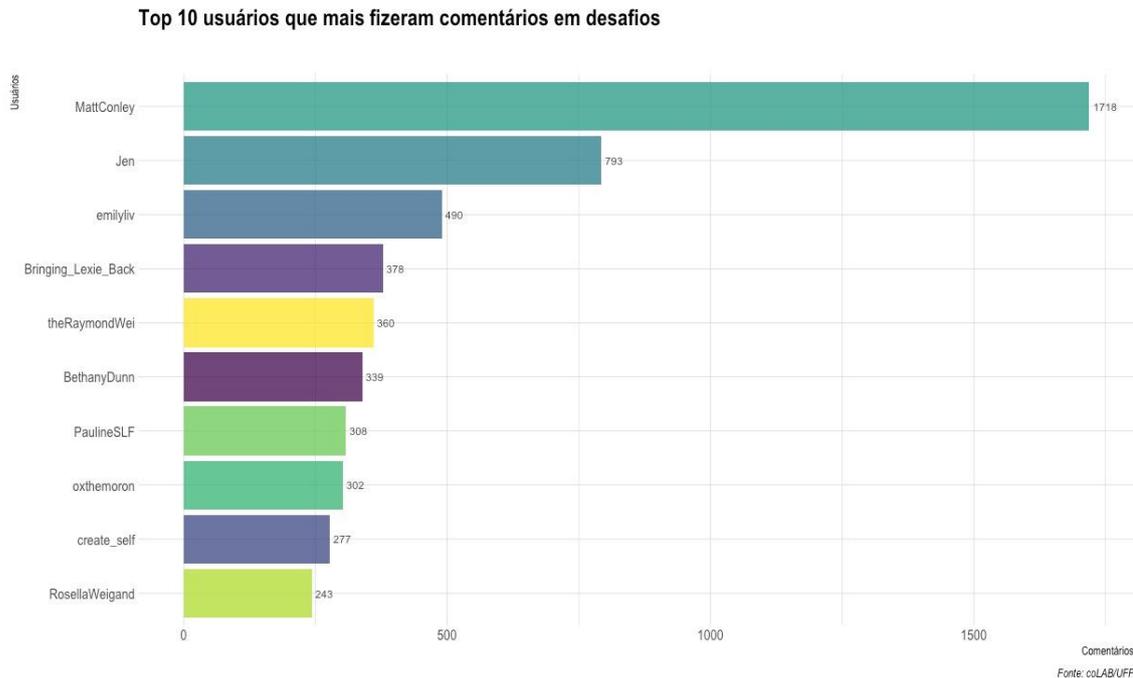


(Fonte: coLAB/UFF)

O gráfico (Figura 7) aponta que a grande maioria, ao menos 20.000 dos 24.163 *Challenges*, não receberam nenhum comentário, o que denota a proporção do desuso da função comentário por parte dos usuários, quando se trata dos *Challenges* dentro da amostra.

O próximo gráfico apresenta usuários que se destacam no recebimento de comentários.

Figura 8 – Os 10 usuários que mais receberam comentários em *Challenges*

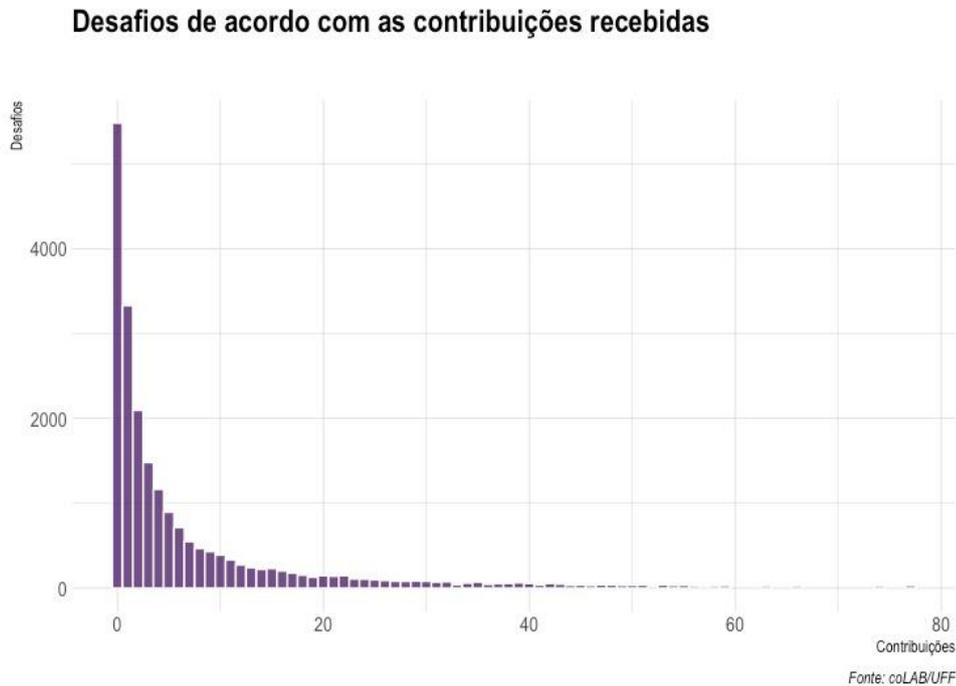


(Fonte: coLAB/UFF)

Desta lista (Figura 8), apenas “emilyliv” (em 3º) e “BethanyDunn” (em 6º) constituem “Usuários comuns”. Embora a conta de usuário “emilyliv” esteja contida no grupo “Usuários comuns”, foi constatado posteriormente ao cruzamento dos dados feitos nesta pesquisa, *Projects* criados por esta conta que estavam contidos em *Productions*, o que a enquadraria melhor na categoria “Outros membros de prestígio”. “PaulineSLF” (em 7º) e “RosellaWeigand” (em 10º) fazem parte dos “*Featured Curators*” e o restante são usuários membros da “*Staff*”. Isto aponta que, mesmo em uma função pouco usada, existe um predomínio dos membros da *Staff* e outros usuários com prestígio nesta lista.

Os próximos dois gráficos apresentam resultados relacionado a contribuições recebidas.

Figura 9 – *Challenges* por contribuições recebidas

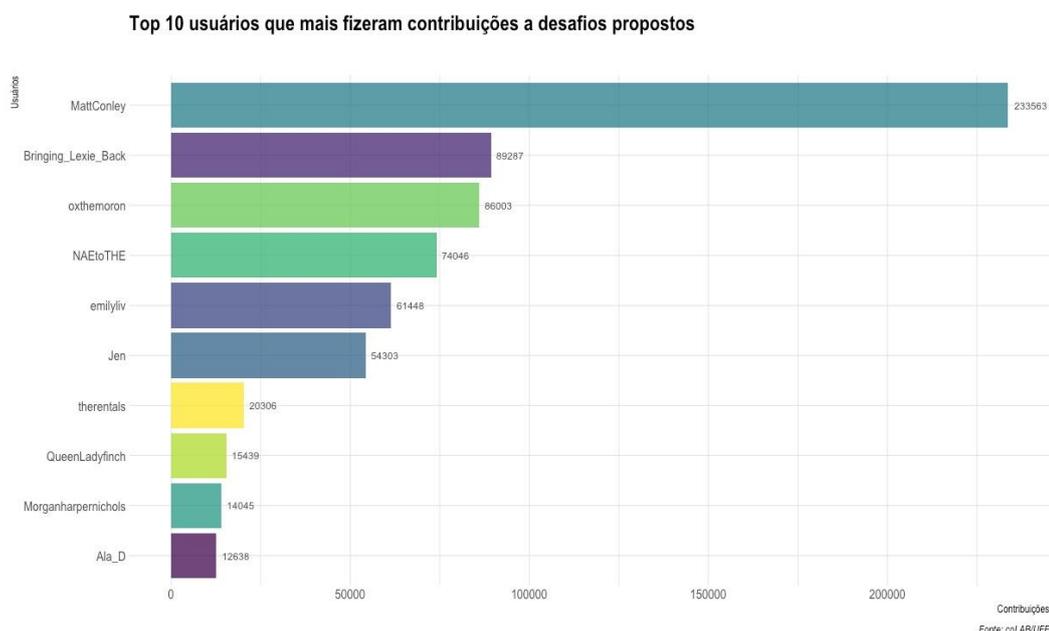


(Fonte: CoLAB/UFF)

O gráfico (Figura 9) mostra que mais de 5.000, dos 24.163 *Challenges*, não receberam *Challenges*. Este dado comparado aos dos *Challenges* por comentários recebidos aponta que *Challenges* tendem a receber mais contribuições do que comentários, o que é um resultado esperado visto que os *Challenges* constituem, na prática, requisições de trabalho.

O gráfico também mostra uma tendência de que quanto mais contribuições um *Challenge* recebe, mais raro ele se torna dentro da amostra. Ou seja, muitos *Challenges* receberam poucas contribuições à medida que poucos *Challenges* receberam muitas. A questão é se existe uma distinção entre os tipos de usuários que criaram *Challenges* com muitas e poucas contribuições.

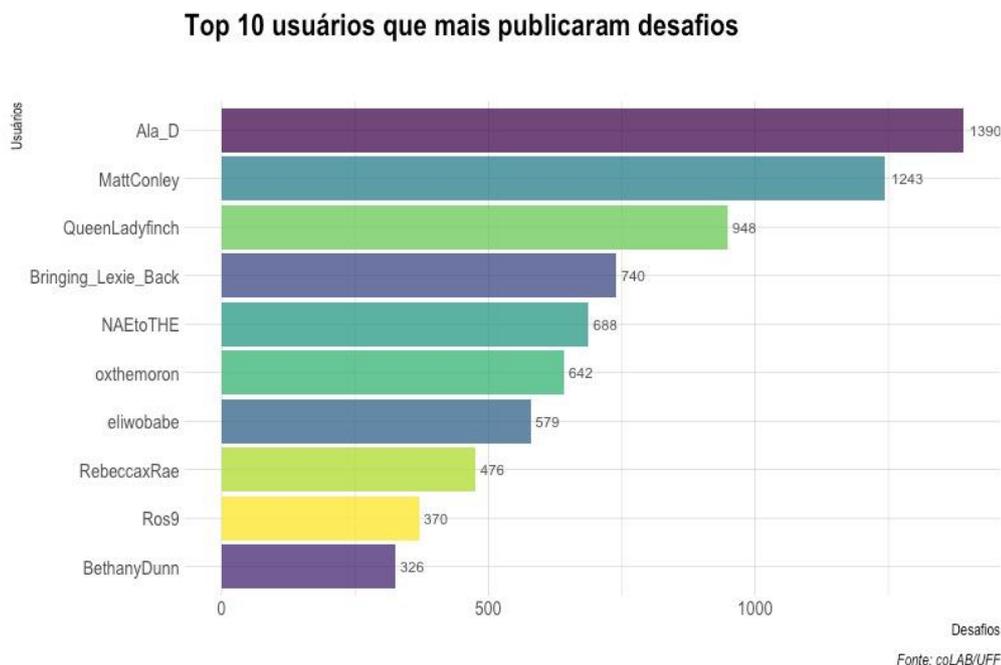
Figura 10 – Os 10 usuário que mais receberam contribuições em seus *Challenges*



(Fonte: coLAB/UFF)

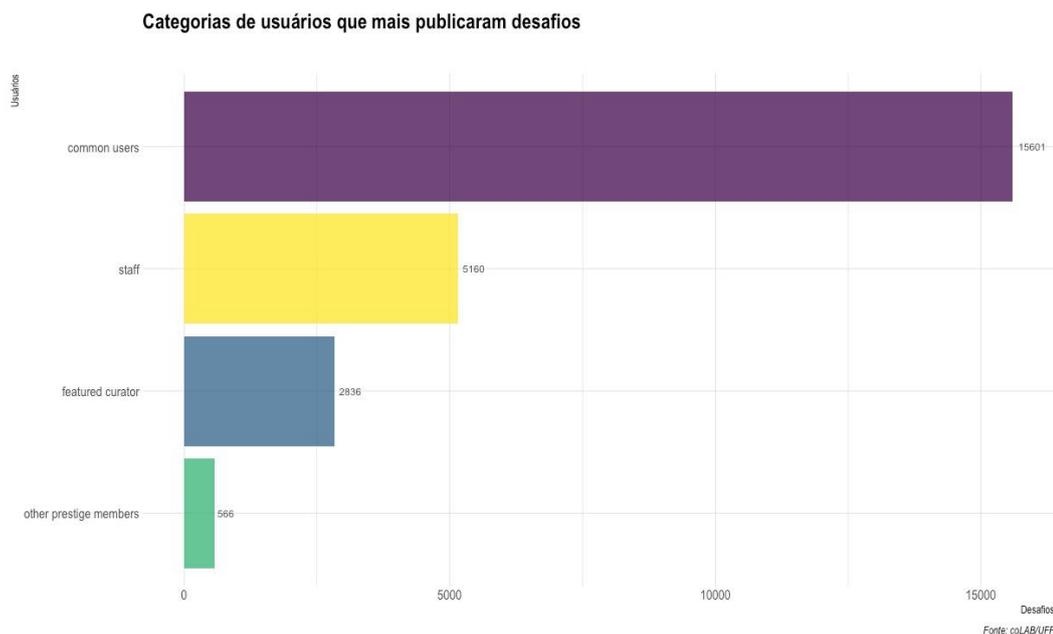
Desta listagem (Figura 10), 5 contas, “MattConley”, “Bringing_Lexie_Back”, “oxthemoron”, “NAEtoTHE”, “Jen”, correspondem a contas de membros da *Staff*. A conta “Alan_D” corresponde a um integrante dos “*Featured Curators*”. As contas “therentals” E “Morganharpernichols” correspondem a contas da categoria “Outros membros de prestígio”. As contas “emilyliv” e “QueenLadyFinch” fazem parte da categoria “Usuários comuns”, contudo, cabe ressaltar que “emilyliv” só se encontra nesta categoria pela limitação na aferição dos “Outros usuários de prestígio” que é a categoria que esta conta se adequaria melhor. Na prática, desta lista de usuários, apenas 1 corresponderia a usuários comuns. Isto aponta para um predomínio de uma minoria prestigiada nesta lista. Um argumento para explicar isto poderia ser de que membros desta minoria simplesmente criam mais requisições, o que seria um fator para este resultado. Verificar-se-á, pelos resultados apresentados a seguir, a validade deste argumento.

Figura 11 – Os 10 usuários que mais publicaram *Challenges*



Na lista (Figura 11), as contas “MattConley”, “Bringing_Lexie_Back”, “NAEtoTHE”, “oxthemoron” e “RebeccaxRae” correspondem a usuários membros da Staff. A conta “Alan_D” corresponde a um usuário integrante dos “*Featured Curators*”. As contas “QueenLadyfinch”, “eliwobabe”, “Ros9” e “BethanyDunn” fazem parte da categoria “Usuários comuns”. A reincidência de 7 das contas presentes na lista dos 10 usuários que mais receberam contribuições em seus Challenges (Figura 10), nesta lista (Figura 11) poderia indicar alguma relação entre quantidade de publicação de *Challenges* com a quantidade de contribuições que um usuário recebe. Contudo, o fato da conta “QueenLadyFinch”, que figura em 3º nesta lista (Figura 11), receber que menos contribuições que 6 contas de usuários que propuseram menos *Challenges* que esta conta, sendo que 3 destas nem figuram nesta lista, indica que existem, ao menos, outros fatores envolvidos. O próximo gráfico apresenta uma visualização mais geral da proposição de *Challenges* na plataforma, exibindo os usuários que mais publicaram desafios, desta vez, por categoria.

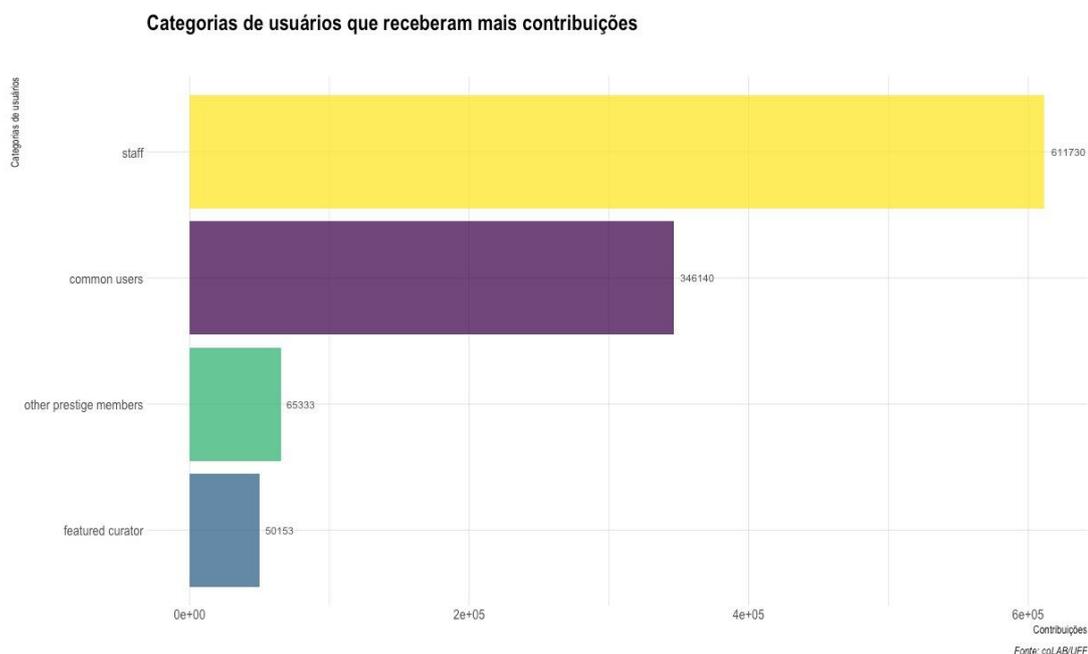
Figura 12 – Categorias de usuários que mais publicam *Challenges*



(Fonte: coLAB/UFF)

Este gráfico (Figura 12) revela que, na realidade, a grande maioria do *Challenges* publicados na plataforma possuem autoria de contas de “Usuários comuns”. Por esta percepção, a ideia de que o recebimento de contribuições estaria atrelado a quantidade de *Challenges* criados parece discutível diante do fato de que a maioria das contas na lista de 10 maiores recebedores de contribuição em *Challenges* na amostra (Figura 10), 9 das 10 contas, não são de “Usuários comuns”. Resta verificar como se dá o recebimento de contribuições na plataforma de maneira geral, ação que será possível por meio do próximo gráfico.

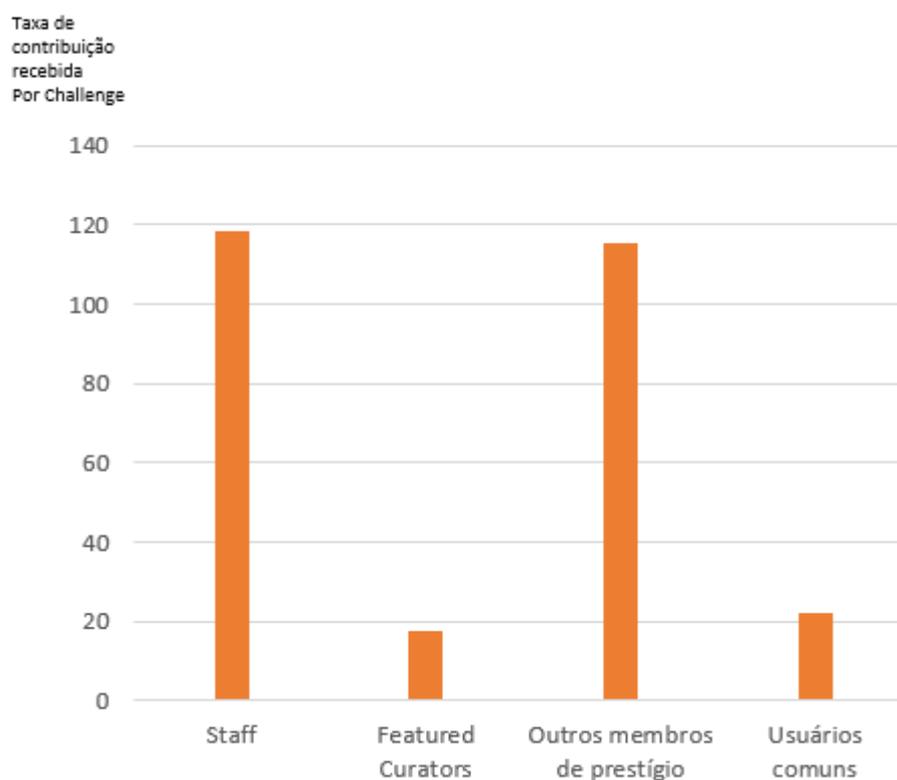
Figura 13 – Categorias de usuários que mais receberam contribuições



(Fonte coLAB/UFF)

O gráfico (Figura 13) expõe a predominância das contribuições para *Challenges* dos membros da *Staff* na amostra: 57% do total. Usuários comuns receberam 32% do total de contribuições da amostra, Outros membros de prestígio, 6% e “*Featured Curators*”, 5%. É importante ressaltar que ter um número baixo de contribuições recebidas nesse total não indica necessariamente baixa capacidade de cooptação. Para aferir esta capacidade é preciso relacionar os dados deste gráfico, com o anterior, que diz respeito a quantidade de *Challenges* criados. Com a divisão do número total de contribuições recebidas por um determinado tipo de usuário pelo número de *Challenges* criados por este, chega-se a um valor que pode ser entendido como a taxa de contribuições recebidas por *Challenge*. O gráfico a seguir ilustra a diferença de proporção desta taxa entre os tipos de usuário.

Figura 14 – Taxa de contribuição recebida por *Challenge* dos usuários



Elaboração própria.

Membros da *Staff* ganharam em média 118,55 por *Challenge*, aproximadamente. “Outros membros de prestígio” ganharam em média 115,42 por *Challenge*, aproximadamente. “Usuários comuns” comuns ganharam em média 22,18 por *Challenge*, aproximadamente. “*Featured Curators*” ganharam em média 17,68 por *Challenge*, aproximadamente. A partir desta aferição, ilustrada no gráfico (Figura 14), é possível descartar a ideia de que usuários que recebem mais contribuições tendem a ser aqueles que propõem mais. O que se observa é uma flagrante discrepância de capacidade cooptação entre os tipos de usuários na plataforma. Isto se dá pela participação destes usuários na criação de *Challenges* que cumprem objetivos específicos da produtora HITRECORD, e por conta disso, são imbuídos pelo poder de direção e controle da plataforma HITRECORD. Também se revela que a insígnia de “*Featured Curator*” não atribui nenhum prestígio ao usuário no sentido de capacidade cooptação, contrariando o que fora especulado.

4. CONCLUSÃO DA PESQUISA

Este trabalho permitiu definir a plataforma da HITRECORD como uma plataforma de trabalho, verificar como se dá o dirigismo econômico desta e como que esta estrutura de plataforma somada a certos discursos de cooptação pode produzir insegurança e escassez no setor da Produção Cultural.

A revisão bibliográfica e pesquisa empírica (contidas no capítulo 1 e 2) serviram para explicar e contextualizar o modelo de produção da HITRECORD, as modalidades de trabalho e discursos relacionados a este, assim como demonstrar a problemática destes pontos. Desta forma, estas foram importantes para demonstrar a insuficiência ou inadequação da classificação da HITRECORD enquanto comunidade, diante da postulação da produção de Arte enquanto trabalho e da estrutura da plataforma que visa esta produção, inclusive, se valendo de mecanismos de direção e controle que tornam seu modelo de negócios parte indistinta do ramo da Produção Cultural, característica fundamental das plataformas de trabalho híbridas propostas por Murilo Oliveira, Rodrigo Carelli e Sayonara Grillo (2020).

A pesquisa quantitativa serviu para aferir o quanto que a atividade no *site* gravita em torno do ato de contribuir nos *Challenges* de membros que possuem prestígio. *Challenges* criados por este tipo de usuário tendem a estar relacionados a objetivos específicos da atuação da HITRECORD enquanto produtora. Desta forma, foi possível trazer materialidade para a direção e o controle realizados pela plataforma, fato que havia sido constatado apenas empiricamente.

Se Jeff Howe (2008) está certo e a produção por meio das comunidades é de fato melhor executada, esta qualidade de produção não se limitaria as obras produzidas no *site*, os *Records*, mas também à produção das propostas de produto, os *Projects* e *Challenges* por conseguinte. Seguindo este raciocínio, se os *Challenges* de uma minoria encontram maior taxa de contribuição recebida, esta não se dá por uma falta de qualidade das propostas realizadas pelos restantes.

A posse da plataforma dá poder de controle de sua interface, que é um meio de privilegiar as propostas da produtora. É divulgado interna e externamente produções da HITRECORD que notoriamente se tornam produtos da grande mídia e envolvem compensação financeira. Nesse contexto provocam-se motivações em torno da reputação e do dinheiro. Outra motivação recorrente é a afetiva. O Joseph Gordon-Levitt como rosto de muitas propostas de colaboração, a percepção da

HITRECORD enquanto comunidade e as parcerias com grandes marcas, muitas vezes associadas a produtos culturais aclamados, são pontos que ativam a motivação afetiva destes usuários. Estes pontos possuem potencial de motivar o trabalho justamente por serem coisas que o trabalhador da cultura não tem acesso ou controle. Desta forma, esses pontos que contribuem para motivar a participação podem ser entendidos enquanto o capital da HITRECORD. Este pode ser material, a posse da patente do código da plataforma HITRECORD e do banco de dados onde este é transmitido para a internet, o registro da marca HITRECORD, os escritórios e o dinheiro para pagar os trabalhadores, como também pode ser simbólico, a notoriedade e reputação do fundador Joseph Gordon-Levitt, da HITRECORD e seus produtos, a conexão da produtora com grandes empresas de mídia, assim como a legitimação de seu discurso pela legislação atual e ideologia vigente. Vale ressaltar que mesmo o capital de natureza simbólica é obtido e mantido por meio de investimento financeiro, ou seja, é “um efeito da distribuição das outras formas de capital” (CAMPOS; LIMA, 2018).

Seja em uma fábrica ou em uma plataforma *online*, se houver condições de acontecerem interações sociais, existe a possibilidade de formação de comunidade naquele ambiente. Torna-se manifesto que a ideia de comunidade não pode ser utilizada enquanto antítese de plataforma de trabalho. Trata-se de uma falácia. Da mesma forma, o prazer não pode ser entendido enquanto antítese do que é trabalho. De fato, a HITRECORD não é uma “Uber para criativos”, pois as plataformas operam de maneiras distintas. Enquanto a Uber é uma plataforma de trabalho híbrida para motoristas de passageiros, a HITRECORD é uma plataforma de trabalho híbrida para criativos, e, por ser “para criativos”, apresenta discursos e paradigmas que se associam ao seu setor. Todos esses pontos demonstram como que a comunicação é uma parte importante do processo de alteração das relações sociais de produção. As relações sociais de produção passam por alterações para ajustá-las às novas forças produtivas que advém do desenvolvimento das tecnologias, assim como favorecer o avanço constante destas forças (BOTTOMORE, 2012).

No contexto do capitalismo, o desenvolvimento das tecnologias serviu para a ampliação dos lucros dos capitalistas. Em entrevista para a folha de São Paulo, Paulo Galo (2021), representando os entregadores antifascistas, aponta que “se a revolução industrial suprimiu os empregos, a uberização vai suprimir os direitos” (FOLHA DE

S.PAULO, 2021). Galo ainda explica que da mesma forma que a revolução industrial avançou para os trabalhadores de todos os setores, esta é a tendência da uberização.

Para a Produção Cultural, o modelo de produção da HITRECORD apresenta a precariedade como uma moeda de troca para o trabalhador alcançar autonomia criativa (MACKENZIE; MCKINLAY, 2020), mas, mesmo esta autonomia é limitada pela atuação econômica da produtora. Henry Jenkins (2013) afirma que “permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra”. Desta forma, nota-se que relação da HITRECORD com a cultura de convergência se firma na utilização de trabalho dos consumidores, contudo, estes são apenas acessórios para a realização de objetivos empresariais.

Mesmo após as controvérsias advindas da divulgação da parceria da HITRECORD com a Ubisoft para produção de peças para o jogo “*Beyond Good and Evil 2*”, a HITRECORD anunciou mais uma parceria com Ubisoft, desta vez para produção de peças para o jogo “*Watch Dogs: Legion*”. Isto indica uma tendência de continuidade da atuação da HITRECORD na produção de grandes produtos de mídia e um potencial de ampliação das formas plataformizadas de organização na produção de arte, semelhantes a utilizada por esta produtora, no setor da Produção Cultural.

5. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

No livro “Pesquisando plataforma online”, Carlos d’Andréa sugere que, diante de uma controvérsia que tenha uma plataforma online enquanto protagonista, é recomendada a pesquisa “sobre as transformações de suas políticas de governança, suas mediações algorítmicas e seus modelos de negócio, entre outros aspectos”. Não foram constatadas alterações nas políticas de governança da HITRECORD. Este trabalho averiguou o modelo de negócio da HITRECORD, mas não pôde verificar as mediações algorítmicas da plataforma HITRECORD, dado que poderia expor ainda mais o dirigismo da plataforma. D’Andréa ainda sugere a aferição de “comunicados oficiais, patentes, manuais e reportagens”, quando estes seriam fontes que auxiliam na compreensão de “como se (in)visibilizam as agências tecnopolíticas de uma plataforma” (ANDRÉA, 2020). Dentre estes, este trabalho não pôde verificar dados sobre as patentes.

Pelo método da pesquisa quantitativa só foi possível aferir dados dos *Challenges* da plataforma. Desta forma, a função social comentários só foi analisada pelo número de comentários enviados nos *Challenges* da amostra. Comentários em *Projects* ou em *Records* não foram coletados. Além disso, outras funções sociais como *likes* e recados na página dos usuários não foram apreciadas na pesquisa quantitativa.

Um recorte específico de tempo específico não seria por si uma limitação da pesquisa quantitativa, contudo, pelo método utilizado não houve uma coleta de todos os *Challenges* dentro de um recorte de tempo, houve uma grande coleta de *Challenges* recentes ao momento da coleta onde muito *Challenges* podem ter ficado de fora pelas especificidades do método já explicado. Para realizar um recorte de tempo preciso por este método, seria necessário, antes, coletar todos os *Challenges* da plataforma.

A pesquisa quantitativa apresentava o grupo "Usuários comuns" com inicial maiúscula e entre aspas para ressaltar que este grupo diz respeito aos usuários que não estavam listados em nenhuma das categorias aferidas no banco de dados de tipos de usuários. Porém, diante deste método, usuários que criaram *Projects* e *Challenges* para *Productions*, o critério que define um usuário que mesmo sem insígnia possuiria prestígio na plataforma, podem ter ficado de fora da categoria “Outros membros de prestígio”, que fora criada para comportar usuários que se adequam a este critério. Uma conta de usuário, a “emilyliv”, categorizada como

“Usuários comuns” inadequadamente foi encontrada posteriormente ao cruzamento dos dados. Logo, a taxa de contribuições recebidas nos *Challenges* por usuários comuns poderia ser ainda menor do que foi atestado por este método.

Os dados sobre contribuições recebidas, aferidos na pesquisa quantitativa, são apenas número e não houve maneira de constatar o quanto de trabalho foi necessário na produção de cada peça de cada contribuição. Uma frase de 4 palavras e uma contribuição em animação constituem uma unidade indistinguível na coleta. Em teoria, 10 contribuições recebidas poderiam conter a mesma quantidade de tempo de trabalho necessário para a produção de 1 contribuição.

6. CAMINHOS PARA O FUTURO

Este trabalho apresentou conceitos imprescindíveis para a análise do objeto de pesquisa cujos os quais os termos que os definem existiam apenas na língua inglesa. Importa definir estes conceitos com termos em português, se objetivando a difusão e compreensão destes conceitos nos países que se fala português. Desta forma, “*crowdsourcing*” pode ser definido como “emprego de multidão”, e o verbo aplicado, como em “*to crowdsource something*”, traduzido como “empregar multidão em algo”. “Hope labour” pode ser definido como “labor aspiracional” e “playbour” definido como “labor-lazer”. Estas definições exigem alguma forma de consenso, o que é difícil de encontrar nestes conceitos recentes, como no caso da “plataformização de trabalho”, que é chamada também de “uberização”, “economia de plataforma”, entre outros termos. Buscar consenso destes termos é uma forma de organizar melhor os trabalhos referentes a estes temas. “Plataformização de trabalho” é um termo bastante apurado, contudo, uberização é um termo já popularizado e, portanto, pertinente para a visibilidade do tema. Este debate específico está em aberto.

Se a visibilidade pode ser entendida enquanto fator da direção e controle da HITRECORD, como esse trabalho propõe, esta qualidade poderia ser entendida como fator da direção e controle de outras plataformas de trabalho também. Visto que mesmo as plataformas de trabalho “puras”, como a GetNinjas, exercem algum controle da visibilidade das demandas e de quem oferta trabalho, seja por mediação algorítmica, decisão humana ou interesse econômico, esta distinção entre plataforma de trabalho “puras” e “híbridas” pode ser questionada, abrindo espaço para outras formas de classificação.

Sobre o objeto desta pesquisa, além de uma pesquisa quantitativa de comportamento dos usuários pelo método utilizado, só que obtendo os dados de todos os *Challenges*, de forma possibilitar uma temporalidade mais precisa e dados mais gerais, existem mais linhas de estudos possíveis de se realizar. Uma destas linhas poderia se valer de um viés mais econômico da HITRECORD enquanto companhia, avaliando seu posicionamento no mercado financeiro, investidores e modelo de negócios neste contexto. Ainda, poderia ser inspecionado o crescimento ou declínio da companhia, pelo seu valor de mercado, como também, de sua plataforma em número de usuários e volume de publicações de *Challenges* e *Records*, investigando as razões para estas movimentações. Christian Fuchs (2014) apresenta uma taxa de

exploração proposta por Karl Marx, que poderia ser utilizada para plataformas digitais. Esta se daria na fração entre o valor do faturamento reduzidos os custos fixos de produção e o valor pago aos trabalhadores. Logo, a constatação destes dados possibilita a avaliação do nível de exploração da HITRECORD. Estas avaliações podem se dar de maneira comparada, se valendo de dados de outras plataformas de trabalho do setor, ou de outras empresas do setor que não se valem de plataformas digitais para estruturar e organizar o trabalho. Dependerá do viés da pesquisa. Ainda, uma pesquisa que visa averiguar as interações sociais na plataforma HITRECORD mais a fundo teria de contemplar mais diretamente a função de recados, likes e comentários em outros tipos de páginas (não só nas páginas de *Challenges*). E, para retirar as motivações dos usuários do campo especulativo, seria necessário buscar questionar diretamente usuários reais da plataforma, seja por meio de entrevistas ou formulários. Outra análise que pode ser feita é a de caráter estético, quanto as qualidades e tendências da produção de arte pelo modelo do *crowdsourcing*, a partir da plataforma HITRECORD e outras plataformas do setor.

Uma pesquisa sobre este tema poderia seguir uma linha mais propositiva, investigando possíveis alternativas para as problemáticas apresentadas neste trabalho. O volume de contribuições feitas para a HITRECORD no recorte da pesquisa quantitativa, mesmo para *Challenges* de usuários comuns, aponta uma vontade dos artistas de colaborem entre si em rede. Desta forma, se faz pertinente propor maneiras de produzir uma plataforma digital que possibilita produção de arte colaborativa sem reproduzir lógicas exploratórias. Rafael Grohmann (2021) aponta que “se há novos métodos de controle e organização do trabalho, são necessárias também novas formas de organização por parte dos trabalhadores” (GROHMANN, Rafael, 2021). Esta afirmação se aplica tanto para a construção de estruturas alternativas que contemplam o trabalhador, como também para a organização da luta política por direitos que se atenua diante de novas formas de precarizar o trabalho. Visto que “o neoliberalismo e a revolução tecnológica” proporciona a “exacerbação da condição de precariedade” do trabalhador, Murilo Oliveira, Rodrigo Carelli e Sayonara Grillo (2020) indicam a necessidade de “recuperar as funções e sentidos da regulação laboral” pelo Direito. Em contrapartida, Tom Bottomore (2012) vê no Direito, um “assegurador da sanção da ordem existente” por meio de uma suposta “autonomia do mesmo em relação a estrutura econômica”. Desta forma, “O cenário de aprisionamento do

trabalhador ao capital que é parte da natureza da produção no capitalismo seria obscurecido na existência de um contrato e sua ficção jurídica” (BOTTOMORE, 2012). A pertinência do Direito, como também suas possíveis configurações, associado ao tema ou objeto desta pesquisa, são debates importantes, visto as problemáticas relativas a questões trabalhistas e de direito autoral impostas pelo surgimento de plataformas digitais de trabalho no setor da Produção Cultural, como é o caso na HITRECORD.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, Julia. What is HitRecord, Joseph Gordon-Levitt's creator organization partnering with Ubisoft? **Polygon**. 11 jun. 2018. Disponível em: <https://www.polygon.com/2018/6/11/17450906/hitrecord-joseph-gordon-levitt-ubisoft-beyond-good-evil-2-crowdsourcing>. Acesso em: 28 dez. 2021.

ANDRÉA, Carlos d'. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CAMPOS, Pedro Humberto Faria; LIMA, Rita De Cássia Pereira. Capital simbólico, representações Sociais, grupos e o campo do reconhecimento. **Cad. Pesqui.**, São Paulo, v.48 n.167, p.100-127, jan/mar. 2018.

CARELLI, Rodrigo de Lacerda; GRILLO, Sayonara; OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio. Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho. **Revista Direito e Práxis**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 4, p. 2609-2634, 2020.

CARNEIRO, Juliana Dias; NEVES, Nathalia Caroline Fritz. O fenômeno da 'uberização' das relações de emprego: análise de Direito Comparado. **Democracia e Mundo do Trabalho em Debate**. 9 nov. 2021. Disponível em: <https://www.dmttemdebate.com.br/o-fenomeno-da-uberizacao-das-relacoes-de-emprego-analise-de-direito-comparado>. Acesso em: 28 dez. 2021.

FOLHA DE S.PAULO. **'Entregador Antifascista' critica precarização do trabalho e omissão de veículos da imprensa**. Youtube, 26 fev. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ttciccleolg&ab_channel=FolhadeS.Paulo. Acesso em: 28 dez. 2021.

FUCHS, Christian. **Digital Labour and Karl Marx**. Nova York; Londres: Routledge, 2014.

GAMESPOT. **FULL Ubisoft E3 2018 Press Conference**. Youtube, 11 jun. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dtAiX22wYfY&t=926s&ab_channel=GameSpot. Acesso em: 21 set. 2021.

GETTY IMAGES. **Inscreva-se para ser um colaborador**. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/workwithus>. Acesso em: 4 ago. 2021.

GOODALL, Adam. Is it just working for free? Ubisoft's controversial partnership with HitRecord. **The Spinoff**. 23 jun. 2018. Disponível em: <https://thespinoff.co.nz/games/23-06-2018/is-it-just-working-for-free-ubisofts-controversial-partnership-with-hitrecord>. Acesso em: 19 dez. 2021.

GORDON-LEVIT, Joseph. **My Production Company – HITRECORD**. Facebook, 29 mar. 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=989552714401726>. Acesso em 28 dez. 2021.

_____. **Community Collaboration vs. Spec Work**. Medium, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@hitRECORDJoe/community-collaboration-vs-spec-work-8592692a875e>. Acesso em: 20 set. 2021.

GROHMANN, Rafael. Para vencer a distopia da exploração digital. **Democracia e Mundo do Trabalho em Debate**. 31 ago. 2021. Disponível em: <https://www.dmtemdebate.com.br/para-vencer-a-distopia-da-exploracao-digital>. Acesso em: 28 dez. 2021.

HITRECORD. **Come work on “Beyond Good and Evil 2” w/ Ubisoft and HITRECORD**. Youtube, 11 jun. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_utfn-RoB98&ab_channel=HITRECORD. Acesso em: 28 dez. 2021.

_____. **HITRECORD x BGE2 - 2018 Recap!** Hitrecord, 31 out. 2019. Disponível em: <https://hitrecord.org/records/4026403>. Acesso em: 28 dez. 2021.

_____. **What are our Community's Core Values?** 24 jul. 2020a. Disponível em: <https://help.hitrecord.org/help/what-are-our-community-s-core-values>. Acesso em: 28 dez. 2021.

_____. **What does HITRECORD do with its share of the profits made from monetized productions?** 20 jul. 2020b. Disponível em: <https://help.hitrecord.org/help/what-does-hitrecord-do-with-its-share-of-the-profits-made-from-monetized-productions>. Acesso em: 28 dez. 2021.

_____. Disponível em: <http://www.hitrecord.org>. Acesso em: 28 dez. 2021.

HOWE, Jeff. Crowdsourcing: A Definition. **Crowdsourcing**. 2 jun. 2006. Disponível em: https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html. Acesso em: 28 dez. 2021.

_____. **Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business**. Nova York: Three Rivers Press, 2008.

IGN. **How hitRECORD and Joseph Gordon-Levitt Will Change Gaming - E3 2018**. Youtube, 12 jun. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Qs7bKPZaiXw&ab_channel=IGN. Acesso em: 28 dez. 2021.

INTERNIC. **InterNIC FAQs on the .org Transition**. 2 set. 2016. Disponível em: <https://www.internic.net/faqs/org-transition.html>. Acesso em: 17 out. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora ALEPH, 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KÜCKLICH, Julian. FCJ-025 Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. **The Fibreculture Journal**. 2005. Disponível em: <https://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-modders-and-the-digital-games-industry>. Acesso em: 12 out. 2021

KUEHN, Kathleen; CORRIGAN, Thomas F. Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. **The Political Economy of Communication**, mai. 2013. Disponível em: <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/9/64>. Acesso em: 08 set 2021.

MACKENZIE, Ewan; MCKINLAY, Alan. **Hope labour and the psychic life of cultural work**. 15 jul. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0018726720940777>. Acesso em: 18 nov. 2021.

MARX, Karl. **O Capital [Livro I]**: crítica da economia política. O processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2011.

MORRIS, Lydia. Batman actor Joseph Gordon-Levitt wants your Wales pictures for his new Project. **Daily Post**. 27 out. 2020. Disponível em: <https://www.dailypost.co.uk/news/north-wales-news/batman-actor-joseph-gordon-levitt-19177309>. Acesso em: 5 ago. 2021.

PRASSL, Jeremias; RISAK, Martin. Uber, taskrabbit, & co: platforms as employers? Rethinking the legal analysis of crowdwork. **Comparative Labor Law & Policy Journal**, Champaign, v. 37, n. 3, 2016.

RAMOS, Jeff. HitRecord, Beyond Good & Evil 2 and the #nospec backlash. **Polygon**. 16 jun. 2018. Disponível em: <https://www.polygon.com/e3/2018/6/16/17464332/hitrecord-beyond-good-and-evil-2-nospec>. Acesso em: 18 set. 2021.

RIBEIRO, Bruno Santos. **Princípios e desafios para regulação da economia do compartilhamento, com substrato da teoria responsiva e enfoque na atuação do aplicativo Uber**. 2016. Monografia (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

RODRIGUES, Abílio. E3 2018: Joseph Gordon-Levitt responde às críticas sobre exploração na parceria de Beyond Good and Evil 2. **IGN Portugal**. 15 jun. 2018. Disponível em: <https://pt.ign.com/beyond-good-evil-2/62010/news/e3-2018-joseph-gordon-levitt-responde-as-criticas-sobre-exploracao-na-parceria-de-beyond-good-and-ev>. Acesso em: 20 ago. 2021.

ZAX, David. How Joseph Gordon-Levitt And His Creative Army Of Artists Are Changing TV. **Fast Company**. 26 jun. 2015. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3047803/how-joseph-gordon-levitt-and-his-creative-army-of-artists-are-changing-tv>. Acesso em: 18 set 2021.

GLOSSÁRIO

Challenge: solicitação aberta de trabalho que constitui uma página publicada no *site* da HITRECORD.

Creative Prompt: Um *Challenge* que não está associado a nenhum *Project*, ou seja, uma solicitação aberta de trabalho que não se refere a uma etapa de um trabalho maior.

Featured Curators: Categoria de usuário presente no *site* da HITRECORD que se refere a contas de usuários selecionados para realizar tarefas de curadoria na plataforma.

Production: Página no *site* da HITRECORD que apresenta uma produção própria da HITRECORD ou de seus clientes e o conjunto de *Projects* associados a esta produção. Usuários comuns não tem capacidade de criar este tipo de página na plataforma.

Project: Proposta de produto final que constitui uma página no *site* da HITRECORD e apresenta um ou mais *Challenges* que neste contexto são as etapas que visam a produção deste produto final.

Record: Obra publicada por usuários no *site* da HITRECORD.

Remix: Obra publicada por usuários no *site* da HITRECORD que indica uma ou mais obras publicadas no *site* como base para sua produção.

Staff: Categoria de usuário presente no *site* da HITRECORD referente a contas de usuários de pessoas com algum cargo dentro da empresa.

Seed: *Record* referenciado em um *Challenge* para inspirar ou ser utilizado naquele trabalho.