

Semiótica da Cultura Aplicada ao Crowdsourcing: Análise do Vídeo de Apresentação da Plataforma HitRecord¹

Aline Streck Donato²
Universidade Feevale

Resumo

O presente trabalho busca analisar as práticas de crowdsourcing a partir da Semiótica da Cultura. Para isso, serão abordados conceitos que orientem e embasem o apanhado teórico acerca da semiótica da cultura, uma breve teorização acerca do crowdsourcing, o movimento de colaborativismo por parte dos usuários e, por fim, um exercício de análise de um vídeo de apresentação do site HitRecord, plataforma colaborativa, com o intuito de identificar as marcas e contextos culturais que contextualizam o texto apresentado. Para isso, foram utilizados autores como Machado (2003, 2013), Lotman (1996), Howe (2009), entre outros.

Palavras-chave: Crowdsourcing; Semiótica da Cultura; HitRecord

Introdução

A questão do colaborativismo presente hoje no mercado midiático instaura-se na sociedade como uma modificação cultural nas dinâmicas de criação de conteúdos e textos de mídia. O crowdsourcing, movimento no qual pessoas com um gosto em comum unem-se em comunidades com o intuito de produzir conteúdos dos mais variados tipos, instituiu-se no cenário cultural como uma nova manifestação oriunda da interação dialógica entre colaboradores.

Dessa forma, justifica-se que, em algum momento, tal corrente seja estudada a partir da semiótica da cultura, posto que essa última tem na linguagem uma forma de compreender e organizar as informações fruto da interação entre os seres.

Assim pretende-se, por meio desse trabalho, analisar um vídeo de apresentação de uma plataforma colaborativa, no qual o criador da mesma contextualiza e busca convencer usuários a colaborarem com qualquer tipo de criação própria. Intenta-se, aqui, compreender o contexto e manifestações culturais que emergem das linguagens utilizadas no corpus, assim como o texto produzido por ele.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Doutoranda do PPG em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale/RS. Bolsista Capes.

Breves apontamentos sobre a Semiótica da Cultura e a noção de texto

Muito mais abrangente que a semiótica comum, a semiótica da cultura preenche, explica e exemplifica questões oriundas do texto analisado a partir do ponto de vista do contexto sócio-cultural e histórico. Nela, existe a possibilidade de sanar os vazios deixados pela análise semiótica tradicional, posto que busca compreender toda a configuração das linguagens em diversificadas áreas do conhecimento.

De acordo com Machado (2003), a semiótica da cultura é um campo conceitual composto pela união de estudiosos cujo foco está no estudo da linguagem na cultura. Conforme ela, a necessidade de entender tais problemas oriundos da linguagem fez com que a semiótica da cultura surgisse como uma teoria voltada para o estudo das mediações ocorridas entre fenômenos diversificados.

Designamos linguagem, aqui, como as formas possibilitadoras de construção de textos de cultura, a partir dos quais a mesma poderá ser estruturada e estudada pela semiótica. Muito mais complexa que os signos, a linguagem é capaz de traduzir diversas esferas do conhecimento e da produção e relação humana.

Assim, a semiótica da cultura configura-se como uma semiótica sistêmica, de acordo com Machado (2003), pois trabalha com a ideia de que a cultura é combinatória de variados sistemas de signos, sendo que cada um deles possui uma codificação própria. Dessa forma, conforme a autora, não se pode postular o caráter da semiótica da cultura de outra maneira que não a partir de esferas que a constituem.

Ainda de acordo com ela, a semiótica da cultura examina os processos de cultivos da mente pelas civilizações, diferentemente da semiótica, que estuda o processo de transmissão e transformação das mensagens. Ou seja, como dito anteriormente, a semiótica da cultura não pode ser desvinculada de campos de estudo que contextualizem o objeto a ser analisado.

Já conforme Lotman (1996), a formação da semiótica da cultura é uma disciplina que examina a interação de sistemas semióticos diversamente estruturados e ao mesmo tempo a não uniformidade interna do espaço semiótico. Para ele, ela conseguiu mudar consideravelmente as ideias semióticas tradicionais, posto que o conceito de texto foi objeto de uma transformação substancial.

Para Machado (2013), a semiótica da cultura não foi proposta como uma simples divisão de uma ciência para estudo dos signos, mas, sim, ao pensamento que diz respeito ao *modus operandi*, onde a cultura é resultado das transformações dialéticas da natureza, uma disciplina voltada ao estudo das interações com objetivo de produzir conhecimento acerca da semiose. Assim, ainda conforme a autora, a cultura não é apenas produtora de textos, sendo que ela mesma manifesta-se em textos, visto que eles nada mais são que informações codificadas.

Conforme Machado (2013), o pensamento semiótico que reconheceu a cultura como um campo de estudo organizou-se a partir de dois vieses: o primeiro referente à precisão de instruir um estudo sistematizado das práticas culturais sem ser generalista e o segundo oriundo da necessidade de observar os funcionamentos estruturais de diferentes sistemas de signos em constante renovação. Assim, objetivou-se a análise a partir de modelos simplificados de questões de grande complexidade, sendo um deles a noção de texto.

Texto, para Lotman (1996), trata-se de uma mensagem que foi codificada no mínimo duas vezes. A língua natural seria compreendida como a primeira codificação e os usos em que foi aplicada como a codificação secundária, compreendida aqui como texto. A partir daí deu-se o passo seguinte, onde a união das codificações secundárias criou um texto de segunda ordem.

El texto de segundo orden que se obtenía como resultado encerraba, dispuestos en un solo nivel jerárquico, subtextos en lenguajes diversos y no deducibles uno del otro. El surgimiento de textos del tipo del «ritual», la «ceremonia», la «representación dramática» [deistvo], conducía a la combinación de tipos esencialmente diferentes de semiosis y —como resultado— al surgimiento de complejos problemas de recodificación, equivalencia cambios en los puntos de vista y combinación de diferentes «voces» en un único todo textual. (LOTMAN, 1996, p. 53)

Segundo Machado (2013), a noção de texto, especificamente da cultura, tornou-se um dos modelos fundamentais de análise para a semiótica da cultura, pois se estabeleceu uma ideia de que ela se relaciona por meio da diversidade semiótica, não por um sistema de signos dominantes ou pela língua. Assim, espera-se entender a organização da cultura como sistemas, a partir de linguagens e códigos por meio dos quais a mesma se apresenta.

Vale abordar aqui a noção de cultura proposta por Bakhtin apud Machado (2003). Conforme o autor, o fato de que uma cultura é uma unidade aberta indica que é

algo próprio da mesma a interação e experimentação de outras. Para o autor, toda cultura vive em uma temporalidade, visto que é uma unidade aberta, ao mesmo tempo em que a noção de cultura irá se constituir a partir do olhar do outro, aquilo que Bakhtin denomina de extraposição.

Segundo ele, uma cultura só se manifesta mais completa aos olhos de outra, pois dirige-se à cultura alheia novas perguntas que não haviam sido colocadas, capaz de gerar novos aspectos e diferentes possibilidades de sentido. Assim, concretiza-se um encontro dialógico, onde duas culturas se enriquecem mutuamente.

Machado (2013), sobre o conceito de dialogismo entre culturas proposto por Bakhtin, fala que o autor compreende o diálogo a partir da força responsiva que move o mundo, a partir de onde as coisas do mundo ganham sentido. De acordo com a autora, esse conceito surgiu na área da filosofia da linguagem, embasado em reflexões acerca das relações interativas produtoras de diálogo.

Esse pensamento dialógico, segundo a autora (2003), construiu seu legado por meio das interações transformadoras das relações dialógicas da linguagem em discurso social. Concebida entre a palavra e os sistemas de signos da vida social, o dialogismo não se manifesta fora do contexto histórico-cultural. Para a autora, ainda, ao compreender o dialogismo como a relação do signo com seu contexto social, a semiótica entende a linguagem como um local de transformações oriundas das interações entre sistemas culturais.

Com vistas a compreender o texto apresentado por meio de vídeo de apresentação em uma plataforma de crowdsourcing (e este só pode ser configurado a partir de linguagens que, por sua vez, surgem da relação dialógica entre os seres), o presente trabalho apresenta, a partir de agora, um breve apanhado teórico acerca do crowdsourcing e sua inserção na sociedade atual.

Crowdsourcing: o colaborativismo das comunidades

O facilitado acesso à internet, presente nas últimas décadas, possibilitou a propagação de um novo comportamento social: a capacidade das pessoas criarem os mais variados conteúdos de mídia. Hoje, desde que se tenham equipamentos mínimos de captação e uma conexão com a internet, indivíduos de qualquer parte do mundo,

gênero, raça, classe social e grau de instrução conseguem distribuir conteúdos e produções pessoais de forma gratuita.

Além disso, os mais variados tipos de produtores (amadores e profissionais) estão unindo suas forças e capacidades criativas em produções conjuntas, um movimento denominado crowdsourcing. Segundo Howe (2009), nas últimas décadas, pessoas de todo o mundo começaram a apresentar um comportamento social totalmente novo: a execução de tarefas em conjunto, quase sempre mediante pouca ou nenhuma remuneração.

Ainda conforme Howe (2009), o crowdsourcing, em seu início, surgiu a partir de um movimento em prol dos softwares livres. Cansados e inconformados com a dependência a softwares de grandes conglomerados como a Microsoft, uma comunidade de programadores que pensavam da mesma forma desenvolveu o sistema operacional de computador Linux. Tal ação, segundo o autor, provou que o trabalho geralmente pode ser mais organizado no contexto de comunidade do que no contexto corporativo, pois, a pessoa mais indicada a realizar um trabalho é aquela que realmente deseja realizá-lo.

Assim, o crowdsourcing, que nasceu de forma orgânica (quando milhares de pessoas com hobbies em comum iniciaram um movimento em conjunto), utiliza a internet como uma ferramenta capaz de unir seus membros em prol da criação de informação. Howe (2009) afirma, nesse sentido, que o crowdsourcing funciona sob uma premissa otimista, pois cada um de nós possui uma infinidade de talentos que podem ser expressados dentro das atuais estruturas econômicas.

Uma das motivações para os produtores criarem conteúdos com pouca remuneração justifica-se naquilo que Howe (2009, p.3) chama de “economia da reputação”. Segundo ele, “pessoas trabalham noite adentro em uma empreitada criativa ou na esperança de sua comunidade de colegas reconheça sua contribuição na forma de elogio e, quem sabe, alguma fama”. O crowdsourcing, assim, é uma antítese da mentalidade convencional que afirma que o ser humano trabalha apenas quando há recompensa financeira.

Nesse mesmo contexto, Jenkins, Ford e Green (2014, p.93) sustentam a tese de que os motivos que dão forma à produção cultural dentro de uma economia comercial são múltiplos e variados e não podem ser reduzidos a recompensas econômicas. Conforme os autores supracitados, os artistas (aqui compreendidos tanto como profissionais como amadores) procuram ganhar, além da remuneração, a possibilidade

de expressar ideias pessoais e, de alguma maneira, influenciar a cultura. De acordo com eles, “dentro de muitas trocas ponto a ponto, status, “prestígio”, “estima” e “construção de relacionamento” tomam o lugar da remuneração em dinheiro como os principais motivadores de produção cultural e transação social”. (JENKINS, FORD E GREEN, 2014, p. 93)

Sobre isso, Howe (2009) ainda colabora que nas comunidades de crowdsourcing, o dinheiro geralmente aparece no fim da lista de motivações, abaixo da reputação da comunidade e da oportunidade de aprender e ensinar. Para ele, o crowdsourcing possui formas diferentes de compensação do mercado tradicional pois é um ambiente social que dá à produção criativa um contexto onde a mão-de obra, em si, é importante. Nesse ambiente descrito pelo autor, são as melhores ideias que resultam em status para seus autores e com, isso, estabelece-se um padrão onde os outros usuários buscam espelhar suas produções naqueles cujo conteúdo possui um reconhecimento maior pelos pares.

Entretanto, um dos fatores complicados do crowdsourcing é a questão da formação de comunidades coerentes e dispostas a produzir em sintonia. Conforme Howe (2009) nem sempre é fácil formar tais comunidades e é ainda mais difícil mantê-las, visto que se configura em uma tarefa que requer gestores que organizem um modelo que seja vendável no protocolo empresarial padrão. De acordo com o autor, vive-se em um momento onde, ao invés de um salário e recursos financeiros, as pessoas optam pelo senso de propriedade de suas contribuições, algo que reflete na abordagem da empresa, que deve ser menos restritiva à propriedade intelectual e oferecer acordos de divisão de royalties ou renúncia aos direitos autorais.

Sobre o assunto, Jenkins, Ford e Green (2014) complementam que é importante ter a noção de que o público e produtores seguem lógicas distintas e operam em economias diferentes. Para eles, em maneira geral, esses dois mundos podem ser divididos em “cultura de commodity” e “a economia do dom”. Enquanto o primeiro coloca maior ênfase nos motivos econômicos, o segundo preocupa-se com os motivos sociais.

Tais motivos sociais são descritos por Howe (2009) como um “profundo compromisso com a comunidade”, que implica, de acordo com ele, muito mais que retórica e requer uma mudança drástica na mentalidade corporativa tradicional, visto

que a multidão que ter um senso de propriedade sobre suas criações e tem plena consciência quando é explorada.

Entretanto, ainda conforme o autor, o crowdsourcing passa por variados problemas para se fundamentar no mercado e um deles encontra-se no fato da falta de preparo de alguns membros da comunidade. Para ele, é necessário que se faça uma busca por talentos em meio ao comum e amador: “dê uma câmera para 100 pessoas e terá 99 fotos tremidas e uma apresentável ou, para ser mais direto, vendável. A essência do trabalho tão criativo do crowdsourcing está em encontrar o brilhante em meio ao banal” (HOWE, 2009, p. 159).

Tal argumento, por outro lado, encontra uma facilidade de resolução quando o autor considera a fluência tecnológica e a quantidade de informações disponíveis ao que ele denomina de “nativos digitais”, ou seja, aqueles que já nasceram imersos na era da tecnologia de computador. Ele salienta, ainda, a adesão dos nativos a comportamentos sociais como a colaboração, distribuição gratuita e criatividade indiscriminada, que movimentam o crowdsourcing. Para Howe (2009), a geração mais jovem não apenas está preparada para assumir um papel ativo nas comunidades on-line que formam o trabalho do crowdsourcing, como também prosperarão e criarão uma tessitura comunitária ainda mais firme.

Há razões para acreditar que a atual manifestação de crowdsourcing é apenas um prelúdio de uma transformação muito mais generalizada. Na verdade, há cerca de 200 milhões de motivos para acreditar nisso. Esse é o número aproximado de garotos no mundo todo com acesso à internet. Marc Prensky criou o termo “nativo digital” para descrever as “tribos” que surgem na era da internet. Fora disso, estão o que apropriadamente identifica como “imigrantes digitais”. Como quase todo imigrante, geralmente temos dificuldades de entender os hábitos incompreensíveis dos nativos. (HOWE, 2009, p. 229)

Dessa forma, fica clara a diferenciação do autor entre nativos e imigrantes digitais, sendo que o mesmo aposta no perfil multitarefa e espontâneo dos nativos para conseguir consolidar o crowdsourcing como transformação cultural e econômica. Para ele, essa é a essência da geração crowdsourcing, uma população perfeitamente adaptada a um futuro em que as comunidades online irão suplantam a corporação convencional.

Conforme apontam Jenkins, Ford e Green (2014), enquanto muito criadores de conteúdo enfrentam a crescente proeminência dessas práticas genuinamente populares da audiência, como a cultura da participação - que nesse caso inserimos o crowdsourcing -, surgiu uma ampla variedade de ferramentas de comunicação online

para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo. Tais plataformas, para os autores, oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia por meio de linguagens, ao mesmo tempo que buscam modelos para gerar lucros com as atividades dos usuários.

Um dos expoentes quando o assunto é o crowdsourcing no audiovisual é a produtora HitRecord, do ator Joseph Gordon-Levitt, designada como objeto de análise deste trabalho. Conforme o próprio site³, trata-se de “uma comunidade colaborativa, porque nós trabalhamos em projetos juntos” e “uma companhia de produção, porque, juntos, nós produzimos arte e mídias de todos os tipos”.

Nessa “comunidade online”, como eles mesmos se autodenominam, pessoas do mundo inteiro podem colaborar com pequenas contribuições (como um roteiro, uma animação, uma arte, edição, etc.) para um projeto maior, em aberto, ou iniciar seus próprios projetos, contando com a colaboração de outros membros. Todo o conteúdo enviado passa pelo crivo dos produtores e curadores oriundos da própria comunidade, pessoas responsáveis por selecionar materiais em áreas específicas, como áudio, texto, vídeo, etc.. Assim, cria-se um texto a partir de diferentes linguagens oriundas de pessoas que nunca se viram antes.

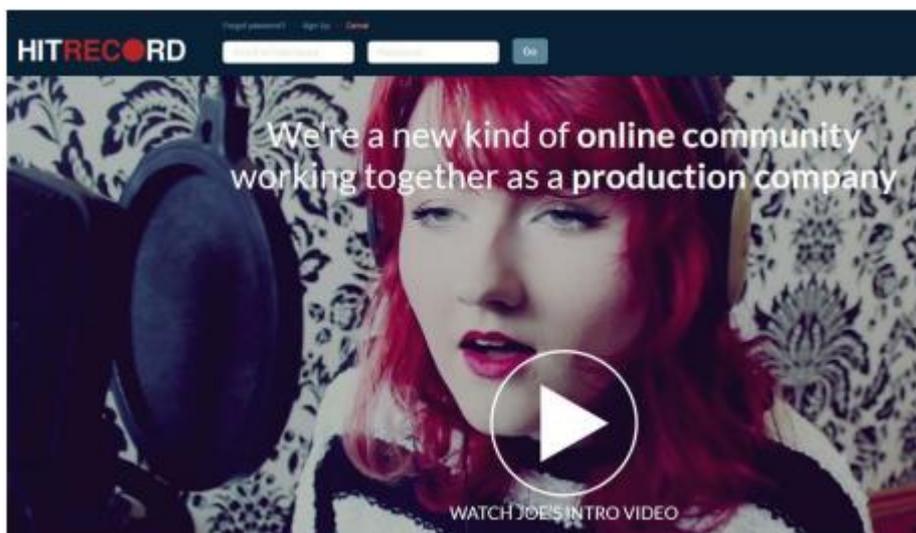
Após contextualizado o crowdsourcing, movimento de colaborativismo que está se instaurando na sociedade, será realizada a análise do corpus a partir da semiótica da cultura e contextualização sócio-cultural dos signos presentes no mesmo.

Decomposição do objeto de análise sob a ótica da Semiótica da Cultura

A partir deste momento será realizado o percurso de análise do corpus selecionado para estudo a partir de uma pesquisa teórico-prática, com objetivo descritivo, utilizando a semiótica da cultura e teorizações que contextualizem o crowdsourcing como uma manifestação cultural. Deixa-se claro, aqui, que serão considerados para análise os elementos que consigam refletir de forma mais clara manifestações e processos culturais por meio de suas linguagens.

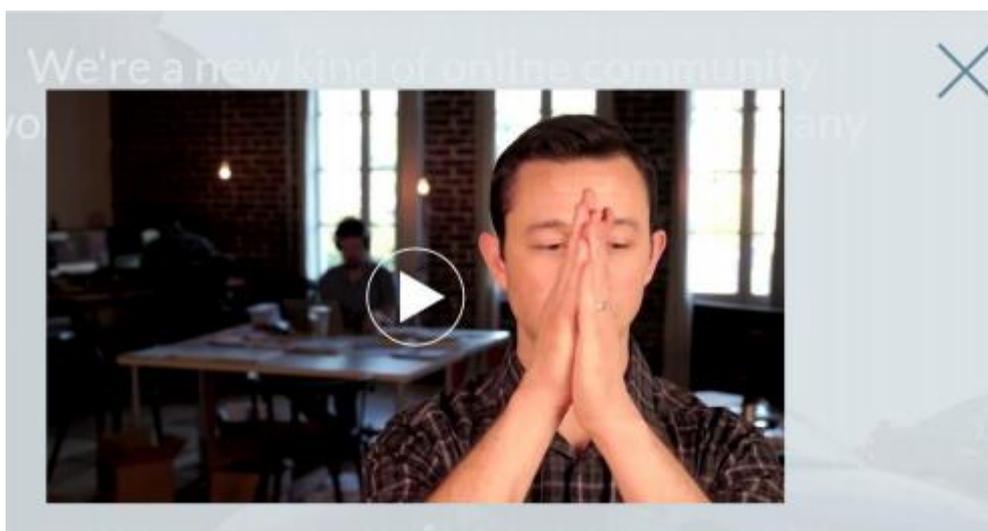
Como dito anteriormente, o corpus de análise escolhido foi o vídeo de apresentação da plataforma colaborativa HitRecord, cuja duração é de quatro minutos e 12 segundos. Com a intencionalidade de perceber o corpus como um texto, serão analisadas as seguintes linguagens: roteiro, imagens, sons e a edição. Como pode ser

observado na figura abaixo, este vídeo encontra-se disponível na página inicial do site, tendo lugar de destaque na disposição dos elementos da plataforma.



Fonte: Recorte da autora

Ao clicar o ícone de play do vídeo, o usuário é direcionado a uma nova tela, onde o mesmo é configurado em um tamanho consideravelmente maior, adquirindo uma moldura ao redor, composta por elementos da página inicial em um fundo de tela cinza, como pode ser observado a seguir:



Fonte: Recorte da autora

Pode-se observar que nesse layout de apresentação, encontra-se uma opção para fechar o vídeo (representado pelo sinal X) em um tamanho grande. Tal signo, nessa proporção e de fácil percepção, pode representar que a plataforma reconhece o direito de escolha que os usuários possuem de parar de assistir o vídeo a qualquer momento, assim que lhe convir. A moldura em cinza pode significar, também, uma estratégia de melhor focalização no vídeo, visto que, atualmente, com a profusão de informações existentes principalmente na internet, fica difícil o usuário concentrar-se em um conteúdo com outros elementos sobressalentes ao principal.

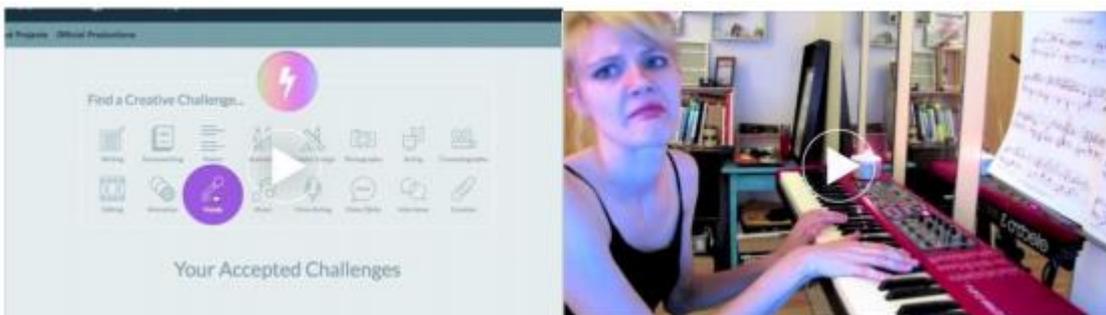
Sobre uma análise das imagens constituintes do vídeo, pode-se observar que o mesmo é narrado pelo dono da plataforma, o ator Joseph Gordon-Levitt. Conhecido do grande público por ter atuado em filmes como “500 dias com ela”, “A origem”, “Batman: o cavaleiro das trevas ressurgente”, entre outros, Levitt apresenta um estilo jovem, condizente com a ideia transmitida pela plataforma.

Logo no início do vídeo, Levitt encontra-se posicionado à direita, em plano médio, vestindo uma camisa de botões com estampa xadrez na tonalidade marrom e com o cabelo penteado. À esquerda, observa-se um ambiente de trabalho desfocado pela câmera com dois homens em suas mesas de trabalho. O ambiente possui grandes janelas, mesas, cadeiras e computadores. Percebe-se, entretanto, que o local transpassa um ar despojado e nada tradicional pela organização do mesmo, com caixas de papelão pelo chão, copos de plástico e caixas de comida em cima das mesas.

Outras imagens também compõem o vídeo, que podem ser caracterizadas como: tutoriais, de projetos e enviadas pelos colaboradores. No primeiro tipo, imagens de tutoriais, apresentam-se fragmentos de navegação dentro da própria plataforma HitRecord, no momento em que o narrador explica ao espectador as formas e modos de participação, servindo, a imagem, como ilustração de ações a serem tomadas. Culturalmente, esse tipo de estratégia audiovisual é utilizado desde o ano de 2005, com a criação da plataforma de vídeos Youtube, onde popularizou-se a produção dos tutoriais, vídeos em que pessoas com algum conhecimento poderiam ensinar outras sobre determinado tópico. Howe (2009) fala que, do ponto de vista histórico, o crescimento explosivo do conteúdo gerado pelo usuário não é um fenômeno novo, mas um sinal de que o impulso para interagir de forma significativa com a mídia, ou seja, de participar da criação, nunca desapareceu.

As imagens de projetos apresentam alguma produções já realizadas pela HitRecord. A partir delas, o usuário tem a possibilidade de entrar em contato os mais variados tipos de produtos audiovisuais, denotando a variabilidade dos vídeos finalizados. Por fim, as imagens enviadas pelos colaboradores representam um anseio cultural que a sociedade atual, principalmente os jovens, tem que contribuir ativamente com sua cultura. Nota-se uma infinidade de exemplos colaborativos que atestam tal afirmativa.

Santaella (2003), ao dividir as “eras culturais” em seis passagens (cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital), afirma que a cultural digital, que possibilitou o fenômeno do crowdsourcing, é capaz de fazer emergirem novos ambientes socioculturais. Dessa forma, incentiva e permite ao indivíduo atuar ativamente na construção de sua cultura por meio de conteúdo próprio. Ainda segundo a autora, as mídias digitais com suas formas de multimídia interativa estão sendo celebradas por sua capacidade de gerar sentidos voláteis e polissêmicos que envolvem a participação ativa do usuário.



Fonte: Recorte da autora

Dando sequência à análise, se fará uma observação acerca da linguagem do roteiro do vídeo. Toda a escolha de palavras feita por Levitt são narradas de maneira dinâmica e em um tom alegre. Os pontos abordados em sua fala são, em sequência: apresentação da plataforma, início da mesma, sua diferenciação em relação às outras redes sociais, abordagem colaborativa, participações em premiações e tipos de projetos desenvolvidos, pagamento dos colaboradores, formas de participação dos usuários (inclusive a possibilidade de não-participação), exemplos de criações, crivo de escolha do que será publicado, valor arrecadado até o momento com os projetos e convite à participação.

Destacam-se algumas frases que serão de grande valia para a análise e sua consequente interpretação no contexto cultural:

-“quem decide qual projeto se tornará uma produção e de quem é a decisão final? Essa é uma resposta simples e sou eu, o diretor dessa companhia de produção”. Nesse sentido, passa a mensagem de que o HitRecord é uma plataforma jovem e criativa, cujo comando centra-se nas mãos de uma pessoa ambientada no cenário de produção atual;

-“então, se você é um artista de qualquer tipo, se você é um escritor, um vídeomaker, um músico, um artista gráfico, fotógrafo, ilustrador, animador, editor, qualquer coisa, venha trabalhar conosco” e “ou até mesmo se você não se considera um artista mas tem uma boa história para contar ou algo a dizer, isso pode ser uma ótima inspiração para algum de nossos projetos. Outra característica a ser observada, nesse sentido, são as marcas discursivas que ambientam a companhia como um lugar plural, capaz de aceitar todos os tipos de membros. Isso demonstra a transformação pela qual passaram os mercados midiáticos, ou como ressalta Jenkins (2009, p. 27): “[...] é onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

-“o ponto aqui é fazermos as coisas juntos” e “eu sei que eu não sou nada sem os artistas”. A empresa coloca-se como um local em que a participação é fundamental, sempre reafirmando sua política de crowdsourcing, valorizando os colaboradores. Jenkins, Ford e Green (2014, p. 24) afirmam que essa mudança marca uma transformação para um modelo participativo de cultura, pois as pessoas “estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes”. Ainda de acordo com os autores, o público executa tais tarefas não mais como indivíduos isolados, mas integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos além de sua vizinhança geográfica.

- “por vezes você sabe que quer fazer algo criativo mas não sabe exatamente o quê, o site irá te oferecer diversos desafios e você provavelmente achará algum que te inspire”. A HitRecord reconhece os colaboradores como criativos, multitarefas, inquietos e com diversas habilidades. Segundo Costa (2013), é fundamental que se desperte o interesse do consumidor e os desdobramentos empregados sejam relevantes, para assim, manter o seu interesse e fazer com que ele consuma o universo ficcional. É

importante, ainda de acordo com a autora, deixar claro que embora traduza o posicionamento da marca, ela não se torna, necessariamente, a protagonista da história, mas sim desempenha um papel secundário, uma vez que, ela deve ser incorporada a um contexto relevante, sem tentar ditar comportamentos para o consumidor.

A partir de tal assertiva, entende-se que as transformações de cunho social a partir das interações realizadas através de aparatos tecnológicos dão ao receptor – e agora também produtor de conteúdo – a opção de participar ativamente na construção da informação. São os usuários dos produtos midiáticos que sedimentam as mídias em decorrência do consumo.

O próximo tópico de análise é o som utilizado. O mesmo é composto, até os primeiros 28 segundos do vídeo, por uma música de fundo com som instrumental, com batidas animadas e leves. A partir do momento em que são apresentadas algumas produções, a música troca para uma mais rápida, denotando uma aceleração de imagens e ideias. Ao finalizar o vídeo, a música retorna para a cadência inicial, mais calma.

Já acerca da edição, pode-se afirmar que consiste em cortes rápidos e secos, com poucas transições de vídeo e efeitos, representando a dinamicidade exigida por uma geração que não para e começa a contribuir ativamente com conteúdos de mídia.

Considerações Finais

O crowdsourcing surge como uma realidade cultural capaz de gerar e produzir textos da cultura. Representante de um contexto ambiental presente hoje na sociedade, possibilita a criação de novos produtos a partir de diversificadas linguagens. Percebeuse que os textos produzidos pelo corpus de análise contextualizam uma transformação cultural na criação de conteúdos de mídia.

A constante participação de usuários gera, hoje, novos elementos culturais capazes de transformar a antiga concepção acerca dos textos da cultura. A semiótica da cultura, nesse ínterim, serve para compreender as novas linguagens que emergem da atualidade. A aproximação com os espectadores instaura uma relação dialógica capaz de produzir novos sentidos e significados para determinados tipos de produções, acarretando em uma transformação cultural que está se estabelecendo aos poucos na sociedade.

Essa troca entre sujeitos, que foi facilitada com a inserção de algumas tecnologias como a internet e a possibilidade de envio e consumo de informações quase em tempo real, cria laços e reitera a noção de comunidade. Reitera, assim, a percepção da cultura como algo sistêmico, complexo e, cada vez mais, passível de estudo.

Referências

COSTA, M. Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias. **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v.17, n.18, 211-240, jan–jun 2013.

HITRECORD. **Site da plataforma**. Disponível em: <www.hitrecord.org>. Acesso em 23 de mar 2017

HOWE, J. **O Poder das Multidões** - 2ª Edição. Editora Campus/Elsevier, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

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

LOTMAN, I. M. **La semiosfera I**: semiótica de la cultura y del texto. Tradução de Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.

MACHADO, I. **Escola de Semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

_____. **Pensamento semiótico sobre a cultura**. Vitória (ES), vol2, n.2. Agosto 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.