

OBRAS AUTOTÉLICAS COLABORATIVAS NA INTERNET - O PROJETO SHREK RETOLD

EDUARDO BEMFOX¹; AGNES LENZ ROMERO²; CAROLINE GARCIA DA
ROSA³; PEDRO YDAC⁴; BIANCA MÖRSCHBÄCHER⁵; REBECA RECUERO
REBS⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – bemficafox@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – agnes.lenz@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – caroline_garciarosa@hotmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – pedroyuri2@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – bianca.morschbacher@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – rebecarecuero@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata de um recorte de uma pesquisa maior vinculada ao Grupo de Pesquisa em Produções Audiovisuais na Cibercultura (PRACIBER). Aqui, busca-se **compreender o que impulsiona os artistas a participar de produções colaborativas na internet**, ou seja, qual a motivação e o que eles ganham com essa experiência. Tendo como objeto de pesquisa o filme *Shrek Retold* (2018)¹, que contou com a participação de mais de 200 pessoas e foi posteriormente postado no YouTube. Analisamos essas motivações através dos seguintes conceitos: cibercultura (LEMOS, 2001), inteligência coletiva (LÉVY, 1999), *fandom* (ESPINDOLA, 2015) e *crowdsourcing* (HOWE, 2006).

Com a evolução e disseminação da internet, a capacidade de interações sociais se alterou, transformando e criando assim, novas formas de se produzir arte (LEMOS, 2001). Essa presença em massa no ambiente virtual é chamada por Jenkins (2006) de cultura participativa, onde o consumidor não está mais passivo e agora desempenha um papel de colaborador nas obras. Lévy aponta sobre o meio digital e sua capacidade de "incitar a reinventar o laço social em torno do aprendizado recíproco, da sinergia das competências, da imaginação e da inteligência coletiva." (LÉVY, 1999). Sendo assim, essas convivências se entrelaçam para uma troca de conhecimentos e experiências, possibilitando uma coprodução de identidades, tradições e subjetividades que acabam gerando novas práticas estéticas (KESTER, 2006).

A cibercultura surge, assim, a partir dos hábitos e comportamentos dos indivíduos no ciberespaço, os quais são fortemente influenciados por ideais *cyberpunk* e *hacker*, os quais LEMOS (2001) descreve como "espírito transgressor e desviante". Neste contexto, as comunidades virtuais, em que os indivíduos se agrupam em torno de interesses e objetivos em comum, está a figura do fã. Este "é o sujeito que colabora e participa, que consome e também tem possibilidade de produzir conteúdos" (ESPINDOLA, 2015, p.3). O agrupamento destes indivíduos forma o *fandom* (ESPINDOLA, 2015), que tende a se apropriar dos materiais, personagens e mídias a qual se devota e produz coisas novas a partir desses. Entende-se assim, que a admiração é um dos fatores que incentiva as pessoas a criarem e a encontrarem uma comunidade da

¹SHREK Retold. 3GI INDUSTRIES, Direção de Grant Duffrin, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pM70TROZQsl>.

qual passam a fazer parte. Por conseguinte, forma-se o *crowdsourcing*² (HOWE, 2006), juntando diversos indivíduos com conhecimentos e experiências diversas com algum objetivo em comum. Essas interações tendem a ser menos burocráticas e mais baseadas na relação entre as pessoas. Contudo, há projetos que recebem assumem um teor de maior seriedade e costumam envolver o dinheiro da comunidade - as campanhas de *crowdfunding* - a fim de cumprir o objetivo.

Através disso, procuramos entender como os artistas inseridos no meio digital foram motivados a participar do filme.

2. METODOLOGIA

Partindo da leitura de textos e livros para melhor compreensão dos conceitos de cibercultura - trazida por Lemos (2001) e Lévy (1999), bem como as noções que os dois desenvolvem sobre a inteligência coletiva. As análises sobre os *fandoms* (ESPINDOLA, 2015) que nos ajudaram a entender melhor os fãs enquanto possíveis criadores, que procuram produzir em prol daquilo que admiram. Também procuramos trazer os conceitos de *crowdsourcing* (HOWE, 2006) e *crowdfunding* (FELINTO, 2010) a fim de debater como esses movimentos coletivos geram um certo capital social e enriquecem a experiência e conhecimentos dos participantes, bem como ajudam a manter um laço entre a comunidade virtual em questão.

A fim de entender melhor as motivações por trás de cada participante do filme *Shrek Retold* (2018) foi elaborado um formulário *online*, com cinco perguntas abertas e duas perguntas fechadas. O questionário foi aplicado entre os dias 23/05/2021 e 08/06/2021, usando de um vocabulário simples e uma mensagem que soasse interessante aos integrantes do projeto. Para chegar até essas pessoas, foi utilizado a planilha disponível na descrição do vídeo com o contato dos mais de 200 colaboradores e as mensagens foram enviadas individualmente conforme as redes sociais encontradas de cada um.

É importante ressaltar que nossas análises foram feitas a partir de um único filme, e portanto, é provável que as motivações podem variar conforme cada projeto.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao longo de aproximadamente 17 dias, encontramos diferentes respostas para nosso questionário, voltado para uma compreensão das diferentes áreas como *crowdsourcing* e *crowdfunding*, mas principalmente como os participantes se sentiram em relação a distribuição e a repercussão da obra no *YouTube* e sua motivação em participar. O questionário totalizou 48 respostas.

Ao perguntar aos colaboradores o que aprenderam com o projeto, obtivemos respostas diversas, onde em maior parte tiveram boas experiências nas relações com outros participantes e perspectivas entre a diversidade étnica. Foram relatados sobre um comprometimento e um aprendizado proveitoso. O fato da requisição das informações e arquivos necessários para a entrega, isto é, como a inovação e responsabilidade foram experiências ricas para os participantes.

Buscando entender a motivação dos sujeitos em participar, os resultados mostraram que das 48 respostas: 50% foram convidados diretamente pelo

²*crowd* = multidão + *source* = fonte

organizador; 2 foram convidados por amigos; 2 foram convidados pela sua universidade; 22% comentaram que entraram pela diversão e 1 comentou que entrou pela oportunidade de evoluir enquanto artista.

A partir da pergunta norteadora, se os participantes se viam como artistas ou era apenas um passatempo, sendo uma questão de múltipla escolha, cerca de 97% disseram que sim, se consideravam artistas e outros 6,3% consideraram que era apenas um passatempo. Houveram também as intersecções entre os valores, o que reforça a diversão como principal motivo da participação no projeto.

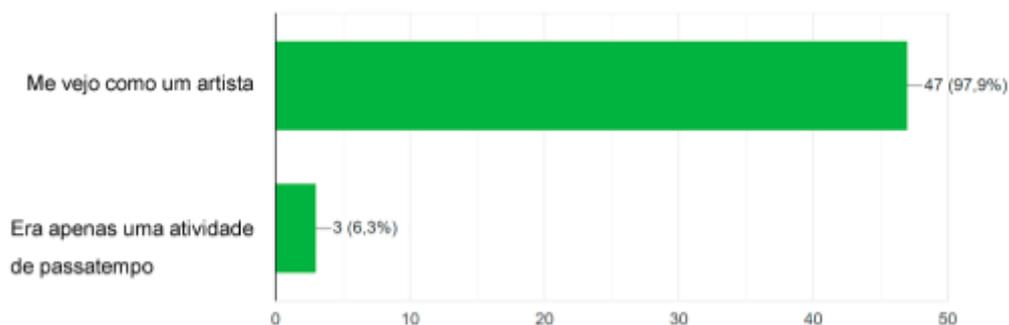


FIGURA 1. Resposta para a pergunta: Você se vê como um artista ou apenas vê o projeto como um passatempo?

Finalmente, procurando entender o reconhecimento e sentimento de pertencimento do grupo, questionamos os participantes sobre como foi fazer parte de um projeto com tanta repercussão. As respostas obtidas foram totalitárias quando a sua positividade e prazer, e o produto gerado a partir de uma obra coletiva orgulhou a todos, e também o grande número de visualizações tornou a experiência animadora e satisfatória.

4. CONCLUSÕES

Após nossas análises, percebemos que as obras colaborativas feitas no meio digital têm como principal objetivo a integração e o entretenimento dos participantes. Procura-se atingir um objetivo final que em geral traz grande satisfação para os integrantes do projeto, sendo pela conclusão do mesmo ou apenas sua participação. Tomando como base o filme *Shrek Retold*, podemos observar que o quanto a obra contribui enquanto experiência para o indivíduo foi um dos fatores decisivos.

Foi observado que o interesse em participar de um projeto colaborativo como este se dá muito mais pela interação e diversão do que pelo resultado em si. Nesta interação também pode-se incluir aqueles indivíduos que também estavam buscando aprimoramento de sua arte, utilizando o projeto como um estudo.

Dessa forma, observamos que quanto mais “leve” e “amigável” é o projeto e a forma como o mesmo é apresentado, mais as pessoas se sentem compelidas a participar do mesmo e a interagir positivamente. A internet se encontra como uma facilitadora desse processo de interação, inclusive estimulando e possibilitando as pessoas a criarem. A menor quantidade de burocracias e menor “seriedade” atribuída ao ambiente virtual colaboram para esse processo. Contudo,

nem todas as artes colaborativas, mesmo em grande escala, dependem dela para existir.

Por fim, podemos apontar que em decorrência das dinâmicas de cooperatividade e a boa convivência entre os integrantes do projeto é que foi possível alcançarmos tantas respostas em um curto intervalo de tempo. Também nos indica uma grande identificação que este grupo pesquisado demonstra para com a sua obra artística.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESPINDOLA, Polianne. **Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações.** *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XVI, 2015, Joinville - SC. UNISINOS, 2015.*

FELINTO, Erick. **Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações.** *Comunicação Mídia e Consumo, v. 9, n. 26, p. 137–150, 2012.*

HOWE, Jeff. The rise of crowdsourcing. **Wired magazine**, v. 14, n. 6, p. 1-4, 2006.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture.** nyu Press, 2006.

KESTER, Grant H. **Colaboração, arte e subculturas.** Caderno Brasil Arte Sustentabilidade: Associação Cultural Vídeo Brasil, v.2, n.2, p.11-35, São Paulo, 2006.

LEMOS, André. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. **Revista Famecos**, v. 8, n. 15, p. 44-56, 2001.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. **Olhares sobre a cibercultura**, p. 11-23, 2003.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix.** *In: Seminário “Sentidos e Processos” da mostra “Cinético Digital”, 2005, São Paulo.*

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** et al. tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora, v. 34, n. 3, 1999.