

**Alternativas de produção para obras independentes: análise da websérie
Esconderijo (2017-2022)**

Lorena Medeiros Scarpel

Resumo:

O presente artigo versa sobre alternativas de produção, tendo como base o estudo de caso da websérie *Esconderijo* (2017-2022), dirigida por Gabriela DiMello. A partir de condições canônicas de produção debatidas por Kellison (2007), Marques (2007), Miñarro (2013), Rodrigues (2007) e Watts (1990), contrapomos a forma específica de captação da série através de *crowdfunding* (financiamento coletivo). Discutimos, também, a representação lésbica entre os meios audiovisuais de massa e a alternativa proposta pela websérie. Do ponto de vista metodológico, a análise está centrada em base de dados das distintas plataformas digitais relacionadas à websérie, como também entrevistas e pesquisa bibliográfica relacionada ao tema. Identificamos que o *crowdfunding* possui atrativos para produções independentes, mas também certos desafios.

Palavras-chave: websérie, YouTube, *crowdfunding*, representação lésbica, produção, *Esconderijo*.

Abstract:

The present article discusses alternatives for production, based on the case studies for the webseries *Esconderijo* (2017-2022), directed by Gabriela DiMello. From the canonical production conditions debated by Kellison (2007), Marques (2007), Miñarro (2013), Rodrigues (2007) and Watts (1990), we interpose the specific way of fund-raising of the series by crowdfunding. We also debate the lesbian representation in audiovisual mass media and the alternative proposed by the webseries. From a methodological point of view, the basis for the analysis is centered on data from the many digital platforms related to the webseries, as well as interviews and bibliographic research related to the theme. We have identified that crowdfunding has its attractive points to independent productions, but it also has its challenges.

Key words: webseries, YouTube, crowdfunding, lesbian representation, production, *Esconderijo*.

Introdução

Uma das características do cinema, pensado como arqueologia das mídias (Elsaesser, 2018), é sua interligação com o desenvolvimento dos novos aparatos tecnológicos, que permitem que o ser humano desenvolva sua criatividade das mais diferentes formas. Ao longo dos anos, os cineastas puderam explorar os potenciais da linguagem cinematográfica em conjunto com o desenvolvimento de novas tecnologias, como a compactação das máquinas filmadoras, as novas tecnologias de captação e sincronização de som e também as novas técnicas de colorização da imagem. Porém, o desenvolvimento tecnológico também trouxe um impacto indesejado (desde o ponto de vista da comercialização) para o cinema, como o surgimento da televisão, que, apesar de apresentar novas possibilidades de experimentação audiovisual, afetou a forma como o público geral consumia produtos audiovisuais. Da mesma forma, outro advento tecnológico, a internet, também causou um grande impacto nessa área, dispersando ainda mais o público do cinema e da televisão ao facilitar não só a pirataria, como também a criação e distribuição de conteúdo alternativos às grandes produções, tanto cinematográficas quanto televisivas.

Neste artigo, será investigado o processo de produção da websérie *Esconderijo*, dirigida por Gabriela DiMello, e produzida por 88 Soluções e Mané Produções. A websérie possui 3 temporadas e um *spin-off*, assim como vídeos de *making of* e entrevistas com os realizadores, todos disponíveis gratuitamente em seu canal do YouTube¹, que atualmente conta com mais de 100 mil inscritos.

De acordo com um levantamento feito pelo site SimilarWeb², que analisa o tráfego de sites da internet, o YouTube é o segundo site mais acessado no Brasil, perdendo apenas para o Google. Em 2019, durante uma entrevista, a CEO do YouTube, Susan Wojcicki, revelou que por volta de 500 horas de conteúdo são publicadas diariamente no site³. Desde a sua criação, em 2005, o

¹ Disponível em <https://www.youtube.com/c/EsconderijoAS%C3%A9rie> acesso em 20/02/2022.

² Disponível em <https://www.similarweb.com/top-websites/brazil/> acesso em 17/12/2021.

³ Entrevista com a CEO do YouTube, Susan Wojcicki, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JMdKDtDn4c8> acesso em 20/02/2022.

YouTube marcou uma inovação na forma de compartilhar conteúdos audiovisuais *online*, logo tornando-se um dos pioneiros em serviços de *AVOD*.

O *AVOD* (*Advertising Video On Demand*, ou, em tradução livre, Vídeo Por Demanda com Anúncios) é definido por Filho; Farias (2019, p. 318) como “plataformas de *VOD* [*Video On Demand*] sem custo para os seus usuários, cuja renda advém da inserção de propagandas seja na plataforma em si [...] como até mesmo dentro dos próprios vídeos”. No caso do YouTube, os anúncios aparecem tanto na página de entrada quanto no início, no meio e/ou no final de cada vídeo. Devido a variáveis como frequência de publicação, quantidade de visualizações e minutagem dos vídeos, que afetam a quantia arrecada pelo criador do conteúdo, é comum que aqueles que se dedicam profissionalmente ao YouTube ganhem dinheiro “por fora” da plataforma, pois muitas vezes a remuneração advinda somente dos anúncios do YouTube não é suficiente para gerar uma renda significativa para os profissionais. Dentre as formas alternativas de renda estão a venda de *merchandise* (geralmente peças de roupa ou itens de decoração), o patrocínio de marcas ou empresas em troca de propaganda dentro dos vídeos, e/ou o apoio através de sites que permitem que o público dê o seu dinheiro diretamente para os realizadores em troca de benefícios previamente determinados. Estes pontos abordados sobre o YouTube e sua monetização abrem para pensarmos uma distinta forma de capitalização para produção de conteúdos audiovisuais, diferente das formas canônicas de financiamento de produção para o cinema e para a televisão.

Durante a pandemia de COVID-19, que tomou proporções globais em 2020, a medida protetiva de isolamento e distanciamento social fez com que grande parte da população permanecesse em suas casas para evitar a disseminação do vírus. Devido à essa medida, muitas pessoas se viram com mais tempo livre, porém menos possibilidades de entretenimento, aumentando assim o consumo de conteúdos audiovisuais, especialmente em plataformas de *streaming*. Ao mesmo tempo, em 2021 a renda per capita da população brasileira foi estimada em R\$1.326,00, atingindo seu menor nível desde 2012⁴. Ao longo

⁴ Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/renda-media-atinge-menor-nivel-em-quase-10-anos-nas-metropoles-do-brasil.shtml> acesso em 14/03/2022

dos anos, ter um celular e acesso à internet passaram de itens de luxo para uma condição essencial para a vida contemporânea. Dentro desse contexto, o YouTube se mostra como uma opção acessível e legalizada para grande parte da população que busca consumir mais conteúdos audiovisuais, mas não tem condições financeiras para assinar um serviço de *streaming*.

Devido ao fato de que qualquer pessoa com acesso à internet pode criar uma conta e publicar vídeos no site, o YouTube torna-se uma alternativa de veiculação de conteúdo para produtores independentes, em especial aqueles que procuram abordar temáticas que dificilmente seriam aceitas para a televisão. Silva (2018) afirma que:

apesar de o país possuir cada vez mais conteúdo original em canais fechados e outros canais de TV aberta conseguirem competir mais igualmente com a Globo, a emissora ainda é líder absoluta de audiência da televisão brasileira (CASTRO, 2017). Em contrapartida, no YouTube, diversas webséries, de diferentes públicos-alvo, possuem milhões de visualizações por episódio. Elas se instituem como produções de gêneros narrativos que não são necessariamente representados na grade dos canais de TV aberta, o que pode significar que há, além da transferência de público de um ponto a outro, a aderência de públicos que não eram contemplados anteriormente. (SILVA, 2018, p. 42)

Um dos fatores que contribui para o sucesso e adesão de público das webséries são as diferentes temáticas que dificilmente se encontram na televisão, como por exemplo séries com protagonistas mulheres que tem relacionamentos românticos com outras mulheres. Até 2017, apenas 8 telenovelas exibidas na televisão aberta no Brasil tiveram personagens sáficas, onde 7 destes programas foram exibidos na Rede Globo, sendo estes *O Rebu* (1974-1975), *Torre de Babel* (1998), *Insensato Coração* (2011), *A Regra do Jogo* (2015-2016), *Babilônia* (2015), *Império* (2014-2015) e *Em Família* (2014), e um exibido no canal SBT, sendo este a telenovela *Amor e Revolução* (2011-2012). Porém, isso não significa que tal veiculação seja suficientemente satisfatória para o público interessado, uma vez que:

a ampliação de espaço não significa uma pluralidade de representações, pelo contrário, lésbicas deste período continuam com sua sexualidade bastante regulada: as homossexuais com direito a vivenciarem sua sexualidade são aquelas enquadradas dentro de um modelo heteronormativo [...] em relacionamentos estáveis, monogâmicos, duradouros, não procriativos e discretos. (NASCIMENTO, 2015, p.99)

Essa fala reflete não somente a limitação das redes televisivas, mas também os perfis dos realizadores criadores de conteúdos audiovisuais. Com relação às telenovelas exibidas na Rede Globo, a maioria dos escritores são homens, brancos, cis e heterossexuais⁵, que, apesar de serem excelentes escritores com grande conhecimento de mundo, possuem certas limitações, naturalmente advindas de seu lugar na sociedade. Suas permanências por tempo indeterminado nesses cargos fazem com que não haja abertura para que outros pontos de vista, outras experiências e outras sensibilidades sejam expressos nas narrativas (e é difícil afirmar que as produtoras audiovisuais de massa têm interesse em apresentar tais subjetividades).

Desde sua aquisição pelo Google, em 2006, quando o YouTube começou a se popularizar, companhias de audiovisual já enxergavam a possibilidade de veiculação de webséries no site, baseando-se nas linguagens audiovisuais que começavam a se estabelecer na plataforma. Um dos exemplos mais antigos é o canal “lonelygirl15”⁶ que, já em maio de 2006, apenas alguns meses após o site completar um ano de existência, começou a publicar *vídeo blogs (vlogs)* com a mesma linguagem utilizada por outros usuários na época; uma jovem sozinha em seu quarto falando com a câmera. A intenção era de que a personagem parecesse uma garota comum que, assim como tantas outras pessoas, compartilhava sua vida na internet. Conforme os vídeos eram lançados, formava-se uma narrativa que unia os assuntos abordados pela jovem com aparições de outros personagens nos vídeos. Eventualmente, os fãs da série começaram a duvidar da autenticidade da personagem, sendo um dos fatores suspeitos a edição profissional dos vídeos, que tomaria tempo demais de sua vida para permitir que ela publicasse conteúdos diariamente, se fosse uma pessoa real. Reis (2009), em sua análise sobre “lonelygirl15”, afirma que:

Mesmo depois da revelação da ficcionalidade da série *Lonelygirl15*, os personagens continuaram interagindo com os fãs, por meio do próprio Youtube e dos fóruns de discussão do site oficial da série [...]. Ao conversar com os personagens, dar conselhos e receber respostas,

⁵ Dados do centro de pesquisa da Universidade Estadual do Rio de Janeiro GEMAA (Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ações Afirmativas) disponível em <https://gemaa.iesp.uerj.br/> acesso 11/03/2022.

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/c/lonelygirl15> acesso 12/02/2022.

cada usuário sentia que podia influenciar o andamento da trama. (REIS, 2009)

Outro fator importante a ser considerado é que a maior parte do público consumidor de conteúdos da internet são, em sua maioria, adolescentes e jovens, por terem, em geral, maior familiaridade com as novas tecnologias e maior tempo disponível para tais interações. Hergesel (2015) aponta que:

Um dado a ser levado em consideração é o de que a websérie surgiu não com o objetivo de levar a serialização audiovisual à internet, como num reajuste às tecnologias emergentes, mas com o de resgatar o público televisivo jovem, que estava trocando a tevê pelo computador. Isto é, conforme Jenkins (2009), os produtores lançavam webséries baseadas em séries televisivas famosas, faziam o jovem entrar em contato – por meio da interatividade da hipermídia -, interessar-se e, em consequência, assistir à televisão em busca do aprofundamento no conteúdo da narrativa. (HERGESEL, 2015, p. 60)

Hergesel também pontua que o fator da interatividade torna o consumidor também um coprodutor da narrativa, trazendo uma nova forma de criação. Logo, as narrativas anteriores, desenvolvidas pelo cinema e pela televisão, foram substituídas “pela complexidade das narrativas abertas, que dão margem a interferências, continuidades e descontinuidades, paralelismo e exploração de pontos de vista além do narrador” (HERGESEL, 2015). O caso “lonelygirl15” é um dos primeiros exemplos de como a interatividade do público é uma parte importante na forma como os conteúdos *online* são consumidos, trazendo a sensação de que também o público faz parte daquela narrativa, podendo inclusive modifica-la.

A partir deste debate introdutório podemos pensar em algumas perguntas norteadoras: os modos de produção e financiamento das webséries a serem veiculadas no YouTube são diferentes das formas canônicas de captação e produção para o cinema e audiovisual no Brasil? Há interesse dos espectadores para narrativas diferentes das convencionais? Há um engajamento do público alvo das webséries que gera impacto para a continuidade de novas temporadas? Este engajamento é uma boa ferramenta para captação de recursos de produção?

Desenvolvimento

A partir das perguntas levantadas podemos analisar *Esconderijo*, uma websérie brasileira veiculada pelo YouTube, dirigida por Gabriela DiMello e produzida por 88 Soluções e Mané Produções. A trama da primeira temporada se passa na casa de Malu, onde, certo dia, ela recebe a visita de Raquel, sua (ex) namorada que, há oito anos, foi fazer um intercâmbio na França e nunca mais deu notícias. Com episódios curtos e uma produção simples, a primeira temporada explora a tensão entre as duas personagens, tentando conciliar passado, presente e um possível futuro. O primeiro episódio foi ao ar em outubro de 2017, e após três temporadas e um *spin-off*, a série se encerra em março de 2020, contando com 113 mil inscrições no canal do YouTube e mais de 2 milhões de visualizações no último capítulo da série.

Em redes sociais como Twitter ou Facebook, por exemplo, pode haver um engajamento do público com o conteúdo, mas não é possível determinar quantos usuários viram uma publicação e escolheram não interagir. Ou seja, as vezes o alcance da publicação é maior que o número de engajamentos (curtidas, comentários e compartilhamentos). Ainda mais enigmáticas, as plataformas de *streaming* convencionais, em especial as pagas (SVOD), não apresentam nenhum desses dados. Já o YouTube proporciona grande transparência para o público geral com relação à ambos a quantidade de pessoas que visualizou tal vídeo, como também a quantas pessoas escolheram interagir com aquele conteúdo, seja com o apoio positivo de curtidas ou através de comentários no próprio vídeo. Dessa forma, ao analisar a websérie *Esconderijo*, é possível saber quais episódios foram mais ou menos assistidos, assim como comparar a quantidade de visualizações com a quantidade de curtidas e de comentários e verificar como se dá o engajamento do público com aquele conteúdo.

Para fins de análise de obra seriada, serão considerados apenas os dados dos episódios oficiais da websérie, deixando de lado os conteúdos extras disponíveis no canal. A tabela a seguir apresenta a quantidade de visualizações, curtidas e comentários em cada episódio das 3 temporadas da websérie:

Tabela 1 – Dados das três temporadas oficiais de *Esconderijo*

Temporada 1				
Episódio	Visualizações	Curtidas	Comentários	Data de Publicação
01 – “Bom Dia”	707.087	21 mil	852	17/10/2017

02 – “Oito Anos e um Café”	464.518	14 mil	689	18/10/2017
03 – “Bon Appetit”	394.089	11 mil	646	24/10/2017
04 – “Sozinha”	384.252	12 mil	669	31/10/2017
05 – “Pincel”	1.785.989	21 mil	1068	07/11/2017
06 – “Amor da Vida”	584.920	13 mil	787	14/11/2017
07 – “Um Cigarro”	459.683	11 mil	519	21/11/2017
08 – “Boa Noite”	636.857	18 mil	1931	28/11/2017

Temporada 2				
Episódio	Visualizações	Curtidas	Comentários	Data de Publicação
01 – “Sábado”	351.274	14 mil	774	14/06/2018
02 – “Domingo”	312.598	11 mil	985	14/06/2018
03 – “Segunda-Feira”	291.873	11 mil	863	21/06/2018
04 – “Terça-Feira”	373.081	12 mil	1098	28/06/2018
05 – “Quarta-Feira”	290.197	11 mil	1095	05/07/2018
06 – “Quinta-Feira”	302.070	11 mil	1402	12/07/2018
07 – “Sexta-Feira”	264.167	11 mil	1088	19/07/2018
08 – “O Outro Sábado”	386.379	14 mil	2591	26/07/2018

Temporada 3				
Episódios	Visualizações	Curtidas	Comentários	Data de Publicação
01 – “transmutar”	613.482	12 mil	997	12/02/2020
02 – “experenciar”	167.093	7,4 mil	367	19/02/2020
03 – “dialogar”	160.777	7 mil	583	19/02/2020
04 – “desencontrar”	592.414	9,9 mil	1182	29/02/2020
05 – “perdoar”	151.451	8,4 mil	1032	04/03/2020
06 – “reformatar”	144.410	7,2 mil	552	11/03/2020
07 – “provocar”	1.753.543	11 mil	873	18/03/2020
08 – “criar”	2.822.686	18 mil	1692	25/03/2020

Fonte: SCARPEL, Lorena. Dados coletados em 09/12/2021

Ao analisar os dados da primeira temporada, é possível identificar uma enorme discrepância entre as visualizações do episódio 05 com relação aos outros episódios. Uma possível explicação para esse pico de visualizações pode ser devido à cena que dá nome ao episódio, a “cena do pincel”, que apresenta uma enorme intimidade e sensibilidade entre as personagens. O episódio se inicia com um *flashback* de Malu e Raquel antes do intercâmbio, mostrando um momento feliz do relacionamento. Na cena seguinte as personagens estão de volta no momento presente tentando abrir uma garrafa de vinho, enquanto conversam sobre o amor e algumas amenidades, mas demonstrando a tensão e o desejo implícito entre as duas de retomar o relacionamento. Esse momento de reconexão evolui quando Malu pega um pincel e começa a “escrever” no braço de Raquel, que, de olhos fechados, deve adivinhar a palavra, e encontra

seu ápice quando Raquel decide escrever nas costas de Malu, que logo se retira da sala e acaba com o momento, finalizando o episódio.

Ao comentar sobre a “cena do pincel” em uma entrevista⁷, as atrizes Tatiana Fernandes e Mirela Pizani contam que, antes de começarem as gravações, houve uma preparação de elenco longa e profunda com o profissional Adriano DiCarvalho, e que ele foi um grande braço direito da diretora. Porém, ao chegar nessa cena, especificamente, DiCarvalho se retirou da direção, pois sentia que era um lugar que ele não alcançava, e que apenas DiMello e as atrizes possuíam esse entendimento. Brandão; Sousa (2020) sugerem que:

É possível compreender a política da in/visibilidade, em um primeiro momento, do ponto de vista da *ocupação* das imagens como um movimento necessário para uma transformação e redistribuição da produção e do acesso das minorias, o que também pode promover a formação de alianças e mudanças de paradigmas e novas construções de significados que transformam a paisagem audiovisual dentro e fora das telas (BRANDÃO; SOUSA, 2020, p. 102)

Brandão; Sousa também propõem uma segunda perspectiva mais crítica para essa questão, uma vez que, de um ponto de vista teórico, a mulher lésbica não existe dentro da dicotomia olhar masculino x perspectiva feminista, baseada na lógica do “prazer visual” proposto por Laura Mulvey (2018). Dentro dessa dicotomia, a mulher lésbica se torna uma imagem exótica, induzindo que esse modelo binário de análise teórica também é excludente para a diversidade e complexidade da existência lésbica (BRANDÃO; SOUSA, 2020). Baseando-se nos escritos de Brandão; Souza, é possível concluir que é necessário que existam múltiplas representações lésbicas, uma vez que, como visto anteriormente, as representações hegemônicas continuam seguindo uma binariedade que não abarca as múltiplas experiências existentes. A “cena do pincel” em *Esconderijo* parte de uma sensibilidade não-hegemônica, e seu sucesso de visualizações pode ser um indicio que existe um grande público que se sente contemplado e sensibilizado por esse toque.

Já na segunda temporada, é possível identificar que os números de visualizações dos episódios seguem uma média, assim como o número de curtidas. Porém, dentre as três temporadas, esta foi a que rendeu mais comentários nos vídeos, especialmente a partir do episódio 04. Neste episódio,

⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9uZXu9-XPR8> acesso 12/02/2022

Malu e Raquel se encontram, sem terem planejado, e se beijam, apesar dos esforços prévios de Malu para se distanciar de Raquel. Também é apresentado mais do dia-a-dia de Patrícia, a ex esposa de Malu, uma médica pediatra que não conseguia conciliar trabalho e relacionamento, e está sofrendo pelo término e pela exaustão de sua rotina. Ao ler os primeiros comentários do vídeo, é evidente que os espectadores ficaram surpresos e animados com o beijo entre as protagonistas, e começam a especular sobre o que pode acontecer com as duas, o que também corrobora com a sensibilidade específica da série. Há também muitos elogios à equipe e a outros personagens como Patrícia e Sylvia, e pedidos para que o próximo capítulo seja lançado o quanto antes.

Por fim, a terceira temporada traz dados ainda mais distintos entre os episódios, em todas as categorias analisadas, se comparado com as temporadas anteriores. Nesta temporada estão os episódios com menos visualizações, comentários e curtidas de toda a série, sendo estes, respectivamente, os episódios 06, 02 e 03, mas também o episódio com mais visualizações de toda a série, o episódio 08, o final. É curioso perceber que não há uma relação estabelecida entre o número de visualizações e a quantidade de curtidas e comentários, pois o vídeo com mais visualizações da série não é o que possui mais curtidas, assim como o que possui mais comentários não possui tantas visualizações quanto outros episódios das temporadas.

Em uma entrevista para o Canal das Bee⁸, a diretora Gabriela DiMello revela que a ideia inicial era fazer um curta-metragem sobre o reencontro das personagens em um café, mas que nenhum lugar aceitou ceder o espaço para as filmagens, justamente por causa da temática LGBTQ+. Após esse início desanimador, surgiu a ideia de fazer uma websérie, e DiMello fez o processo inverso, pensando em que locação poderia estar disponível para as filmagens, chegando assim na casa onde se passa a maior parte da trama. Apesar de existirem políticas públicas para o audiovisual independente, a produção não fez uso desses recursos. Desta forma, a primeira temporada foi realizada com recursos próprios da equipe, que trabalharam de forma não remunerada,

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9uZXu9-XPR8> acesso 12/02/2022.

movidos apenas pela paixão de realizar o projeto, o que, infelizmente, é uma realidade comum no meio audiovisual independente.

Como é possível averiguar através de guias de produção, como por exemplo os escritos de Kellison (2007), Marques (2007), Miñarro (2013), Rodrigues (2007) e Watts (1990), as formas mais canônicas de captação de recursos no Brasil envolvem recursos privados advindos de empresas ou conglomerados de produção audiovisual, e/ou fomento público através do uso das leis de incentivo ao audiovisual. É de conhecimento tácito que o fomento estatal é imprescindível para a produção audiovisual nacional (IKEDA, 2021), que garante o capital suficiente para o investimento a ser disponibilizado para todas as etapas de produção.

As produções independentes de baixo orçamento têm poucos recursos para sua realização, e há uma preocupação na forma de utilização para que não inviabilize a produção. Dentre as formas alternativas para captação de recursos de produções independentes está o financiamento coletivo, também conhecido como *crowdfunding*, onde um grupo de pessoas pode colaborar com qualquer valor para atingir o objetivo final determinado pelo proponente. No caso de *Esconderijo*, a segunda e terceira temporada foram financiadas desta forma. Valiati (2013) afirma que:

O *crowdfunding*, também conhecido como sistema de financiamento coletivo ou colaborativo, torna possível a criação/realização de produtos que estão fora da zona de interesse da grande indústria [...]. Neste sistema, por meio das novas tecnologias, o consumidor abandona uma suposta passividade e alienação e se organiza em grupos que unem esforços (neste caso, a doação de dinheiro) e destinam fundos a um projeto de seu interesse. Dessa forma, o consumidor pode se tornar parte do processo de produção de bens culturais sem a necessidade da intermediação burocrática presente na indústria cultural. (VALIATI, 2013, p. 43)

A autora também defende que o financiamento coletivo elimina a hierarquia da produção, e “o autor entra em contato direto com o seu público, sem estar preso à burocracia do modo industrial” (VALIATI, 2013). No caso de *Esconderijo*, a plataforma utilizada para o financiamento foi o Catarse⁹, que permite que o proponente indique um valor mínimo a ser arrecadado dentro de, no máximo, 60 dias, e coloca pequenos prêmios para cada usuário que colaborar

⁹ Disponível em <https://www.catarse.me> acesso em 23/03/2022

com um certo valor determinado. Se o proponente conseguir o valor indicado ou mais dentro do tempo limite, o site libera o acesso ao dinheiro e o projeto é financiado. Se não, o dinheiro investido volta para os colaboradores e o projeto não vai para frente. Atualmente o site possui novas categorias para a flexibilização desse tempo limite, mas o que permanece é que o fator temporal é um atrativo para os realizadores, pois, em um processo de editais públicos, o tempo de contemplação do edital e captação de recursos é bastante superior ao tempo proposto pelo Catarse.

Com isso em mente, *Esconderijo* torna-se um exemplo de sucesso de financiamento coletivo, ao movimentar um público de colaboradores que atingiram seu objetivo por duas vezes seguidas. Logo, é possível observar as estratégias usadas pela produção para construir e aprofundar a relação com os possíveis doadores da campanha, assim como o público em geral.

A divulgação da websérie em suas redes sociais, mesmo antes de começarem as gravações, foi uma das estratégias utilizadas pela equipe para garantir que haveria um público interessado quando a websérie fosse ao ar. As páginas oficiais da série contam, atualmente, com 37,6 mil seguidores no Instagram¹⁰, 4 mil curtidas no Facebook¹¹ e 2 mil seguidores no Twitter¹², enfatizando o Instagram como rede social principal para a divulgação, além dos 113 mil inscritos no canal do YouTube. Não é possível identificar quantos seguidores e inscritos a série possuía durante sua primeira temporada, porém é evidente que a equipe conseguiu cativar uma grande quantidade de pessoas que estava disposta a colaborar com o projeto. Uma das provas disso é a festa *Esconderijo A Festa*, realizada no dia 02 de dezembro de 2017, no espaço Galeria Café, no Rio de Janeiro, com ingressos custando de R\$30,00 até R\$60,00¹³. O evento seria como uma pré-estreia do último episódio da primeira temporada, onde os fãs que estivessem presentes assistiriam ao episódio um dia antes de sua publicação no YouTube, além da oportunidade de conhecer e conversar com a equipe de realizadores.

¹⁰ Disponível em https://instagram.com/esconderijoaserie?utm_medium=copy_link acesso em 23/03/2022

¹¹ Disponível em <https://www.facebook.com/EsconderijoASerie> acesso em 23/03/2022

¹² Disponível em <https://twitter.com/esconderijoas> acesso em 23/03/2022

¹³ Disponível em <https://youtu.be/mkugnCZJ6a0> acesso em 23/03/2022

Após essa primeira festa para comemorar o encerramento da primeira temporada, a equipe planejou mais um encontro presencial com os fãs, agora na cidade de São Paulo, dia 10 de março de 2018¹⁴. Dessa vez a entrada do evento seria gratuita, e, além das atrações programadas, também haveria uma caixinha para a arrecadação de fundos para a segunda temporada. Por fim, no dia 09 de junho de 2019, houve mais um evento presencial com os fãs da série, com entrada gratuita, no Rio de Janeiro. Na divulgação oficial do encontro¹⁵ não há nenhuma menção a arrecadação de fundos, e a ênfase está no fato de que o evento seria um bate-papo dos realizadores com os fãs sobre a terceira temporada, que seria lançada apenas no ano seguinte. Somando-se aos eventos presenciais, a equipe também frequentemente reconhece e responde comentários de fãs em seus vídeos no YouTube, além de fazerem diversas *lives* respondendo perguntas e interagindo com o público, aumentando a sensação de proximidade entre as partes.

Novamente na entrevista para o Canal das Bee, DiMello explica que o dinheiro advindo do financiamento coletivo para a segunda temporada seria usado para custear as despesas da produção, e não para pagar cachês, possibilitando a expansão da quantidade de personagens e cenários. Além do financiamento coletivo, na segunda temporada há cenas nas quais é evidente o *product placement* da empresa Cabify, que, dedutivamente, patrocinou a websérie, seja monetariamente ou providenciando transporte gratuito para a equipe em troca da propaganda. Na descrição dos vídeos da segunda e da terceira temporada, onde estão os créditos de toda a equipe, há uma lista de diversos apoiadores, sendo que, na terceira temporada, a lista é maior do que na segunda, mostrando que o sucesso da série também incentivou mais empresas a colaborarem com a produção.

Conclusão:

¹⁴ Disponível em https://www.instagram.com/p/BfwJrvEFsRE/?utm_medium=copy_link acesso em 23/03/2022

¹⁵ Disponível em https://www.instagram.com/p/Bx5JCURhb2C/?utm_medium=copy_link acesso em 17/03/2022

A partir das análises apresentadas, é possível afirmar que há uma lógica conectiva perante as dinâmicas de interatividade virtual do usuário tanto no YouTube quanto no processo de financiamento coletivo, onde ambos podem complementar-se em certos aspectos. Desta forma, o público, além de interagir com os realizadores através de redes sociais, também pode cultivar-se dentro de uma comunidade que colabora diretamente para a continuidade da obra. No caso de *Esconderijo*, essa comunidade se une pelo interesse comum em se ver (ou ver a seus próximos) representada em uma obra de ficção, além de apreciar novas subjetividades e criatividade trazidas por realizadores que normalmente são marginalizados pela indústria audiovisual vigente.

Apesar do financiamento coletivo se mostrar como alternativa, não se pode ignorar o fato de que a equipe de *Esconderijo* acordou em não ser propriamente remunerada por esse trabalho. Valiati (2012) conclui que o financiamento coletivo

... não deve ser considerado a única alternativa para solucionar problemas no mercado audiovisual e muito menos substituir o que já está consolidado. Ele ainda é parte da formação de um novo modelo econômico, baseado no empoderamento da multidão (VALIATI, 2012)

Considerando o fato de que há um grupo de pessoas suficientemente interessadas na obra para colaborar financeiramente com ela, e que se faz presente nas visualizações do YouTube, é evidente que há uma demanda para conteúdos alternativos aos das grandes mídias. Quando vemos a notória expansão do *streaming*, percebemos que no *SVOD* há seções específicas de filmes e séries LGBT+, e que há um expressivo quantitativo de obras lésbicas. O mesmo não acontece em outras janelas de exibição como o cinema, a televisão aberta e a televisão fechada.

O foco deste artigo não é necessariamente discutir todas as implicações que podem surgir da questão da visibilidade LGBT+ tanto dentro das grandes mídias quanto em serviços de *streaming*, pois, como mencionado, tal representação possui diversas problemáticas e peculiaridades. Porém, é preciso reconhecer que há uma erupção de novas possibilidades e vontades de caminhar por subjetividades ainda não suficientemente exploradas dentro do audiovisual. Formas de produção independente como as analisadas através do caso de *Esconderijo* são interessantes para observarmos a potencialidade de produtos

com a temática lésbica assim como para levantar uma série de questões sobre tal visibilidade

A partir dessa análise, vemos que o engajamento nas redes sociais para o financiamento coletivo são uma boa estratégia para webséries de produção independente. *Esconderijo* foi apresentado como um caso de sucesso, mas é preciso levar em consideração que, dentro desse contexto, há a possibilidade de falha. A rapidez em finalizar o processo de captação de recursos em comparação com editais públicos, que também apresentam indefinições quanto à possibilidade de seleção e o quantitativo de projetos selecionados, assim como a necessidade de profissionalização para a inscrição, colocam o financiamento coletivo como uma opção mais viável e atrativa. Porém, percebemos que a parte da profissionalização do campo audiovisual, como por exemplo o pagamento de salários, ainda apresenta fragilidades.

Por fim, ressaltamos que o surgimento de obras independentes parte do constante desejo de realizadores de se expressar e se comunicar, e que as formas de produção, assim como as tecnologias do audiovisual, estão em constante mutação.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BITENCOURT, Marina dos Santos. **Relacionamentos Gays e Lésbicos nas Telenovelas da Rede Globo**: configurações de gênero, sexo e desejo. Porto Alegre, 2017

BRANDÃO, Alessandra; SOUSA, Ramayana Lira de. **Bodylands para além da in/visibilidade lésbica no cinema**: brincando com água. In. REBECA: Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual. Nº 2, 2020. p. 98 – 118.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009

COSTA, Flávia Cesarino. **O Primeiro Cinema**: Espetáculo, narração, domesticação. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

ELSAESSER, Thomas. **O cinema como arqueologia das mídias**. São Paulo: Editora Sesc, 2018.

FILHO, Carlos Augusto Liguori ; FARIAS, Victor Varcelly Medeiros. **Da Televisão ao YouTube: influenciadores, audiência e normas.** Rio de Janeiro: Beco do Azogue Editorial Ltda., 2019

HERGESEL, João Paulo. **A websérie enquanto processo comunicacional no contexto da cultura da convergência e os alicerces midiáticos necessários para sua roteirização.** Sorocaba, 2015.

IKEDA, Marcelo. **Utopia da autossustentabilidade: impasses, desafios e conquistas da Ancine.** Porto Alegre: Sulina, 2021.

KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo.** São Paulo: Elsevier. 2007.

MARQUES, Aída. **Idéias em movimento.** Rio de Janeiro: Rocco. 2007.

MIÑARRO, Laura. **Cómo vender una obra audiovisual: Una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales.** Barcelona: Editorial UOC, 2013

MULVEY, Laura. **Prazer Visual e Cinema Narrativo.** In: XAVIER, Ismail (Org.). *A experiência do cinema.* Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.

NASCIMENTO, Fernanda. **Bicha (nem tão) má: LGBTs em telenovelas.** Rio de Janeiro: Multifoco, 2015

REIS, Vanessa Alkmin. **O Caso Lonelygirl15: Charles Sanders Pierce e a narrativa do ciberespaço.** Juiz de Fora, 2009

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção: Para quem gosta, faz ou quer fazer cinema.** 3. ed. Rio de Janeiro, RJ:Lamparina, 2007.

SILVA, Caio Melo da. HOLZBACH, Ariane **Espectatorialidade Comentada no YouTube: um estudo comparado sobre recepção de webséries.** Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 3, pp40-51, set. / dez. 2018

TIETZMANN, Roberto; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **Crowdfunding: o financiamento coletivo como mecanismo de fomento à produção audiovisual.** Porto Alegre, 2012.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo.** Porto Alegre, 2013.

WATTS, Harris. **On Camera: curso de produção de filme e vídeo da BBC.** São Paulo: Summus, 1990.