
Produção Audiovisual Independente para a Internet: uma Prática Pós-Industrial¹

Fernando Souza Belo²
Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP

RESUMO

O presente artigo defende que a produção audiovisual independente para a Internet favorece, por sua natureza pós-industrial e por seus objetivos de produção diversos daqueles da lógica da indústria cultural, a criação de um novo modo de fazer audiovisual. Para tanto, num primeiro momento, fazemos uma comparação entre as práticas da indústria cultural e as práticas pós-industriais de produção audiovisual, a partir dos estudos sobre a indústria cultural desenvolvidos por Theodor Adorno e Max Horkheimer, e também por comentadores como Gabriel Cohn e Humberto Alves Silva Junior, e também reflexões sobre a produção audiovisual independente feitas por Aymar Jean Christian e por Cezar Migliorin. Em seguida, relacionamos o produto desta comparação com um estudo de caso da websérie brasileira Red (2014-2021), buscando identificar manifestações práticas dos conceitos analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Produção audiovisual independente; indústria cultural; pós-industrial; websérie.

INTRODUÇÃO

Já nos primeiros anos do surgimento do cinema, na virada do século XIX para o século XX, a lógica da indústria cultural ditava as formas dominantes de circulação de conteúdo audiovisual e o modelo econômico sobre o qual o setor se organizou. A indústria cultural moldou os hábitos de consumo e os modelos de financiamento, produção e distribuição audiovisual segundo a lógica da cultura de massa, com fórmulas pré-definidas em seus formatos, a padronização de suas temáticas e narrativas, uma rígida hierarquia de funções - com clara separação entre trabalhadores e donos dos meios de produção - e tendo como seu objetivo maior o lucro. A grande maioria dos conteúdos audiovisuais padronizados criados e transmitidos pela televisão e pelo cinema do período que se iniciava na virada do século eram pensados para determinar uma recepção também padronizada. "Devido à difusão em massa do produto comercial, busca-se construir uma espécie de espectador adaptado a um estilo estereotipado,

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM). E-mail: fernandobelo@163films.com

ansioso por se reconhecer na mesma forma estética de sempre" (SILVA JUNIOR, 2019). O público era relegado a uma posição anônima e passiva, com os estúdios e posteriormente as emissoras ditando como e quando o público consome os seus conteúdos, buscando na padronização a previsibilidade e a eficiência dos processos produtivos.

Esse cenário começou a mudar durante as duas primeiras décadas do século XXI, quando grande parte do mundo passou a contar com estrutura robusta de Internet banda larga, o que viabilizou o consumo de vídeos online. Buscando explorar esse novo panorama, estúdios tradicionais como Lionsgate, Disney, NBC e HBO passaram a investir em produções online, e novas plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime Video e Hulu surgiram como agregadoras de conteúdo previamente produzido para o cinema e para a TV, mas logo passaram também a produzir programação original. Atraídos pela maior oferta de conteúdo audiovisual online de alta qualidade, pela possibilidade de maior segmentação de conteúdo, pelo ambiente mais favorável para a experimentação de formatos e linguagens e pela maior flexibilidade e autonomia no consumo, milhões de espectadores optaram pela Internet como o seu meio preferencial de consumo de conteúdo audiovisual. Em 2017, 61% dos jovens norte-americanos entre 18 e 29 anos assistiam programação audiovisual primariamente pelos serviços de streaming.³ Essas plataformas atraíram milhões de assinantes logo em seus primeiros anos de atividade e hoje ocupam papel de protagonismo na indústria do entretenimento, dominando a audiência e investindo dezenas de bilhões de dólares todos os anos em novas produções⁴. Em artigo para o site Fast Company, Nicole LaPorte⁵ relata como a plataforma de streaming americana Hulu se tornou tão bem sucedida que passou a competir com as suas próprias *parent companies* Disney, News Corp. e NBCUniversal, empresas atuantes no sistema de televisão linear:

25 milhões de visitas por mês... é uma ameaça. A audiência da TV aberta caiu 12.5% desde o lançamento do Hulu em 2008, enquanto aproximadamente 3.6 milhões de americanos abandonaram a TV paga pelo vídeo na Internet no mesmo período. Esses números fazem com que os executivos dos estúdios e das emissoras tremam. (LaPorte, 2012)

3

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/>

⁴ Somente a Netflix prevê gastar 17 bilhões de dólares em produções originais em 2021 (LOW, 2021)

⁵ Autora norte-americana baseada em Los Angeles. Senior Writer para a Fast Company, escreve sobre a intersecção entre tecnologia e entretenimento.

Mas as grandes plataformas de streaming não foram os únicos novos players que surgiram com a chegada do século XXI. Além da popularização da banda larga e da democratização dos canais de distribuição através das plataformas de vídeo, também o desenvolvimento de novas técnicas de produção e o barateamento de equipamentos como câmeras, celulares e computadores favoreceram o surgimento de uma geração de produtores independentes que se dedicam a criar conteúdo audiovisual para a Internet, na maioria das vezes distribuindo eles próprios seus filmes e séries através de plataformas como Vimeo e YouTube⁶.

Capitaneada por profissionais e aspirantes não absorvidos pelo competitivo mercado audiovisual e por grupos sociais engajados na luta por autorrepresentação, que criam filmes e séries de ficção e/ou documentais através de processos colaborativos, financiados com recursos próprios ou através de campanhas de financiamento coletivo, e com distribuição direta ao público através de plataformas de vídeo online, a produção audiovisual independente para a Internet surge como importante fenômeno sócio-econômico-cultural: primeiro por ancorar formatos e determinações estéticas no desejo de se narrar de seus criadores e do grupo social que representam - e não na padronização que visa "agradar e acostumar o grande público ao modelo, garantindo que os produtos culturais de hoje e os de amanhã serão facilmente vendidos, desde que sigam a fórmula" (SILVA JUNIOR, 2019); segundo por colocar o espírito de colaboração no centro do processo produtivo, por meio do qual "os produtores, criativos e fãs negligenciados pela mídia tradicional estão criando o seu próprio sistema midiático." (CHRISTIAN, 2018, p. 4); terceiro por desafiar parâmetros hegemônicos de sucesso, ampliando os objetivos de produção para além de fatores econômicos para incluir também impactos sociais, realização pessoal e a autorrepresentação de seus criadores (CHRISTIAN, 2018, p. 115). A produção audiovisual independente para a Internet assumiu assim um lugar de cultura marginal e inovadora nessa nova fase da indústria do entretenimento como modalidade de produção dissonante das conduzidas dentro de uma lógica da indústria cultural e, portanto, um desdobramento, um desvio desse modelo tradicional de produção a ser entendida sob a ótica de uma lógica pós-industrial.

⁶ Criadas em 2004 e 2005, respectivamente.

Para fundamentar essa argumentação, vamos inicialmente comparar o modelo de produção audiovisual sob a lógica da indústria cultural e aquele da produção audiovisual pós-industrial para melhor definirmos esta última - que por ser um desdobramento recente e de contornos ainda pouco definidos, exige um esforço de conceitualização daqueles que pensam a produção audiovisual. Recorro a reflexões de Theodor Adorno, Max Horkheimer, Gabriel Cohn e Humberto Alves Silva Junior sobre a indústria cultural, de Cezar Migliorin sobre o cinema pós-industrial e sobre a produção de séries independentes para a Internet de Aymar Jean Christian em seu livro *OpenTV: innovation beyond hollywood and the rise of web television* (2018), além do conhecimento empírico que adquiri em minha experiência como produtor audiovisual independente. Em seguida, traremos um estudo de caso da websérie brasileira Red, observando como a adoção de uma abordagem pós-industrial em sua realização moldou a condução de suas etapas de financiamento, produção e distribuição e, em última instância, viabilizou a execução do projeto.

A INDÚSTRIA CULTURAL X O PÓS-INDUSTRIAL

Observadores e cientistas sociais da virada do século XIX/XX viam com receio as alterações radicais na esfera pública inauguradas pela modernidade e seu mundo essencialmente urbano, que com sua "turbulência sem precedentes de tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelam, e anúncios da cidade grande" (SINGER, 2004, p. 96) criavam um estado de ansiedade no sujeito moderno, que era submetido a um bombardeio de estímulos e ao stress da constante vigilância contra os perigos das máquinas e da violência urbana. Esse ritmo caótico moldou não somente a estrutura da vida cotidiana, mas também o lazer e o entretenimento, inaugurando uma era de comercialização de choques sensoriais (SINGER, 2004). E o início do cinema coincide com essa revolução dos sentidos e dos estímulos.

A produção audiovisual surgiu com o cinema a partir do século XIX, produto dos avanços científicos e tecnológicos da época e da intensa investigação dos funcionamentos do mundo. Um amálgama de ciências em franco desenvolvimento, como a matemática, a física, a química, a mecânica óptica e a eletricidade, o cinema revelava, através de seu caráter observacional, a vontade do homem moderno de melhor entender a si e aos funcionamentos do mundo. Mesmo assim, não existia ainda a ideia

de um cinema como arte ou como forma de se propagar mensagens de cunho social - o cinema foi um formato pensado para o entretenimento desde a sua origem. Com os desdobramentos da Revolução Industrial e da difusão da cultura de massa ao longo do século XX, que permitiram um forte crescimento do consumo do lazer, além da popularização da televisão na década de 1930, a produção audiovisual passa a ser protagonista da indústria cultural. (SILVA JUNIOR, 2019).

Pensadores como Siegfried Kracauer e Walter Benjamin viam no cinema e em outras formas de divertimento sensacionalista uma contrapartida estética dessas transformações impostas pela modernidade.

A platéia se reconhece na pura exterioridade. Sua própria realidade é revelada na sequência fragmentada de esplêndidas impressões (...). Os espetáculos que visam a distração são compostos da mesma combinação de dados exteriores que caracteriza o mundo das massas urbanas. (KRACAUER *apud* SINGER, 2004, p. 115)

Benjamin enxergava ainda nessa "percepção na forma de choques" sensoriais, característica do cinema, um "princípio formal." "Aquilo que determina o ritmo de produção em uma esteira rolante é a base do ritmo de recepção do cinema." (BENJAMIN *apud* SINGER, 2004, p. 116)

Kracauer, Benjamin e outros pensadores que seguiram essa linha avançavam a ideia de que a experiência da modernidade moldava o aparelho sensorial do indivíduo, acostumando-o ao ritmo acelerado das cidades e tornando-o insensível à formas de entretenimento que não assumissem a mesma velocidade. Esse condicionamento exigia o surgimento de novos estímulos, dotados de intensidade e velocidade apropriados para um organismo calibrado pela vida moderna (SINGER, 2004).

Em *A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas* (1947), Adorno e Horkheimer criticam essa visão, que coloca os padrões do entretenimento produzido pela indústria cultural como um atendimento das necessidades dos consumidores. O que vemos, na verdade, é a técnica a serviço dos mais fortes, atuando para a manutenção das estruturas de poder e da alienação através dos apagamentos de alternativas causados pela padronização. Padronização essa que é determinada e decidida pela ideologia hegemônica dos grupos dominantes detentores dos meios de produção. (ADORNO, HORKHEIMER, 1947, p. 1). Desse processo, os autores denunciam a criação de uma "arte sem sonho", pois a indústria cultural retira o

artista do primeiro plano para elevar o efeito, o padrão e o condicionamento do público, necessários para criar-se um ciclo de consumo contínuo. Ao público não resta nada a interpretar que não tenha sido arranjado previamente pelas estratégias de produção cultural, cujo objetivo maior é o melhor aproveitamento econômico de seus produtos.

Desde o começo do filme já se sabe como ele termina (...). Sua produção é administrada por especialistas, e sua pequena diversidade permite reparti-las facilmente no escritório. A indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora o veículo da Ideia e com essa foi liquidada. (ADORNO, HORKHEIMER, 1947, p. 4)

Segundo Gabriel Cohn, dizer que a indústria cultural imprime um padrão na produção, na forma e no conteúdo dos produtos culturais significa dizer que

esses produtos não circulam como portadores autônomos de significados próprios, mas o fazem na condição de mercadorias, submetidas às exigências do mercado. [...] A organização da indústria cultural se faz em grande medida para produzir efeitos de determinado tipo nos consumidores. Nisso consiste uma das diferenças essenciais entre os produtos da indústria cultural e as obras de arte de alto nível estético. (COHN, 2008).

O que se vê, então, é o apagamento do artista, a quem só é concedido espaço na indústria cultural quando renuncia ao seu pensamento independente e coincide a sua produção com o planejamento e a pauta das grandes corporações, imprimindo nela os clichês que são instrumentalizados na perseguição do lucro.

A instrumentalização de estímulos pela indústria cultural pode ser entendida como um aspecto do conceito de "sociedade administrada", que caracteriza uma sociedade que é "cada vez mais permeada por mecanismos de controle, localizados em especial nas grandes organizações econômicas potencialmente monopolistas e em instâncias estatais associadas a elas." (COHN, 2008) De maneira deliberada ou não, essa padronização da expressão cultural contribui para a manutenção de ideias hegemônicas da organização da sociedade, disseminando ideias que tem como efeito último a manutenção de estruturas de privilégio e opressão.

A indústria cultural impõe modelos padronizados não só nas escolhas temáticas e estéticas, mas também nos modelos de produção. No caso do audiovisual, a formatação de equipes de set seguindo funções hierárquicas de produção, o financiamento através de capital corporativo administrado por executivos da indústria do entretenimento, os processos de desenvolvimentos de *pitches* e roteiros visando o

alcance de público, todos seguem uma fórmula testada e comprovada na busca pelo resultado do aproveitamento econômico.

O conteúdo das obras da cultura de massa está, portanto, impreterivelmente de acordo com o *establishment*, pois seus produtores tentam convencer que a ordem social, defendida tão bem nos filmes, é a única possível, eliminando qualquer fator que coloque em risco os interesses econômicos do capitalismo. Se a cultura de massa não aniquila os espaços destinados à reflexão e ao livre pensar do espectador, tais espaços ficam bastante reduzidos por conta das características do capital. (SILVA JUNIOR, 2019)

Estruturas excessivamente capitalistas de produção que buscam a eficiência produtiva, muitas vezes em detrimento do potencial artístico da obra, criaram um mercado de trabalho incapaz de absorver grande número dos profissionais que tentam nele se inserir. Também em nome da eficiência produtiva, mas também partindo da presunção de uma homogeneidade de público, produtores se recusam a arriscar com novos modelos e temáticas que destoam do que foi previamente testado e aprovado, instaurando, com algumas exceções ao longo da história, uma padronização inflexível que acaba por alienar artistas e o público que não se identificam com formatos e estéticas disponíveis.

É como uma resposta dos participantes negligenciados do mercado cultural buscando a inovação de processos de produção, temáticas, formatos e linguagens, que surge então, nos meados dos anos 2000, a produção audiovisual pós-industrial.

O desconforto com o modelo industrial é algo que está nos filmes, na organização dos sets, na dimensão processual das obras que com frequência têm rejeitado a ideia de continuidade entre projeto e produto, como na lógica industrial. (MIGLIORIN, 2011)

A principal quebra de paradigma conduzida pela produção audiovisual pós-industrial é a sua independência em relação ao capital hegemônico, o que permite que produtores independentes possam, sem abrir mão do aproveitamento econômico de suas obras, conquistar espaços para realizar outros objetivos de produção para além da pura e simples busca pelo lucro. Uma vez que “O caráter comercial dos produtos da cultura de massa acaba por determinar a forma e o conteúdo desses mesmos produtos, com a intenção de que eles sejam facilmente absorvidos por um número cada vez maior de espectadores (consumidores)” (SILVA JUNIOR, 2019), a independência em relação ao capital é essencial para que se pense uma produção audiovisual fora dos padrões normativos. Essa ruptura se fez possível por dois fatores principais: o barateamento de

custos de produção⁷ e o surgimento das plataformas de *crowdfunding*⁸. O lançamento de câmeras, computadores, equipamentos de som e *software* de pós-edição a preços acessíveis subverteu a lógica da propriedade dos meios de produção da indústria cultural e a necessidade de grandes investimentos para a produção audiovisual, enquanto que as plataformas *crowdfunding* descentralizaram os mecanismos de financiamento, retirando a exclusividade sobre o financiamento de projetos culturais da alçada das grandes corporações midiáticas e patrocinadores, e pulverizando-a em diversos indivíduos e comunidades interessados na realização de determinada produção.

Outra quebra de paradigma importante trazida pela produção pós-industrial, que também teve impacto nos custos de produção e nos mecanismos de financiamento de projetos audiovisuais, foi o abandono de estruturas hierárquicas rígidas de trabalho e do estreitamento das relações entre produtor e público em favor de processos colaborativos. Uma equipe de produção pós-industrial é organizada a partir de uma “nova estética do set e das produtoras. Grupos e coletivos substituem as produtoras hierarquizadas, com pouca ou nenhuma separação entre os que pensam e os que executam” (MIGLIORIN, 2011). Equipes reduzidas e hierarquias fluidas diminuem custos de produção e favorecem a inovação ao garantir espaços para que todos os profissionais envolvidos em uma produção, e até mesmo o público, possam participar ativamente no desenvolvimento de um projeto. A entrada na era das comunidades digitais permitiu um relacionamento mais próximo entre produtores e fãs, que abandonam a atitude passiva imposta a elas pela indústria cultural e passam a agir como *prosumers*, colaborando na criação dos produtos audiovisuais que desejam consumir.

Por fim, a descentralização da distribuição audiovisual através de plataformas de hospedagem de vídeo como o Youtube e o Vimeo permitiram que criadores alcançassem o público sem a interferência de grandes corporações que, atuando como intermediários, inevitavelmente exercem alguma influência sobre o conteúdo produzido.

⁷ Um dos grandes marcos do cinema independente foi o lançamento em outubro de 2005 da câmera Canon 5D Mark II, a primeira câmera DSLR com capacidade de vídeo full HD. Lançada por 2.699 dólares, um preço muito acessível para a época, a câmera logo se tornou a queridinha dos produtores independentes.

⁸ *Crowdfunding* é o nome que se dá à prática de financiamento coletivo de iniciativas culturais, industriais e/ou tecnológicas através da arrecadação de pequenas doações de um grande número de pessoas, normalmente pela Internet. A primeira plataforma de financiamento coletivo foi a ArtistShare, criada em 2003. As plataformas mais utilizadas no mundo atualmente são a Indiegogo e o Kickstarter, lançadas entre 2008 e 2009. No Brasil, a plataforma Catarse foi lançada em 2011. (BEDNORZ, 2020)

Todos esses avanços permitiram que a produção audiovisual pós-industrial se posicionasse como modalidade que, por sua independência em relação ao capital hegemônico, oferece liberdade de criação e rico campo de trabalho para artistas, e espaço de fala para comunidades negligenciadas pelo *mainstream*. Não se trata de um fazer audiovisual que surge para substituir o modo de produção da indústria cultural, mas um desvio que amplia as possibilidades do formato e que contribui para a inovação na produção audiovisual como um todo.

ESTUDO DE CASO: A WEBSÉRIE *RED*

Para que possamos entender os funcionamentos de uma produção audiovisual pós-industrial na prática, trago deste ponto em diante um relato sobre o desenvolvimento e condução da websérie brasileira *Red*, escrita por Germana Belo e Viv Schiller. O meu acesso às informações aqui compartilhadas e a escrita em primeira pessoa explicam-se pela minha participação como diretor, produtor e um dos idealizadores do projeto.

a) Desenvolvimento

Red (2014-2021), a primeira websérie de temática lésbica produzida no Brasil, conta a história de duas atrizes que se apaixonam durante as gravações de um curta-metragem. A série nasceu do desejo das autoras, duas mulheres lésbicas, de se verem representadas de maneira realista, livre e sem os estereótipos observados nos personagens LGBTQIA+ das produções das mídias tradicionais. Uma das motivações para o desenvolvimento do roteiro foi a novela *Em Família* (Manuel Carlos, 2014), da Rede Globo de Televisão, e a maneira como ela retratava o relacionamento amoroso entre as personagens Clara (Giovanna Antonelli) e Marina (Tainá Müller). A ausência de cenas de beijo e de outras demonstrações físicas de afeto do casal "Clarina" frustrou a comunidade lésbica, que acusou a emissora de preconceito e a obra de ser um retrocesso em relação a maneira com que casais homoafetivos foram retratados em novelas passadas.⁹

⁹ A integrante da Articulação Brasileira de Lésbicas, Syr-daria Carvalho Mesquita disse em entrevista: "A relação delas é como se fosse um fetiche de duas mulheres juntas. Elas vivem somente uma brincadeira, não há amor." (PEREIRA, PACHECO, 2014)

Depois de uma conversa em uma mesa de bar com Germana, que além de uma das roteiristas da série é também minha prima, durante a qual ela me contou sobre o roteiro que estava desenvolvendo e suas motivações para escrevê-lo, decidimos fazer uma parceria para tirar aquela ideia do papel. Tendo experiência anterior como diretor e produtor de teatro e como ator no teatro e na televisão, mas nunca como diretor e produtor audiovisual, entrei para o projeto atraído pela oportunidade de expandir as minhas possibilidades de expressão artística e pela liberdade de criação oferecida por um projeto independente como aquele. Selamos a parceria com um brinde e começamos a trabalhar, com o objetivo inicial de gravar uma temporada de oito episódios, tratando a iniciativa como um exercício artístico, como prática criativa e de representação, sem pretensões de "profissionalizar" o projeto nem de necessariamente obter qualquer sucesso comercial.

O caráter pós-industrial de *Red* pode ser percebido já na fase de desenvolvimento do projeto onde, contrariando padrões da indústria cultural, não foi tomado o caminho convencional de *pitching*, no qual um roteirista apresenta sua ideia a produtores e financiadores que possam se interessar em desenvolvê-la. Alternativamente, optamos por um caminho que, apesar de diminuir drasticamente as possibilidades orçamentárias do projeto, preservava a nossa autonomia criativa e gerencial, além de aumentar as chances de sua realização.

b) Financiamento

Gravada na cidade do Rio de Janeiro, a primeira temporada de *Red* foi financiada com recursos dos próprios criadores e com o apoio de amigos e familiares, que emprestaram equipamentos de filmagem, apartamentos para servirem de locações e os carros usados em cena. A primeira temporada custou cerca de dois mil reais, um valor irrisório quando comparado com os valores praticados pelas grandes produções. Cenas em bares e restaurantes foram gravadas graças à generosidade dos donos dos estabelecimentos, que permitiam que lá gravássemos sem exigir nenhum pagamento em troca. A fotogenia da cidade do Rio de Janeiro ajudou a elevar a qualidade de produção nas cenas externas.

Após o lançamento da primeira temporada, começou a se formar em torno da série uma comunidade de fãs que mantinham contato constante com os participantes do

projeto, principalmente através dos nossos perfis nas redes sociais. Percebendo a existência de um grupo de fãs interessados em novos episódios, passamos a recorrer, a partir de 2016, à contribuição direta de fãs através de campanhas de *crowdfunding* para viabilizar novas temporadas. Com metas crescentes ano a ano, calculadas a partir do crescimento de público estimado com base nos números de visualizações e de seguidores do projeto, foi possível aumentar o orçamento de produção progressivamente. Isso nos permitiu alcançar uma melhor qualidade de produção e eventualmente passar a remunerar os nossos colaboradores.

A partir de 2017, com uma mudança na nossa estratégia de distribuição, o projeto passou a se autofinanciar com receita advinda do aluguel de episódios disponibilizados na plataforma Vimeo OnDemand. A ferramenta de monetização da plataforma Vimeo permite que criadores aluguem ou vendam os seus filmes e séries por valores que eles mesmo estipulam, ficando com 90% de toda a receita gerada. Essa nova ferramenta representou um grande avanço na independência de produtores audiovisuais independentes (LAWLER, 2015). A receita gerada pela comercialização da série foi se tornando cada vez mais importante na composição orçamentária do projeto. Quando da gravação da sexta e última temporada, as receitas geradas pelo aluguel dos episódios já correspondia a 90% da composição do orçamento, com os 10% restantes advindos das campanhas de crowdfunding.

Essa autossuficiência financeira permitiu que o projeto permanecesse livre de influências em sua temática e formato que poderiam ser exercidas por patrocinadores, produtores e outros interesses externos, cultivando independência essencial para qualquer projeto audiovisual pós-industrial.

c) Composição das equipes de gravação e produção

No início do projeto, as equipes de set e de produção de *Red* foram formadas por um mix de profissionais com alguma experiência, novatos interessados em aprender mais sobre o fazer audiovisual e amigos sem nenhum conhecimento técnico. Todos trabalhavam de graça e exerciam múltiplas funções. Motivados pela missão de representatividade lésbica da série, pela vontade de aprender e de se expandir artisticamente, ou até mesmo por relações afetivas com outros participantes, esses

primeiros colaboradores contribuía com a série por motivos outros que não o retorno financeiro.

Com o passar do tempo e a ampliação da nossa capacidade orçamentária, passamos a contratar profissionais ou aspirantes em treinamento para posições-chaves da equipe de set, como operadores de som e assistentes de direção e de produção, além de passar a remunerar todas as funções também de elenco e produção, sempre mantendo equipes pequenas que garantiam um set mais ágil, mais barato e menos burocrático.

d) Processos de produção

Os processos de produção em nossa primeira temporada foram criados de acordo com as nossas limitações orçamentárias e a mão-de-obra disponível. É preciso dizer também que, pela falta de experiência da equipe, esses processos foram criados instintivamente e por tentativa e erro. Não existia uma estrutura hierárquica rígida: por acumular as funções de diretor, operador de câmera, diretor de fotografia, gaffer, editor de vídeo e de som, eu acabava por orientar o trabalho de outros colaboradores, mas sem necessariamente ocupar uma posição superior de comando. Pessoas acumulavam diversas funções de modo a cobrir espaços vazios. As autoras, por exemplo, ajudavam também na produção de set. O elenco por vezes cuidava da movimentação de cenário e objetos de cena, além de ficarem responsáveis pelos seus próprios figurinos. E assim as tarefas de produção eram executadas por meio de um sistema colaborativo de trabalho, com funções intencionalmente pouco definidas e a partir de uma hierarquia fluída, onde todos tinham voz e contribuía para a solução de problemas.

Em contraste, as hierarquias rígidas e os processos produtivos padronizados das produções da indústria cultural geram um custo inviável para pequenas e micro-produções, além de impor a um trabalho subjetivo em sua essência uma natureza automatizada que pode sufocar a criatividade e os momentos de inspiração.

e) Distribuição

Uma vez finalizadas as gravações e a pós-produção da primeira temporada, tínhamos em mãos oito episódios de cerca de oito minutos cada. Esse formato curto, totalmente fora dos padrões das séries de televisão *mainstream*, já era popular entre os produtores de webséries independentes, que faziam da falta de dinheiro para produzirem

episódios mais longos um recurso estético. É interessante observar como esse formato foi depois apropriado por grandes corporações midiáticas, como o conglomerado francês Vivendi em sua plataforma Studio+¹⁰ e o serviço de streaming de séries curtas Quibi¹¹.

Após uma campanha de lançamento divulgada exclusivamente nas redes sociais através dos nossos perfis pessoais e dos recém-inaugurados perfis oficiais da série no Instagram, no Twitter e no Facebook, *Red* foi lançada na plataforma Vimeo gratuitamente, com a publicação de um episódio novo a cada semana.

A partir de 2016, mudamos a nossa estratégia de distribuição que, naquele primeiro momento, por ter como objetivo principal o crescimento do nosso público, era feita de maneira totalmente gratuita. Buscando maneiras de monetizar o conteúdo produzido, passamos a oferecer acesso antecipado a novas temporadas mediante aluguel através da função OnDemand oferecida pelo Vimeo. Cada nova temporada ficava disponível pelo período de um mês exclusivamente via OnDemand e, depois de passado esse período, os episódios eram liberados gratuitamente, um por semana. Esse sistema foi praticado até a conclusão do projeto em 2021, e foi uma maneira de explorar formas de monetização da série sem que, com isso, acabássemos por alienar a parcela do nosso público que não podia arcar com os custos de aluguel.

É curioso destacar que, ao longo da trajetória do projeto, experimentamos com a distribuição indireta através de sites de streaming como o Studio+, o Seed&Spark, a Revry e a Tello Films, que adotam um sistema de licenciamento tradicional, na qual criadores permitem que essas plataformas distribuam seus conteúdos através de taxas de licenciamento ou participação na receita de assinaturas e anúncios. O retorno de público e financeiro trazidos por essas plataformas, no entanto, ficou aquém das expectativas. À partir de 2019, voltamos a distribuir *Red* exclusivamente de maneira direta ao consumidor.

¹⁰ Sobre o lançamento da Studio+, consultar o press release divulgado na ocasião de seu lançamento em <https://www.vivendi.com/en/press-release/vivendi-launches-studio-first-global-premium-short-series-offer-for-mobiles-in-latin-america/>

¹¹ Quibi foi uma iniciativa mal sucedida de criação de um serviço de streaming focado em conteúdos de curta duração. Financiado por gigantes do mercado como a Warner Bros., a Disney, a Lionsgate e a MGM, o serviço foi descontinuado seis meses depois de seu lançamento. Mais em <https://www.vulture.com/article/what-is-quibi-explained.html>

Considero a estratégia de distribuição que adotamos um bom exemplo de como produções audiovisuais pós-industriais não possuem objetivos de produção puramente econômicos. Observada sob a lente da lógica da indústria cultural, não faz sentido um sistema misto de acesso monetizado e acesso livre da maneira que conduzimos. Mas, uma vez que, além do aproveitamento econômico do projeto, também é um objetivo da nossa produção a construção de um espaço de fala e de representação lésbica, é importante que se garanta o acesso do público a quem essa produção é dedicada.

Em 2021, *Red* concluiu sua sexta e última temporada, tornando-se uma das mais longevas produções seriadas independentes já feitas no Brasil. Desde a sua estreia, a série angariou mais de 50 milhões de visualizações em 145 países, conquistou prêmios internacionais e uma comunidade de fãs que continua a crescer, mesmo com o fim da série.

Considerações finais

A produção audiovisual independente para a Internet, como exemplar de produção pós-industrial, oferece a possibilidade de se pensar o fazer audiovisual fora da lógica da indústria cultural. Subvertendo o paradigma da propriedade dos meios de produção, a produção pós-industrial permite que criadores audiovisuais tenham agência sobre suas produções, e, optando por abrir mão de medidores de sucesso hegemônicos focados quase exclusivamente no aproveitamento econômico de suas criações, despertam para o potencial da produção audiovisual de se tornar espaço de criatividade, inovação e de impacto social. Esse cenário favorece também o público, que, convidado a fazer parte do desenvolvimento das produções audiovisuais pós-industriais, deixam de ser meros espectadores para assumir papel ativo e engajado, imprimindo suas expectativas e prioridades nos conteúdos que eles próprios irão consumir. Como espaço de inovação e exercício livre de expressões criativas, essa modalidade resgata também a figura do artista, a quem é permitido incluir sem censura seus impulsos criativos e objetivos de criação ao planejamento de produção. Por esses motivos, fica clara o benefício de se incentivar a pesquisa da produção audiovisual Independente para a Internet como modalidade de produção pós-industrial em busca de novos formatos, processos produtivos, temáticas e aplicações com fins sócio-políticos, de modo a

desenvolvê-la e estabelecê-la como um campo de novas possibilidades para a produção audiovisual.

REFERÊNCIAS

- ADALIAN, Joseph. *What is Quibi? How much does it cost? Quibim explained*. Vulture, 6 de abril de 2020. Acessado em 13 de junho de 2021: <https://www.vulture.com/article/what-is-quibi-explained.html>
- ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. *A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas*. In ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BEDNORZ, Jan. *The History of Crowdfunding*. P2P Market Data, 1 de Dezembro de 2020. Acessado em 13 de junho de 2021: <https://p2pmarketdata.com/history-of-crowdfunding/>
- CHRISTIAN, Aymar Jean. *OpenTV: innovation beyond hollywood and the rise of web television*. New York, NY: New York University Press, 2018.
- COHN, Gabriel. *Indústria cultural como conceito multidimensional*. In BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e cultura do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- JUNIOR, Humberto Alves Silva. *Indústria Cultural e Ideologia*. Caderno CRH, v.32, n.87, 2019
- LAPORTE, Nicole. *Hulu struggles to survive the influence of its parent companies*. Disponível em <https://www.fastcompany.com/3001736/hulu-struggles-survive-influence-its-parent-companies-update> . Acesso em 13 de junho de 2021
- LOW, Elaine. *Netflix reveals \$17 billion in content spending for 2021*. Variety, Abril de 2021. Acessado em 13 de junho de 2021: <https://variety.com/2021/tv/news/netflix-2021-content-spend-17-billion-1234955953/>
- PEREIRA, Márcia, PACHECO, Paulo. *Para lésbicas, namoro velado entre Clara e Marina é fetiche e retrocesso*. Notícias da TV, 3 de junho de 2014. Acessado em 13 de junho de 2021: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/para-lesbicas-namoro-velado-entre-clara-e-marina-e-fetiche-e-retrocesso-3625?cpid=txt>
- SINGER, Ben. *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*. In: CHARNEY, Leo, SCHWARTZ, Vanessa (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004, p. 95-123.