

Webséries com protagonismo lésbico: Uma análise comparativa entre *Stupid Wife* e *SEPTO*¹

Alice K. S. OLIVEIRA²
Gleicy Monalisa Teixeira de LIMA³
Tobias Arruda QUEIROZ⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

O presente artigo aborda a produção audiovisual e novos padrões estéticos derivados da popularização e desenvolvimento do meio digital. Nesse processo, as webséries ganharam papel de destaque, principalmente ao apresentar temáticas historicamente invisibilizadas, como narrativas LGBTQIAPN+. Assim, o estudo faz uma análise comparativa entre as webséries nacionais “*Stupid Wife*” e *SEPTO*, baseada em aspectos estéticos, sociais, técnicos e geopolíticos. Para tanto, utilizou-se os conceitos abordados por JENKINS (2006), COELHO; LACERDA (2020), HALBERSTAM (2020), entre outros, que discorrem sobre meios alternativos de consumo audiovisual, correlacionando-os à popularidade das séries digitais e aos estudos queer.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Representatividade; *SEPTO*; *Stupid Wife*; *Websérie*.

INTRODUÇÃO:

A oligopolização da TV aberta representa um mercado comandado por uma pequena parcela de empresas hegemônicas. Esse cenário resulta em uma programação com tendências à homogeneização, de acordo com os interesses de quem a constitui, gerando padrões estéticos idealizados. Nesse sentido, produções alternativas aos conglomerados midiáticos e independentes como *webséries*, que são em maioria disponibilizadas, de maneira gratuita, em canais como o *YouTube*, são figuras contra-hegemônicas com papéis importantes de representatividades.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT15NE) evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UERN, email: alicekelly@alu.uern.br

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UERN, email: monalisateixeira@alu.uern.br

⁴ Professor do Curso de Jornalismo da UERN, email: tobiasqueiroz@uern.br

Segundo Paula Hernandez Garcia (2011), *webséries* são entendidas como produtos audiovisuais desenvolvidos para plataformas específicas do meio digital, que possibilitam a distribuição dessas produções sem barreiras territoriais. Assim, conseguem se comunicar com um maior número de pessoas e suprem uma carência de conteúdo específico, como para a comunidade LGBTQIAPN+, pois são espectadores que a TV aberta não tem como público-alvo, muito menos, oferece a representatividade mais inclusiva.

A *websérie* com conteúdo sáfico "*Stupid Wife*" teve bastante acesso no YouTube e grande popularidade entre a comunidade Queer⁵, lançada entre agosto e outubro de 2022, a primeira temporada contou com 34 milhões de visualizações. A produção é um sucesso em número de acessos, em comparação a outras propostas que possuem narrativas semelhantes, como a *websérie SEPTO*, lançada em 2016. Porém, mesmo bastante premiada, não possui o mesmo alcance. Dessa maneira, o intuito é analisar um comparativo desses produtos audiovisuais, levando em consideração os padrões estéticos-culturais e regionais.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para o desenvolvimento do estudo, foram adotados procedimentos metodológicos comparativos entre *webséries* nacionais, como *Stupid Wife* e *SEPTO*. Além disso, serviram de base teórica para entender a lógica de mercado que viabiliza a popularidade das *webséries*, as noções de Henry Jenkins (2009), Paula Hernandez Garcia (2011). Como também, Jack Halberstam (2020) e Juliano Guimarães Felizardo (2015), guiando os parâmetros para a relação com os estudos Queer.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

⁵O termo 'Queer' é usado para se referir a pessoas que não se enquadram nos padrões ou normas tradicionais do que entendemos por identidade de gênero, abrangendo orientações sexuais para além da heterossexualidade. Assim, "Queer" inclui diversas identidades de gênero e orientações sexuais que não são baseadas nos moldes binários de gênero e sexualidade.

Consumir e maratona conteúdos disponibilizados é um costume que perdura gerações, como as radionovelas que eram feitas ao vivo, e foram sendo modificadas com as novas possibilidades de acesso. Em relação ao mercado audiovisual e midiático, os padrões estão dominados pelos termos conservadores do sistema capitalista, que impactam nas produções e em seus conceitos.

Ao discorrer sobre a cultura de convergência, Henry Jenkins (2009) apresenta a oportunidade de, a partir das mudanças mercadológicas oriundas da Internet, o consumidor ter a alternativa de procurar por novos conteúdos que reflitam sua realidade.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 4).

Nessa perspectiva, devido a essas possibilidades de distribuição gratuita gerada pela internet, e principalmente, pelo *Youtube*, - mesmo apresentando-se como uma ferramenta mercadológica - precedentes foram abertos para que produtoras independentes surgissem e pudessem apresentar diferentes materiais dissidentes. Porém, produzir esses conteúdos, que fogem dos padrões estéticos, representa dificuldades, estando sujeitas a atravessamentos que variam de acordo com o grau de complexidade das discussões narrativas.

A Websérie *Stupid Wife* foi baseada em uma *fanfic*, (histórias fictícias escritas por fãs), com personagens criados sob a inspiração de cantoras famosas e teve o enredo adaptado para o audiovisual. Nela, as atrizes Priscila Reis e Priscila Buiar dão vida a série, interpretando Luíza e Valentina, respectivamente, protagonizando um romance lésbico. A trama gira em torno de um casamento em crise, agravada pela perda de memória recente de Luíza, que não consegue lembrar da condição atual de sua vida.

A narrativa ficou famosa no meio digital logo que foi lançada em 2022, com oito episódios, tendo um número considerável de visualizações. Em seu primeiro episódio, por conta de um trauma, Luiza acorda sem conseguir lembrar de momentos depois da faculdade, não reconhecendo seu filho e sem saber que é casada.

Em contrapartida, SEPTO é uma websérie natalense, com cinco episódios na primeira temporada, que discorre sobre a história de amor entre Jéssica Borges (Alice Carvalho), jovem que lida constantemente com a pressão imposta pelo pai, que sonha com a classificação da filha nas Olimpíadas. E Lua (Priscilla Vilela), de perfil bem distinto, é uma mulher aventureira, que não gosta de se sentir presa. No enredo, o romance vai servir de aprendizado para as duas, enfrentando adversidades pelo caminho.

Partindo do ponto em comum entre as webséries, ambas passam por dificuldades semelhantes como na construção técnica, negativas de patrocínio, distribuição e entre outros. Ao analisarmos esses produtos percebemos a dominação heteronormativa, em que, as perspectivas dos homens cis-hétero, definem o desejo do consumidor contemporâneo. Diante disso, as “lésbicas feminalizadas” possuem maior protagonismo em termos culturais da propaganda, visto que, são elas que “despertam” a atração hétero-masculina.

“[...] enxergamos que, para fazer “lésbicas” serem atraentes para homens e mulheres hétero, as características específicas que foram estereótipos de lésbica no passado — aparência masculina e interesses e empregos — deve ser apagada para proporcionar um caminho livre à comodificação. Aliás, comodificação como processo depende totalmente de uma combinação heteronormativa de expectativas visuais e eróticas” (HALBERSTAM, 2020, p.118).

O que Jack Halberstam discorre no livro “A arte queer do fracasso” (2020) representa a necessidade de encaixar narrativas lésbicas em determinados padrões estéticos para que obtenham maior aceitação por parte do público consumidor. Dessa forma, o que é possível relacionar a essas

produções que se destacam em relação a outras de mesmo gênero, é que ambas apresentam protagonistas nos arquétipos que o autor define como lésbicas feminalizadas na perspectiva heteronormativa, podendo ser um fator que aumente a aceitação, mesmo que com ressalvas.

Ainda assim, identifica-se discrepâncias no que diz respeito à popularidade e ao número de visualizações entre as obras. Nesse ponto, *Stupid Wife* apresenta-se como exemplo de websérie bem sucedida, visto que, suas protagonistas estão dentro destes padrões, refletindo no número de reproduções, até o momento contabiliza no YouTube, 45,5 milhões de acessos. Por outro lado, *SEPTO* se distancia desses aspectos citados, apresentando personagens diversificados, até pelo fator regional. Apesar de bastante premiada, conta com 658.245 visualizações na 1ª temporada.

De acordo com Quentin Crisp (*apud* HALBERSTAM, 2020, p. 129), “Se a princípio você não obtém sucesso, talvez fracasso seja seu estilo” no contexto mercadológico, no qual o lucro é sempre priorizado, os números ditam o que é ou não sucesso. Assim, as produções independentes, que apresentam estéticas baseadas em causas invisibilizadas historicamente tendem a receber menos notoriedade, sendo associadas ao fracasso.

Em primeira análise, o episódio 1 de *SEPTO* apresenta ao espectador em 08'55” uma experiência de normalidade, ao mesmo tempo em que deixa a espera de uma possível quebra de expectativa e mudança. Logo nos primeiros momentos, os acontecimentos cotidianos humanizam o corpo queer, colocando-o como pertencente ao meio social.

Deste modo, as vivências lgbtqiapn+ podem e são vividas à luz do dia, diferente de como sugere Preciado (2011, p. 15): “desidentificação das ‘sapatas’ que não são mulheres, das bichas que não são homens, das trans que não são homens nem mulheres” em crítica referente a falta de representação identitária, aqui, as sapatas são mulheres.

SEPTO contém ainda aspectos significantes, como não ser feita no eixo São Paulo/Rio de Janeiro, ter sido desenvolvida por jovens de Natal/RN contribuindo com parâmetros importantes de identificação regional, como também, planos para custear a distribuição, aceitação com os consumidores e variados colaboradores.

Já no primeiro episódio de *Stupid Wife*, sua linguagem narrativa se distancia da realidade de *SEPTO* em relação às dinâmicas de construção, mais jogos de câmera, cenários e planos que despertam novas possibilidades, podendo chamar a atenção do espectador, numa pegada mais sexual.

Partindo desse pressuposto, *Stupid Wife* exhibe-se em contextos opostos, seus eixos narrativos, moldes e até a forma como é distribuída, engloba um pouco mais do mercado capitalista. Com um maior orçamento, os expressivos números de acessos são reflexo das estratégias publicitárias, proveniente justamente da necessidade de retorno, como de custeio, levando em consideração a dificuldade de conseguir patrocinadores.

Mesmo com todo o padrão técnico-estético que a Ponto Ação⁶ (produtora independente responsável pelo desenvolvimento da série) apresenta, e além da obra ser um grande sucesso, mensurado pelas visualizações e engajamento nas redes sociais, ainda é extremamente difícil a realização de produtos que abordem a temática. Os que conseguem sair do papel encontram variadas barreiras, agravadas as proporções de acordo com os atravessamentos propostos pelo produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, em uma busca por ampliar as representatividades e elementos contrários ao sistema mercadológico capitalista, as vivências queer impactam explicitamente os conteúdos midiáticos, desalinhando o sistema heteronormativo enraizado na lógica da dominação dos corpos. Dessa forma, as webséries citadas são mecanismos que surgem como alternativas, que

⁶ www.youtube.com/@pontoacaoproducoes

alinhadas às plataformas de distribuição gratuitas, permitem a procura e a veiculação de conteúdos que refletem as expectativas das comunidades subalternizadas.

Nessa perspectiva, mesmo com a popularização dessas alternativas, as dificuldades ainda são imperativas, derivadas de aspectos sociais e econômicos. Assim, apesar das disparidades entre as obras apresentadas, percebemos características semelhantes e noções complementares que dão visibilidade a esses enredos menosprezados. Mas, para além disso, é imperativo destacar como a lógica hétero normativa e capitalista agem sobre esses produtos.

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, César. Dossiê Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, ano 17, p. 67-95, 2004.

COELHO, Diana Xavier; LACERDA, Juciano de Sousa. **A produção de conteúdo audiovisual para a web**: circulação e consumo da websérie SEPTO. *In*: COELHO, Diana Xavier; LACERDA, Juciano de Sousa. Pesquisa em Arte, Audiovisual e Performances. Goiânia: Editora da Imprensa Universitária, 2020. p. 46-59. ISBN 978-85-93380-74-7.

CORREA, Elzo Newton Souza *et al.* **“As gays também consomem”**: a importância da representação da comunidade LGBT na mídia comercial. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2015.

FELIZARDO, JULIANO GUIMARÃES. **Estética Queer** : experiência, subversão, multiplicidade e devir na contemporaneidade. 2015. 84 p. Mestrado em Ciências da Linguagem – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2015.

GARCÍA, Paula Hernández. **Las Webseries**: Evolución y características de la ficción española producida para Internet. **Rev. F@ro**, n. 13, p. 94-104, 2011.

HALBERSTAM, Jack. **A arte queer do fracasso**. [S. l.]: Cepe Pernambuco, 2020. p.238

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: ALEPH PUBLICAÇÕES E ASSESSORIA PEDAGÓGICA, 2009. ISBN 978-85-7657-084-4.

PRECIADO, Paul Beatriz. Multidões Multidões Multidões queer: notas para uma : notas para uma política dos “anormais” política dos “anormais”. **Universidade de Paris VIII**, p. 11-20, 2011.