

## O ativismo através do consumo audiovisual em Coisa Mais Linda<sup>1</sup>

Lara Karoline Souza de AQUINO<sup>2</sup>  
Carla Montuori FERNANDES<sup>3</sup>  
Universidade Paulista, São Paulo, SP

### RESUMO

Propomos uma investigação ancorada na Análise Fílmica (Penafria, 2009) do seriado Coisa Mais Linda (2019-2020) para compreender como a lógica do consumo de ativismo (Domingues; Miranda, 2022) é aplicada nas plataformas de streaming. Utilizaremos como apoio bibliográfico os conceitos de Feminismo de Mercado (Barreto Januário, 2021; 2022) e cidadão-consumidor (Canclini, 1995) para entender como a série se vende como um produto de consumo para um público feminista, promovendo o consumo ativista, mas sem real esforço em levantar de fato bandeiras e problemáticas relativas ao feminismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação e Cultura; Mulheres; Streaming; Consumo de Ativismo; Feminismo.

Em 2019 víamos a sociedade paulistana, dos anos 1950, ganhar vida nas telas do streaming Netflix, através da vida de Malu (Maria Casadevall) perpassada pela crescente da bossa nova e as vertentes do empoderamento feminino na série Coisa Mais Linda. Já que a protagonista, Malu, é abandonada e roubada pelo próprio marido e se vê disposta a superar essa situação e se reerguer ao lado de outras mulheres ao abrir um clube de bossa nova. Naquele cenário elas se percebem em diversos problemas ao lidarem com a dominância masculina da época e pouco espaço para mulheres no contexto político e profissional, ambos machistas e conservadores.

Na obra é possível perceber representações distintas do feminino no arco das quatro personagens principais. Mulheres de um passado contornado com a falta de direitos e uma busca por espaço. A proposta da pesquisa é investigar a série Coisa Mais Linda (2019 – 2020), da Netflix, para entender como as produções audiovisuais dessa plataforma de streaming estão impregnadas pelas lógicas do ativismo feminista,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Paulista (UNIP) e Bacharela em Comunicação Social-Jornalismo (UFSJ). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. E-mail: laraaquino.souza@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Ciências Sociais e pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) e professora da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: carla.montuori@docente.unip.br.

---

partindo do ponto em que a “Primavera Feminista” elevou as mulheres ao status de sujeito político (Barreto Januário; Veloso, 2017), consumindo segundo a lógica da apropriação de bens como formas de integração e diferenciação social (Canclini, 1995).

A cidadania está associada a práticas culturais e sociais ligadas ao sentimento de pertencimento e distinção (Bourdieu, 2007). Com poder de compra próprio, as mulheres passaram a exercer sua cidadania e o mercado viu nisso novas formas de comunicação (Barreto Januário, 2022). Simultaneamente, o público consumidor reivindicava representação na mídia e produtos alinhados aos seus anseios. Indústria e consumidores encontraram novos pontos de partida, com marcas utilizando pautas de movimentos sociais para promover o “ativismo social” nas práticas de consumo, frequentemente esvaziando os discursos para obter retorno financeiro (Barreto Januário, 2022), transformando o ativismo em *commodity*

Testemunhamos uma crise estrutural da economia capitalista mundial (Wallerstein, 2001) e tendo unidades sociais distintas, cultural e etnicamente, mas economicamente interdependentes. Vivemos em uma economia-mundo capitalista que, desde o começo do século, sofre turbulências econômicas, políticas e culturais e faz com que questões de gênero, raça, etnia e classe estejam ligadas à luta pelos direitos sociais (Domingues e Miranda, 2022).

Essa configuração é definida como hipermodernidade (Lipovetsky; Serroy, 2011), na qual indivíduos enfrentam a fragmentação de ideias e da coletividade, aumentando a individualidade existencial. O narcisismo passa a ser parte estruturante desse sujeito que busca por constante personalização da vida sobre o coletivo (Brito, 2015), consumindo ativamente, não por necessidade, mas por desejo de distinção. As relações humanas com objetos e pessoas atravessam a compreensão das relações sociais, sendo o consumo uma forma de apropriação coletiva de relações (Canclini, 1995), possibilitando uma ação política na qual os consumidores ascendem à condição de cidadãos, usando o simbolismo do consumo para determinar identidade e ativismo, demonstrando causas e levantando bandeiras (Domingues; Miranda, 2022). Assim, "Feminismo de Mercado" refere-se à apropriação do movimento feminista pela publicidade, transformando-o *commodity*, tendo início nos anos 1980 com a oferta de produtos que simulavam independência feminina e direitos iguais (Goldman, 1992).

A indústria se beneficiou do "falso feminismo", palatável e politicamente pobre, principalmente para o público jovem (Goldman, 1992; Barreto Januário, 2022;

McRobbie, 2011) despindo os produtos das relações sociais de exploração do trabalho ao apresentarem-se em sociedade (Goldman; Heath; Smith, 1991; Marx, 2005). Mas afinal que mulheres são essas? Assim como as mulheres que consomem as “publicidades feministas”, que moças são essas? Quem está sendo atingida por esse discurso de “ser e estar onde quiser”? Banet-Weiser (2012) aponta o paradoxo de um feminismo superficial e inspirador, afinal, ao mesmo tempo que a publicidade pode ser uma espécie de introdução ao feminismo, ela pode apenas ser um esvaziamento de pauta aplicado na lógica capitalista (Barreto Januário, 2022).

Barreto Januário (2021) discute como os objetivos sociais do feminismo foram transformados em "estilos de vida" para consumidoras, criando um "falso feminismo" empacotado para o mercado. O capitalismo se beneficia da diversidade dos sujeitos, enquanto a construção social igualitária se prejudica (Perez; Trindade, 2016). Ao perder a lógica do coletivo, perdemos força nas lutas sociais e contra o capital.

Mas, a audiência não é passiva, críticas do público buscam mudanças nas representações culturais, promovendo inclusão de discursos e ideais, refletindo no consumo. Isso se manifesta em diversas ações, desde compras até a escolha do que assistir na TV. Nosso objeto de estudo é o seriado brasileiro *Coisa Mais Linda* (2019-2020) da Netflix, motivado pelo contraste entre o discurso da obra, sua relevância para o mercado nacional e as discussões contemporâneas sobre o feminismo.

Utilizaremos a Análise Fílmica para isso. Penafria (2009) defende que um produto audiovisual precisa ser desmembrado para compreender suas nuances. Gomes (2016) complementa que o audiovisual é uma criação social e intencional, não apenas uma forma de contar histórias, mas um mecanismo de escolhas e possibilidades. A análise será dividida em duas etapas: decomposição e descrição das partes, seguidas pelo estabelecimento e compreensão das relações entre os elementos propostos.

A série, pelo olhar de quatro protagonistas: Malu (Maria Casadevall), Adélia (Pathy Dejesus), Lígia (Fernanda Vasconcellos) e Thereza (Mel Lisboa) aponta as disparidades de gênero e os obstáculos que as mulheres enfrentam na época com destaque para a luta por espaço no mercado de trabalho, liberdade sexual e a quebra de normas sociais, com ênfase na interseção entre raça e posição social.

Observamos o consumo ativista na série, na maneira como se busca conscientizar politicamente e promover a mobilização social, envolvendo uma abordagem crítica das questões sociais e políticas e criando empatia e identificação com

as personagens e suas vivências. Essas características contribuem para engajar emocionalmente o público e despertar uma consciência crítica em relação aos problemas abordados na ficção seriada. As agendas feministas são exploradas na construção da identidade feminina nos anos 1950, refletindo questões ainda relevantes, como resistência dos maridos ao trabalho das esposas, aborto, racismo, pressões para a maternidade, abandono parental e estupro conjugal. No entanto, a série mantém um tom de folhetim ao recorrer a clichês comuns do gênero.

A personagem central, Malu, enfrenta dores e angústias após ser abandonada pelo marido, necessitando se reerguer e construir uma nova vida longe do olhar masculino. Este arco contrasta com o de Adélia, uma mulher negra que sempre lutou por dignidade. A trajetória de Malu aciona o conceito de interseccionalidade, de Crenshaw (2002), ao mostrar como mulheres pretas são afetadas por múltiplas formas de opressão, como em um momento chave da trama, muito destacado nas redes sociais, durante o terceiro episódio, "Águas de Março", quando uma forte chuva inunda o clube antes da inauguração. Malu, sentindo-se derrotada, é confrontada por Adélia, que mantém o otimismo. Malu, uma mulher branca, afirma estar lutando pelo direito de trabalhar, deixando mãe e filho em São Paulo. Adélia rebate, destacando que começou a trabalhar aos oito anos para sustentar a família e já passou dias sem ver sua filha devido à rotina exaustiva de trabalho.

Figura 1: Malu e Adélia entram em embate acerca do trabalho feminino



Fonte: Página Um Filme Me Disse (2019)<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/umfilmemedisse/photos/a.223686927987842/792578214432041?type=3>  
Acesso em: 28 jun. 2024.

A cena ilustra um confronto contemporâneo sobre o feminismo branco, amplamente compartilhado nas redes sociais, provocando reflexão no espectador. Mesmo após anos, o trecho ainda é postado, com comentários que levantam questões sobre o tema, facilitando seu consumo (Barreto Januário, 2021). No entanto, embora a mensagem seja compreensível e possa ser uma ferramenta pedagógica no mercado audiovisual, o público frequentemente se limita a compartilhar, comentar ou curtir o conteúdo, rapidamente passando para o próximo vídeo humorístico.

A Netflix e as páginas que republicam o conteúdo não incentivam discussões sobre o discurso, e o público se sente satisfeito por "fazer sua parte" ao compartilhar o post. As cenas mobilizam o suficiente para gerar engajamento nas redes sociais, mas levantam questões sobre o ativismo transformado em produto comercial, onde o discurso é desprovido de questões políticas e valores essenciais dos feminismos, visando apenas o lucro (Barreto Januário, 2021).

Ao analisar a série *Coisa Mais Linda* (2019-2020), nosso objetivo foi nos entender como os conceitos de consumo de ativismo foi aplicado na prática. É perceptível as diferentes nuances nos produtos enquanto a série se vende como produto de consumo para mulheres, levantando bandeiras feministas, desempenhando o papel de promover o consumo ativista, proporcionando ao espectador conhecimentos para reflexão posterior, ao não se aprofundar nos temas acionados.

## REFERÊNCIAS

BANET-WEISER, Sarah. Free self-esteem tools?": Brand culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign. In: Mukherjee, Roopali; Banet-Weiser, Sarah. **Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times**. New York: New York University Press, p. 39-5, 2012.

BARRETO JANUÁRIO, Soraia. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, n. 61, 2021.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino. **Feminismo de mercado: quando a publicidade e o mercado compram as pautas feministas**. Recife: Editora UFPE, 2022

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; VELOSO, Ana. O entrelace entre gênero e comunicação: uma discussão contemporânea. In: DIAS, Alfrâncio (Org.). **A transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas**. Aracaju: IFS, 2017. p. 165-174.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.

BRITO, Wallace Costa. Os conceitos pós-modernidade e hipermodernidade em Gilles Lipovetsky. **Perspectivas em Psicologia**, [S. l.], v. 19, n. 2, dez. 2015. Disponível em:

---

<http://www.seer.ufu.br/index.php/perspectivasepsicologia/article/view/32500>. Acesso em: 18 abr. 2024.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadão**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 1995.

COISA Mais Linda. **Direção**: Caito Ortiz. Produção de Beto Gauss e Francesco Civita. Realização de Heather Roth e Giuliano Cedroni. São Paulo: Prodigio Films, 2019. Son., color. Temporada 1.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista estudos feministas**, v. 10, p. 171-188, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/mbTpP4SFXPnJZ397j8fSBQQ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 nov. 2023.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2. ed., 2022.

GOLDMAN, Robert. **Reading Ads Socially**. London: Routledge, 1992.

GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon. Commodity feminism. **Critical Studies in Mass Communication**, v. 8, n. 3, 333-351, 1991. DOI: 10.1080/15295039109366801.

GOMES, Daniela de Paula. O conceito de dispositivo e análise fílmica: reflexões sobre a quebra da “ilusão de realidade” em Cópia Fiel de Abbas Kiarostami. **Temática**, NAMID/UFPB, ano, v. 12, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Editora Companhia das Letras, 2015.

MARX, Karl. **O capital**. São Paulo: Centauro Editora, 2005.

MCROBBIE, Angela. Além do pós-feminismo. **Pesquisa de política pública**, v. 18, n. 3, p. 179-184, 2011.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: **VI Congresso Sopcom**. 2009. p. 6-7.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 3, p. 385-397,

WALLERSTEIN, Immanuel. **Capitalismo histórico e civilização capitalista**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.