

O cidadão-consumidor como ativista através do audiovisual ¹

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

RESUMO

É proposto uma investigação, ancorada na Análise Fílmica (Penafria, 2009), acerca do seriado *Coisa Mais Linda* (2019-2020) para compreender como a lógica do consumo de ativismo (Domingues; Miranda, 2022) é aplicado as plataformas de *streaming*. Serão usadas como bibliográfica de apoio Barreto Januário (2021; 2022) e Canclini (1995).

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

A “Primavera Feminista” elevou as mulheres ao status de sujeito político (Barreto Januário; Veloso, 2017) que consomem segundo a lógica da apropriação de bens como formas genuínas de integração e diferenciação em sociedade (Canclini, 1995). Afinal, a cidadania está associada a práticas culturais e sociais ligadas ao sentimento de pertencimento e distinção social (Bourdieu, 2007). Enquanto sujeito político, com poder de compra e consumo próprios, as mulheres passaram a exercer sua cidadania e o mercado enxergou nisso novas formas de se comunicar (Barreto Januário, 2022).

Do outro lado, o público consumidor reivindica espaços de representação na mídia e produtos voltados para seus anseios. Indústria e consumidores encontraram novos pontos de partida no qual marcas passaram a usar de pautas e bandeiras de movimentos sociais para encorajar o “ativismo social” nas práticas de consumo que, por vezes, esvaziam os discursos visando apenas o retorno financeiro (Barreto Januário, 2022), transformando ativismo em *commodity*. Dado o exposto, pretende-se entender como as plataformas de *streaming* usufruíram dessas práticas, tendo como objeto a série *Coisa Mais Linda* (2019-2020) da Netflix a partir de uma Análise Fílmica (Penafria, 2009).

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² 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.

³ 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.

Testemunhamos uma crise estrutural da economia capitalista mundial em curso desde os anos 1970, sem possibilidade de resolução a vista (Wallerstein, 2001). Temos unidades sociais distintas, cultural e etnicamente, mas interdependentes economicamente. Uma interdependência reforçada por ideologias construídas e mantidas nos países do norte global que contribuem para a subjugação dos periféricos e semiperiféricos. Ou seja, vivemos nessa economia-mundo essencialmente capitalista e que, desde o começo do século, vem sofrendo caóticas turbulências nos planos econômicos, políticos e culturais.

Essa codependência e influência, segundo Domingues e Miranda (2022), faz com que as questões de gênero, raça, etnia e classe, questões multiculturais, estejam diretamente ligadas à luta pelos direitos sociais inerentemente a complexificação do mundo. Lipovetsky e Serroy (2011) buscaram compreender esse sistema-mundo está configurado definindo o conceito da hipermodernidade, essa experiência contemporânea a nós, na qual os indivíduos estão desorientados frente aos fenômenos de fragmentação de ideias e da coletividade, como o aumento da individualização existencial.

Lipovetsky, para Brito (2015), discute o conceito do narcisismo como parte estruturante desse sujeito hipermoderno, demonstrando no micro a personalização do macro e demarcando nossas individualidades, deixando o coletivo de lado. O indivíduo passou por mudanças nas formas de viver e consumir e agora está inserido em um mundo individual, particularidade e sedento por prazer. Um consumo em modo ativo, não impulsionado pela necessidade, mas pelo desejo de distinguir-se dos demais.

Engel (1995) aborda o conceito de consumidor-cidadão, referindo-se àqueles que compram produtos para obter função, forma e significado ao estarem em estado livre, usufruindo de direitos civis e políticos. Nesse contexto, a moda encontra seu papel na lógica de consumo em uma dimensão simbólica muito interessante na qual o consumo passa a ser código que ira “traduzir” relações sociais ao classificar objetos, pessoas, produtos e serviços (Santaella, 2005; Domingues; Miranda, 2022). A exemplos temos tendências de moda, que carregam uma carga significativa e capital cultural (Bourdieu, 2007), sendo disruptivas e desejadas quando apresentadas nas passarelas e, com o passar do tempo, vão perdendo valor e status à medida que são democratizadas e adaptadas pelo mercado, tornando-se mais acessíveis à população em geral.

As relações humanas com objetos e outras pessoas passaram a atravessar a compreensão das relações sociais na construção de realidade dos grupos. Sendo, portanto,

produtos providos de significados nas sociedades. O consumo não é visto apenas como “[...] mera possessão individual de objetos isolados [...]” (Canclini, 1995, p. 66), mas como uma espécie de apropriação coletiva de relações. Coloca-se em jogo uma possibilidade de ação política em que “[...] os consumidores ascendem à condição de cidadãos” (Canclini, 1995, p. 66). O simbolismo por trás da compra e uso de um produto passa ser usado para determinar identidade e o ativismo passa a ser objeto de desejo para esses consumidores-cidadãos que estão em busca de demonstrar suas causas e levantar bandeiras diárias (Domingues; Miranda, 2022).

Isso pode ser observada nas mais diversas ações, indo desde a compra por si só, ou seguir alguém em uma rede social e até na escolha do que assistir na TV e é aqui que nos ancoramos, no consumo audiovisual do cidadão. Como objeto temos o seriado brasileiro *Coisa Mais Linda* (2019-2020) do *streaming* Netflix e a investigação foi motivada pelo contraste entre o discurso da obra, a relevância para o mercado nacional e para as discussões contemporâneas sobre o feminismo.

Acionaremos a Análise Fílmica para isso, Penafria (2009) defende que um produto audiovisual, para analisado, precisa ser desmembrado para a compreensão de suas nuances. Sendo o audiovisual uma criação social e intencional do realizador, não podendo ser encarados com uma forma de contar histórias, mas um mecanismo intrincado de escolhas e possibilidades (Gomes, 2016). Assim, o processo de análise é dividido em duas etapas: a decomposição e descrição das partes, seguidas pelo estabelecimento e compreensão das relações entre os elementos propostos, que será feito a seguir.

A série, tem como cenário o Rio de Janeiro da década de 1950, e aborda temas como machismo, racismo, empoderamento feminino e sororidade, pelo olhar de quatro protagonistas: Malu (Maria Casadevall), Adélia (Pathy Dejesus), Lígia (Fernanda Vasconcellos) e Thereza (Mel Lisboa), que enfrentam a sociedade machista e passam pela descoberta e imposições sociais em busca da conquista de seus objetivos. As disparidades de gênero e os obstáculos que as mulheres enfrentam na época são destacados com a luta por espaço no mercado de trabalho, liberdade sexual e a quebra de normas sociais impostas pela sociedade patriarcal, com ênfase na interseção entre raça e posição social.

Podemos observar a presença do consumo ativista 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 em diversos momentos, na construção da identidade feminina nos anos 1950 por meio de quatro perspectivas distintas que se entrelaçam na trama e refletem questões ainda relevantes no mundo contemporâneo, como resistência dos maridos à entrada das esposas no mercado de trabalho, aborto, racismo, pressões para a maternidade, abandono parental, estupro conjugal, entre outras questões. No entanto, embora toque em várias problemáticas, a série mantém um tom de folhetim ao recorrer a clichês comuns do gênero.

Na personagem central, Malu, podemos observar as dores e angústias de alguém abandonado pelo marido, que precisa se reerguer e construir uma nova vida longe do olhar masculino. Esse arco contrasta com o de Adélia, uma mulher negra que sempre lutou por condições mínimas de dignidade. A trajetória de Malu aciona o conceito de interseccionalidade, desenvolvido por Crenshaw (2002), ao vermos como as mulheres pretas são afetadas não apenas por uma única forma de opressão

Um recorte muito compartilhado nas redes sociais, Malu e Adélia têm uma discussão durante o terceiro episódio intitulado "Águas de Março", após uma forte chuva inundar o clube, antes da inauguração. Maria Luiza se sente derrotada ao ver todo o trabalho perdido e as situações fugindo do planejado, quando a sócia Adélia mantém o otimismo e é confrontada com duras palavras. Malu, mulher branca, afirma estar reivindicando e lutando pelo direito de trabalhar, deixando mãe e filho em São Paulo para buscar algo significativo na vida, mas enfrenta grandes dificuldades. Adélia rebate, destacando que esse direito de trabalhar parece arbitrário para ela, que começou a trabalhar aos oito anos para colocar comida na mesa e já passou por 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, disponível em:

<https://www.facebook.com/umfilmemedisse/photos/a.223686927987842/792578214432041?type=3>

A cena ilustra um confronto contemporâneo sobre o feminismo branco, amplamente compartilhado nas redes sociais, provocando uma reflexão no espectador. Mesmo após anos de lançamento, o trecho ainda é postado nas redes sociais, com comentários que levantam questões sobre o assunto, representando uma abordagem fácil para o consumo do tema (Barreto Januário, 2021). No entanto, embora a mensagem seja facilmente compreendida, o que poderia ser uma ferramenta pedagógica positiva no mercado audiovisual, o público muitas vezes se limita à narrativa de fácil digestão, compartilhando, comentando ou curtindo o conteúdo e rapidamente seguindo para o próximo vídeo humorístico em seu feed.

A Netflix ou as páginas que republicam o conteúdo não incentivam discussões sobre o discurso, e o público passa por ele "ileso", sentindo-se satisfeito por ter "feito sua parte" ao compartilhar o post. As cenas conseguem mobilizar o suficiente para gerar engajamento nas plataformas de redes sociais, mas também levantam questões sobre o ativismo transformado em produto comercial, onde o discurso muitas vezes é desprovido das questões políticas e valores essenciais para os feminismos, visando apenas o lucro para as corporações (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.

REFERÊNCIAS

- 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/perspectivasempsicologia/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.
- 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.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Ed., 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Editora Companhia das Letras, 2015.
- PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: **VI Congresso Sopcom**. 2009. p. 6-7.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2005.
- WALLERSTEIN, Immanuel. **Capitalismo histórico e civilização capitalista**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.