

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MULHERES SEX AND THE CITY:**  
*Um estudo sobre a relação entre o seriado,  
a moda e a mulher contemporânea.*

**MARIELI RITZEL MACHADO**

**Porto Alegre, 2010**

**MARIELI RITZEL MACHADO**

**MULHERES SEX AND THE CITY:**  
*Um estudo sobre a relação entre o seriado,  
a moda e a mulher contemporânea.*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Daniela Schmitz  
Co-orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Nilda Jacks

**Porto Alegre, 2010**

*Dedico esta pesquisa a todas as mulheres independentes e fashionistas, que fazem da moda um estilo de vida. Um brinde a nós!*

## AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Paulo, pela paciência com minhas infantilidades, por sempre acreditar em mim e pelas sessões de psicologia que me colocaram de volta nos trilhos. Isso, somado à um caráter forte, sem preconceitos contra nada e de diálogo aberto, me tornam, continuamente, uma mulher melhor. Te amo por me mandar estudar em vez de lavar a louça!

À minha mãe, Nara, por brigar comigo na tentativa de me colocar no caminho certo e por colocar as filhas acima de tudo em sua vida. Uma mulher que escolheu viver para a família e é feliz com essa decisão. Te amo por se contrapor a mim e me fazer refletir com isso.

Às minhas irmãs, Micheli e Joici, pela admiração que sentem por mim e pela compreensão que sempre tiveram, mesmo nos momentos de dificuldade. Minhas pupilas! Três identidades unidas pelo amor.

Em especial, agradeço ao meu avô, Cacílio, a quem amo muito. Sem a ajuda desprendida dele, eu não ingressaria na Universidade e nada disso estaria acontecendo. Ele ajudou sem saber a grandiosidade do que fazia por mim. Mesmo me mandando casar sempre que me vê, colaborou, indiretamente, para aumentar minha ânsia por independência.

À Profª Nilda Jacks, que me auxiliou na busca por um orientador apenas seis meses antes da minha formatura e me presenteou com a Dani. À Dani, que me socorreu quando aceitou me orientar e, mesmo conhecendo minhas limitações acadêmicas, sempre acreditou que eu poderia conseguir, sempre esteve disponível quando precisei e muito me fez rir com seus comentários sobre minhas pérolas...

Às minhas melhores amigas, Elisa e Samanta. Sem essas “mulheres *Sex and the City*” na minha vida, esse semestre teria se tornado uma tortura. Graças às risadas que dou com elas e ao champanhe que bebemos juntas, consegui aguentar quatro anos e meio de faculdade. Só por tê-las conhecido, esse tempo já valeu muito.

Obrigada a todos vocês por nunca duvidarem que eu conseguiria!

*“Talvez algumas mulheres não se destinem a ser domesticadas. Talvez elas devam correr soltas até encontrarem alguém - tão selvagem quanto - para correr com elas”. (Carrie Bradshaw)*

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar se as mulheres veem a relação entre o produto midiático *Sex and the City*, moda e mulher contemporânea e como elas a veem. Argumentações também sobre identidade, complementadas por considerações acerca das questões de gênero e moda, fazem parte do referencial teórico desse trabalho. Também é realizada uma apresentação de *Sex and the City* e suas relações com a moda e a mulher sob um ângulo teórico. Posteriormente, os procedimentos metodológicos empregados nessa pesquisa são apresentados e, a isso, segue-se a análise dos dados coletados por meio de entrevistas realizadas com oito mulheres fãs do seriado, com idades de 22 a 30 anos, em sua maioria solteiras. Analisando as falas das entrevistadas, baseando-se no referencial teórico e nos recortes de *Sex and the City*, foi possível notar que o seriado pode ser, de alguma forma, relevante para a mulher contemporânea e importante para a moda. Desse modo, concluiu-se que as mulheres não apenas veem as relações existentes entre *Sex and the City*, moda e mulher contemporânea, como as interpretam e, podem até, trazê-las de alguma forma para suas vidas.

**Palavras-chave:** Comunicação. Moda. *Sex and the City*.

## ABSTRACT

This research aims to identify whether women see the relationship between the media product and the *Sex and the City*, fashion and contemporary woman and how they see her through the analysis of data collected. Also arguments about identity, complemented by considerations of gender and fashion are part of this theoretical work. It's also made a presentation to *Sex and the City* and its relationships with fashion and woman in a theoretical angle. Subsequently, the procedures used in this research are presented and, therefore, follows the analysis of data collected through interviews with eight female fans of the show, aged 22 to 30 years, mostly single. Analyzing the words of the respondents, based on the theoretical and clippings *Sex and the City*, it was noticeable that the show may be in some way relevant to the contemporary woman and important for fashion. Thus, we concluded that women do not just see the relationships between *Sex and the City*, fashion and contemporary women, such as interpret and may even bring them in some way for their lives.

**Keywords:** Communication. Fashion. *Sex and the City*.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. A MODA CONSTRUINDO O FEMININO.....	11
2.1. Feminismo, Neofeminismo e Pós-feminismo: direitos e escolhas.....	11
2.2. Moda e Identidade.....	14
2.3. A moda e a mulher: gênero, cultura e sociedade.....	19
3. MODA, MULHER E SEX AND DE CITY: uma perspectiva teórica.....	25
3.1. O Estado da Arte: Sex and the City e a pesquisa acadêmica.....	25
3.2. Da cidade para o mundo: <i>Sex in the World</i> .....	27
3.3. A pluralidade de sujeito: Carries, Charlottes, Mirandas e Samanthas.....	31
3.3.1. Carrie Bradshaw e a procura pela identidade.....	31
3.3.2. Charlotte York, pós-feminista e dona de casa.....	36
3.3.3. A conversão de Miranda Hobbes.....	37
3.3.4. O tempo passa para todos, mas certas Samanthas Jones nunca mudam.....	38
4. MODA, MULHER E SEX AND THE CITY: uma visão das fãs.....	40
4.1. Metodologia de pesquisa: a pesquisa qualitativa e a técnica da entrevista.....	42
4.2. Os percursos da pesquisa.....	42
4.3. As mulheres da pesquisa.....	44
4.4. Analisando as entrevistas.....	45
4.4.1. Sex and the City.....	46
4.4.2. Moda.....	48
4.4.3. Sex and the City e Moda.....	50
4.4.4. Mulher Contemporânea.....	52
4.4.5. Sex and the City e Mulher Contemporânea.....	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
6. BIBLIOGRAFIA.....	67
7. APÊNDICE.....	70
8. ANEXO.....	72



## 1. INTRODUÇÃO

Buscar compreender a maneira como alguém recebe mensagens provenientes de um produto midiático é um estudo relevante para a área de Comunicação Social, pois, assim, é possível observar a inserção dos meios na sociedade e os produtores culturais podem ter um *feedback* da visão do público. Pois bem, *Sex and the City* – tratado neste trabalho também pela sigla SATC – é um produto midiático proveniente da chamada Indústria Cultural. Segundo Francisco Rudiger, os principais idealizadores do conceito de Indústria Cultural, Adorno e Horkheimer, “vieram a descobrir a crescente importância dos fenômenos de mídia e da cultura de mercado na formação do modo de vida contemporâneo” (2001, p. 132). Segundo o autor:

"Nas sociedades capitalistas avançadas, a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificado, articulado pela indústria cultural. As tendências à crise sistêmica e deserção individual são combatidas, dentre outros meios, através da exploração mercantil da cultura e dos processos de formação de consciência".  
(RUDIGER, 2001, p. 133)

Desse modo, entende-se Indústria Cultural como um mercado de produtos culturais oferecidos a uma sociedade capitalista com o objetivo de enaltecer o modo de vida capitalista e, assim, manter o sistema funcionando (RUDIGER, 2001). Ora, SATC claramente enfatiza modo de vida capitalista, enaltecendo o consumo e a busca individualista pelo capital. Suas abordagens – inovadoras na televisão e nesse formato de programa – nos assuntos relacionados ao universo feminino, tornaram a série um sucesso de público<sup>1</sup>. Desse modo, essa pesquisa – que procura investigar se as mulheres veem relações entre SATC, moda e mulher contemporânea e como veem isso – torna-se interessante para a área da comunicação.

Um dos objetivos da publicidade é instigar o consumo das marcas. Atualmente, está cada vez mais difícil prender a atenção da audiência, devido às diversas fontes de informação disponíveis. Nesse sentido, a exibição de marcas em SATC faz com que se torne mais uma opção, visto que o seriado divulgou marcas de forma inteligente ao relacioná-las intimamente com as

---

<sup>1</sup> Segundo o site Minha Série, *Sex and the City* foi “uma das séries mais aclamadas pelo público e pela crítica, tendo recebido diversos prêmios e nomeações, incluindo mais de 50 indicações ao Emmy, tendo ganho 7 deles, e 24 indicações ao Globo de Ouro, ganhando 8 deles, durante suas seis temporadas”. Disponível em: <http://www.minhaserie.com.br/serie/214-sex-and-the-city/>. Acesso em: 02/12/2010.

personagens<sup>2</sup>. Assim, embora essa pesquisa não trate diretamente das questões referentes às marcas<sup>3</sup>, creio que seja relevante dentro da Publicidade, considerando tratar-se de um estudo sobre a visão das espectadoras sobre o seriado.

O público de SATC pode notar que de forma inteligente e divertida, o seriado apresenta conflitos fictícios, mas com os quais a mulher contemporânea pode facilmente se identificar. Além disso, a moda é observada sob um ângulo distinto em cada uma das quatro personagens. A mulher contemporânea é apresentada como uma pessoa livre para tomar suas decisões e, tendo em vista que cada personagem tem uma visão de mundo, é possível observar a existência de opções diversificadas ao escolherem seus rumos. Diversas mudanças ocorridas na cultura e na sociedade contribuíram para a realocação dos papéis sociais atribuídos à mulher. Hoje, a destinação exclusiva de reprodutora e de “rainha do lar” são uma recusa para parte das mulheres contemporâneas. A identidade feminina se encontra, hoje, cercada de valores antes exclusivos ao sexo masculino, como cidadania, participação política, crescimento profissional. O seriado, por meio das personagens e de como lidam com as questões de trabalho, de relacionamentos e da relação que têm com a moda, exhibe facetas da mulher atual, imersas em uma ordem social modificada pela conquista do espaço e reconhecimento feminino. A relação de SATC com a moda pode ser observada no próprio contexto da vida das personagens: mulheres de trinta e poucos anos, com poder aquisitivo razoável, encaminhadas profissionalmente e solteiras que encontram nas compras uma diversão.

Assim, a presente pesquisa tem por objetivo principal compreender se as mulheres enxergam as relações entre SATC, moda e mulher contemporânea e como veem isso, analisando como recebem as informações difundidas pelo produto midiático SATC e as relacionam com a moda e a mulher da atualidade. Por meio de dados coletados em entrevistas realizadas com oito mulheres, discutirei meu problema de pesquisa à luz do referencial teórico aqui reunido.

Para tanto, inicio esse trabalho com discussões acerca de feminismo, gênero, identidade e moda. O segundo capítulo apresenta, assim, as argumentações de autores como Gilles Lipovetsky, com as questões de gênero e Stuart Hall, com as de identidade. Para discutir a relação identidade e moda, trago Nízia Villaça e Diane Crane. Considerações importantes sobre feminismo e pós-feminismo, relevantes na discussão dos papéis sociais da mulher, serão tratadas com base nas argumentações de Márcia Messa e Angela McRobbie.

O terceiro capítulo traz uma abordagem teórica de SATC. Tratarei um pouco sobre os percursos do tema no âmbito acadêmico da Comunicação Social e apresentarei o seriado, fazendo

---

<sup>2</sup> Um exemplo é a marca de sapatos do estilista Manolo Blahnik, os favoritos da personagem Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker).

<sup>3</sup> Pensei em realizar essa pesquisa voltada mais para o consumo, no entanto, já havia outro trabalho acadêmico que tensionava as relações de SATC com o consumo, por isso escolhi outro foco.

um breve relato sobre seu surgimento. Farei um relato, ainda, das trajetórias das personagens no amor, no trabalho e na moda que exibem.

O quarto capítulo faz a análise do material coletado nas entrevistas. Baseada nos autores Jorge Duarte e Elisabete Pádua, descreverei as estratégias metodológicas utilizadas para realizar essa pesquisa. Contarei brevemente, ainda, os percursos da pesquisa e falarei um pouco sobre as mulheres entrevistadas. Posteriormente, através da análise, procurarei observar se as mulheres veem relações entre SATC, moda e mulher contemporânea e como veem isso, fazendo as amarras necessárias entre as teorias e as falas das entrevistadas, ao que se seguem as considerações finais.

## 2. A MODA CONSTRUINDO O FEMININO

Esta pesquisa procura discutir e analisar a maneira com que o público feminino vê a relação entre SATC, moda e mulher contemporânea. Para tanto, é essencial compreender as relações de gênero, sendo a história do movimento feminista de grande relevância para tal discussão. A moda também se faz presente nessa pesquisa à medida que tem íntima ligação com o universo feminino, com a identidade de gênero, como poderá ser visto no decorrer desse capítulo.

Buscando compreender as modificações culturais do gênero feminino, inicio este capítulo discorrendo brevemente sobre feminismo e as mudanças que promoveu na ordem social, em que destaco os argumentos de Angela McRobbie (2006) e Márcia Messa (2006).

Nesse capítulo pretendo explanar, ainda, as relações entre moda e identidade, bem como compreender sua ligação com o gênero feminino, sempre observando o contexto sócio-cultural envolvido no processo. Para tanto, amparo minhas considerações sobre identidade nas argumentações de Stuart Hall (2006) e, sua interação com a moda, nas de Nízia Villaça (2002). Para a discussão acerca de moda e gênero, trago Gilles Lipovetsky (2000) e Diane Crane (2001), cujas obras estão centradas na mulher e no mundo *fashion*.

### 2.1. Feminismo, Neofeminismo e Pós-feminismo: direitos e escolhas.

Quando se discute feminismo em um grupo de pessoas, alguma delas, provavelmente, vai citar a “queima dos sutiãs” como um símbolo de tal movimento. Pois bem, o movimento feminista foi além das fogueiras de roupas íntimas. A famigerada fogueira, na verdade, sequer aconteceu. No ano de 1968, durante um concurso de Miss América em Atlantic City (EUA), um grupo de mulheres protestava contra a “imposição” de padrões de beleza gritando lemas feministas e “levando símbolos de feminilidade da época: cílios postiços, revistas femininas, sapatos de salto alto, detergentes e sutiãs”<sup>4</sup>. Esses itens seriam depositados numa grande lata de lixo e incendiados, simbolizando a revolta. Devido à uma intervenção da prefeitura, a queima não se concretizou, mas a intenção de fazê-lo foi um marco para o movimento feminista. Esse episódio aconteceu quando os Estados Unidos viviam a Guerra do Vietnã e Martin Luther King<sup>5</sup> havia sido assassinado. “Militarismo, racismo e sexismo eram palavras quase equivalentes”. Nesse contexto, o movimento feminista ganha força.

<sup>4</sup> Revista Super Interessante, Edição 196. Janeiro de 2004. Disponível em : [http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo\\_124323.shtml](http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_124323.shtml) . Acesso em: 22/11/10.

<sup>5</sup> Ativista americano que liderou o movimento contra a segregação racial nos Estados Unidos. Em 1964, ganhou o Prêmio Nobel da Paz. Em 1967, liderou um movimento contra a Guerra do Vietnã e em 1968 foi assassinado por um opositor. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/biografias/ult1789u706.jhtm> . Acesso em: 22/11/10.

Segundo Lipovetsky (2000), as manifestações femininas conseguiram romper as barreiras da vida privada, tornando conflitos íntimos conjunturas sociais. Questões como estupro e aborto começaram a ser levantadas. Finalmente, a sociedade patriarcal e conservadora era incentivada a enxergar o gênero feminino como uma classe reprimida. O que teria incitado, porém, um movimento que pretendia alterar a cultura da submissão feminina, arraigada por séculos?

Para começar a responder tal questionamento, é essencial citar outros acontecimentos importantes para o movimento<sup>6</sup>. O primeiro ato considerado feminista registrado ocorreu em 1759, quando Olympe de Gouges, uma revolucionária francesa, tenta lançar a “Declaração dos Direitos da Mulher”, pois considerava a Declaração dos Direitos do Homem restrita ao sexo masculino. Tal ato a leva à decapitação. No ano de 1848, ocorre, em Nova York, o primeiro encontro para discutir direitos femininos. No dia 08 de março de 1857, 129 operárias são mortas queimadas em uma fábrica têxtil de Nova York por reivindicarem redução da jornada de trabalho de 16 para 10 horas, maiores salários (recebiam um terço do salário masculino) e licença-maternidade. Em 1910, esse dia foi declarado o Dia Internacional da Mulher em homenagem a essas mártires. No Brasil, em 1879 as instituições de ensino superior começam a receber as primeiras mulheres que, no entanto, precisariam lidar com os preconceitos da sociedade. Em 1920, as mulheres ganham o direito ao voto nos Estados Unidos. No ano de 1951, a Organização Internacional do Trabalho aprova a Convenção de Igualdade de Remuneração entre trabalhadores de ambos os sexos. Em 1960, o feminismo transforma-se, de fato, em movimento, lutando pelos direitos civis em paralelo com os negros, nos Estados Unidos. Três anos depois, Betty Friedan escreve “A Mística Feminina” que, juntamente com “Eunuco Feminino”, de Germaine Green, tornam-se importantes obras feministas por criticarem a submissão do feminino diante do masculino. Lipovetsky diz que a obra de Friedan destaca o “vazio da existência e a ausência de identidade” (2000, p. 218) das donas de casa e, por tal feito, vendeu 1,5 milhão de exemplares. O feminismo é um movimento que visa, se não o extermínio da ordem patriarcal, ao menos uma considerável transformação nesse sistema. A pretensão do movimento é conquistar igualdade, equidade e justiça social para as mulheres (MIRANDA, 2008).

Pode-se notar que, antes de ser reconhecido como movimento, de fato, algumas tentativas anteriores foram violentamente reprimidas. A partir da década de 60, a luta em prol do feminino torna-se, para Lipovetsky (2000), praticamente uma guerra dos sexos. Segundo o autor, “é através

---

<sup>6</sup> Todas as informações acerca da história do movimento feminista, contidas nesse parágrafo, foram retiradas do portal do Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Mulher e Gênero (NIEM) da UFRGS. O NIEM reúne professoras (es), pesquisadoras (es), funcionárias (os) e alunas (os) de áreas diversas. Existe desde 1984, fomentando o ensino e a pesquisa sobre a Questão da Mulher e as Relações de Gênero, contribuindo para a formação de uma consciência crítica sobre as desigualdades de gênero e a importância do papel da mulher na sociedade Disponível em: [www6.ufrgs.br/nucleomulher/mov\\_feminista.php#foco](http://www6.ufrgs.br/nucleomulher/mov_feminista.php#foco). Acesso em: 14/06/2010.

da sexualidade que se exerce o poder do masculino sobre o feminino: longe de se reduzir a uma função natural, o sexo aparece como efeito e instrumento do poder falocrático, como um ponto de passagem para as relações de dominação exercidas pelos homens sobre as mulheres” (LIPOVETSKY, 2000, p. 68). Unidas desse argumento, as feministas incentivaram as mulheres a denunciarem os abusos que sofriam e o corpo feminino – e a liberdade de cada uma sobre ele – acabou-se tornando o foco das batalhas do movimento (LIPOVETSKY, 2000).

Embora o feminismo estivesse lutando por nada mais que direitos, Lipovetsky observa que esse foco nas agressões ao corpo da mulher levou a uma certa “obsessão vitimária” (2000, p.70). Certamente, ocorreram inúmeros abusos à integridade física da mulher, porém, o feminismo enxergava até uma relação sexual consensual como abuso. A mulher começou a ser desenhada como uma criatura inocente e incapaz de cometer qualquer ato criminoso ou violento, ao que Lipovetsky diz ser a construção da “vitimização imaginária do feminino e a satanização do masculino” (2000, p.73). Além de tornar o movimento uma verdadeira guerra entre feminino e masculino, a vitimização colocou a mulher numa posição ambígua. Ao mesmo tempo que luta pela igualdade dos sexos e pelo controle do próprio destino, mostra-se indefesa e inspira proteção (LIPOVETSKY, 2000).

Na atualidade, fala-se em neofeminismo. Este, traz as mesmas reivindicações do movimento original com algumas ressalvas. Para Lipovetsky:

Nos anos 60-70, o feminismo se empenhava em emancipar a sexualidade das normas morais, em fazer regredir a influência do social sobre a vida privada; em nossos dias, ao contrário, o feminismo reivindica cada vez mais controle público sobre a vida privada: leis sobre o assédio sexual, códigos de comportamento e de linguagem corretos, exigências de proibição da pornografia, todas orientações intervencionistas que são frequentemente denunciadas como um novo terrorismo intelectual e moral a ameaçar a ordem liberal de nossas sociedades. Afirmando que “tudo é político”, o neofeminismo seria cúmplice da empresa totalitária, sua inclinação forte seria a anexação do privado pelo Estado, a aniquilação do direito individual à vida privada, o enquadramento total dos indivíduos pelas normas públicas (2000, p. 76).

Refletindo sobre as argumentações do autor, penso que a mulher contemporânea quer ser dona de suas próprias decisões, mas sem deixar de relacionar-se com os homens de maneira pacífica. Messa (2006) diz que “sabendo que o feminismo não faz mais parte de sua cartilha e só é lembrado para demonstrar o quanto está ultrapassado, as mulheres, amparadas pela esfera midiática, sentem-se aptas a (re) produzir o discurso de que podem tudo e sentem falta de quase nada” (2006, p.24). Parafrazeando McRobbie (2006), Messa (2006) observa que valores ainda um tanto conservadores existem simultaneamente com o sentimento de liberdade de todas as escolhas

(sexual, profissional, doméstica etc). Nessas argumentações, encontra-se a essência do pós-feminismo. As mulheres contemporâneas podem escolher entre ser, por exemplo, Doutora em Comunicação ou, simplesmente, querer para si a função de cuidar do lar e dos filhos. Pode ainda, conciliar as duas coisas ou não querer, simplesmente, nenhuma delas. McRobbie diz que “o pós-feminismo positivamente faz uso do feminismo e o evoca como algo a ser levado em consideração para sugerir que a igualdade está alcançada e, com isso, instalar todo um repertório de novas significações que enfatizam que o feminismo não é mais necessário, que é uma força perdida” (2006, p.59).

Observando a história das personagens de SATC e a maneira como lidam com suas questões, principalmente no amor e no trabalho, noto a identificação dos temas com a real situação de uma mulher contemporânea. Márcia Messa (2006) traz o conceito de pós-feminismo para junto de SATC, já que o seriado foi um dos propagadores da realidade feminina dos dias de hoje. Assim, considerando o pós-feminismo como algo inerente à mulher atual, já que a possibilidade da livre escolha está aberta à mulher, tentarei compreender se e como mulheres vêem a relação entre o produto midiático *Sex and the City*, a moda e a mulher contemporânea.

## 2.2. Moda e Identidade

No mundo contemporâneo, falar em identidade traz uma série de discussões sobre o significado dela em relação ao sujeito. Stuart Hall (2006) argumenta que aquelas identidades únicas e consistentes, ligadas à nacionalidade, raça, religião e língua, estão sendo substituídas por identidades fragmentadas e descentradas, reconfigurando a sociedade e criando sujeitos multifacetados.

Para compreender melhor o argumento de Hall (2006), trago as três concepções de sujeito por ele apresentadas: *sujeito do Iluminismo*, *sujeito sociológico* e *sujeito pós-moderno*. O *sujeito do Iluminismo* é carregado de individualismo e racionalidade, exacerbando uma espécie de alienação social, pois sua identidade existe desde o nascimento e permanece inalterada, independente de suas relações com a cultura e os demais indivíduos. O *sujeito sociológico* entra em cena justamente para contrapor essa primeira concepção de sujeito apresentada por Hall (2006), já que nele observa-se uma interação com o social. Nessa segunda proposta, a identidade é formada inserindo-se o “eu real” no contexto de sociedade, formando uma “concepção interativa da identidade e do eu” (2006, p.11).

A terceira concepção de sujeito apontada pelo autor seria a existente na sociedade contemporânea: o *sujeito pós-moderno*. Segundo sua análise, a globalização ajuda a pluralizar as

identidades, “produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas, menos fixas, unificadas ou trans-históricas” (2006, p.87). Posso, por exemplo, me identificar com alguns aspectos da cultura nova-iorquina contida em *Sex and the City*, embora minha principal fonte de identidade cultural seja a cultura brasileira. A partir de minha leitura de Hall (2006), penso que a globalização diminui as barreiras entre as culturas. As informações acerca de qualquer assunto estão acessíveis por diversos meios e a identidade está aberta para negociar com toda essa enxurrada de conteúdo. A própria cidade de Nova York, que tem papel importante em SATC, é um exemplo da pluralidade possibilitada pela globalização, já que lá inúmeras culturas se misturam com a nativa. O que ocorre hoje é, então, uma pluralização da sociedade. Hall (2006) crê que até a cultura nativa está se tornando confusa e as pessoas precisam afirmá-la de alguma forma para não se sentirem desprovidas de identidades patriotas. Em SATC, a afirmação constante da cidade de Nova York leva-me a compreender melhor o argumento do autor. As referências ao fato de “ser nova-iorquina”, de “pertencer” à cidade estão presentes em diversos capítulos do seriado. A identidade, portanto, não é unificada e nem nasce com o indivíduo, ela é construída e afirmada culturalmente. Hall traduz o sujeito contemporâneo<sup>7</sup> no que tange à identidade:

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo imaginário ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. [...] Assim, em vez de falar de identidade, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que nos é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*”. (2006, p. 38-39)

Baseada nessa argumentação de identidade enquanto “identificação” com algo e de caráter mutável e na concepção de sujeito contemporâneo de Hall (2006), tentarei estabelecer a relação entre a moda e a identidade feminina, sendo isso relevante para a discussão do problema que guia essa pesquisa: se e de que maneira as mulheres enxergam a relação entre SATC, moda e mulher contemporânea?

Ao longo das seis temporadas que formaram o seriado SATC, pude notar a moda e sua ligação íntima com a identidade. As identidades representadas nas personagens estão refletidas, de certo modo, também, em suas roupas. Carrie (Sarah Jessica Parker), inconstante em seus sentimentos e pensamentos em relação a praticamente tudo, tem roupas e sapatos capazes de fazê-la

<sup>7</sup> Essa é a expressão que utilizarei em minha pesquisa ao me referir ao que Hall (2006) denomina *sujeito pós-moderno*.



parecer várias pessoas diferentes. Samantha (Kim Kattrall) é liberada (em diversos aspectos, mas principalmente o sexual) e impetuosa, sendo sua indumentária apresentada com cores quentes e cortes chamativos. Miranda (Cynthia Nixon), primeiramente, encarna a mulher racional e decidida, sendo sua vestimenta muito sóbria, com cortes retos e cores frias. Em um segundo momento, pode-se observar que a indumentária de Miranda se altera conforme suas mudanças comportamentais e, apesar de continuar exibindo racionalidade, a feminilidade das roupas aumenta em estampas, cores e cortes mais ousados. Charlotte (Kristin Davis) é a romântica do quarteto, simbolizada em estampas florais miúdas e cores aconchegantes e maternais, como rosa e azul claros.

Desse modo, pode-se observar que SATC relaciona moda e identidade de maneira bastante expressiva. Assim, que contribuições a moda pode dar para a formação da identidade? Nízia Villaça (2002), apoiada nos estudos de Hall (2006), diz que a moda tende a reforçar a descentralização latente na formação do sujeito, criando identidades efêmeras, que se modificam acompanhando as tendências. Ainda segundo a autora, “a moda é lugar de subjetivação e dessubjetivação, intervenção e alienação, sobretudo pela leitura do discurso *fashion* nas últimas décadas” (2002, p. 44). Em sua visão, a moda sugere comportamentos e atitudes, uma vez que recria e exhibe “conceitos de verdade, de bem e de belo” (VILLAÇA, 2002, p.45). A velocidade com que a moda se altera nos faz negociar exaustivamente com estilos diferentes, pois são oferecidas sempre mais e mais possibilidades aos indivíduos consumidores. Sendo assim, o sujeito pode recriar – ou reforçar – sua identidade a cada vestimenta que usa ou tendência que acompanha e esse processo está em constante mutação.

Objetivando apenas compreender melhor o argumento de Villaça sobre a relação sujeito e vestuário, trago a divisão temporal que a autora faz em relação ao assunto: *moda proposta, moda prótese, moda fetiche e moda álibi*. A *moda proposta* está ligada à Alta-costura<sup>8</sup> e aos padrões de perfeição que ditava a moda nos anos 50. Nos anos 60, transformações significativas, como o surgimento da televisão e a revolução feminina, fazem da vestimenta uma extensão do corpo, caracterizando a *moda prótese*. Nesse momento, quebram-se barreiras de “diferenciação sexual e comportamental, expressa na minissaia, na moda unissex e na vulgarização do jeans e *t-shirt*” (2002, p. 47). No Brasil, essa libertação da moda pode ser observada na época da ditadura, quando movimentos, como o tropicalismo<sup>9</sup>, ocupam os holofotes e abrem precedentes para a transformação

<sup>8</sup> Schmitz, citando Érica Palomino (2002), diz que “Alta-costura é considerada o território de sonho da moda. Originada em Paris, em 1958, é a instituição mais significativa da moda moderna. Para integrar o seletivo grupo de costureiros da Alta-costura, é preciso ser considerado pela *Chambre Syndicate de la Couture Parisienne* e, para isso, é necessário atender a uma série de pré-requisitos, entre os quais: ter produção em Paris, atender a alguns termos operacionais – como número de empregados no ateliê – padrão de excelência na confecção e nas matérias-primas e empregar técnicas específicas na construção e modelagem. Alguns vestidos chegam a levar mais de 170 horas de trabalho na confecção” (2006, p.62).

<sup>9</sup> O Tropicalismo foi um movimento de ruptura cultural e política que ocorreu entre 1967 e 1968. Caracterizado por ser um movimento libertário, acabou reprimido pela Ditadura Militar, mas antes abriu as portas para a contemporaneidade. Marcos Napolitano e Mariana Martins Villaça em seu artigo intitulado “Tropicalismo: As

da moda em atitude e comportamento. É, também, nesse momento que começam a surgir estilistas revolucionários que rompem tabus e, então, conforme a autora, “a moda como espetáculo tem sua origem” (2002, p. 47).

Nos anos 80, a moda amplia-se e as relações moda e corpo começam a dar seus primeiros passos. Essa é a denominada *moda fetiche*. É quando “o corpo torna-se mercadoria para a venda de outras mercadorias, torna-se literalmente vítima da moda no trabalho agressivo de fotógrafos e estilistas”(VILLAÇA, 2002, p. 47). Encaminhando-se para o século XXI e, no caso do Brasil, ainda recuperando-se de uma ditadura, os anos 90 chegam cercados por discussões de âmbito social e político, e essa característica é transfigurada para o mundo *fashion*. As minorias agora tem suas questões debatidas nas passarelas e nas campanhas publicitárias de moda<sup>10</sup>. A *moda álibi* entra em cena. Segundo Villaça, a utilização desse termo vem do fato de o mundo da moda estar servindo de palco para as discussões sociais, sem que nenhuma medida seja, efetivamente, tomada. Ou seja:

O termo de inspiração policial remete a implicação de dois espaços: aquele em que foi cometido o crime e aquele onde estaria o suposto criminoso. Sua apropriação, no campo da moda, faz referência ao deslocamento efetuado pela moda, discutindo questões comportamentais e éticas no cenário *fashion*. Sou “ético” porque visto camiseta contra o câncer de mama. A moda é usada como justificção de participação em numerosos campos da cidadania. (VILLAÇA, 2002, p. 48)

Explanadas as considerações da autora em relação às diferentes fases da moda, penso que o cerne do argumento de Villaça (2002) baseia-se no fato de que a moda não só comunica, mas também é um elemento construtor da identidade e, tal proposição é fundamental para essa pesquisa, que também intenciona compreender a visão das mulheres sobre SATC e suas relações com a moda e a mulher contemporânea, pois a identidade feminina pode se manifestar através moda. Diana Crane (2001) complementa essas argumentações no que concerne à relação moda e identidade, dizendo que as roupas tem o poder de impor e afirmar identidades sociais, bem como de criar

---

Relíquias do Brasil em Debate” (1998), dizem que “o Tropicalismo, logo depois de sua "explosão" inicial, transformou-se num termo corrente da indústria cultural e da mídia. Em que pesem as polêmicas geradas inicialmente (e não foram poucas), o Tropicalismo acabou consagrado como ponto de clivagem ou ruptura, em diversos níveis: comportamental, político-ideológico, estético. Ora apresentado como a face brasileira da contracultura, ora apresentado como o ponto de convergência das vanguardas artísticas mais radicais (como a Antropofagia modernista dos anos 20 e a Poesia Concreta dos anos 50, passando pelos procedimentos musicais da Bossa Nova), o Tropicalismo, seus heróis e "eventos fundadores" passaram a ser amados ou odiados com a mesma intensidade”. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01881998000100003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01881998000100003) . Acesso em: 16/05/2010.

<sup>10</sup> A Benneton chocou o mundo com suas campanhas que estampavam tabus em gigantescos *out-doors* nos anos 90. Suas imagens traduziam todo o preconceito e hipocrisia da sociedade. Embora fosse uma marca de moda, não queria ser lembrada por “fingir” em sua publicidade um mundo perfeito, mas sim por mostrar a realidade. Oliviero Toscani era a mente por trás dessas ideias. Informações detalhadas podem ser encontradas no livro “A Publicidade é um cadáver que nos sorri” (TOSCANI, 1996).

comportamentos. Crane (2001) também afirma que a industrialização das sociedades priorizou a expressão de classe e gênero, comunicada através do vestuário. Assim, a autora considera que a vestimenta tem grande importância na formação da identidade, pois, além de ser uma das formas mais visíveis de consumo, “constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de *status*” (CRANE, 2001, p.21).

A sociedade contemporânea vê em seus indivíduos a reflexão de suas identidades ambivalentes por diversos meios, sendo a moda um deles. Na visão de Crane (2001), hoje a moda é ambígua e multifacetada, características também das sociedades pós-industriais, de natureza também fragmentada. Outra característica da contemporaneidade é o maior acesso à moda, que se tornou menos restritiva às classes com maior poder aquisitivo devido à uma gradativa diminuição nos custos da produção das roupas, conquistado graças ao processo de industrialização. Assim, Crane diz que “a moda é acessível às pessoas de todos os níveis sociais, tanto para a criação de estilos que expressem sua identidade, quanto para a adoção de estilos criados por empresas do ramo de vestuário” (2001, p. 29). Para ela, o sujeito está livre de tradições e pode escolher uma – acrescento várias – auto-identidade significativa. A autora complementa dizendo que o consumo é uma forma de desempenhar papéis, porquanto o indivíduo esteja constantemente projetando suas concepções de identidade, as quais não cessam de evoluir e se transformar.

A democratização da moda contribui para que o *fashionismo*<sup>11</sup> seja uma “identidade” ao alcance de todas as mãos. Na atualidade, uma das reflexões desse processo de democratização da moda é o chamado *fast fashion*, em que lojas populares oferecem a moda a preços modestos. A Revista Veja<sup>12</sup> apresentou um conceito para o termo, criado em analogia à expressão *fast food*, sendo que moda rápida, ou *fast fashion*:

“requer agilidade, conhecimento de mercado e estoques mais enxutos que os modelos de passarela. Nesse tripé se apoia um sistema de produção capaz de identificar, adaptar, fabricar e distribuir a preços acessíveis roupas, sapatos e bolsas que, provenientes da criatividade de estilistas renomados ou da exposição em pessoas famosas, entram na moda. Ganha dinheiro quem puser na loja hoje a peça anônima que a cliente viu ontem na novela ou a roupa de grife que apareceu na revista de moda” (Revista Veja. Ed 2036, 28/11/2007).

<sup>11</sup> A redatora Manuela Casali Cordeiro, que escreve sobre moda no site Portais de Moda, conceituou o *fashionista* da seguinte forma: “o termo *fashionista* é utilizado para designar aqueles que usam ou criam um visual. São consideradas pessoas de vanguarda, que abusam da criatividade na hora de se vestir. Além dos profissionais da área da moda, como designers e modelos, a “tribo” *fashionista* reúne todos os apaixonados pelo mundo *fashion*. Vistos como excêntricos ou loucos pelos “meros mortais”, os *fashionistas* pensam em cada elemento agregado ao visual; nada é escolhido de maneira aleatória. Munidos de muita atitude, são alguns dos principais influenciadores de moda e comportamento. Além de criar e usar um estilo próprio, o *fashionista* se torna um personagem de referência para quem almeja, um dia, estar inserido nesse universo. Seja por admiração ou repugnância, os *fashionistas* sempre chamam a atenção”. Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/notVideos?id~379~n~o+que+e+um+fashionista.htm> . Acesso em: 18/05/2010.

<sup>12</sup> Disponível em: [http://veja.abril.com.br/281107/p\\_076.shtml](http://veja.abril.com.br/281107/p_076.shtml). Acesso em: 24/05/2010

Com isso, grandes redes de lojas<sup>13</sup> concorrem acirradamente e, para conquistar as classes populares, oferecem crédito facilitado e preços adequados aos “bolsos” de seus clientes.

Sendo, portanto, a moda também um agente construtor da identidade, considerando sua forte ligação com o feminino e sua importância no seriado SATC, essa pesquisa buscará observar se e como as mulheres veem a relação entre esse produto midiático, a moda e a mulher contemporânea.

### **2.3. A moda e a mulher: gênero, cultura e sociedade.**

Como já exposto neste capítulo, ao longo da história, as mulheres conquistaram espaço de maneira gradativa na sociedade. No entanto, as reivindicações femininas estão longe de cessar. Em sua dissertação intitulada “As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o Pós-feminismo”, Márcia Messa (2006) nos diz que construímos nossas identidades influenciados por tudo o que consideramos ligado ao feminino ou ao masculino, sendo essas distinções entre os gêneros construídas culturalmente. De fato, a posição social da mulher parece estar mais confortável por permitir que decidam seus próprios futuros e, supostamente, as mulheres estão em condição de igualdade – socialmente falando – perante os homens. Contudo, ainda existem barreiras que impedem uma mulher de ocupar posições convencionalmente masculinas, pois a sociedade apresenta resquícios de um pensamento antiquado em relação a esse assunto (GARBOGGINI, 2005). Pude constatar tal afirmação em diversas fontes jornalísticas<sup>14</sup>, que apontam dados estatísticos de que as mulheres não só têm remunerações menores em relação aos homens, como esses últimos ainda preferem ter uma “boa esposa” a uma mulher independente como companheira.

No século XIX, quando se deu a inserção do chamado “sexo frágil” no mercado de trabalho, as mulheres adotaram vestimentas masculinas, pois carregar seus pesados vestidos enfeitados com pedrarias tornaria o trabalho impossível. No entanto, Marlene Strey (2000) nos diz que a agilidade

---

<sup>13</sup> Zara e H&M para Europa. Renner, Riachuelo, C&A e Marisa para o Brasil.

<sup>14</sup> Em pesquisa publicada no jornal Gazeta On-line, observa-se que 24% dos pesquisados ainda acreditam que a “função” social da mulher é ser “boa esposa e apoiar o marido”. 55% dos entrevistados do sexo masculino creem que não existe igualdade entre homens e mulheres e esse percentual sobe para 61% quando as entrevistadas são mulheres. Disponível em: [http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2009/07/115573pesquisa+aponta+que+homens+querem+apenas+uma+boa+esposa+e+nao+uma+mulher+moderna.html](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2009/07/115573pesquisa+aponta+que+homens+querem+apenas+uma+boa+esposa+e+nao+uma+mulher+moderna.html). Acesso em: 18/05/2010, 20h48. O jornal Zero Hora on-line publicou, no dia 08 de março deste ano, reportagem afirmando que as mulheres ainda não se igualaram aos homens em relação ao salário. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/especial/rs/zhdinheiro/19,0,2831493,Ainda-levara-tempo-para-as-mulheres-igualarem-a-remuneracao-masculina-avalia-especialista.html>. Acesso em: 18/05/2010, 21h. Em outra reportagem do jornal Zero Hora, publicada no dia 06 de maio de 2010, afirma-se que os resquícios do passado do gênero feminino, ainda acompanham as mulheres, que tem dificuldades para se imporem quando ocupam cargos executivos. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/donna/19,206,2894206,Executivas-sao-mais-modestas-que-os-homens-no-local-de-trabalho.html>. Acesso em: 18/05/2010.

conferida pela roupa masculina, na época, era aparente, pois por baixo da roupa o espartilho continuava a acompanhar a mulher. Assim, por mais que estivessem parecidas com um homem e trabalhassem como eles, permaneciam carregando toda a “incapacidade” intrínseca ao gênero feminino. Assim, “a mensagem [...] era clara: a pretensa eficácia ou força intelectual 'masculina' era apenas externa; dentro a mulher continuava pertencendo ao sexo fraco”(STREY, 2000, p. 153).

No início da década de 1990, o pós-feminismo vem argumentar sobre a natureza cultural da existência do gênero. Messa (2006), amparada por Faludi (2001) e McRobbie (2006), traz a definição do pós-feminismo para o âmbito da comunicação. De acordo com seus argumentos, a mulher pós-feminista é capaz de compreender todas as singularidades existentes na exposição da nudez feminina e, assim, é também livre para optar por expor-se igualmente ou não. O pós-feminismo deu voz e autodomínio para a mulher e, por consequência, decretou o fim do feminismo.

Para Lipovetsky (2000), após as conquistas mais urgentes, as mulheres parecem ter passado a se dedicar mais à maximizar sua feminilidade através da aparência. Desse modo, a aparência tem pesos diferentes para mulheres e homens, e o feminino está enquadrado no que Lipovetsky denomina “o belo sexo” (2000, p. 101), sendo plausível acreditar que, para manter essa beleza ligada ao gênero, as mulheres preocupam-se sempre, mesmo que em níveis diferentes, com sua auto-imagem. Entretanto, o autor também diz que, por muito tempo, a beleza não era característica obrigatória da mulher ou, muito menos, lhe concedia benefícios ou privilégios. De acordo com suas observações, esse estigma de “belo sexo” foi construído cultural e socialmente.

Para compreender melhor a construção da relação entre o gênero feminino e a aparência, trago para a discussão as argumentações do autor acerca de três “modelos” de mulher que existiram (ou existem?) na sociedade. Com isso, será possível perceber o quanto a relação da mulher com o corpo se alterou, já que antes estava ligado à maternidade e, hoje, tem na aparência um referencial importante de feminilidade. Mesmo na Antiguidade, quando a mulher era então representada na arte, sua imagem estava intrinsecamente ligada ao único papel que desempenhava socialmente: a reprodução. Assim, a fecundidade era o sentido da existência da mulher. Essa visão da função social da mulher permaneceu inalterada por bastante tempo. Mary Del Priori, que foca sua pesquisa sobre gênero prioritariamente no Brasil, corrobora esse argumento ao afirmar que os pintores renascentistas viam na mulher nua “um símbolo de vida criadora e geração” (2000, p. 41).

Embora o papel da perpetuação da espécie estivesse sobre o domínio simbólico do sexo feminino, o fascínio e a sedução que a mulher despertava nos homens, levava, segundo Del Priori (2000) uma sociedade católica e obsessivamente moralista, a apontar a mulher como um artifício do demônio para desvirtuá-los da vida cristã, sendo o corpo feminino o “instrumento do pecado” (2000, p.28). Lipovetsky enquadra esse “modelo” de mulher no que denomina de “a primeira

mulher, ou a mulher depreciada”, configurando, assim, uma cultura de “dominação social do masculino sobre o feminino” (2000, p.232). Conforme o autor, isso acontecia porque exaltar a mulher de qualquer forma, traria uma situação desconfortável em uma época em que o domínio masculino imperava.

O segundo “modelo” de mulher sugerido por Lipovetsky surge na Idade Média e atinge seu apogeu apenas no final do século XIX: “a mulher enaltecida” (2000, p. 234). Conforme as observações do autor, as mulheres passaram a ser cantadas por sua beleza e por seus encantos. Do século XII ao XIX, a figura feminina começa a ser percebida como uma criatura para ser perfeita e amada e atinge seu ápice ao ter reconhecida sua importância enquanto “esposa-mãe-educadora” (LIPOVETSKY, 2000, p. 235). A mesma sociedade cristã e moralista que a crucificou, passa, então, a macular a imagem da mulher, criatura santa e sacra. Mas, longe de diminuir a importância social do “sexo forte”, o enaltecimento feminino existe à sua sombra. Cabe citar um velho ditado popular que diz: “por trás de todo grande homem, sempre há uma grande mulher”, ou seja, o homem pode se apropriar da mulher, sendo esta a representação do seu *status quo*. Sendo assim, não parece lógico que, em um momento de enaltecimento da beleza feminina, quanto mais bela parecer uma mulher, mais seu marido parecerá capaz de investir em sua aparência e, portanto, melhor visto socialmente será? Lipovetsky afirma essa retórica dizendo que a mulher, nesse momento, tem “o poder de elevar o homem” (2000, p. 235), e isso se dava tanto com valorização da aparência feminina enquanto forma de “investimento” masculino, como também ao fato da mulher tecer os homens do futuro por meio de seu papel de educadora.

O último modelo de feminino proposto por Lipovetsky (2000), configura a mulher contemporânea. Já tendo conquistado seu espaço na esfera política e social, o gênero busca agora a individualidade. A mulher já não representa tão somente a maternidade ou o companheirismo matrimonial. Longe disso, a figura feminina está intimamente conectada consigo mesma, procurando consolidar sua identidade enquanto sujeito social. Os primeiros modelos do feminino existiam em função do homem, ou seja, eram a visão ou o ideal masculino sobre a mulher. Esse último, existe para a mulher. É um modelo de *si* não do *outro*. É na *Terceira Mulher* de Lipovetsky que amparo minha discussão sobre relação entre a mulher e a moda reproduzidas em SATC.

Refletindo sobre o comportamento feminino contemporâneo, observa-se um considerável esforço das mulheres para manter e reforçar sua feminilidade e beleza. Mas, qual seria o sentido dessa atitude? Messa (2006) citando Wodward (2000), diz que quando nos identificamos com algo, nos engajamos e passamos a ter o reconhecimento sobre tal escolha. Pois bem, pertencer ao gênero feminino está ligado, de alguma forma, com a aparência e, diretamente relacionado com a identidade da mulher, sendo assim, reforçar características femininas é o mesmo que buscar

reconhecimento de sua identidade.

É possível crer que, sendo a beleza apontada como qualidade primordial do gênero feminino, a mulher agora dona de si mesma e com controle de sua própria existência, ainda tenda a desejar uma boa aparência, e, mais do que isso, deseje exibir seu domínio sobre si mesma. Para exemplificar tal argumentação, trago uma cena do filme SATC em que a personagem Samantha é repreendida pelos olhares de suas amigas pelo fato de ter ganho peso, ou seja, uma mulher bem-sucedida e dona de si, como ela, precisa “dominar” as transformações do próprio corpo. A mesma personagem sofre com a aproximação da velhice em SATC II e, na tentativa de controlar os efeitos do tempo, ingere diversos tipos diferentes de pílulas. A meu ver, a mulher contemporânea mostra autodomínio e autocontrole, características comumente relacionadas à racionalidade masculina. Exibir tais atributos pode, no entanto, ser apenas uma maneira de conquistar respeito.

Para Lipovetsky, vivemos hoje uma “modernidade democrática em que há uma não permutabilidade dos papéis de sexo mas a constituição de distâncias diferenciais mais tênues, menos anuladoras, não diretivas, não constituindo mais obstáculo ao princípio de livre disposição de si” (2000, p. 14). Berger nos diz que as mulheres agem como observadoras de si mesmas, sempre alertas a cada movimento, a cada ação que executam, pois suas atitudes condizem com a maneira que gostariam de serem vistas, assim, complementa o autor, “os homens atuam e as mulheres aparecem” (1999, p.49). Baseada no exposto, acredito que a mulher conquistou seu espaço social, mas não integralmente, portanto, mesmo com preocupações sobre sua aparência, deve permanecer buscando reconhecimento e igualdade social irrestrita.

Sendo a aparência e a vestimenta fatores de distinção dos gêneros e gênero “a maneira pela qual a cultura dá sentido à diferença biológica [...] e torna o sexo pleno de significado” (BARNARD, 2003, p. 168), não parece lógico a mulher querer que a diferenciação em relação aos homens seja enfatizada<sup>15</sup>, sem que isso afete suas conquistas sócio-econômicas e culturais? Tanto isso ocorre, que Barnard (2003) observa que a roupa masculina e feminina é sempre dessemelhante e acompanha a cultura local, isto é, independente da cultura, o traje vai ser um elemento de distinção de gênero. Essa diferenciação concede uma identidade cultural e sexual. Assim, a partir da roupa, começo a pensar a relação do feminino com a moda, pois, conforme citação de Davis (1992)

---

<sup>15</sup> Embora o desejo feminino de diferenciar-se esteja frequentemente presente, não posso deixar de citar a moda andrógina. Para Kist, citando Caldas (1999), “Coco Chanel foi a primeira a pressentir as mudanças definitivas trazidas pelo pós-Primeira Guerra Mundial, num período denominado anos loucos, onde a alta costura perdeu clientela nobre e voltou-se a atrizes, atores, escritores e outros artistas americanos que enriqueceram com a guerra. Esta nova clientela fez com que a Alta Costura se adaptasse ao anseio de emancipação das mulheres, que iniciou o estilo andrógino ou à la garçon e, incorporou elementos masculinos à roupa feminina. A mulher que havia se tornado capaz de abandonar uma vida de futilidades, queria valorizar-se, tirar os véus que encobriam o seu corpo, fumar, dirigir automóveis, usar cabelos bem curtos” (2004, p.04). Essa moda, iniciada como uma “manifestação” de liberdade feminina, pode ser observada na atualidade por peças de vestuário como as *boyfriend*, por exemplo.

feita por Strey (2000), a vestimenta é “um tipo de metáfora visual para a identidade, registrando as ambivalências culturais ancoradas que ressoam dentro das identidades” (2000, p.150). Crane (2001) considera a vestimenta uma ferramenta capaz de comunicar uma identidade social e Villaça (2002) crê que a moda é um dos agentes sociais construtores da identidade. Richard Miskolci complementa dizendo que “construir um estilo individual por meio das roupas equivale a construir simbolicamente fronteiras sociais autodefinidoras. A pessoa bem vestida, em nossos dias, seria aquela capaz de expressar pelas roupas suas simpatias e contradições com a ordem social vigente” (2006, p.44).

Historicamente, a vestimenta sempre variou de acordo com a hierarquia e os papéis sociais, de acordo com Del Priori (2000), comunicando, portanto, além do gênero, o status desfrutado pelo sujeito em determinada época. Crane afirma que roupas induzem a maneira de ser e agir do indivíduo por se capaz de “impor identidades e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes” (2001, p. 22). Embora hoje a mulher pareça estar mais ligada aos assuntos de moda que o homem, a relação do feminino com a moda, assim como a maioria das relações, deu-se social e culturalmente. Strey (2000) afirma a importância da moda para o feminino a destacando como aliada da mulher no que se refere à espaço cultural e social, pois ratifica seu reconhecimento como indivíduo. Daniela Schmitz (2006), que discute em sua dissertação a identidade feminina representada na Revista Elle, descreve exemplos claros da relação mais íntima da mulher com a moda. Para Schmitz, “basta observar os conteúdos e as imagens das revistas femininas para convencer-se disto, ver o quanto as coleções de moda femininas são mais comentadas do que as masculinas. A publicidade de roupas para mulheres também é maior” (2006, p. 17). Assim, embora a moda, enquanto fator social, exista para ambos os sexos<sup>16</sup>, a mulher tem, de fato, uma ligação mais íntima com ela. Com base nisso, moda será observada nessa pesquisa tanto como fenômeno cultural e social, quanto como um fator determinante para construir as identidades – no caso dessa pesquisa, focarei apenas nas construções identitárias do feminino.

Barnard nos diz que a moda ganha espaço com o advento do capitalismo industrial, na Idade Moderna. Segundo suas observações dos estudos de Faurschou (1988), ele conclui que o consumo da moda ocorria, nessa época, de acordo com “a ideologia das necessidades que prevaleciam no momento” (2003, p. 221), ou seja, a moda ainda não havia se tornado um fator de exclusão ou

---

<sup>16</sup> O dandismo, por exemplo, pode ser considerado um movimento de homens para a moda. Monneyron (2007) discorre acerca do dandismo, explicando que os dândis defendiam a boa aparência masculina sem precisar, necessariamente, obedecer aos padrões de vestuário burgueses, ou seja, eles criavam sua própria moda e reclamavam o direito de preocuparem-se com a aparência tanto como as mulheres. Não poderia deixar de citar exemplo análogo a esse e que é de conhecimento comum: o metrosssexualismo. Embora essa pesquisa tenha foco na relação mulher e moda e na influência da publicidade nessa relação, é importante observar que essa relação não é única e exclusivamente feminina.



inclusão. Na pós-modernidade, o autor observa o fenômeno da moda justamente como um item de diferenciação cultural, social e, adicionalmente, de gênero.

Considerando, assim, a importância conferida à identidade, a relação entre gênero e identidade e sendo a roupa uma forte manifestação de ambos, utilizarei esses conceitos para guiar minha pesquisa sobre se e como as mulheres vêem a relação entre SATC, moda e mulher contemporânea.

### **3. MODA, MULHER E SEX AND THE CITY: uma perspectiva teórica**

Esse capítulo tem por objetivo relatar a história de *Sex and the City*. É importante conhecer SATC em sua essência, para compreender suas relações com o feminino e a moda e, assim, poder analisar a maneira como as mulheres recebem essas informações de maneira mais aprofundada. Para fins de pesquisa, concentrarei minha atenção nas seis temporadas que integraram o seriado SATC, não descartando eventuais citações a respeito dos filmes subsequentes, cujas sinopses encontram-se anexadas.

Apresentarei, assim, as características principais das protagonistas e contarei um pouco da trama do seriado, com foco nas histórias das personagens vista pelos seguintes ângulos: moda, amor e trabalho. É importante compreender um pouco do que é SATC para melhor observar a maneira como as mulheres veem a moda e o feminino contemporâneo inseridos nesse produto midiático. Início o capítulo com as observações acerca das pesquisas acadêmicas que antecederam a essa e tiveram SATC como seu objeto.

#### **3.1. O Estado da Arte: SATC e a pesquisa acadêmica.**

Antes de discorrer sobre SATC, falarei um pouco sobre algumas pesquisas acadêmicas que serviram de inspiração na escolha do meu objeto de análise. De certa forma, esses trabalhos também me encorajaram, ao passo que construíram pesquisas consistentes, na área de Comunicação, a respeito de um tema considerado, muitas vezes, fútil e irrelevante.

Márcia Messa (2006) é, sem sombra de dúvida, mais que uma inspiração. Sua dissertação, intitulada “As Mulheres só querem ser salvas: *Sex and the City* e o Pós-feminismo”<sup>17</sup>, não só incitou minha pesquisa, como serviu de base teórica importante em diversos aspectos.

Messa (2006) versa sobre conceitos como cultura, gênero e identidade em sua dissertação. Diferente da abordagem tomada pela presente pesquisa, a autora leva SATC para um território mais amplo da comunicação, buscando compreender como as mulheres se relacionam com a cultura midiática hoje. Desenvolvida através da análise da produção, do texto e da recepção, a pesquisa de Messa (2006) procura apresentar as representações de feminino e masculino observadas por suas entrevistadas (mulheres fãs de SATC) no seriado, tentando esclarecer “até que ponto o programa reconfigurou, remodelou e/ou reafirmou uma determinada identidade feminina” (MESSA, 2006, p.6).

Em sua monografia, requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas,

---

<sup>17</sup> Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

“Consumo e fetiche por sapatos no seriado *Sex and the City*”<sup>18</sup>, Carla Balbinot (2005) procurou compreender o desejo de consumo por sapatos, cultivado por grande parte das mulheres. Selecionando alguns episódios, Balbinot (2005) discorreu sobre moda e comportamento femininos, analisando a narrativa contida no seriado.

Também observando o comportamento do consumidor, Juliana Zembruski (2009), então graduanda do curso de Publicidade e Propaganda, em seu trabalho de conclusão, intitulado “O amor não sai de moda: o *advertainment* no filme *Sex and the City*”<sup>19</sup>, analisa como os meios de comunicação têm modificado os perfis consumidores. Assim, ela utiliza o filme SATC como objeto de sua pesquisa, colocando-o como uma poderosa ferramenta de publicidade, pois a correlação das marcas com o estilo de vida das personagens – Carrie com Manolos, por exemplo – possibilita uma identificação mais “natural” das espectadoras com os produtos.

“*Sex and the City*: a construção da identidade feminina a partir da série de TV americana”<sup>20</sup>, de Ana Carolina Figueiredo (2008) – então formanda em Jornalismo – traz termos como cultura de massa e, a partir disso, procura elucidar seu questionamento acerca de identidade. A problemática busca compreender a construção da identidade presente em SATC. Figueiredo (2008) analisa o seriado como um todo, sendo que SATC constitui seu objeto de pesquisa, enquanto para mim apenas a história, com base no amor, no trabalho e na moda, constitui meu objeto empírico.

Com base no exposto, observa-se a relevância do estudo do produto midiático SATC para o âmbito da Comunicação. Além de estar presente em um trabalho de alto valor acadêmico e congruência com a área, como o de Messa (2006), figura monografias nas três habilitações da Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. Conceitos como identidade, moda e mulher circundam claramente essas pesquisas. Assim, por meio da percepção de um grupo de mulheres, tentarei observar a relação entre SATC, moda e mulher contemporânea.

### **3.2. Da cidade para o mundo: *Sex in the World***

Uma coluna de jornal que é transformada em livro. Qualquer semelhança com a história do seriado não é mera coincidência. Candace Bushnell é uma jornalista popular em Nova York.

---

<sup>18</sup> Trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas – apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<sup>19</sup> Trabalho realizado como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<sup>20</sup> Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, do Departamento de Ciências da Comunicação (DCC), do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Chegou à cidade aos 18 anos e consagrou-se contando as aventuras de quatro mulheres solteiras e independentes na Big Apple. Na década de 1990, a então balzaquiana tinha sua coluna, intitulada *Sex and the City*, semanalmente publicada no jornal *New York Observer*. A união das histórias publicadas de 1996 a 2001 deu origem a um livro, que recebeu o mesmo nome da coluna (BUSHNELL, 2008). A Revista Veja (Ed. 1812, 23/07/2003), em entrevista com Bushnell, apresentou a autora como “uma referência para as neofeministas”<sup>21</sup> e questionou-a sobre alguns assuntos pertinentes na discussão de gênero. Dentre as questões levantadas, destaco as duas seguintes, que ajudam a compreender a visão de Candace sobre a mulher nos dias atuais e, portanto, leva a compreensão dos elementos formadores de SATC.

**Veja** – *Alguns críticos ironizam o fato de que, apesar de serem modernas e bem-sucedidas, as personagens de Sex and the City no fundo dependem da aprovação dos homens para manter sua auto-estima. O que a senhora acha dessa leitura?*

**Candace** – Penso que é equivocada. Se as pessoas prestarem atenção, vão perceber que as personagens só procuram a felicidade. Buscam isso ora no trabalho, ora em seus relacionamentos, mas no fim sempre percebem que ter dinheiro ou um homem para chamar de seu não garante, por si só, a felicidade de ninguém.

**Veja** – *Por que homens e mulheres parecem vir de planetas diferentes?*

**Candace** – Desde sempre os sexos tiveram agendas distintas, e ainda hoje é assim. As mulheres trabalham duro e ainda dão um jeito de cuidar da aparência e se manter atraentes. Em certas horas, tudo o que querem é que esse esforço seja reconhecido pelos homens – por meio de um elogio que seja. Mas eles vêem o mundo de outro jeito. Há muitas mulheres solteiras nos Estados Unidos, e tornou-se fácil e cômodo encontrar parceiras sem se envolver afetivamente. Qualquer homem minimamente atraente ou que tenha uma conta bancária razoável, esteja ele com 18 ou 70 anos, só ficará enalhado se quiser. Nesse cenário extremamente favorável aos homens, as mulheres sentem-se cada vez mais carentes de atenção<sup>22</sup>. (Veja, Ed. 1812, jul. 2003)

Tendo a concordar com a opinião de Candace. A mulher, assim como o homem, quer a felicidade plena. Como a natureza dos sexos é, sem dúvida, diferente, o que muda nessa busca são os ideais. No entanto, não se pode apontar diferenças de visão baseada apenas no gênero. As identidades não são iguais, independente do sexo. Assim como existem mulheres solteiras e plenamente felizes, existem casadas completamente frustradas. Para Lipovetsky, “a cultura amorosa passou por [...] mutações” (2000, p. 19), passados nove séculos de sua existência. Hoje, não é regra que o sexo feminino seja sempre dependente do masculino, ou vice-versa. Ao contrário, cada vez mais as mulheres desapegam-se desse conservadorismo. Assim como o gênero, discutido no primeiro capítulo, trata-se de uma construção sócio-cultural. Em SATC, temos personagens que

<sup>21</sup> Disponível em: [http://veja.abril.com.br/230703/p\\_076.html](http://veja.abril.com.br/230703/p_076.html). Acesso em: 06/06/2010.

<sup>22</sup> Disponível em: [http://veja.abril.com.br/230703/p\\_076.html](http://veja.abril.com.br/230703/p_076.html). Acesso em: 06/06/2010.

precisam casar para ter felicidade e outras que precisam de realização profissional para conquistar o mesmo objetivo.

Mas como essa coluna que quebrava uma série de tabus foi parar na televisão? Darren Star era um dos leitores da coluna de Candace. Star estava produzindo a série *Central Park West* quando concedeu uma entrevista à jornalista. A partir desse encontro, nasceu uma amizade e a ideia de transformar a coluna de Candace em uma série para a televisão. Em 1996, Star propôs o programa para a emissora ABC. Com a recusa dessa última, a proposta chegou à HBO<sup>23</sup> no mesmo ano e foi, imediatamente, aceita. Inicialmente, somente Carrie Bradshaw, alter-ego de Bushnell, estrelaria a série. No entanto, ainda em 1996 o livro da jornalista foi publicado e Star decidiu colocar a protagonista na companhia de três amigas, citadas no livro: Charlotte, Miranda e Samantha (MESSA, 2006).

Assim, SATC teve sua primeira aparição em junho de 1998 e contou com seis temporadas, exibidas pela HBO até o ano 2000. A partir de então, o canal Multishow<sup>24</sup>, no Brasil, comprou os direitos da produção e a exibiu até o ano de 2004, quando foi ao ar o episódio final da série. As seis temporadas (disponíveis em DVD) totalizaram 94 episódios e, aproximadamente, 45 horas de programa (MESSA, 2006). Hoje, é possível encontrar reprises nos canais por assinatura Multishow e Fox Life.

Messa (2006) situa a estreia de SATC em um contexto conturbado em Nova York. O governo municipal vigente tinha diminuído espantosamente a criminalidade na cidade. No entanto, para atingir tal objetivo, casas noturnas e de *strip-tease* foram fechadas. Segundo a autora, o seriado, “de certa maneira, veio como um recurso a mais para publicizar a cidade, mostrando como poderia ser bom viver em Manhattan e – por que não? – como poderia ser fácil fazer sexo em Manhattan (MESSA, 2006, p.46). No mesmo ano, Monica Lewinsky, solteira, é pivô de um escândalo sexual que envolve o presidente no poder, Bill Clinton, e ameaça a “família tradicional”norte-americana.

Como o próprio nome indica, um dos assuntos vigentes do seriado é o sexo. Vale lembrar que, a inovação da abordagem do tema, residia no fato de ser discutido por mulheres e direcionado ao público feminino. Darren Star e Michael Patrick King, homossexuais assumidos, eram os idealizadores de um seriado que discutiria o sexo sem preconceitos de gêneros ou opções, isso em meio a uma sociedade ainda presa a vários costumes conservadores (MESSA, 2006).

A atriz Sarah Jessica Parker foi a primeira e única opção de Star, quando precisou escolher alguém para interpretar a protagonista Carrie Bradshaw. Na opinião dele, ela era a única capaz de

---

<sup>23</sup> Canal de TV por assinatura da Globosat.

<sup>24</sup> Canal de TV por assinatura da Globosat.

tornar a personagem mais emocional (SOHN, 2002 apud MESSA, 2006)). Na dissertação de MESSA (2006), é possível encontrar diversas declarações das atrizes Sarah Jessica Parker, Cynthia Nixon, Kim Kattrall e Kristin Davis – intérpretes respectivamente de Carrie Bradshaw, Miranda Hobbes, Samantha Jones e Charlotte York – a respeito do posicionamento de SATC em relação ao feminismo (MESSA citando SOHN, 2002). Elas concordam em um ponto importante: SATC não objetiva discutir feminismo. *Sex and the City* traz mulheres bem-sucedidas e bem-resolvidas em relação a suas escolhas, sejam elas quais forem.

A terceira mulher de Lipovetsky (2000) é também a “mulher *Sex and the City*”, aquela que existe e decide por e para ela mesma, que tem poder sobre seu corpo e mente. Vejo nessas mulheres, ainda, o sujeito contemporâneo de Hall (2006), pois elas convivem com inúmeras identidades e, precisam negociar com cada uma delas: ser mulher, ser mãe, ser esposa, ser solteira, ser independente, ser profissional, ser bem-sucedida, ser nova-iorquina, ser bonita... Villaça (2002) diz que a moda propõe comportamentos e atitudes, pois recria os julgamentos sobre certo, errado, bonito ou feio e, a considera um dos agentes sociais construtores da identidade. Crane (2001) argumenta que a vestimenta é uma ferramenta capaz de comunicar uma identidade social. Miskolci (2008) diz que o estilo esboça fronteiras sociais autodefinidoras e que, uma pessoa bem vestida, é aquela capaz de comunicar suas ideias – acrescento identidades – por meio da roupa. Assim, cada roupa pode estar comunicando uma dessas identidades, ou mais. Um terninho para trabalhar, um vestido *sexy* para sair à noite, uma cor mais alegre para ir ao café com as amigas... Cada figurino de SATC está, de uma forma ou de outra, expressando o que cada personagem é ou sente naquele momento, o que deixa transparecer a íntima relação da moda com a identidade da mulher e como tal relação se faz importante em SATC.

A Revista *Época*<sup>25</sup>, em matéria intitulada “*Como Sex and the City inventou a mulher moderna*”, fala sobre o sucesso do seriado e, posteriormente, do filme. Segundo a reportagem, a *sitcom* ganhou sete *Emmy Awards*<sup>26</sup> e um *Globo de Ouro* (MESSA, 2006), enquanto esteve no ar e, no ano 2000, as quatro atrizes foram capa da Revista *Time* sob o título “*Quem precisa de um marido?*”. O periódico ainda aponta para o fato de que “Carrie, Charlotte, Miranda e Samantha viraram ícones num momento em que as mulheres buscavam novas referências, passada a época da dedicação à família e a revolução dos sutiãs queimados. Nem tanto o fogão, nem tanto a selva do mercado. Daí a paixão sem fim por personagens que, ao mesmo tempo, pagam as próprias contas, correm atrás do amor e não sentem culpa por gastar uma fortuna num par de sapatos”. A sexóloga

<sup>25</sup> Revista *on-line*, Edição de 13/06/2008. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI533715228,00COMO+O+SERIADO+SEX+AND+THE+CITY+INVENTOU+A+MULHER+MODERNA.html>. Acesso em: 06/06/2010.

<sup>26</sup> Análogo ao Oscar para televisão.

Pepper Schwarz, da Universidade de Washington, em Seattle, diz à reportagem que “essa é uma geração de mulheres que quer viver suas próprias fantasias. Solteiras, namorando ou casadas, querem ser donas de suas próprias vidas. Querem amar os homens que escolherem e comprar as roupas que quiserem”. Márcia Messa (2006) complementa dizendo à *Época* que “as protagonistas de *Sex and the City* são ícones de um pós-feminismo e acreditam que os direitos da mulher já estão garantidos e que é hora de ir atrás dos sonhos individuais”. Mesmo as reprises da série ainda são um sucesso, atraindo cerca de 2,5 milhões de telespectadores por transmissão.

Tanto sucesso pode ser compreendido facilmente. Analisando a história do seriado, observa-se a identificação dos temas com a real situação de uma mulher contemporânea, principalmente no aspectos do trabalho, do amor e da moda. Hoje, é comum que mulheres na faixa dos 30 anos, profissionalmente realizadas, ainda não tenham casado, não tenham filhos e se questionem sobre a necessidade de fazer, ou não, parte dessas tradições. Hall (2006) fala de identidade enquanto identificação. Pode-se dizer, então, que SATC exhibe aspectos da identidade de uma mulher contemporânea com os quais é possível facilmente se identificar. A abordagem de temas como amor, sexo, profissão, filhos etc, fica muito mais interessante e divertida quando está rodeada de moda e glamour. Carla Balbinot (2005), em sua monografia, diz que *Sex and the City* é inovador por mostrar, de maneira franca, que mulheres também querem se divertir.

Pode-se ter uma ideia do sucesso e da rentabilidade da série pelos altos salários pagos às atrizes na época. Elas chegaram a receber cerca de 325 mil dólares por episódio na quinta temporada (BALBINOT, 2005). Com isso, no ano de 2008 todas as fãs órfãs de SATC foram presenteadas com um filme, que trouxe as mesmas personagens, então amadurecidas e com outros conflitos para resolver. Como não podia deixar de ser, o filme que pretendia arrecadar 35 milhões de dólares no fim de semana da estreia nos Estados Unidos, arrecadou algo em torno de 57 milhões de dólares. Em maio de 2010, chegou ao cinema uma sequência do primeiro filme. *Sex and the City II* arrecadou 46,3 milhões de dólares em bilheteria no primeiro fim de semana de exibição<sup>27</sup>. Já se cogita a possibilidade de haver um terceiro filme da franquia<sup>28</sup>.

Tanto sucesso, rende à Parker a quantia de 23 milhões de dólares anuais, fator que a coloca entre as dez atrizes mais bem pagas dos Estados Unidos<sup>29</sup>. Além desses ganhos, Parker declarou à revista *Estilo* (Ed. 92, Maio/2010) ter um apartamento apenas para depositar as roupas e acessórios que ganha nos filmes e recebe de diversos estilistas. Isso porque SATC consagrou a atriz como a “musa *fashionista*” e, portanto, a tornou uma das melhores vitrines para a moda. A figurinista

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer.sex-and-the-city-tem-estreia-fraca-em-bilheteria-dos-eua,559074,0.htm>. Acesso em: 06/06/2010.

<sup>28</sup> Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/pextra/2010/05/31/e310519516.asp>. Acesso em: 06/06/2010.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.rollingstone.com.br/secoes/nova/noticias/5670/>. Acesso em: 06/06/2010.

Patricia Field, que monta o visual das personagens desde o seriado, é uma das grandes responsáveis por isso. O estilo de Carrie (e de todas as outras) foi, praticamente, inventado por ela. Assim, com base no seriado SATC e em suas personagens, buscarei compreender se as mulheres veem a relação entre SATC, moda e mulher contemporânea e como veem isso.

### **3.3. A pluralidade de sujeito: Carries, Charlottes, Mirandas e Samanthas.**

A mulher contemporânea preocupa-se em administrar o convívio com suas inúmeras identidades. Em SATC não é diferente. As personagens buscam um relacionamento estável com elas mesmas. Percebo que, entre os temas mais recorrentes em SATC, estão: relacionamentos amorosos, vida profissional e moda. Esses tópicos são importantes para a construção da identidade da mulher de hoje, conforme Lipovetsky (2000). Observo, ainda, que as atitudes tomadas em cada uma dessas áreas de suas vidas, influenciam direta ou indiretamente a outra. Desse modo, contarei um pouco da história das protagonistas de SATC sob meu ponto de vista, analisando sempre esses temas e como elas lidaram com os conflitos a eles relacionados.

O seriado conta, basicamente, a história de quatro amigas solteiras, independentes e liberadas, com idades na faixa dos trinta anos no início da série – exceto por Samantha, 10 anos mais velha que as demais. Elas procuram resolver seus conflitos trocando suas experiências amorosas, sexuais, financeiras, profissionais etc. Segundo Messa (2006), as mulheres de SATC são uma representação da mulher pós-feminista e isso é refletido na maneira como são abordados esses assuntos. A seguir, falarei sobre cada uma das quatro protagonistas, observando como lidaram com o amor, o trabalho e a moda no seriado, pois esses aspectos são importantes para a mulher contemporânea, conforme será possível notar ao longo da análise.

#### **3.3.1. Carrie Bradshaw e a procura pela identidade.**

Carrie Bradshaw é jornalista, colunista do jornal fictício *The New York Star*. Sua coluna chama-se *Carrie knows good sex*<sup>30</sup> e serve como uma espécie de autoconhecimento para ela. Cada conflito na vida de Carrie e suas amigas, se torna uma história de sua coluna, sempre cheias de questionamentos e revelações. Assim, Carrie narra a própria história, de amor e sexo na vida de uma mulher solteira e obcecada por moda em Nova York. A maioria dos episódios, conta com quatro histórias paralelas, que são postas em discussão pelas amigas. Nunca se afastando de temas difíceis ou delicados, Carrie discute tudo, da dependência emocional à independência sexual. De alguma

---

<sup>30</sup> Carrie conhece sexo bom. Tradução livre da autora.



forma, através de todas as pesquisas e realizações dela, ela permanece aberta à possibilidade de encontrar o amor. É uma personagem complexa, devido a seu perfil emocional. Ela não quer casar, mas ao mesmo tempo ela pensa “será que não?”. Na verdade, Carrie procura a felicidade, independente disso estar ou não ligado ao casamento ou qualquer outra tradição, mas sua busca pelo amor verdadeiro é indiscutível. Ela é uma idealista por natureza, é sonhadora e tem uma mente fantasiosa. Sua atitude diante do amor é baseada na esperança, não no planejamento. Isso fica claro em determinado episódio<sup>31</sup>, quando Carrie terá um encontro. Samantha questiona se tem algum plano, sua resposta é “não, eu tenho um vestido”.

Com base nisso, creio que seja pertinente trazer um questionamento de Lipovetsky acerca de amor e identidade:

A pergunta é inevitável: como explicar a permanência do superinvestimento feminino no amor? Por que ele contribui ainda para a definição da identidade das mulheres, no momento mesmo em que elas reivindicam cada vez mais os mesmos papéis e atividades que os homens? Deve-se interpretar essa assimetria persistente dos papéis amorosos como o último episódio de uma velha história ou como a lógica de futuro inscrita na dinâmica das sociedades democráticas? (2000, p. 45).

Segundo o autor, por muito tempo, a importância do amor para as mulheres esteve ligado ao seu confinamento doméstico. Privadas de outras tarefas, as mulheres apegaram-se aos relacionamentos amorosos para construir seus sonhos. Lipovetsky (2000), citando Simone de Beauvoir, explica que a mulher, estando condenada ao papel da subordinação, apega-se ao homem amado, dedicando toda sua existência a ele. Com isso, Lipovetsky argumenta, a partir de Beauvoir, que “não há nenhuma dúvida de que a destinação das mulheres aos papéis passivos e domésticos contribuiu, de maneira determinante, para associar amor e identidade feminina” (2000, p.46). Para ele, o “código do amor” (LIPOVETSKY, 2000, p.46) fez com que os homens fossem menos brutos e mais delicados com as mulheres e isso, de certa maneira, as colocava numa posição mais dominante sobre eles. Assim, “por meio do amor a mulher visa um reconhecimento e uma valorização de si como pessoa individual, insubstituível” (LIPOVETSKY, 2000, p.47). Desse modo, para o autor, o amor ainda protagoniza a vida das mulheres porque, apesar de todas as conquistas femininas, elas ainda não escapam da desvalorização sócio-cultural.

Carrie poderia exemplificar as argumentações de Lipovetsky (2000). Por vezes, ela se mostra fugindo dos relacionamentos e, no momento seguinte, está correndo por Nova York, em busca do amor de sua vida. Dentre os homens que marcaram a trajetória da personagem, Mr. Big (Chris Noth) é o mais importante. Logo no primeiro capítulo do seriado, envolve-se com ele, um

---

<sup>31</sup> “Secret Sex”, Episódio 6, 1ª temporada.

homem mais velho e emocionalmente complicado. A relação deles aprofunda-se com a trama. De todos os homens que passaram pela vida da protagonista, ninguém a frustrou tanto como Mr. Big, e, no entanto, o amor por ele – e pela moda – foram as únicas constâncias de Carrie. O amor por Mr. Big a fascinava porque, de certa forma, nunca iria comprometê-la totalmente e, com isso, ela estaria “fora de perigo”. O que pretendo dizer com isso, é que a personagem encarna uma mulher contemporânea e pós-feminista, cheia de dúvidas sobre relacionamentos. Conforme argumentações de Figueiredo, “agora as virtudes de submissão, passividade e doçura, atribuídas durante séculos às mulheres se tornam desnecessárias, inúteis e até prejudiciais” (2008, p.44) e assim, a meu ver, Carrie temia que, de certa forma, o amor a condenasse à subordinação em relação aos homens. Isso fica bastante claro para mim em um momento em especial: a recusa de Carrie à proposta de casamento de Aidan<sup>32</sup> (John Corbett). Aidan entra na vida de Carrie em um dos intervalos no relacionamento com Mr. Big. Penso que ele encarna o homem conservador, tradicional, que tem o casamento e os filhos como projetos de vida. Embora Carrie estivesse apaixonada por ele, seu medo do convencional fez com que não aceitasse se casar. A personagem relacionava o casamento à monotonia, ou seja, ao confinamento doméstico, e isso era inaceitável, corroborando a argumentação de Lipovetsky de que “a imagem da esposa e da mãe [...] torna-se sinônimo de pesadelo para as novas mulheres em revolta” (2000, p. 219).

Tanto no primeiro como no segundo filme de SATC, Carrie mantém essa posição sobre o tradicional matrimônio. No primeiro filme, ela e Mr. Big resolvem se casar, mas esse casamento é selado mais como uma “negociação”, pois estão comprando um apartamento juntos e ela precisa ter direitos sobre essa propriedade, em caso de separação. Como o casamento se transforma em uma grande e tradicional festa, Mr. Big sente-se acuado e abandona a noiva no altar. Frustrada e humilhada, ela começa a exercitar refletir e, meses depois, conclui que, entusiasmada pela tradição, esquece-se de quem é, enaltece demais a cerimônia e, inclusive, relega os sentimentos de Mr. Big. Assim, quando resolvem se casar novamente, o fazem de maneira simples e comedida.

Na sequência desse filme, Carrie observa que cada casamento tem suas particularidades e sente-se profundamente irritada quando Mr. Big começa a cultivar hábitos caseiros. A resolução desses conflitos dá-se com um acordo de afastamento. Quando quisessem seus espaços individuais, poderiam ir para o apartamento antigo de Carrie colocar a cabeça em ordem. Ainda nesse filme, Carrie reencontra seu ex-namorado Aidan e o beija. Para “puni-la”, Mr. Big a faz usar um anel que simboliza o matrimônio. Isso mostra o quanto a visão de Carrie sobre relacionamentos é conflitante. A mulher romântica e idealista briga constantemente com a mulher independente e pós-feminista.

Como não poderia ser diferente, Carrie também sempre buscou seus próprios recursos

---

<sup>32</sup> “Just say yes”, Episódio 12, 4ª temporada.

financeiros. Durante o seriado, é possível observar a ascensão de sua carreira como escritora. Sua coluna dá origem a alguns livros e, com isso, a personagem consegue se tornar bem-sucedida. Até certo momento da série, Carrie é a mais instável financeiramente. Quando está pretendendo sair do aluguel e comprar seu apartamento, descobre-se com 957 dólares em sua conta e Miranda a faz se dar conta de que já gastou mais de 40 mil dólares em sapatos (BALBINOT, 2005).

Todavia, apesar de – ou talvez devido a – seu sucesso profissional, Carrie se torna cada vez mais cética sobre o amor. Ela conhece, então, Jack Berger<sup>33</sup> (Ron Livingston), que teve uma participação pequena, porém significativa. Assim como Carrie, Berger é escritor. Apesar da dupla aparentemente ideal de dois escritores profissionais, Berger simplesmente não consegue lidar com o crescente sucesso de Carrie. Discussões como machismo e reconhecimento da mulher no mercado são bastante discutidas nessa fase do seriado. Segundo Lipovetsky (2000), o trabalho feminino deixou de ser uma maneira de contribuir para a renda familiar quando esta não consegue sobreviver dignamente apenas com os rendimentos masculinos. Conforme argumenta o autor, “o trabalho feminino já não aparece como último recurso, mas como uma exigência individual e identitária, uma condição para realizar-se na existência, um meio de autoafirmação” (LIPOVETSKY, 2000, p. 221). Para ele:

A atividade profissional feminina adquiriu direito de cidadania, é agora um valor e uma aspiração legítima, a condição normal da existência feminina. É a recusa de uma identidade constituída exclusivamente pelas funções de mãe e de esposa que caracteriza a condição feminina pós-moderna. [...] O compromisso feminino com o trabalho responde, agora, ao desejo de escapar ao encerramento da vida doméstica e, correlativamente, a uma vontade de abertura para a vida social. Ao que se acrescentam a recusa da dependência em relação ao marido, a reivindicação de uma autonomia dentro do casal e a construção de uma “segurança” para o futuro. Motivações que exprimem a ascensão de um individualismo feminino, paralelamente às atitudes relativas ao aborto, à contracepção, à liberdade sexual, ao recuo do casamento e das famílias numerosas, aos pedidos de divórcio por iniciativa das mulheres: por toda a parte se manifesta a vontade feminina de afirmar-se como protagonista de sua própria vida. No investimento feminino no trabalho há muito mais que o desejo de escapar do “gueto” doméstico, há a nova exigência de afirmar uma identidade de sujeito. (LIPOVETSKY, 2000, p. 220-222)

No momento em que vive um conflito entre amor e trabalho, Carrie opta por sua vida profissional. Nota-se, então, a importância dele na vida da personagem. As argumentações de Lipovetsky (2000) dizem justamente isso: o trabalho é mais que necessário, constitui a identidade da mulher. É possível observar que, apesar de todos os conflitos vividos pela personagem, o trabalho figura seu cotidiano. A própria coluna que narra a série, é o fruto do trabalho de Carrie e, sem dúvida, faz parte do que ela é ou sente.

---

<sup>33</sup> “To market, to market”, Episódio 1, 6ª temporada.

Como já citado anteriormente, uma das únicas e constantes certezas na vida de Carrie é o amor pela moda. Assim, ela aproxima sua carreira daquilo que ama, tornando-se, além de escritora e colunista do jornal, colunista da revista Vogue<sup>34</sup>. Sendo a mais *fashionista* do grupo, o estilo de Carrie desafia todas as categorias de moda. Ao vasculhar seu *closet*, encontram-se peças de alta-costura lado a lado com vestidos vintage, roupas baratas e milhares de sapatos Manolo Blahnik. A cada temporada, é possível notar a diversidade de estilos, através de seus acessórios. O colar com seu nome e o de pérolas brancas tornaram-se icônicos. Luvas, chapéus e bolsas extravagantes também sempre estiveram presentes no figurino da personagem. Toda essa diversidade de roupas, mostra como a relação de Carrie com sua aparência é importante. Uma das marcas do seu estilo é mesclar a moda tendência da passarela com a moda popular. A moda, assim, não só comunica as identidades de Carrie, a moda é uma identidade para ela.



**Figura 1** - Figurino clássico do seriado<sup>35</sup>, lembrado no primeiro filme.

Apoiada nos estudos de Hall (2006), Villaça (2002) vê na moda a tendência de reforçar a descentralização do sujeito, criando identidades passageiras, que se modificam acompanhando as tendências. Carrie negocia com a moda, trocando constantemente de estilo e recriando suas identidades a cada tendência que acompanha. Assim, mesmo quando está sozinha e relaxada, usa o

---

<sup>34</sup> Considerada a publicação de moda mais importante do mundo, a revista Vogue teve sua primeira publicação em 1892, pela editora norte-americana Condé Nast. Atualmente existem dezoito diferentes edições espalhadas nos principais países como Alemanha, Austrália, China, Espanha, França, Itália, Rússia, Japão, Grécia, Suíça, Coreia, México, Reino Unido, Taiwan, Brasil, Estados Unidos, Portugal e Índia. Disponível em: <http://www.webdahora.com/beleza-e-moda/revista-vogue-brasil-site>. Acesso em: 20/11/2010.

<sup>35</sup> Aparecia na abertura do seriado.

icônico colar de pérolas com seu pijama, como mostrado em uma cena do primeiro filme<sup>36</sup>.

O estereótipo de Carrie está circunscrito em suas atitudes perante o amor, o trabalho e a moda de forma bastante clara. A moda, como protagonista de sua vida, insere-se na vida amorosa e na profissional. Escrever para a *Vogue*, gastar milhares de dólares em sapatos, não planejar o que fazer em um encontro romântico, mas planejar a roupa para ele.

### 3.3.2. Charlotte York, pós-feminista e dona de casa

Uma romântica convicta. Assim é Charlotte York. Ela tem uma visão otimista sobre o amor e o romance. Durante todo o seriado, nota-se uma busca incessante da personagem pelo amor de sua vida, pelo casamento, pela família. Charlotte gosta do tradicional e é o que quer para sua vida. Diferente de suas amigas (Miranda e Samantha, principalmente), quando ela se envolve com algum homem, sua intenção é começar um relacionamento. Bem-educada, ela caminha pela vida com um senso perfeito de decoro. Durante anos, teve uma visão cristalina da vida que ela queria ter. Em primeiro lugar, ela queria se casar. Ela queria um amor verdadeiro. E ela queria que seu marido fosse rico, bonito e pertence à elite social, queria um príncipe encantado.

Comparando-a com as demais personagens, suas ideias são conservadoras mas, ainda assim, ela é uma pós-feminista. Em determinado episódio<sup>37</sup>, Charlotte, que ainda cuidava de uma galeria de arte e já tinha conquistado o tão sonhado matrimônio, resolve não trabalhar mais para tornar-se dona de casa e tentar engravidar. Por sua origem aristocrata, vê-se confortavelmente nessa posição. Suas amigas repreendem tal decisão e ela rebate argumentando que o feminismo fala de escolhas e a que escolha dela é essa. Na verdade, Charlotte é uma pós-feminista, já que opta livremente pelo que acredita ser melhor para si. As feministas, certamente, repreenderiam essa escolha. O confinamento ao lar é um dos repúdios do movimento. Todavia, a escolha feita por Charlotte a coloca no comando de si mesma. Ela quer se dedicar ao lar, ninguém a obriga a isso. A liberdade e o domínio da mulher sobre si mesma é o cerne das discussões pós-feministas segundo Messa (2006) e McRobbie (2006).

Embora essa decisão vá de encontro aos ideias da mulher contemporânea no que tange à realização profissional, já que enfatiza aquilo que é recusado hoje – a destinação exclusiva à reprodução e à dedicação ao lar (LIPOVETSKY, 2000) – Charlotte ainda é a *Terceira Mulher* de Lipovetsky, pois insere-se no que o autor chama de “individualização do feminino” e do “princípio de livre governo de si” (2000, p.231). Desde que sua decisão seja impulsionada apenas pela sua vontade, ela não fere sua própria identidade.

<sup>36</sup> Embora essa pesquisa não tenha como foco principal discutir os filmes, por vezes, eles tornam-se relevantes para a discussão.

<sup>37</sup> “Time and Punishment”, Episódio 7, 4ª temporada.

A moda de Charlotte reflete seu estilo de vida e todo o encanto feminino e aura de romantismo que a cercam. Seu estilo é clássico e elegante. Peças coordenadas com acessórios combinando mostram seu lado feminino e delicado. Suas roupas são as menos ousadas e mais clássicas das quatro personagens. A vestimenta de Charlotte revela, de certa forma, sua origem elitista. Crane (2001) vem argumentar sobre a maneira como as roupas revelam as identidades sociais e também conferem *status*. De acordo com esse ponto de vista, a personagem exibe uma identidade e um comportamento elitistas e refinados, em que a mulher deve exibir moderação sempre. Como mencionado anteriormente, Berger (1999) diz que as mulheres agem como observadoras de si mesmas, sempre alertas a cada movimento, a cada ação que executam, pois suas atitudes condizem com a maneira que gostariam de ser vistas. Na comedida moda de Charlotte, isso é bastante expressivo, por isso, dificilmente ela será vista em saias curtas, com a barriga à mostra, com decotes profundos ou cores muito intensas.



**Figura 2** – Um dos modelos de Charlotte no seriado<sup>38</sup>.

Assim, percebe-se que a personagem encarna uma mulher mais conservadora. Dedicada ao amor, sua identidade profissional perde a relevância e, ela expressa essas características com uma moda sem exageros. Charlotte representa, portanto, uma pós-feminista ligada às tradições e disposta a abrir mão de qualquer coisa pelo amor e pela família.

---

<sup>38</sup> 4ª Temporada.

### 3.3.3. A conversão de Miranda Hobbes

Miranda é inteligente, confiante e orgulhosa de suas realizações. Ela enfrenta seus conflitos racionalmente, seja na sua vida profissional ou pessoal. Muito cedo, ela torna-se sócia da firma de advocacia em que trabalha e é muito estável financeiramente. É a personagem mais racional do seriado. Advogada formada pela Harvard University, está sempre em ascensão em sua carreira e, no início da série, praticamente, não pensa em namorar, casar ou, muito menos, ter filhos. A única preocupação de sua vida é com o trabalho. É uma *workaholic*<sup>39</sup>, sem sombra de dúvida. Messa (2006) lembra que, em boa parte de SATC, Miranda é a personagem mais masculinizada da série, tanto por suas atitudes extremamente racionais, quanto por sua aparência. Ela luta contra sua vida amorosa e, às vezes, abandona a busca pelo amor completamente. Dura e realista, ela não se abre facilmente, mascarando sua vulnerabilidade com cinismo e humor auto-depreciativo.

Contrapondo-se completamente ao estilo de vida de Charlotte, a identidade profissional é a que tem mais importância para Miranda. Os preceitos de Lipovetsky (2000), em relação ao trabalho feminino, circundam fortemente a personagem. O trabalho constitui o que Miranda é e, talvez por isso, faz dela a mais cética em relação ao amor. Por tudo isso, a personagem demora para aceitar seu amor por Steve Brady (David Eigenberg). Ao longo de sua longa relação com o Steve, ela tem crises de dúvida sobre seus verdadeiros sentimentos e é, aos poucos, tocada pelo jeito descontraído e sentimental de Steve. As tentativas dele de levar seu relacionamento com Miranda a outro nível, pareciam apenas afastá-la mais.

Miranda foi a personagem que mais mudou na série. A racional *workaholic* do início, encara uma gravidez acidental e resolve ter o filho de Steve por imaginar ser sua última chance de ser mãe. Ser mãe solteira, contudo, transforma a vida de Miranda. Ela já não consegue se dedicar tanto quanto gostaria a seu trabalho. Em meio a isso, aceita o relacionamento com Steve e se casa. Esses acontecimentos, são um marco na trajetória da personagem. Miranda passa a ser menos racionalizada e um pouco mais emocional.

A vestimenta, para esta personagem, modifica-se com o andamento da trama. Nos episódios iniciais, Miranda exhibe sua extrema racionalidade com uma aparência um tanto masculinizada. Talvez pelo convívio com as amigas, talvez pelo reencontro com sua feminilidade, talvez por ter se tornado mãe ou por ter se apaixonado... Muitas podem ter sido as motivações dessa transformação na moda da personagem. O fato é que, conforme argumentado por Crane (2001), o sujeito pode escolher uma auto-identidade significativa. Acrescento, com base em Hall (2006), que ele pode

---

<sup>39</sup> Segundo definição encontrada no Dicionário Aurélio, *workaholic* é uma pessoa que trabalha compulsivamente, relegando outras atividades.

escolher diversas identidades. Miranda, que antes escolheu a profissão como sua principal identidade, começa a negociar com outras duas: mãe e esposa. Porquanto o sujeito esteja constantemente projetando suas concepções de identidade, as quais não cessam de evoluir e se transformar, em Miranda observamos essa projeção na mudança em sua indumentária, que passa a enaltecer mais sua feminilidade.



**Figura 3** - Clássico de Miranda no seriado<sup>40</sup>.

A moda de Miranda era mais estar bem vestida no trabalho do que seguir as últimas tendências. Todos os dias, ela variava seus inúmeros modelos de ternos e *tailleurs*, sempre com cores muito fechadas e sóbrias. Com o tempo, vestidos, brilhos, cores vibrantes e estampas começaram a fazer parte da personagem. Associo essa mudança no figurino à mudança de sua essência. Miranda, que no início só valorizava sua relação com o trabalho, era agora esposa e mãe e isso, de certa maneira, aflorou sua feminilidade. Sendo assim, Miranda também teve na vestimenta um elemento identitário.

---

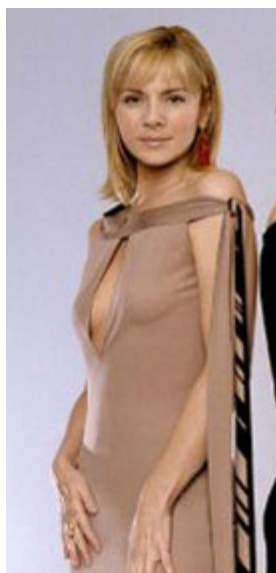
<sup>40</sup> 3ª Temporada.



### 3.3.4. O tempo passa para todos, mas certas Samanthas Jones nunca mudam.

Samantha é uma profissional de Relações Públicas bem-sucedida e que sabe o que quer – e na maioria das vezes, ela consegue. Ela irradia confiança em tudo que faz, transforma um desconhecido qualquer em uma estrela, consegue reservar uma mesa no restaurante mais cobiçado da cidade e consegue o parceiro sexual que tiver vontade. Samantha mostra sua sexualidade desinibida a um grande grupo de amantes. Para essa mulher, casamento é o mesmo que a morte. Samantha eleva a importância da luxúria e se orgulha disso. É uma legítima representante das mulheres liberadas e independentes de todos os tempos e não somente da era do pós-feminismo. Hedonista por natureza, Samantha é autoconfiante, ousada e isenta de preconceitos, naturalmente livre e nunca teme “quebrar a cara”.

O amor não é uma das buscas de Samantha. Para ela, as melhores relações são as que não envolvem sentimentos, por isso, é uma legítima representante da libertação sexual feminina. Para Lipovetsky, “à medida, precisamente, que a liberdade sexual feminina deixou de ser imoralidade, a atividade profissional feminina se beneficiou de julgamentos muito mais amenos. Reconhecimento social do trabalho feminino e liberalismo sexual têm cumplicidade” (2000, p. 229). Coincidência ou não, Samantha também é muito bem-sucedida em sua carreira como Relações Públicas. De certa forma, ela também representa o masculino em SATC.



**Figura 4** - Um dos figurinos de Samantha no seriado<sup>41</sup>.

Isso se reflete na moda da personagem. As roupas de Samantha fazem uma declaração em cada ocasião. Para o trabalho, ela faz uso de ternos em cores ousadas e à noite transforma-se,

---

<sup>41</sup> 4ª Temporada.

abusando de decotes atrevidos, que expõem sua personalidade. As cores em suas roupas são vibrantes e intensas, quase sempre quentes. Portanto, a personagem construiu sua identidade por meio da vestimenta, expressando, de certa maneira, até mesmo sua liberação sexual em roupas sempre sensuais de alguma forma.

## **4.MODA, MULHER E SEX AND THE CITY: uma visão das fãs**

Esse capítulo discute os procedimentos metodológicos construídos para realizar essa pesquisa e a análise das entrevistas. Partindo dos estudos realizados até aqui sobre moda e mulher e dos autores discutidos, farei a análise da percepção de um grupo de mulheres sobre Sex and the City e suas relações com esses assuntos.

Ainda antes disso, discutirei a natureza da pesquisa acadêmica qualitativa e da entrevista enquanto técnica para coleta de dados, baseada em Pádua (2000) e Duarte (2008). Farei, também, um breve relato da minha experiência de pesquisa e do trajeto percorrido até aqui.

### **4.1. Metodologia de pesquisa: a pesquisa qualitativa e a técnica da entrevista**

Essa pesquisa se propõe a analisar se as mulheres veem alguma relação entre SATC, moda e mulher contemporânea e como a observam. Antes de explicar os procedimentos metodológicos envolvidos, é interessante entender o significado de pesquisa. Para Pádua:

“pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações”. (2000, p. 31)

Desse modo, a pesquisa une informações pertinentes à resolução de um determinado problema. As pesquisas podem ser do tipo quantitativa ou qualitativa. De acordo com Duarte (2008), enquanto a quantitativa procura encontrar as respostas mais exatas possíveis ao fim da pesquisa, a qualitativa não busca, por exemplo, saber “quantas ou qual a proporção de pessoas identifica determinado atributo” (2008, p. 63), intenciona, sim, descobrir *como* esse atributo é percebido. A pesquisa quantitativa, como o próprio nome indica, quantifica, enquanto a qualitativa analisa. Para o autor, o objetivo da pesquisa qualitativa está na busca por elementos que auxiliem na compreensão de algo e relaciona-se “à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas” (2008, p.63), sem estabelecer conclusões precisas e definitivas.

Para o estudo do problema dessa pesquisa, a técnica a ser utilizada será a entrevista individual, “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2008, p.62). Duarte argumenta que “o uso das entrevistas [...] permite identificar as

diferentes maneiras de perceber e de descrever fenômenos” (2008, p. 63). O autor divide as entrevistas em abertas, semi-abertas e fechadas, com questões não estruturadas, semi-estruturadas ou estruturadas (DUARTE, 2008).

As entrevistas fechadas são características das pesquisas quantitativas, em que as questões são estruturadas e organizadas em um questionário, sendo as respostas previstas. Já as entrevistas abertas e semi-abertas caracterizam as pesquisas qualitativas. Quando a entrevista é aberta, as questões não são estruturadas e a entrevista baseia-se toda em uma questão central, encontrando respostas determinadas. Nas entrevistas do tipo semi-aberto, as questões são semi-estruturadas e existe um roteiro para guiar a entrevista (DUARTE, 2008).

Com base nesses modelos sugeridos por Duarte (2008) e nas argumentações de Pádua (2000), esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e a entrevista que serve como guia a mesma é uma *entrevista semi-aberta, com questões semi-estruturadas*, na qual é possível alterar a ordem das perguntas e realizar outras questões ao longo da entrevista, desde que sejam importantes e pertinentes aos propósitos da pesquisa, com perguntas em sua maioria abertas, possibilitando assim a discussão de tópicos não previstos nas questões iniciais (DUARTE, 2008). Essa entrevista teve um roteiro<sup>42</sup> guia, foi presencial e registrada com o auxílio de um gravador de áudio. Este procedimento foi acordado com a entrevistada logo no princípio da conversa.

Antes de iniciar a pesquisa propriamente dita, foi realizado um piloto do instrumento com uma informante para observar o tempo de entrevista, a viabilidade do aparelho utilizado e o entendimento das questões. Foi feito, ainda, um “diário de campo”, em que foram colocadas as seguintes informações: o local em que foi realizada a conversa, o tempo de duração e outras observações (sobre o comportamento, as reações em relação às perguntas, as roupas e a aparência), sentimentos (em relação à entrevistada, ao processo de entrevista) e informações extras sobre a relação com a entrevistada. Esse “diário de campo” serviu para conhecer um pouco melhor as entrevistadas e, assim, facilitar o entendimento de suas respostas.

Para encontrar as informantes, o método utilizado foi a “bola de neve”. Um e-mail foi enviado para todos os meus contatos explicando minha intenção de pesquisar mulheres fãs de SATC para meu trabalho de conclusão de curso. Pedi a esses contatos que me indicassem mulheres que fossem fãs do seriado. Consegui, assim, contatar essas mulheres através de e-mail e realizar as entrevistas posteriormente. Acabei me deparando com três mulheres da área da Comunicação, justamente por se tratar de mulheres que fazem parte da mesma esfera de contatos que eu.

O roteiro de entrevista foi dividido em cinco blocos principais: SATC, Moda, Moda e SATC, Mulher Contemporânea, Mulher Contemporânea e SATC. Optei pela divisão nesses tópicos

---

<sup>42</sup> Apêndice: roteiro de entrevista.

para relacionar os assuntos com mais facilidade, já que a pesquisa visa observar se as mulheres veem uma relação entre o seriado, moda e mulher e de que forma veem isso. Inicialmente, fiz uma triagem por assunto discutido, independente do bloco a que pertencesse a questão, mas a dificuldade da visualização na tabela, devido ao fato de os assuntos sempre se misturarem e a mesma resposta aparecer em assuntos diferentes, me levaram a separar organizar as respostas por bloco e por questão.

## **4.2. Os percursos da pesquisa**

Quando comecei a visualizar o final da faculdade, comecei também a pensar no assunto da minha monografia. Divaguei entre diversos temas, e então me dei conta que, para uma pesquisa acadêmica ser boa, é importante escrever sobre algo de que se gosta. Pois bem, seguindo essa ideia, resolvi escrever sobre moda. A partir disso, meu desafio consistia em alinhar os assuntos moda e comunicação, mas, de qualquer forma, eu já tinha um tema definido.

Não foi muito difícil chegar a um objeto de estudo que tivesse relação com a comunicação: o produto midiático *Sex and the City*. Sempre fui fascinada pelo seriado e, acredito que ele tenha sido importante para as mulheres e para a moda. Desde o semestre passado, quando comecei a pensar essa pesquisa, eu tinha o desejo de ver a percepção das espectadoras de SATC sobre o seriado. No entanto, não havia tempo hábil para encontrar uma amostra de mulheres e nem para se fazer entrevistas.

Como não foi possível finalizar o trabalho no prazo planejado inicialmente – final do primeiro semestre do ano – ganhei tempo para mudar de foco e construir um novo problema de pesquisa. Para começar, precisava reelaborar meu problema de pesquisa, para ficar adequado ao novo trabalho. Optei então por observar se as mulheres veem relação entre SATC, moda e mulher contemporânea e como veem isso. Decididos esses pontos, retomei o trabalho de pesquisa e busquei, por meio dos meus contatos de e-mail, oito mulheres fãs de SATC que estivessem dispostas a responder minhas perguntas. Feito isso, elaborei um roteiro para orientar as entrevistas. O roteiro utilizado como guia de entrevista estava composto por cinco blocos de questões: SATC, Moda, Moda e SATC, Mulher Contemporânea, Mulher Contemporânea e SATC. Assim, dei início à pesquisa de campo.

As entrevistas levaram cerca de um mês para se encerrarem. As datas, horários e locais das entrevistas foram sendo ajustadas conforme as necessidades das entrevistadas. Então, já com as oito entrevistas gravadas, fiz a transcrição de cada uma delas. Depois, para facilitar a análise, procurei fazer uma tabela no Excel, em que separaria as respostas por assunto. No entanto, acabei optando

por fazer a separação das respostas pelos blocos de questões criados para o roteiro de entrevista. Quando agrupadas por tópicos, como por exemplo, identidade, SATC, moda, as mesmas respostas começaram a se repetir várias vezes. Optei por trabalhar dessa maneira, embora tenha consciência de que as respostas não são estáticas, ou seja, uma pergunta sobre um assunto pode trazer outro na respostas, mas acredito que a análise tenha sido satisfatória.

### 4.3. As mulheres da pesquisa

Quando me deparei com uma problemática que evocava a relação de SATC com o feminino e a moda, percebi que deveria direcionar as entrevistas para mulheres que tivessem, no mínimo, algum conhecimento sobre o seriado. Assim, minha amostra de pesquisa é composta por oito mulheres, com idades de 22 a 30 anos, superior completo ou cursando e com bom conhecimento de *Sex and the City*. Embora não tenha sido um dos critérios de busca da amostra, as mulheres entrevistadas fazem parte das classes sociais A e B<sup>43</sup>. Para que seja possível visualizar com mais clareza o grupo reunido, abaixo segue tabela demonstrativa, com nome<sup>44</sup>, idade e profissão.

Nome	Idade	Profissão
Sara	25 anos	Jornalista
Maria	24 anos	Relações Públicas
Joana	22 anos	Estudante
Fabiana	24 anos	Jornalista
Cláudia	30 anos	Fisioterapeuta
Beatriz	25 anos	Arquiteta
Patrícia	29 anos	Diretora Comercial
Vitória	26 anos	Médica

Para que se possa entender um pouco a realidade das entrevistadas, todas são mulheres que estão empenhadas em conquistar sucesso em suas carreiras e, a exceção de Cláudia, todas são solteiras. Pude conhecer um pouco do mundo de algumas delas ao me receberem em suas residências e outras puderam entrar na minha realidade, indo até minha casa ou faculdade. Essa troca foi muito importante para essa pesquisa. Dentre as oito, cinco moram sozinhas, apenas Cláudia reside com o marido, Maria com o namorado e Joana com os pais. Joana é também a única que ainda não

<sup>43</sup> Segundo o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), fazem parte das classe A e B pessoas com renda familiar superior à 11,5 salários mínimos. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Acesso em: 12/12/2010.

<sup>44</sup> Utilizarei pseudônimos para preservar a identidade das entrevistadas.

concluiu o ensino superior, é aluna do curso de Moda no SENAC/RS. Todas trabalham em sua área de formação, exceto Cláudia, que mudou-se recentemente para o Porto Alegre-RS, oriunda de Vitória-ES, e ainda busca uma oportunidade em sua área. Três delas são profissionais da área da Comunicação, o que se deve, provavelmente, ao método utilizado para buscar as informantes.

#### 4.4. Analisando as entrevistas

Realizadas as entrevistas, optei por dividir a análise das mesmas pelos blocos de questões, a fim de organizar melhor os dados na tabela, embora saiba que o assunto central do bloco pode trazer outro na resposta da entrevistada.

As respostas foram divididas em: SATC, Moda, Moda e SATC, Mulher Contemporânea, SATC e Mulher Contemporânea. Devido à grande proximidade dos assuntos tratados, em determinados momentos eles se enlaçam e, portanto, são discutidos mais de uma vez. Contudo, essa divisão foi feita para evitar que as mesmas respostas aparecessem repetidamente. Da forma que foi feita a análise, sempre são trazidos novos dados coletados para a discussão. Assim, na análise que segue, utilizarei trechos das entrevistas, com o objetivo de discutir e estreitar as relações entre as respostas que eu obtive e o amparo teórico existente nessa pesquisa.

##### 4.4.1. Sex and the City

Neste bloco de questões, foi possível observar a relação das mulheres da pesquisa com a história do seriado e suas personagens, a analogia que fazem com a realidade e um pouco de como elas se sentem ao receberem as informações ali expostas. Hall (2006) fala de identidade enquanto identificação. Pois bem, notei forte identificação dessas mulheres com SATC. Pode-se observar isso pela fala de Maria, que, quando questionada sobre ser fã de SATC, responde:

*“Sim, com certeza, muito fã, totalmente fã. Ah porque, na verdade, é um dos únicos seriados que me traduzem, assim. Na verdade eu passei a pensar algumas coisas a respeito do mundo e da maneira como as mulheres são encaradas a partir desse seriado. Claro, não só a partir desse seriado, mas foi um influenciador”.*  
(Maria, 24 anos)

O fato de dizer que se sente “traduzida” pelo seriado, expõe a proximidade que tem com o mesmo. Maria vê SATC como um “influenciador” de sua visão de mundo, o que reflete o valor que tem para ela. No entanto, a entrevistada enfatiza que SATC apenas influenciou algumas de suas ideias, demonstrando o entendimento de que o seriado pode trazer questões importantes e ser um

referencial, mas que existe uma infinidade de outros fatores que colaboram para a formação de uma identidade. Sendo assim, tendo a pensar que SATC é importante e pode ter colaborado, de certa forma, para a construção da identidade dessas mulheres.

Observo que essas mulheres identificam-se com a história do seriado e com as quatro personagens. Carrie, Charlotte, Miranda e Samantha podem ser representantes da mulher contemporânea, na visão das mulheres que compõem minha amostra de pesquisa. A identificação com as características, com as identidades das quatro protagonistas, pode ser observada com grande incidência. Joana, 22 anos, coloca “[...] *que as personagens representam quatro tipo de mulheres que realmente existem hoje*” e crê que SATC foi importante para as mulheres “[...] *porque foi possível [...] se identificar com personalidades diferentes e ver a mulher atual espelhada, de uma certa forma*”. A relação de amizade existente entre as personagens foi um outro aspecto citado com frequência pelas entrevistadas. Sara, 25 anos, coloca que o mais interessante em SATC “*é a relação entre as mulheres, principalmente porque cada uma tem um estilo diferente e a série e os filmes mostram como elas conseguem se relacionar mesmo com essas [...] diferentes personalidades*”. Já Joana, coloca que o mais interessante é “*a relação de amizade entre elas, porque independente de qualquer coisa, nada é mais importante do que isso pra elas [...]*”. Analisando esse conjunto de respostas, concluo que as entrevistadas sentiram que o seriado retratou o universo feminino sob diversos ângulos. Além de exibir moda e relacionamentos amorosos, mostrou o sentimento de compreensão das mulheres umas com as outras pois, mesmo sendo diferentes, o companheirismo feminino era mais forte.

Para essas mulheres, SATC é, portanto, o reflexo da mulher contemporânea e, desse modo, é importante de alguma forma para elas. Sara, ao ser questionada sobre a importância de SATC para as mulheres, responde acreditar que “*pra algumas mulheres foi importante porque elas se sentiram retratadas através do seriado*”. Embora para essas mulheres, em especial, o seriado tenha certa relevância, através da observação de Sara, pode-se notar que nem todas as mulheres atribuem importância à SATC e que as entrevistadas conseguem perceber isso. Contudo, de certa maneira, é possível colocar que o seriado “abriu os olhos” de algumas mulheres para sua condição atual, retratou a mulher como uma pessoa livre para fazer suas escolhas, trouxe a figura da *Terceira Mulher* de Lipovetsky (2000), da mulher pós-feminista de McRobbie (2006) e Messa (2006). Lipovetsky (2000) diz que a mulher contemporânea não deseja mais ser vista exclusivamente como mãe e esposa. O pós-feminismo, discutido por Messa (2006) e McRobbie (2006), diz que a mulher hoje está livre para fazer suas escolhas. *Sex and the City* mostrou essa realidade e isso pode ser um dos motivos para a identificação das entrevistadas com o seriado.

Assim, as mulheres que compõem essa amostra de pesquisa comparam-se, por vezes, às



personagens de SATC. Pode-se notar na fala de Beatriz, 25 anos, certa identificação com as ideias de Charlotte no que diz respeito a relacionamento: *“eu mais me identifico é com a Charlotte, porque ela é uma personagem que acredita no amor, então é nesse aspecto, no aspecto afetivo, eu também sou bem romântica, então por isso é com ela”*. Para Cláudia, 30 anos, Samantha é uma inspiração. Ela se identifica com a personagem *“pela personalidade forte, a independência porque... eu basicamente sou assim, né? Como dizem minhas amigas: faça na bota. Risos”*. Maria sente que Carrie traduz um pouco dela mesma, ela se identifica com a Carrie porque:

*“ela não é nem extremista e nem romântica demais, nem maluca demais, que nem as outras, e ela é mais centrada, apesar de ser meio... ter os seus defeitos, mas todo mundo tem, né? Então, sei lá, eu me acho parecida com ela e ela é meio... ela se veste de uma maneira bem legal, bem diferente... E é isso”*. (Maria, 24 anos)

Sara identifica-se com Miranda *“pelo aspecto profissional, que eu acho que tem a ver o meu estilo com o dela”*. Vejo nessas falas uma proximidade com as personagens de SATC. Essas mulheres identificam-se com aquelas, veem nelas um referencial, um modelo. Todas elas demonstram estar alinhadas com os pensamentos de pelo menos uma das personagens, e a forte identificação pode ser notada pelo comparativo: *“Charlotte é como eu”, “Miranda é como eu”,* e assim por diante. Elas percebem bem as diferenças e as características das personagens e sentem-se mais próximas daquelas que melhor as retratam. Com isso, observo que essas personagens trouxeram mulheres nas quais seria possível ver a si mesma refletida, ver desafios concernentes à mulher contemporânea e, tudo isso, dentro de um universo em que a moda está ao alcance de todas.

#### **4.4.2. Moda**

Como já discutido anteriormente nessa pesquisa, para Villaça (2002), apoiada nas argumentações de Hall (2006), a moda também é um aspecto construtor da identidade feminina. Pois bem, a moda vista enquanto fator identitário foi um dos pontos que me atentaram nas respostas recebidas das entrevistadas. Quando se questionou sobre estilo, algo muito atrelado à moda, as respostas coincidiram: estilo remete à expor a identidade por meio da moda. É possível observar isso por meio das palavras de Fabiana, que afirma que o estilo *“[...] não é algo que se pode fabricar. O meu estilo tem a ver com questões minhas, com forças e estímulos externos, com minha cultura, com minha educação, com o que eu vejo, leio e ouço. Acho que é isso”*. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Beatriz, 25 anos, diz que *“na verdade estilo [...] tem a ver com personalidade, né, cada pessoa tem um [...] não sei dizer realmente qual é o meu estilo, mas eu uso as coisas que*

*eu gosto e que eu me identifico, então acho que isso quer dizer que eu tenho um estilo próprio e cada pessoa tem um*". A entrevistada Patrícia, de 29 anos, pensa que estilo:

*"[...] é como tu reflete a moda que te oferecem. Tipo, a moda é a base de tudo, ela oferece milhares de opções de coisas, tem pra todos os gostos... Ela é o referencial onde a gente busca a inspiração pra montar o nosso visual, com nosso estilo. Meu estilo varia entre o clássico e o fashionista, então consigo sempre ver na moda um espelho de mim mesma*".

Já Maria diz que *"o estilo é uma tradução do teu jeito, da tua personalidade"*.

Interpretando essas falas, percebo um entendimento dessas mulheres sobre a relação entre moda e identidade. Embora não dito com essas palavras, elas percebem que a moda comunica as identidades delas, que ajuda a construir o que elas são. No grupo pesquisado, há, assim, concordância com as argumentações de Villaça (2002), que diz que a moda não apenas comunica, mas constrói a identidade. Crane (2001) complementa tal argumento ao dizer que as roupas afirmam identidades sociais e criam comportamentos, bem como expressam classe e gênero. Pode-se observar argumentação de Crane (2001) nas respostas de Maria e Patrícia sobre o significado de moda para elas:

*"Moda é aquilo que eu falei antes, né? É uma maneira de se expressar através das roupas, é... na verdade, a moda em geral ela é uma maneira de tu se... se diferenciar dos outros, da... tipo, tu se diferencia pra que as pessoas... Na verdade é pra te diferenciar das classes inferiores, essa é a verdade (risos)... Eu não queria dizer isso, mas azar (risos)... Ah, é que tu não quer ser vista como uma chinelona, então, tipo, tu usa a moda pra se diferenciar das pessoas chinelonas (risos), porque as classes mais altas e intelectuais elas tendem a criar coisas novas, através da moda, do design, pra se diferenciar dos outros e esses outros estão sempre atrás, pra tentar imitar, né?"* (Maria, 24 anos)

*Moda é... bom acho que é, como eu disse antes, a maneira de tu... de tu expressar o que tu é. Acho que pela tua roupa, as pessoas conseguem dizer muito de ti. Tipo, tu vê umas criaturas de barriga de fora, com decotes enormes e calça de suplex, já sabe que é uma piriguete, que curte um funk e compartilha sua música no ônibus. Risos... Muitos risos.* (Patrícia, 29 anos)

Analisando essas respostas, é possível notar a relação estabelecida por Crane (2001) entre moda e *status*. Claramente, algumas das entrevistadas expressam o desejo de se diferenciar socialmente, de exibir, por meio da moda, o pertencimento a uma classe social mais elevada, o que gera *status*. A moda, assim, comunica classe social, identidades e, ainda, gênero. Para traçar um paralelo entre moda e feminino, trago a resposta de Patrícia sobre essa relação, pois creio que a sintetiza muito bem:

*“acho que a moda é um campo de domínio feminino. Tipo, hoje em dia, a moda é principalmente voltada pra mulher e existe até uma certa cobrança da sociedade pra mulher estar na moda, estar bem-vestida, estar bonita, estar magra... Todos esses padrões, entre aspas, nasceram no mercado da moda, não se pode negar, né?”.* (Patrícia, 29 anos)

Essa observação da entrevistada vem ao encontro das argumentações de Lipovetsky (2000) sobre gênero. Para o autor, a partir do momento em que a beleza feminina deixou de ser vista como algo sob o domínio do mal, ela tornou-se uma qualidade muito positiva. Com a ascensão de estrelas e manequins, atreladas ao mundo *fashion*, “o século XX testemunha uma excepcional promoção do valor da beleza” (LIPOVETSKY, 2000, p. 177). Assim, a beleza está cada vez mais no domínio simbólico do feminino e, estando a moda ligada à aparência e o enaltecimento da beleza feminina ligada ao universo da moda, pode-se observar a relação íntima entre moda e gênero. Patrícia consegue observar perfeitamente essa relação. Maria diz que:

*“na verdade, a moda ela é intimamente ligada com a mulher, né? Agora que tá atingindo mais os homens, e tal, as crianças... Mas na verdade, moda mesmo começou pela mulher, né? Pela maneira de vestir”,* enquanto Joana acredita que *“mulher é muito ligada à moda. A moda é super importante, né, ela tá ligada ao, ao... a feminilidade, sabe?”.* (Maria, 24 anos)

Desse modo, observo que, em maior ou menor grau, as entrevistadas enxergam a forte ligação da moda com o feminino. Como já dito nesta pesquisa, ser do sexo feminino está relacionado com a aparência e com a identidade da mulher. Com isso, reforçar características femininas é como buscar reconhecimento de sua identidade e a moda pode ser um dos suportes para isso.

#### **4.4.3. Sex and the City e Moda**

*Sex and the City* é um seriado que enfatiza o universo feminino em diversos aspectos, como já citado anteriormente. Estando a moda intimamente ligada à mulher, em SATC podemos observar uma relação muito intensa entre esses assuntos. Pela visão de algumas das entrevistadas, as personagens expõem um visual que beira ao exagero, devido à extravagância das composições. Pela opinião de Maria, pode-se ver como observa a moda em SATC:

*“Bah eu acho, super legal, muito diferente, muito inovador e eu acho incrível que, tem coisas que apareceram em Sex and the City, e depois de um tempo, assim, até*

*bem depois, vira moda, vira baita tendência de moda. Parece, às vezes, que elas criam, assim, moda, criam tendências”.* (Maria, 24 anos)

Sendo assim, de certa forma, SATC acabou se tornando, na opinião dessas mulheres, uma vitrine, uma passarela de tendências. Isso também pode ser notado na resposta de Joana, que ao ser questionada sobre a moda em SATC responde achar “*exagerada, tipo moda passarela, sabe? Mas, de qualquer jeito, não deixa de ser muito legal e... inspirador*”. Já Patrícia diz que “*a moda em Sex and the City é fashionista, é clássica, é ousada, é comportada, é conservadora, é inovadora... Eu quero dizer que em Sex and the City, a moda é tudo, e ao mesmo tempo*”. As entrevistadas conseguem calcular a importância da moda em SATC. Elas percebem que esse é um elemento que compõe a maestria do seriado, que o torna mais atraente, mais grandioso e inspirador diante de olhos femininos.

Como já mencionado, para Hall (2006), a identidade é algo formado ao longo do tempo e está sempre “em processo”, assim, ao invés de identidade, o autor indica falar em identificação. Ao se identificar com algo, portanto, podemos estar incluindo um novo traço à nossa identidade e isso é sempre mutável, nunca estático. Nesse bloco, mais uma vez observa-se uma forte identificação dessas mulheres com o seriado, refletida, dessa vez, pela moda. Todas se identificam com a maneira de vestir de pelo menos uma das personagens, algumas até mesmo já se inspiraram no visual delas para compor o seu próprio. Maria revela que “*comprou uma luvinha da, da... igual a da Carrie. Mande trazer dos Estados Unidos, por sinal (risos)*”. Cláudia, ao ser questionada sobre já ter se inspirado em alguma delas para se vestir, responde “*sim, na Samantha*”.

Pode-se notar isso, ainda, por meio da fala de Vitória, 26 anos, que ao ser questionada sobre qual personagem se vestia melhor, diz que “*sem dúvida a Carrie, pois é divertida e não tem medo de errar, é o ícone do fashionismo. Me identifico sim, pela leveza do figurino, do bom humor do mesmo*”. Para Sara, o visual de Miranda remete mais ao seu pois “*a Miranda, assim como a personalidade, também nessa questão do vestir [...] ela é, enfim, acho que é, digamos, o mais considerado normal, assim. Gosto da forma como ela lida com as questões [...] pessoais e profissionais e de como se veste*”. Para Cláudia, Samantha e ela tem um estilo em comum, pois a personagem “*ao mesmo tempo que mostra, ela esconde, gosta de estampas, de... de... como é que eu vou dizer? De decotes, de impressionar quem vê, mas não ser vulgar*”. Maria vê no estilo de Charlotte uma identificação “*porque ela é clássica*”. Vejo que as entrevistadas se identificaram com a moda partindo das características das personagens. A moda foi, para elas, um item revelador da personalidade de Carrie, Charlotte, Miranda e Samantha, o que corrobora as argumentações de Villaça (2002) sobre a moda ser um elemento que constrói e expressa identidades.

Essas mulheres destacam SATC como fator importante para o universo da moda, como um marco. Na opinião de Cláudia, o seriado foi importante nesse aspecto “*porque muitas pessoas que viram com certeza se inspiraram no jeito, na forma de vestir... tentaram copiar algumas coisas*”. Patrícia acredita que “*Sex and the City lançou moda, e muitas vezes! Nós, que gostamos de moda, conseguimos notar que volta e meia surge alguma nova tendência que já apareceu há séculos no seriado. Principalmente no Brasil, onde tudo demora realmente séculos pra chegar*”. Interpretando essas respostas, observo que essas mulheres veem SATC como mais um meio para buscar informação sobre moda.

O valor de SATC para a moda se consagra, ainda, na exibição das marcas do segmento. Algumas marcas chegaram a lucrar mais depois de exibidas em SATC, como a de Vivienne Westwood. Após a aparição de um vestido de noiva assinado pela estilista em Sex and the City - O Filme, o faturamento da marca cresceu quase 20%, chegando aos 17,6 milhões de libras (aproximadamente 48,3 milhões de reais)<sup>45</sup>. Assim, SATC é, de certa maneira, um catálogo de marcas. Todas as entrevistadas recordam-se de marcas exibidas no seriado. Marcas como Vogue, Jimmy Choo, Dior, Prada e Louboutin foram citadas mais de uma vez. A marca mais recordada pelas entrevistadas é Manolo Blahnik, que possivelmente tomou proporções maiores após ser exibida com tanta frequência na série. Maria recorda-se de “*Prada, Gucci, Dolce Gabanna, Louboutin e Manolo. O Manolo é o mais lembrado, né? Manolo Blahnik*”. Joana também diz sempre lembrar de Manolo Blahnik.

Destarte, podemos observar que a relação de SATC com a moda é bastante forte e percebida pelas entrevistadas. Analisando o conjunto de respostas, percebo que essas mulheres veem SATC como uma fonte de informação em que é possível consumir moda. Elas não apenas enxergam a vitrine exposta em SATC, mas veem inspiração em suas personagens. A identidade intrínseca a cada uma das personagens enaltece a roupa por elas utilizada, na visão dessas mulheres. Assim, a moda exibida em SATC e suas personagens expressa mais que uma simples roupa, para as mulheres dessa pesquisa, ela representa identidades, personalidades, estilos de vida, concordando com as argumentações de Villaça (2002) e Crane (2001).

#### 4.4.4. Mulher Contemporânea

Lipovetsky (2000) argumentou sobre a existência de três modelos de mulher, os quais foram se modificando com o passar do tempo e as alterações sociais. O primeiro modelo trazido pelo

<sup>45</sup> Fonte: Clic RBS. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC.blog.BlogDataServer.getPalavra&template=3948.dwt&section=Blogs&blog=202&coldir=1&busca=1&topo=3994.dwt&uf=1&local=1&pg=1&palavra=vivienne>. Acesso em: 15/11/2010.

autor, remonta a mulher dominada pelo homem, sem voz ativa. O segundo modelo, traz uma mulher exaltada por sua beleza e encantos femininos que, no entanto, continua existindo em função do homem, para “agradar” o sexo masculino. O terceiro modelo proposto pelo autor, denominado a “terceira mulher”, mostra uma mulher com liberdade para fazer suas próprias escolhas, ou seja, a Terceira Mulher de Lipovetsky (2000) é a então mulher contemporânea. Explorando esse conceito, observo em minhas entrevistadas características compatíveis com esse modelo de Lipovetsky (2000).

Segundo o autor, “a imagem da esposa e da mãe [...] torna-se sinônimo de pesadelo para as novas mulheres em revolta e [...] o trabalho feminino já não aparece como último recurso, mas como uma exigência individual e identitária, uma condição para realizar-se na existência, um meio de autoafirmação” (LIPOVETSKY, 2000, p. 219 a 221). Essa nova corrente de pensamento fica evidente em algumas das respostas que obtive nessas entrevistas. Para Sara, ser mulher hoje é:

*“ter que tratar com várias questões que antes a mulher não precisava se preocupar; agora ela tem que se preocupar com a vida profissional, com o intelecto, além de continuar com as questões da família... ãh... de mãe, então acho que é uma função mais complexa, digamos, ser mulher agora do que antigamente”.* (Sara, 25 anos)

Isto é, ser mulher hoje já não se trata de cuidar da casa, do marido e dos filhos, mas traz uma série de novas obrigações e realizações. Patrícia pensa que ser mulher hoje:

*“é primeiro ser dotada de uma caminhão de paciência. Risos... Tu não consegue ter paz e ser plenamente realizada se tu não sabe lidar com as pressões que caem sobre a mulher. Hoje em dia, a mulher é tão trabalhadora quanto o homem, mas ainda atura a função de dona de casa. Quando vão inventar o dono de casa? Risos... É sério. Fora isso, ainda tem que aturar filhos incomodando, provavelmente um chefe chato no trabalho, um marido irritante que cultiva, lá no fundo, pensamentos machistas da época das cavernas... E como se isso fosse pouco, tem que ser linda, maravilhosa e nunca descer do salto. Ô vida cruel! Risos”.* (Patrícia, 29 anos)

Interpretando essas respostas, observo que as entrevistadas entendem as diferenças existentes entre os gêneros na sociedade. Elas entendem que a mulher desempenha funções diferentes daquelas que os homens exercem, mas se colocam, enquanto indivíduo, numa posição de igualdade. Compreendem, ainda, que a relação da mulher com a aparência é muito mais forte que a do homem e por isso, para elas, a mulher tem que estar sempre bonita.

Nesse emaranhado de funções que a mulher passou a exercer na sociedade, algumas instituições, como o casamento e a maternidade, perderam a exclusividade e tornaram-se opcionais.

Patrícia diz que o casamento é *“uma grande perda de tempo! É só o trabalho de assinar um papel inútil e depois ter que assinar vários outros pra se livrar daquele primeiro. Acho que todo mundo tem que ter um relacionamento saudável, mas pra que casar? Casamento sempre estraga tudo”*. Joana crê que na questão da maternidade *“existe, tem uma certa imposição, entre aspas, pra que as mulheres sejam mães. Mas algumas pessoas, eu por exemplo, simplesmente não nasceram com o gene da maternidade”*. Enquanto essas funções antes quase que “obrigatórias” às mulheres perdem um pouco da sua importância, o lado profissional ganha espaço no universo feminino. Para Lipovestsky (2000), o trabalho, para a mulher contemporânea, já não é apenas uma “função extra” para as mulheres, ele faz parte da sua identidade, contribui para a construção do que é ser mulher atualmente. Todas as mulheres entrevistadas, sem exceção, encaram suas vidas profissionais com muita seriedade e conferem uma grande importância a esse aspecto. Para Sara, essa é uma de suas prioridades atualmente. Joana diz que *“no momento, é a coisa mais importante da minha vida. Acho que isso já responde tudo, né?”*. Maria pensa que sua vida profissional, atualmente, *“ela não tá, não tá do jeito que eu quero, mas eu tenho certeza de que ela já tá se encaminhando pro nível que eu quero chegar, porque eu sou esse tipo de mulher de hoje em dia, independente”*.

Isso tudo demonstra uma mudança nos princípios sociais a respeito de gênero. No entanto, continuam existindo diferenças nos papéis ocupados por homens e mulheres. Quando questionadas sobre a existência de diferenciações entre homens e mulheres, o grupo entrevistado para essa pesquisa direcionou-se para questões comportamentais e profissionais. Pode-se observar tal incidência pelas falas de Cláudia e Sara.

*“Sempre existiu! Sempre, não é só agora. Hoje a mulher está tentando se equiparar ao homem, mas não consegue. Você dificilmente vê a mulher... Você dificilmente vê a mulher num cargo de chefia e quando a mulher chega a um cargo de chefia ela consequentemente ganha menos do que o homem. Mulher é tido pra recepcionista e atendente, e homem não, homem pra ser o chefe, o dono”*.  
(Cláudia, 30 anos)

*“[...] existem, continuam existindo algumas que já existiam anteriormente, os homens ainda têm uma maior liberdade, assim, nas atitudes deles, não são tão julgados e criticados, principalmente na questão de relacionamento, se eles se relacionam com muitas pessoas, enfim, eles não são vistos... isso não é visto como um problema, ao contrário, e as mulheres é justamente o oposto. E acho que na questão do trabalho, cada vez tá diminuindo essas diferenças, mas ainda existem, tanto que os homens ainda possuem os cargos mais elevados”*. (Sara, 25 anos)

O fato de ainda existirem barreiras para a equivalência do papel social de homens e mulheres faz com que sentimentos de feminismo continuem existindo. Contudo, o feminismo enquanto movimento caracteriza-se por uma recusa completa a tudo o que simbolizava a ordem

patriarcal. Lipovetsky (2000) diz que a partir da década de 60, a luta em prol do feminino torna-se, praticamente uma guerra dos sexos e começa a ocorrer uma vitimização do feminino e satanização do masculino. Assim, o feminismo hoje, já não é encarado como antigamente, com sentimentos de total repúdio aos homens.

As entrevistadas, quando questionadas sobre o significado de feminismo para elas, interpretaram o movimento de formas diferentes. Algumas lembraram-se do antigo pensamento feminista, enquanto outras o adequaram à contemporaneidade. Sara, Fabiana e Beatriz têm as seguintes visões sobre feminismo:

*“Feminismo... É... eu acho que até por essa opressão que as mulheres viveram e ainda vivem um pouco, ãh, surgiu esse sentimento de ter que reforçar muito a questão da mulher, a importância da mulher, que ela tem as mesmas capacidades que os homens, então... eu não sou totalmente a favor do feminismo porque eu acho que, né, as pessoas têm que ser iguais, não têm que ser distintas pelos gêneros. Então é isso, acho que é um grupo válido, digamos, as feministas... porque é uma causa que tem suas justificativas”.* (Sara, 25 anos)

*“O feminismo é uma corrente chata que quer mostrar que a mulher é tão melhor ou importante que o homem quando na verdade, deixa explícito ou implícito que temos ou não diretos iguais aos deles, entende? Acho uma idiotice. Quem afirma ser feminista acaba autorizando e reconhecendo que o pensamento machista existe. Bobagem. São identidades invisíveis”.* (Fabiana, 24 anos)

*“Feminismo pra mim, é que depende da forma que a pessoa vê o feminismo, mas o feminismo, no sentido, eu vejo como uma forma das mulheres lutarem pelos seus direitos, embora muitas vezes as pessoas veem isso como a mulher querer se igualar com o homem, assim, eu já não vejo nesse sentido, mas pelo fato de ela querer ter seu espaço mesmo, conquistar suas coisas”.* (Beatriz, 25 anos)

Patrícia conceitua o feminismo como um leque de possibilidades proporcionadas às mulheres. Para ela o feminismo:

*“Se trata de ser o que tu quiser. Tipo, tu escolheu ser solteira, ser uma Samantha... risos... pra sempre, tu pode... Se tu escolher ser dona de casa, igual a Charlotte, embora eu ache uma burrice, também pode. A mulher hoje tem escolhas, tem o direito de ser o que quiser, de fazer o que quiser. Acho que isso foi uma das grandes conquistas do feminismo. Mas acho também que o feminismo, aquele de antigamente, está ultrapassado. A luta é válida, mas aquele exagero, ódio aos homens, e tudo mais, bah, isso não dá”.* (Patrícia, 29 anos)

A visão de Patrícia amplia a discussão sobre feminismo e o leva para o patamar de pós-feminismo. Mais do que somente apontar para o caminho do pós-feminismo, Patrícia observa nas personagens de SATC representação desse novo pensamento. Isso me leva a crer que o seriado conseguiu remontar a vida da mulher contemporânea de forma que pudesse ser passível de



identificação com ideias diferentes e, tal característica, demonstra o leque de opções existente para a mulher contemporânea. Messa diz que “sabendo que o feminismo não faz mais parte de sua cartilha e só é lembrado para demonstrar o quanto está ultrapassado, as mulheres, amparadas pela esfera midiática, sentem-se aptas a (re) produzir o discurso de que podem tudo e sentem falta de quase nada” (2006, p.24). A autora afirma ainda, que concomitante ao sentimento de liberdade de escolha, ainda existem alguns valores conservadores arraigados às mulheres. McRobbie (2006) diz que o pós-feminismo faz uso positivo das conquistas feministas e leva o movimento em consideração para demonstrar que a igualdade está alcançada, e por isso a luta não se faz mais necessária.

Analisando esses discursos, percebo que o pós-feminismo está presente na realidade da mulher atual, na opinião das entrevistadas. Embora nem todas tenham se expressado com tanta clareza, observo que as entrevistadas recusam o movimento feminista em sua essência, tanto quanto recusam o machismo. Cláudia diz que *“feminismo pra mim não é essa radicalidade que a mulherada vive, que não, que é assim, que... Feminismo pra mim é algo que... totalmente, extremamente ultrapassado, como o machismo”*. Embora a entrevistada não esteja de acordo com o cerne do movimento feminista, ela acredita que o papel da mulher hoje na sociedade é de *“provedora. Por mais que a gente não exerça tantos cargos de chefia como deveria, mas a gente é mais provedora de um lar, de uma sociedade, de uma empresa, do que, do que realmente se mostra. A mulher hoje tem muito espaço, muita responsabilidade na sociedade”*, ou seja, ela está imersa em conquistas feministas e as abraça para si, vê no papel social feminino o mesmo peso do masculino, mas não abdica de sua feminilidade e nem vive um sentimento de ódio aos homens. Desse modo, o pós-feminismo, da forma como foi trabalhado aqui e concordando com Messa (2006) e McRobbie (2006), é uma característica comum às mulheres pesquisadas.

Observando esse bloco de respostas e analisando de acordo com Lipovetsky (2000) e sua argumentação sobre os três tipos de mulheres, percebo que a visão do gênero se alterou com o passar dos anos. A mulher se enxerga de outra maneira e a sociedade abre espaço para isso. A abertura das possibilidades de escolhas já foi um grande passo para se estabelecer igualdade moral, social, funcional e ética entre homens e mulheres. Vendo através dos olhos dessas mulheres, concluo que a concepção de feminino se modificou, se modernizou. Cabe à mulher exercer novas funções, conservar as que já existiam e lutar individualmente pelos objetivos que traçar para si. Essa é a mulher contemporânea: pós-feminista e orgulhosa de sua feminilidade.

#### **4.4.5. Mulher Contemporânea e Sex and the City**

Observando a história de SATC e a maneira com que as personagens lidam com seus

conflitos, nota-se a semelhança com muitas situações reais das mulheres. Messa (2006) diz que para o produtor de SATC, Darren Star, o interessante era a ideia de uma mulher solteira na faixa dos 30 anos escrever sobre relacionamentos e fazer disso uma ferramenta de auto-conhecimento. Ver o universo da mulher contemporânea reproduzido neste formato de programa e ter a visão feminina sobre o sexo e os relacionamentos exibida na televisão era uma novidade. De certa forma, as mulheres puderam ver a si e seus conflitos retratados na série.

As mudanças ocorridas no pensamento feminino sobre os papéis das mulheres na sociedade, citadas por Lipovetsky<sup>46</sup> (2000), foram exibidas em SATC por meio da visão das personagens sobre relacionamentos, sexo, amor, trabalho e escolhas e, facilitando a identificação com a visão contemporânea feminina. A própria forma como os relacionamentos eram retratados, remontava alguns aspectos reais. Sara observa que os relacionamentos em SATC:

*“são bastante, digamos assim, urbanos... Acho que quem vive assim, na cidade, acho que tem muito a ver isso, a cidade com os relacionamentos que aparecem em Sex and the City, porque tem o ritmo da cidade assim. São conturbados, se misturam com a questão profissional, enfim, então pra mim essa coisa do ritmo assim, acelerado, é um ponto bem marcante dos relacionamentos no seriado”.*  
(Sara, 25 anos)

Para Beatriz, *“os relacionamentos do seriado eles têm muito a ver como nossos momentos também na vida real, em que as pessoas ficam juntas por um tempo, acabam terminando... Eles são muito frívolos, né? Então é uma coisa... ãh... é bem complicado, como realmente o seriado ele retrata bastante a realidade das mulheres, dos relacionamentos, então é isso, assim”*. Isto é, a fuga de exercer exclusivamente o papel de esposa e mãe, citada por Lipovetsky (2000), fez com que os relacionamentos estáveis acabassem perdendo um pouco da sua importância. Existem novas prioridades, novos aspectos a serem considerados. Essas mulheres viram SATC retratar a visão cosmopolita dos relacionamentos amorosos e puderam ver a realidade disso, comparando com aspectos de suas próprias experiências.

*Sex and the City* evocou a liberdade sexual, independente de gêneros. O sexo casual ganhou espaço nesse cenário. Hoje em dia, as mulheres já não precisam se “guardar” para seu futuro esposo, podem experimentar tantas aventuras quanto o homem. Mais uma vez, um leque de novas escolhas abre-se ao universo feminino. Embora haja liberdade para escolher, um dos aspectos do apresentados pelo pós-feminismo, segundo Messa (2006), não existem escolhas certas ou erradas, apenas existem escolhas individuais. Nesse sentido, SATC mostra visões diferentes de mulheres sobre o sexo, representada por cada personagem. Beatriz observa tal paradoxo, dizendo que o sexo:

<sup>46</sup> O autor argumenta que as mulheres, hoje em dia, almejam mais do que o confinamento doméstico e a maternidade, desejam reconhecimento enquanto sujeito social.

*“é uma coisa, retratada no seriado, que... e na vida das pessoas também que assistem e se identificam, cada pessoa vê o sexo de uma forma, assim, que nem cada personagem também tem uma relação com o sexo de uma forma diferente, então é uma coisa que as pessoas se identificam bastante, é essa relação”.*  
(Beatriz, 24 anos)

Novamente observa-se a identificação dessas mulheres com o seriado. Como cada personagem retrata uma visão individual sobre determinados assuntos, as mulheres podem ver, ali, suas ideias expressas e, desse modo, identificar-se com elas.

Caracterizando a Terceira Mulher de Lipovetsky (2000), a mulher de hoje existe em prol dela mesma, e, nesse sentido, supõe-se suas decisões estejam de acordo com seus desejos. Pois bem, um dos poucos relacionamentos constantes em SATC foi o de Carrie com Mr. Big. Relembrando a história do seriado, o tradicional final feliz parece um desfecho improvável para o casal. No entanto, decepcionando algumas e atendendo às expectativas de outras espectadoras, o fechamento do seriado dá-se exatamente com o clichê “e viveram felizes para sempre”. As entrevistadas dividiram-se em opiniões quando questionadas sobre esse final. Enquanto algumas acharam que esse era o final perfeito, outras decepcionaram-se com a escolha de Carrie. Podemos notar tal incidência por meio das respostas de Maria e Beatriz:

*Olha, eu acho que é um final falso. Eu tenho a impressão que... ah, sabe aquela coisa de final feliz? É só até daqui a pouco, porque vai acontecer a mesma coisa que já aconteceu sempre, porque o cara casou não sei quantas vezes lá, não é agora que vai dar certo, né? Porque o cara não gosta, simplesmente, sabe? Então...*  
(Maria, 24 anos)

*Ah, eu achei legal, porque apesar de tudo o que aconteceu, eles se gostavam bastante, então... E foi isso que acabou acontecendo no final, eles acabaram ficando juntos. Então, apesar de tudo, o amor superou tudo isso.* (Beatriz, 25 anos)

A meu ver, tal divergência de opiniões mostra que a visão da mulher, embora tenha se modificado, não é estática. Carrie fez a escolha pelo “amor tradicional” e “monogâmico”, sob um certo aspecto, foi uma escolha conservadora, enfatizada pelo casamento no primeiro filme. Percebi que, algumas das entrevistadas ficaram decepcionadas com a escolha de Carrie por parecer que ela está se diminuindo em prol de um homem. Fabiana diz que o final foi “*bobo, muito besta! A de uma mulher que anula a própria existência pra ficar ainda do lado de um homem que não vê ela como ela gostaria de ser vista ou reconhecida*”. Esse tipo de afirmação deixa transparecer um sentimento de orgulho feminino, algo que me pareceu bastante evidente nas mulheres que entrevistei. Isso pode denotar questões feministas de rejeição do domínio masculino. Lipovetsky (2000) questiona a permanência do investimento feminino no amor, o porquê de sua importância

para a definição da identidade da mulher em um momento que a mesma parece buscar tanta igualdade entre os gêneros. Mas essa igualdade é, na verdade, parcial. Desejar ser reconhecida enquanto indivíduo e ter o mesmo respeito dirigido aos homens, não anula a feminilidade existente em cada mulher.

Observei, ainda, que as mulheres que compuseram minha amostra, identificaram-se em maior ou menor grau com as personagens do seriado. Algumas características das quatro protagonistas foram enfatizadas. Miranda, por exemplo, foi destacada pela maioria das mulheres pelo aspecto profissional. Sara diz que Miranda *“representa bem essa questão assim da mulher profissional, que conseguiu esse, esse espaço no mercado de trabalho. Acho que ela tá mais, ela é um personagem que não tem muitos extremos, digamos assim. Acho que ela tá mais dentro da realidade”*. Cláudia observa outros aspectos em Miranda, mas ainda vê muito forte e relação da mulher com o trabalho: *“a Miranda é uma advogada totalmente work-a-holic, mas que quando se vê grávida tenta sentimentalizar o dia-a-dia dela e vai quebrando aquela pedra de gelo que existe no lugar do coração”*.

Samantha, além de ter sido lembrada por sua liberdade sexual, também foi citada enquanto profissional. Cláudia e Patrícia dizem que:

*“além de ser uma Relações Públicas muito bem sucedida, muito feliz profissionalmente, realizada profissionalmente, com essa... com essa liberdade sexual dela, eu acho ela, como eu disse, promíscua. Vai pra cama com qualquer um sem muita seleção, não, não concordo com isso. Mesmo assim, acho ela a mais divertida e com uma personalidade bem forte, marcante. Ela não se importa com o que podem falar dela, é muito decidida”*. (Cláudia, 30 anos)

*“ela é liberada, livre... Faz o que ela quer... Uma mulher muito bem resolvida, muito moderna, desapegada de preconceitos e de falsos moralismos. Ela é o que quer ser. Além disso, é muito bem sucedida profissionalmente e tem roupas fantásticas! Lembro que o primeiro Louboutin que vi em Sex and the City foi nos pés da Samantha. Muita personalidade”*. (Patrícia, 29 anos)

Analisando esses discursos, vejo que Miranda é percebida pelas entrevistadas como uma mulher realizada profissionalmente e que, por isso, abandona, em certo momento, seu lado sentimental, mais atrelado ao sexo feminino e torna-se muito racional. Em um segundo momento, ela recupera esse sentimento, mas ainda assim não abandona suas conquistas profissionais. Também observam que Samantha, profissionalmente muito bem-sucedida, não abandona sua feminilidade e a exalta com uma sensualidade a florada. Lipovetsky argumenta que a atividade profissional é uma condição normal da existência feminina na atualidade. Trabalhar constitui *“a recusa de uma identidade constituída exclusivamente pelas funções de mãe e de esposa”* (2000, p. 220)

caracterizando a condição feminina pós-moderna. Assim, a identificação com esse aspecto da mulher contemporânea é evidenciado nas entrevistas.

Charlotte é a única personagem que não é lembrada pelo aspecto profissional e é, até, repudiada por sua decisão de dedicar-se exclusivamente à família. Lipovetsky diz que o trabalho feminino representa o desejo de fugir do confinamento doméstico e ter mais abertura social. Atrelado a isso, estão o desejo de independência do cônjuge e autonomia dentro do casal, bem como a segurança de estabilidade no futuro. A partir do momento que Charlotte deixa seu trabalho para dedicar-se ao lar, ela perde esse referencial, muito enfatizado nas demais personagens, e passa a ser vista, para as mulheres entrevistadas, como uma personagem frágil. Maria e Patrícia dizem que Charlotte:

*“é fresca demais. Ah, eu acho ela fofinha, assim, sabe? Mas, mas é... tem coisas que são exageradas, que ela faz. Tipo, se converter ao judaísmo pra casar com o cara que é judeu (risos). Que besteira! (risos) Tipo, aprender a fazer doces judeus pra agradar a família... Ui! A família do cara... (risos)”.* (Maria, 24 anos)

*“a Charlotte não dá pra aguentar. É uma romântica incurável, acredita em príncipe encantado, em contos de fadas, em final feliz... Bah, muito irritante isso. Uma mulher fraca como ela tá condenada à submissão. Vê se pode coisa mais ridícula se converter ao judaísmo pra casar com um cara judeu. É muita vontade de casar! Risos. Eu acho a personagem mais chata e sem sal do seriado. Um exemplo do que uma mulher não deve ser nem fazer”.* (Patrícia, 29 anos)

Carrie é enfatizada por sua maneira de ser, sua personalidade e a maneira como lida com seus conflitos. Fabiana diz achar *“ela ponderada, sensata, atual, um equilíbrio ou reunião de um pouco das outras três, mas na dose certa. Mas quero acrescentar que eu abomino a humilhação e papel que ela se presta pra conseguir ficar com Mr. Big. Aquilo é humilhante e fica mais evidente no filme”*. Já Beatriz observa que *“ela é uma personagem, assim, ao longo do seriado, bem confusa, parece que ela está sempre em busca do autoconhecimento, sempre procurando se ajudar”*. Joana acrescenta que *“a Carrie é minha preferida porque, assim, ela... hmm... reflete a confusão... a confusão interna que, de todas as mulheres”*.

Contudo, quando questionadas sobre a maneira que enxergam a relação das personagens com o trabalho, a personagem Carrie também foi citada. Nos fragmentos a seguir, pode-se notar a visão das mulheres entrevistadas sobre o aspecto profissional em SATC.

*Tirando a Charlotte, cuja profissão é “do lar” (risos), acho que todas elas conquistaram sucesso nas carreiras delas e acho que as mulheres de hoje realmente buscam essa... essa realização.* (Joana, 22 anos)

*Todas elas são muito bem ligadas a esse lado profissional, tirando a Charlotte, que é uma exceção, é a única personagem... Todas elas são tão ligadas que às vezes, muitas vezes no seriado, elas acabam colocando o trabalho em primeiro lugar, então é uma relação, assim, realmente muito forte. (Beatriz, 25 anos)*

*Tirando a Charlotte, todas são realizadas profissionalmente, felizes profissionalmente, o que é o sonho de toda mulher, né? Respeitadas profissionalmente... (Cláudia, 30 anos)*

*Bom, a exceção da Charlotte, que resolve ser a rainha do lar... risos... todas são bem sucedidas e felizes profissionalmente. A Carrie é uma escritora de sucesso. Passa por uns apertos, mas se dá bem depois. A Samantha é uma Relações Públicas que se destaca no meio dela. A Miranda é uma advogada brilhante... Embora no seriado elas apareçam mais comprando e comendo do que trabalhando, tirando a Carrie que escreve todo tempo, a relação delas com o trabalho é o sonho de toda mulher: ser reconhecida em ser boa naquilo que faz e recompensada por isso... Com Louboutins, Manolos... Risos... (Patrícia, 29 anos)*

Vejo que a negação da escolha de Charlotte que abdica do lado profissional em prol da família e o enaltecimento das qualidades profissionais das demais personagens pelas entrevistadas, exprime a rejeição ao papel exclusivo de mãe e esposa, ao encerramento doméstico. Mesmo assim, Samantha, que é o extremo oposto, também é criticada pela maneira que lida com sua sexualidade. Interpreto essas visões como sendo, na verdade, uma rejeição a tudo que é extremo. Miranda também tem sua parcela de crítica quando anula seu lado sentimental em prol do profissional, pois também trata-se de um extremo. As mulheres entrevistadas não querem ser vistas como os homens e também não querem ser submissas a eles, querem desempenhar papéis que tenham o mesmo peso daqueles dos homens, mas não abdicar de sentimentos e tornarem-se inteiramente racionais. Para Lipovetsky, o trabalho feminino envolve motivações que denotam a elevação da individualidade feminina, concomitante com atitudes favoráveis ao aborto, à prevenção da gravidez, à recusa do casamento e ao liberalismo sexual. Segundo Lipovetsky, “por toda a parte se manifesta a vontade feminina de afirmar-se como protagonista de sua própria vida” e investir no trabalho é uma “exigência de afirmar uma identidade de sujeito” (2000, p.222). Desse modo, as opiniões das mulheres da pesquisa sobre as questões do cotidiano feminino, bem como a visão delas sobre esses mesmos aspectos em SATC, expressam um ideal contemporâneo da vida feminina.

\*\*\*

Analisando as falas das entrevistadas à luz das teorias, verifico a relação íntima entre moda e identidade argumentada por Villaça (2002), amparada nos conceitos de Hall (2006). A maioria das mulheres pesquisadas, veem na moda uma forma de expressar aquilo que elas são, de exteriorizar e,

até, construir suas identidades. Em relação à SATC, notei uma forte identificação das e entrevistadas com as identidades das personagens, com as histórias de cada uma delas e com a moda que exibem. Pois bem, Hall (2006) argumenta que, considerando-se que a identidade é mutável, podemos falar em identificação. Desse modo, creio que as entrevistadas nessa pesquisa veem SATC como um referencial.

É possível traçar paralelos mais profundos na identificação dessas mulheres com o seriado e suas personagens. A representação da mulher contemporânea, da *Terceira Mulher* de Lipovetsky (2000), da mulher pós-feminista de Messa (2006), intensifica a ligação dessas mulheres com SATC. Pude observar características pós-feministas nessas mulheres. Conforme Lipovetsky (2000), são mulheres que existem para si mesmas, e não à sombra de um outro ser, são representantes da *Terceira Mulher*.

Suas ideias sobre trabalho, casamento, maternidade, sexo, etc, se assemelham. A maioria enaltece o aspecto profissional, mas ainda importa-se com os relacionamentos amorosos. O modelo cosmopolita do cotidiano feminino exposto em SATC pode representar, assim, a visão dessas mulheres sobre a realidade.

Através das falas das entrevistadas, percebi a importância que atribuem a aspectos da vida de uma mulher contemporânea que estão em SATC. Em algumas das respostas que obtive, as entrevistadas estabeleceram comparativas de suas vidas com as histórias das personagens. A identificação delas foi para além da moda, elas viram as mulheres e a realidade representadas por SATC. Observaram a moda como elemento construtor da identidade das personagens e delas próprias. Por vezes, quando se identificaram com uma personagem pelo que ela representava enquanto mulher, identificaram-se com a moda da mesma, mais um argumento que vem ao encontro das afirmações de Villaça (2002).

Elas viram o pós-feminismo ser retratado no seriado, pois compreenderam a liberdade de escolha que acompanha a *Terceira Mulher* de Lipovetsky (2000). Percebi que as entrevistadas se identificaram com SATC como um todo, mas deram mais ênfase às relações do seriado com a moda e com a mulher. Suas visões de mundo ora assemelharam-se, ora foram de encontro com o que se apresenta no seriado. Consegui encontrar representantes da mulher contemporânea, a mesma que está representada por Carrie, Charlotte, Miranda e Samantha. Todas buscam independência financeira e emocional, ou seja, têm o controle de seus próprios sentimentos e querem mais do que cuidar de um lar. Com isso, fica estabelecida uma evidente relação entre *Sex and the City*, moda e mulher contemporânea, sendo que as mulheres entrevistadas não apenas notam a existência dessa relação, como a compreendem e a correlacionam com a realidade.

Claro, é importante observar que esses resultados devem-se às particularidades do grupo

entrevistado, pois apenas uma dessas mulheres é casada e todas vivem um momento de suas vidas em que buscam primordialmente conquistas profissionais, talvez por isso apenas uma delas tenha se identificado com a Charlotte. Certamente eu chegaria a outras conclusões se a amostra fosse composta apenas de mulheres casadas, já plenamente realizadas profissionalmente, etc.

A classe social também é um item que deve ser considerado nos resultados, embora não tenha sido critério de composição da amostra. As mulheres pertencem às classes A e B, o que condiciona os resultados. Se a pesquisa tivesse sido feita com mulheres da classe C ou inferiores, certamente os resultados seriam outros, primeiramente porque o seriado foi exibido em canais fechados, ou seja, de acesso restrito, e essas mulheres, talvez, nem sequer tivessem ideia da existência de SATC. Além disso, talvez as prioridades fossem outras e o enaltecimento do campo profissional, ocorrido aqui, poderia não acontecer se as entrevistadas fossem mulheres oriundas de classes populares. O fato, ainda, de ter três profissionais da área da Comunicação na amostra pode ter interferido nos resultados, partindo do pressuposto de que o conhecimento delas acerca dos meios é mais esclarecido que o das demais e, portanto, sua visão sobre SATC pode ser mais crítica e aprofundada.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a analisar se as mulheres veem as relações existentes entre SATC, moda e mulher contemporânea e como as veem. Norteei essa análise por meio dos conceitos aqui trabalhados, principalmente os que relacionam moda, identidade e gênero. Trouxe Lipovetsky (2000), Hall (2006), Crane (2001) e Villaça (2002) para amparar minha pesquisa.

Assim, de acordo com Hall (2006), foi possível compreender que a identidade, hoje em dia, é fragmentada, multifacetada, ou seja, o sujeito convive com muitas identidades ao mesmo tempo. Para Villaça (2002), a moda surge como uma forma de expressar e como um elemento construtor dessas identidades, contribuindo para a pluralidade do sujeito.

Enquanto escrevia sobre as identidades de Carrie, Charlotte, Miranda e Samantha no seriado, percebia o quanto a moda sempre expressou um pouco do que elas eram. Lembrei-me, então, de ter visto a figurinista Patricia Field declarar, nos extras de *Sex and the City – O filme*, que a moda para cada uma das garotas era diferente, porque a roupa comunicava a essência delas. Vi que Pat Field tinha razão, mas não compreendia o sentido exato do que dizia. A moda das personagens comunicava e construía suas identidades. Por meio das falas das entrevistadas, vi que a moda faz o mesmo por elas: comunica e constitui um elemento construtor de suas identidades e elas conseguem observar essa relação. Além disso, elas se identificam com as personalidades das personagens de SATC e com a moda que ajuda a construí-las, o que exprime a ligação entre moda e identidade. Também observam a importância da moda para o seriado e vice-versa. Percebem, ainda, a intensa ligação existente entre moda e mulher. Veem que essa relação é diferente para a mulher e para o homem, já que a mulher recebe mais “pressões” sociais para estar sempre com boa aparência.

A moda acaba exercendo, assim, duas funções importantes: comunica a feminilidade e beleza da mulher, porquanto esteja ligada à aparência, expressa e é elemento construtor de identidades. A relação de SATC com a moda pode ser observada no próprio contexto da vida das personagens: mulheres de trinta e poucos anos, com poder aquisitivo razoável, encaminhadas profissionalmente e solteiras que encontram nas compras uma diversão. Fetiches por sapatos, roupas extravagantes, desfiles de moda, marcas de moda... Diversos são os itens que alinham o seriado com o universo *fashion*. A moda é parte constitutiva das personalidades das personagens. É um item que permite conhecer um pouco da identidade de cada uma delas.

Com as entrevistas, vi, ainda, que as mulheres percebem a relação de SATC com a mulher contemporânea e o pós-feminismo – embora em nenhum momento tenham se referido ao assunto utilizando esses termos. Orientadas por sua visão de mundo, identificam-se com as personagens e histórias que mais se aproximam das suas. Estabelecem comparativos de suas vidas com a das

personagens na moda, no trabalho, no amor, no sexo... Isso não apenas demonstra identificação com o seriado como, de certa forma, corrobora as convenções relacionadas ao gênero e evoca o ideal do amor para as mulheres. Vem ao encontro da *Terceira Mulher* de Lipovetsky (2000) e do pós-feminismo, discutido aqui com base nos argumentos de Messa (2006). Essas mulheres não desejam a anulação da sua feminilidade, mas o direito de decidir os rumos de suas vidas. Observei uma tendência a negação dos extremos: nada de feminismo que repudia os homens, nada de ser vista como um ser masculinizado e totalmente racional, nada de ser submissa aos desmandos masculinos, as mulheres entrevistadas buscam a harmonia, a ponderação. Querem reconhecimento enquanto sujeito social, querem os mesmos direitos dos homens, mas não querem atropelar sua feminilidade em prol disso.

A maneira espontânea com que as entrevistadas descreveram as relações de SATC com a moda e a mulher contemporânea, me leva a crer que essas relações não apenas existem como conseguem ser percebidas pelas espectadoras do seriado. Especificamente essas mulheres, as compreenderam muito bem. Descreveram as personagens, suas trajetórias, suas visões de mundo, a história do seriado, a moda exibida ali e conseguiram entrelaçar isso tudo com suas próprias vidas e com a realidade feminina atual. Partindo dessa análise, creio ter atingido o objetivo principal dessa pesquisa, que buscava perceber se as as mulheres viam alguma relação entre SATC, moda e mulher contemporânea e como enxergavam isso.

Findadas as considerações acerca dessa problemática, que envolvia a receptividade dessas mulheres em relação a SATC, creio que seja interessante aprofundar algumas questões. A relação da moda com a identidade, cujo estudo foi iniciado aqui, pode ser mais explorada em um trabalho de maior envergadura. Pude pincelar alguns esboços a respeito, mas acredito que seja interessante ir além em tal questionamento. Este assunto teria muita relevância para a área da comunicação, ampliando o campo de pesquisa, pois a moda também comunica, podendo ser analisada semioticamente.

Também é importante ressaltar o aspecto do consumo em SATC, que não foi estudado aqui devido a existência de outro trabalho acadêmico com esse foco. O seriado faz uma apologia ao consumo, aspecto importante para a manutenção do modo de vida capitalista, o que o legitima como produto cultural proveniente da Indústria Cultural. Além disso, mostra “modelos” de mulher com os quais é possível se identificar e, com isso, nota-se que foi estrategicamente criado para a mulher. Claro, modelos com os quais as mulheres que entrevistei puderam se identificar, mas certamente as particularidades desse grupo condicionaram tal resultado. São mulheres na faixa dos vinte e poucos a trinta anos, em sua maioria solteiras, pertencentes às classes sociais A e B, com superior completo ou cursando e, algumas delas, oriundas da área da Comunicação Social. Todos esses fatores podem

ter determinado a grande identificação que tiveram com um seriado que exhibe mulheres solteiras, independentes e bem-sucedidas. Seria interessante realizar a mesma pesquisa, por exemplo, com mulheres das classes C e D, casadas, enfim, com diferentes visões de mundo.

Assim, nessa pesquisa, pude entender a visão das mulheres sobre a relação existente entre moda, mulher e SATC, desse modo, e esse trabalho poderá servir como aprofundamento em futuras pesquisas que busquem observar a relação do seriado com seu público, contribuindo, assim, para compreender um pouco mais o que a audiência faz com os produtos culturais que lhe são ofertados.

## 6. BIBLIOGRAFIA

BALBINOT, Carla. **Consumo e fetiche de sapatos no seriado Sex and the City**. Monografia de Graduação. Porto Alegre, 2005.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BUSHNELL, Candace. **Sex and the City**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

DEL PRIORI, Mary. **Corpo a Corpo com a Mulher**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FIGUEIREDO, Ana Carolina. **Sex and the City: A construção da identidade feminina a partir da série de TV americana**. Monografia de Graduação. Belo Horizonte, 2008.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **“Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências”** in *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, Vol. 2, nº 4, Pgs. 125 – 136. São Paulo: Editora ESPM, 2005.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira**. In: BARBOSA, I. S. (org.) *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MCROBBIE, Angela. **Post-feminism and popular culture: Bridget Jones and the new gender regime** in: CURRAN, James; MORLEY, David. *Media and Cultural Theory*. London/New York: Routledge, 2006, p. 59-69.

MESSA, Márcia Rejane. **As mulheres só querem ser salvas: Sex and The City e o pós-feminismo**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2006.

MIRANDA, José Bragança de. **Corpo e Imagem**. Lisboa: veja, 2008.

MISKOLCI, Richard. **Estéticas da existência e estilos de vida: As relações entre Moda, Corpo e Identidade Social** in *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 14, n. 3, dez. 2006, p. 681-693.

PADUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de Pesquisa: abordagem teórico-prática**. 6ª Ed. Campinas: Papirus, 2000.

RUDIGER, Francisco. **Escola de Frankfurt** in *Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas e tendências*. 5ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SCHMITZ, Daniela M. **Mulher na Moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2006.

STREY, Marlene Neves. **Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas** in *Revista Famecos*, Edição 13, Pgs. 148 - 154. Porto Alegre: Editora PUCRS, 2000.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996

VILLAÇA, Nízia. **Personas na Passarela: moda e subjetivação** in *Revista Logos*, Edição 17, Pgs. 45 a 50. Rio de Janeiro: Hérís Arnt, 2002.

ZEMBRZUSKI, Juliana. **O amor não sai de moda: o advertainment do filme Sex and the City**. Monografia de Graduação. Porto Alegre, 2009.

#### - Referências Internet

**Ainda levará um tempo para as mulheres se igualarem a remuneração masculina, avalia especialista**. Disponível em:  
<<http://zerohora.clicrbs.com.br/especial/rs/zhdinheiro/19,0,2831493,Ainda-levara-tempo-para-as-mulheres-igualarem-a-remuneracao-masculina-avalia-especialista.html>> Acesso em: 18/05/2010

**Como o seriado Sex and the City inventou a mulher moderna.** Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI5337-15228,00-COMO+O+SERIADO+SEX+AND+THE+CITY+INVENTOU+A+MULHER+MODERNA.html>>

Acesso em: 10/06/2010

**Em busca do macho alfa.** Revista Veja. São Paulo: Abril, Edição 1812, 23 de julho de 2003.

Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/230703/p\\_076.html](http://veja.abril.com.br/230703/p_076.html)>. Acesso em: 06/06/2010

**Executivas são mais modestas que os homens no local de trabalho.** Disponível em:

<<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/donna/19,206,2894206.Executivas-sao-mais-modestas-que-os-homens-no-local-de-trabalho.html>> Acesso em: 18/05/2010

**Líder Pacifista Negro Norte-americano: Martin Luther King.** Disponível em:

<<http://educacao.uol.com.br/biografias/ult1789u706.jhtm>>. Acesso em: 22/11/2010

**Movimento Feminista.** Núcleo Interdisciplinas de Estudos sobre Mulher e Gênero (NIEM).

Disponível em: <[http://www6.ufrgs.br/nucleomulher/mov\\_feminista.php#foco](http://www6.ufrgs.br/nucleomulher/mov_feminista.php#foco)>. Acesso em: 10/09/2010

**Pesquisa aponta que homens querem apenas uma boa esposa, e não uma mulher moderna.**

Disponível em:

<[http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2009/07/115573pesquisa+aponta+que+homens+querem+apenas+uma+boa+esposa+e+nao+uma+mulher+moderna.html](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2009/07/115573pesquisa+aponta+que+homens+querem+apenas+uma+boa+esposa+e+nao+uma+mulher+moderna.html)> Acesso em: 18/05/2010

**Que mulher é essa?** Revista Super Interessante. Edição 196. Janeiro de 2004. Disponível em:

<[http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo\\_310423.shtml](http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_310423.shtml)> Acesso em: 06/06/2010

**Revista Vogue Brasil – Site.** Disponível em: <<http://www.webdahora.com/beleza-e-moda/revista-vogue-brasil-site>> Acesso em: 01/12/2010

**Sex and the City – Sinopse da Série.** Disponível em: <<http://www.minhaserie.com.br/serie/214-sex-and-the-city/>> Acesso em: 02/12/2010

**Sex and the City tem estreia fraca em bilheteria nos EUA.** Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,sex-and-the-city-tem-estrela-fraca-em-bilheteria-dos-eua,559074,0.htm>> Acesso em: 09/06/2010

**Sobre a atualidade do Conceito de Indústria Cultural.** Disponível em:

<<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010132622001000200002&script=sciarttext&tlng=es>> .

Acesso em: 23/11/2010.

## **7. APÊNDICE**

### **Roteiro de Entrevista**

#### **Bloco 1 – Sex and the City**

1. O que você acha mais interessante em SATC? Por quê?
2. Você se considera fã do seriado? Por quê?
3. Com qual personagem mais se identifica? Em que aspecto? Por quê?
4. Com qual personagem menos se identifica? Em que aspecto? Por quê?
5. Qual sua opinião sobre as personagens?
6. Você acha que SATC foi importante para as mulheres? Por quê?

#### **Bloco 2 – Moda**

1. A moda é importante na sua vida? Quando ela é importante?
2. Onde você consome moda?
3. O que é moda para você?
4. Para você, o que é ter estilo? Você tem um? Qual?
5. Você se inspira em alguém para compor seu visual? Em quem?
6. Para você, o que significa estar na moda?
7. Você leva em consideração as tendências de moda na hora de se vestir?
8. Como você vê a relação da mulher com a moda?

#### **Bloco 3 – SATC + Moda**

1. O que você acha da moda em SATC?
2. Qual das personagens, na sua opinião, se vestia melhor? Você se identifica? Por quê?
3. Você lembra de já ter se vestido inspirada em alguma das personagens?
4. Você acha que SATC foi importante para a moda?
5. Você lembra de alguma marca exibida em SATC? Qual?

**Bloco 4 – Mulher Contemporânea**

1. O que é, na sua opinião, ser mulher hoje?
2. O que é ser mulher no trabalho?
3. O que é ser mulher no amor?
4. Como você encara sua vida profissional?
5. Para você, existem diferenciações entre homens e mulheres na atualidade? Quais?
6. Qual sua visão sobre o casamento?
7. Qual sua visão sobre a maternidade?
8. O que é feminismo para você?
9. Na sua opinião, que papel a mulher representa hoje na sociedade?
10. Qual sua opinião sobre sexo?

**Bloco 5 – SATC + Mulher Contemporânea**

1. O que você acha dos relacionamentos em SATC?
2. O que você acha da personagem Samantha Jones?
3. O que você acha da personagem Miranda Hobbes?
4. O que você acha da personagem Charlotte York?
5. O que você acha da personagem Carrie Bradshaw?
6. O que você achou do final de Carrie ao lado de Mr. Big?
7. O que você acha da relação das protagonistas de SATC com o trabalho?
8. Como você vê o sexo em Sex and the City?



## 8. ANEXO

### Sinopse

#### **Sex and the City - O Filme (Sex and the City: The Movie)<sup>47</sup>**

**Elenco:** Sarah Jessica Parker, Kristin Davis, Kim Cattrall, Cynthia Nixon, Jason Lewis, David Eigenberg, Chris Noth, Evan Handler, Jennifer Hudson.

**Direção:** Michael Patrick King

**Gênero:** Comédia Romântica

**Distribuidora:** Warner Bros.

**Estreia:** 6 de Junho de 2008

**Sinopse:** Quatro jovens, desejáveis e cheias de desejo. Amigas inseparáveis na selva urbana de Nova York, trocando confidências sobre seus confusos relacionamentos sempre em mutação, tão diferentes quanto suas naturezas. Descubra o que aconteceu com Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda, 4 anos depois do episódio final da série de sucesso, vencedora de 5 Prêmios Emmy e 8 Prêmios Globo de Ouro.

**Curiosidades:** Sex and the City' foi uma série popular americana, baseada num livro com o mesmo nome de Candace Bushnell. Foi originalmente transmitida pela cadeia HBO, de 1998 até 2004. Passada na cidade de Nova Iorque, a série focava nas relações íntimas de quatro mulheres que eram amigas, três das quais nos trinta, e uma, Samantha, nos seus quarenta.

#### **Sex and the City 2 (Sex and the City 2)<sup>48</sup>**

**Elenco:** Sarah Jessica Parker, Cynthia Nixon, Kim Cattrall, Kristin Davis, Chris Noth, Max Ryan, David Eigenberg, Evan Handler, Liza Minnelli, Miley Cyrus.

**Direção:** Michael Patrick King

**Gênero:** Comédia Romântica

**Duração:** 146 min.

---

<sup>47</sup> Disponível em: <http://www.cinepop.com.br/filmes/sexandthecityofilme.htm> . Acesso em: 27/11/2010.

<sup>48</sup> Disponível em: <http://www.cinepop.com.br/filmes/sexandthecity2filme.htm> . Acesso em: 27/11/2010

**Distribuidora:** Warner Bros.

**Estreia:** 28 de Maio de 2010

**Sinopse:** A diversão, a moda, a amizade: 'Sex and the City 2' traz tudo isso de volta e muito mais quando Carrie (Sarah Jessica Parker), Samantha (Kim Cattrall), Charlotte (Kristin Davis) e Miranda (Cynthia Nixon) arrasam novamente pela Big Apple— e outros lugares. O que acontece depois do “sim”? A vida é exatamente como elas desejaram que fosse, mas não seria Sex and the City se a vida não guardasse mais algumas surpresas... Desta vez elas aparecem na forma de uma aventura glamurosa e ensolarada que carrega as mulheres de Nova York para um dos destinos mais luxuosos, exóticos e enigmáticos do planeta, onde a festa nunca termina e há sempre algo misterioso em cada esquina. Uma viagem que surge no momento perfeito para as quatro amigas. Afinal, às vezes tudo o que você precisa escapar com suas amigas.

**Curiosidades:**

» Sex and the City - O Filme arrecadou US\$ 390 milhões nas bilheterias mundiais.

» Sarah Jessica Parker, protagonista de 'Sex and the City 2', recebeu um cachê de US\$ 30 milhões para atuar e produzir o longa. A intérprete de Carrie Bradshaw é a mais bem paga do elenco e uma das atrizes mais bem pagas do cinema atual.

» Katie Holmes esteve cotada para fazer uma participação especial

» Victoria Beckham, ex-Spice Girl, pediu publicamente um papel no filme, mas não conseguiu.

» Sex and the City foi uma série popular americana, baseada num livro com o mesmo nome de Candace Bushnell. Foi originalmente transmitida pela cadeia HBO, de 1998 até 2004. Passada na cidade de Nova Iorque, a série focava nas relações íntimas de quatro mulheres que eram amigas, três das quais nos trinta, e uma, Samantha, nos seus quarenta.