

## **Carrie e a hipermodernidade: consumo autoral em *Sex and the City***

Menezes, Manita (Mestrado em Comunicação e Linguagem – UTP)

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é analisar a moda como expressão pessoal na hipermodernidade através do consumo autoral. O objeto de análise é a protagonista da série *Sex and the city*, cujos figurinos são essenciais como meio de expressão pessoal, representando o novo comportamento do consumidor hipermoderno: aquele que age como um consumidor-autor, assumindo com liberdade suas escolhas de acordo com suas motivações individuais e, muitas vezes, criando novos padrões estéticos.

**Palavras-chave:** hipermodernidade, consumo autoral, expressão pessoal.

### **Abstract**

The aim of this paper is to analyze fashion as a personal expression in hypermodernity through *consum-authors*. Our object of analysis is the protagonist of the *Sex and the city* TV show, whose costumes play an essential role as a means of personal expression, representing the new behavior of the hypermodern consumers: the ones that act as consumer-authors, bearing their choices with freedom, according to their individual motivations and, quite often, creating new aesthetic values.

**Keywords:** hypermodernity, *consum-authors*, individual expression.

### **O consumo autoral na hipermodernidade**

A moda pode ser vista como um tema do campo da linguagem, como um sistema codificado que se refere a uma gama intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui outras linguagens e símbolos (SANTAELLA, 1983). Analisando desta forma, BOURDIEU (2007), vê a moda como um campo de significados, portador de um capital simbólico que se transforma de acordo com a dinâmica própria da estrutura do campo em que as rupturas não são necessariamente sincronizadas e as mudanças específicas têm certa relação com fatos externos (BOURDIEU, 2007).

O objetivo deste artigo é analisar a moda como expressão pessoal na hipermodernidade através do consumo autoral. Trata da moda como é analisada por pensadores como Gilles Lipovetsky (1989, 2004 e 2005) e Francesco Morace (2009), que vêm nas tendências de comportamento de consumo, identificadas desde o final do século XX, não apenas uma submissão dos indivíduos aos modelos impostos pelo mercado, mas uma tendência de expressão da criatividade dos sujeitos, de mudança nas características da relação entre mercado - produção - consumo, reconhecendo o consumo criativo, como uma oportunidade de aprender e exercer o poder de escolha livre, personalizada e imaginativa.

A relevância das tendências de comportamento percebidas por Morace (2009) são reconhecidas ao fim de um processo de construção do comportamento pós-moderno e de consolidação das características da hipermodernidade, tal como são descrita por Lipovetsky (2004), que observa os mecanismos estatais, de produção e de comunicação como fonte de padronização da sociedade impedindo que o se realize a promessa moderna de liberdade e autonomia e de ruptura da tradição. Ao mesmo tempo, descreve a hipermodernidade como momento histórico além da pós-modernidade, em que consumo, narcisismo, organização e disciplina, ao mesmo tempo em que inspiram a cultura da homogeneidade e comportamento padronizado, oferecem o resgate de aspectos simbólicos de identificação com o passado, com a tradição e com as especificidades características de grupos e comportamentos emergentes, reestabelecendo a conexão perdida nas novas relações com as dimensões de tempo, espaço e individualidade.

Lipovetsky, em suas obras *A Era do Vazio* (2005), *O Império do Efêmero* (1989), *Os Tempos Hipermodernos* (2004), descreve o que observa na realidade sócio histórica tomando por objeto de estudo a moda, a cotidianidade, o luxo, o humor, a publicidade, o consumo (LIPOVETSKY, 2004, p. 107). Nestas obras, o autor analisa o processo de passagem da modernidade para a pós-modernidade e desta para a hipermodernidade, da vida apoiada na tradição à necessidade de distinção social como consequência da busca pela autonomia e liberdade. Explica que os sujeitos, apoiados na democracia e na expressão individual, buscam satisfação e identificação com

sentidos suportados pela fluidez e flexibilidade da sociedade que produz para padronizar, diferencia para oferecer o gozo, fornecendo os meios para vencer a ansiedade e a angústia resultantes de uma vida sem tradição / memória, sem permanência, sem ideologia e sem esperanças (LIPOVETSKY, 2004, p. 26-28).

Segundo esta análise, o consumo de massa e os valores que ele veicula, tais como a cultura hedonista e psicologista, foram os responsáveis pela celebração da autonomia individual, reforçadas pelo desaparecimento ou enfraquecimento das estruturas de controle social tais como a Igreja e a Escola, que agregados às manifestações do modernismo da arte no início do século XX, o advento da psicanálise e a desvelamento das desigualdades sociais e diferenças culturais, tenham promovido a mutação da modernidade para a pós-modernidade (LYPOVETSKY, 2004, p. 22-26).

Em sua análise, o autor vê indícios do que Morace vem a reconhecer como tendência percebida na grande sociedade globalizada, ou seja, a moda atinge um sentido além da explicação dada por Bourdieu (2007) que a define como elemento de distinção social. Para Lipovetsky (1989, p. 13) a moda passa a ser explicada como um dispositivo social, construindo e afirmando um comportamento pós-moderno que, embora tendente a ser padronizado, constituiu-se – enquanto linguagem, num fator de interação com o mundo e oportuniza uma correspondência com os princípios de liberdade, individualismo e igualdade de direitos da modernidade: “a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 1989, p. 13).

O modelo aristocrático que impulsionou o processo produtivo da moda até a década de 60, minado pelas considerações hedonistas da elite, vê-se modificado pela extensão à todas às classes sociais que adota o gosto pelas novidades, pela cultura e comunicação que promove o fútil e o frívolo, o culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem-estar – em resumo, a ideologia individualista hedonista.

Linguagens como a moda, e sua relação com o consumo, alimentam as condutas escolhidas e assumidas pelos indivíduos, em contraposição aos

modelos prescritos pelos grupos sociais. O consumo passa a ser guiado pela busca do prazer, pela satisfação dada pelo sentimento de eternidade em oposição à fugacidade das coisas, conforme Lipovetsky (2004, p. 24-25) aponta. No caso do hiperconsumo de luxo, busca a possibilidade de experiência íntima, psicológica, em contraposição à exibição de status. O consumo é orientado pela busca de reconhecimento social pela via da identificação com um dos modelos de sentido que emergem deste mesmo vazio. Desta forma, as frustrações dos tempos modernos remodelaram esses novos indivíduos, e a hipermodernidade consolidou a ditadura e a influência da moda, a metamorfose da ética, a nova economia dos sexos e, sobretudo, a nova explosão do consumo de luxo.

Em suas análises, Lipovetsky leva a perceber que o mesmo homem que se submete aos modelos veiculados pela mídia, deseja se diferenciar no consumo de moda identificando-se com outros modelos de representação como os gerados por subgrupos. Constatando este fenômeno, o autor insiste no paradoxo fundador e mantenedor do funcionamento da moda – padronização e diferenciação – servindo como um dispositivo de singularização, o que alimenta um processo de inovação estética, de expressão individual e de apreciação do outro. Analisando o consumo e a mídia, percebe-se que estes têm um papel além da manipulação alienante e da lógica sedutora. O autor reconhece que a noção de alienação vinculada em demasia à passividade e à manipulação parece determinar que as pessoas sejam incapazes de distanciamento crítico e de compreensão do que lhes acontece.

Em oposição a isso, procura mostrar que, como em um processo de sedução mais complexo, a lógica sedutora da mercadoria gera um poder relacionado à emancipação do indivíduo, além do logro e da espoliação defendida pelos analistas marxistas (LIPOVETSKY, 1989). Para ele, é preciso entender a sociedade nova, a do fim do século XX e início do século XXI, na qual se observa um impulso de autonomia individual e uma sujeição menor aos enquadramentos coletivos.

As profundas transformações na produção de bens de consumo, a relação entre a sociedade e os produtos existentes no mercado vem sofrendo mudanças. Desde o final do século passado, o dia a dia das pessoas comuns está sendo preenchido por linguagens estéticas novas e ousadas, decorrentes das novas tecnologias. A experiência do cotidiano e o papel exercido pela internet e redes de relacionamento vêm contribuindo para a expressão da singularidade e espontaneidade dos indivíduos, que alimentam com conteúdos próprios, o espaço que têm disponível nas ruas e na rede mundial, refletindo no mundo virtual sua experiência com a vida real.

Esse comportamento é percebido mais claramente nas novas gerações, que cresceram conectados a essa nova forma de se relacionar, gerando conteúdos bibliográficos e aprendendo com os que estão sendo disponibilizados na internet. Esses conteúdos contribuíram para estabelecer novos parâmetros de comportamentos que vem se afirmando como reais à medida que vão se espalhando. Hoje o pensar, avaliar e decidir é compartilhado rapidamente e tem a influencia de muitos “amigos” virtuais, além dos relacionamentos “reais” e familiares. Como exemplo disso, é possível citar o conteúdo gerado pelas redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, blogs de interesse específico e aplicativos que possibilitam ao indivíduo se encontrar com o que ou quem se assemelha, conseguir a aprovação dos mesmos e a partir daí, criar seu gosto próprio e suas convicções de consumo.

O novo consumidor gera, com sua reação, um novo mercado e processo de produção. A influência dos meios rápidos de compartilhamento de dados é apontada por Morace (2009, p.5), que explica que essa atividade possibilita um fluxo renovado de informações tornando cada vez mais complexa a leitura da contemporaneidade, em especial no que tange ao desejo dos consumidos, dos estilos nascidos nas ruas e da rapidez com que esta nova linguagem evolui e muda.

Num mundo de várias ofertas de estilos e inovação constante, o mercado atual oferece uma possibilidade de experiência estética “ligada ao sentir, ao gosto e à intuição” (MORACE, 2009, p. 7) permitindo que os produtos de forma geral, tornem-se expressão do talento artístico dos consumidos, que,

em um círculo vicioso, passam a exigir que a produção ofereça o que Scitovsky (1976 apud Morace, 2009) chama de bens de “criatividade”. Na obra citada, distinguem-se bens de “conforto”, de cunho prático, dos bens de “criatividade” que transferem para o consumidor o papel de gerar novas estéticas e usos. Estes produtos estimulam a expressão individual no ato do consumo transformando o consumidor num tipo que Morace chama de consumidor-autor, cuja interação com produtos e marcas é repleta de criatividade e simbolismos, gerando tendências de moda e consumo, papel antes circunscrito aos criadores de moda.

É possível observar esse fenômeno do comportamento de consumo autoral no consumo e na forma de vestir-se, ainda mais quando se analisa os movimentos da moda no fim do século 20 e início do seguinte. Como exemplo, pode-se citar as redes sociais específicas, como o *Fashion.me* ou *Polyvore*, onde se cria e compartilha *looks*, compondo com imagens de peças existentes no mercado, tendo a possibilidade de comprá-las ou ajudando a vendê-las. Ou então, os aplicativos direcionados, como o novo *Trendabl*, que seria uma versão do *Instagram* voltada para a moda. E também, os blogs que mostram a moda nas ruas, fotografada por olhos apurados, como o site *thesartorialist.com*, e os blogs pessoais, que mostram os *looks* das próprias pessoas fotografadas diariamente e que viraram uma referência de estilo, como o brasileiro [www.hojevouassim.com.br](http://www.hojevouassim.com.br).

O consumo autoral nada mais é do que uma forma de consumir baseado no prazer pessoal, onde o consumidor se questiona antes o tipo de experiência que determinado produto trará, de que forma fará diferença na sua vida e como ela poderá interferir no resultado final a fim de alcançar a satisfação pessoal e a expressão de sua individualidade. Partindo da aceitação de que valoriza o consumo e incorporando os valores simbólicos das peças, transfere para si o valor representado. O consumidor-autor recusa a suposta banalidade de só consumir, em favor de experiências mais enriquecedoras e interativas que ele espera obter através da relação que estabelece com as marcas e produtos que adota.

## O papel do figurino na construção dos personagens de *Sex and the City*

O figurino representa a moda de uma época e pode representar a classe social, além de expressar a personalidade da personagem e do sentido que terá na obra, tendo um papel constitutivo na caracterização do personagem, influenciando a reação e a opinião do público sobre o que o mesmo representa social, histórica e politicamente. É de se esperar, inclusive, que alguns figurinos tenham contribuído fortemente para a transformação do personagem cinematográfico em ícone de uma época, pois se a moda atua como um espelho dos grandes movimentos da humanidade, é possível afirmar que os figurinos de cinema e audiovisual funcionam como uma vitrine dessas transformações. Quando as criações dos grandes estilistas só chegavam às consumidoras por meio das revistas, o cinema tinha um papel único de propagar tendências e desenvolver figurinos que marcaram época, como o figurino desenvolvido por Givenchy para a personagem Sabrina vivida por Audrey Hepburn em 1954.

As divas do cinema influenciaram a moda e seu estilo foi imitado por mulheres em busca de uma nova identidade. As correntes estéticas que estrelas como Marlene Dietrich, Audrey Hepburn e Brigitte Bardot provocaram foram imitadas por outras atrizes, personagens do cinema e por milhares de espectadoras. Desta forma, aproveitar como inspiração as composições do visual *yuppie* de Diane Keaton em *Manhattan* ou adotar a jaqueta com ombreiras de *Blade Runner*, e mais recente, a calça *skinny* que se tornou febre e foi amplamente difundida por *Matrix*, mostra praticamente o mesmo comportamento, a mesma reação dos tempos de glória das estrelas.

Não que as estrelas atuais não ditem moda. Mas diferentemente de uma época cujo acesso a informação era mais restrito, em que o produto audiovisual era umas das mais importantes fontes de informação, o conceito de estrela e de celebridade hoje, é alterado. Qualquer pessoa que esteja em exposição constante na mídia pode ser referência de estilo, seja uma grande estrela, seja uma ex-participante de *reality show*.

Por outro lado, tendendo a fugir de modelos estabelecidos, o consumidor busca relacionar suas escolhas ao que deseja para si como modo de vida, suas necessidades, sua história e condição. Partindo desse princípio, pode-se

colocar Carrie Bradshaw, a protagonista de *Sex and the City*, como objeto de estudo, uma vez que ela representa não o modelo a ser copiado, mas o retrato de um comportamento emergente no fim do século XX.

Apesar de a figurinista de *Sex and the City* ter uma importância fundamental para o sucesso e inovação do figurino, ela não é criadora de um estilo global único. O figurino de Carrie, seu interesse por moda e pela maneira de se vestir exprimem sua personalidade, e mesmo sendo *Sex and the City* um produto fabricado para as massas, o seriado e até mesmo os filmes contrariam vários códigos vigentes no cinema *mainstream* e apontam a tendência do comportamento autoral de consumo de moda.

### ***Sex And The City: Retrato de Uma Época nos Grandes Centros Urbanos.***

O seriado *Sex and the City* foi lançado em 1998, sua história foi baseada no livro da escritora Candace Bushnell e é uma representação bem humorada da vida de quatro mulheres maduras em Nova York. Enquanto divertem-se pela cidade, compartilham seus dramas de relacionamento, mostrando que a série trata da amizade e da *urban family* - a família que a gente escolhe - muito mais do que a procura por sexo ou romance.

Quando a série inicia, as quatro protagonistas já passaram dos trinta há algum tempo e seus principais problemas são os mesmos de qualquer mulher adulta jovem contemporânea. No decorrer da série, algumas casaram, outras tiveram filhos, persistindo a dificuldade em conciliar carreira de sucesso com a vida pessoal. No roteiro dos episódios, são tratados ainda temas modernos e recorrentes em qualquer idade como câncer de mama, separação, traição, adoção, estão lá e são superados sempre com a ajuda das amigas.

Esta variedade de temas aponta que o foco da série é retratar uma época - a passagem do século XX para o XXI - em grandes centros urbanos. Tendo Nova York como o local onde a trama acontece e tomando por base referências culturais locais, o sucesso do seriado é resultado da abordagem de temas relativos à vida de mulheres contemporâneas no mundo ocidental industrializado. Em face disto, as particularidades e especificidades culturais não atrapalham na compreensão geral do seriado:

*The show seems to define, if not a truthful, then a mythic interpretation of the modern woman. It tells us a lot about us now and I suspect, when we look back on this generations from now, it will still tell us a lot about how we were. I wish we had a few of these artifacts. (BOWERS apud KURUC, 2008, p. 5).*

O show parece definir, se não de forma fiel, pelo menos uma interpretação mítica da mulher moderna. Fala-nos muito sobre nós mesmos e suspeito que, se olharmos do presente para estas gerações passadas, ainda muito se poderá dizer sobre como costumávamos ser. Eu gostaria que tivéssemos mais deste tipo de ferramenta. (BOWERS apud KURUC, 2008, p. 5, tradução livre).

## **A Protagonista e o consumo autoral no contexto da hipermodernidade**

O envolvimento de Carrie Bradshaw com a moda é mais acentuado do que o das outras três personagens principais e não só define sua personalidade, mas ilustra como a moda se torna um componente essencial de toda a série televisiva. Ao contrário das outras personagens, o comportamento de Carrie e suas roupas não são justificados por motivos sociais ou profissionais, sendo simplesmente um meio de expressão pessoal. Os figurinos da protagonista representam a forma como modelos midiáticos influenciam a moda e como a moda é influenciada pelas inovações das pessoas em seu cotidiano.

Em *Sex and the City*, existem duas trajetórias paralelas, mas mutuamente marcadas por essa influência:

- A primeira envolve a demarcação e desenvolvimento da personagem central através da roupa.
- A segunda apresenta a noção de moda considerada como uma entidade distinta dentro da narrativa global na série.

Estas duas trajetórias formam um relacionamento complexo e, em alguns momentos, a priorização da moda acaba por distrair a atenção do espectador do desenrolar da narrativa. Estes momentos representam uma tensão, que é particularmente significativa no discurso das mulheres e da moda, porque, tradicionalmente, têm sido as mulheres que tem seu caráter, identidade e feminilidade entendida através de seu modo de vestir e de se auto-representarem.

A marca registrada da indumentária de Carrie é a sua predileção pela mistura de peças elaboradas por *designers* com elementos *vintage* (antigos, mas de boa qualidade) ou acessórios inusitados, chamativos e de estilos diferentes ao das peças-base. Uma forma de atingir esse resultado é misturar tudo, de forma a minar o visual clássico.



Figura 1: vestido clássico com bolsa extravagante  
Fonte: [www.imagens.com](http://www.imagens.com)

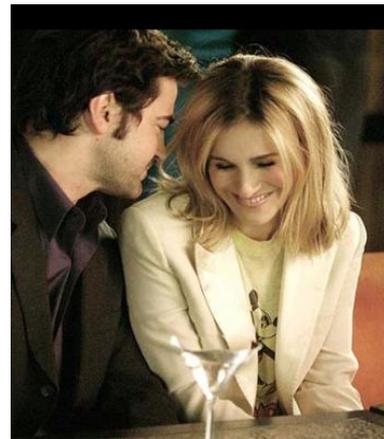


Figura 2: blazer clássico com camiseta Mickey Mouse  
Fonte: [www.imagens.com](http://www.imagens.com)

Outra forma de Carrie fazer da moda uma expressão pessoal é unir estilos, linhas e tecidos dissonantes, desmistificando a moda clássica e sofisticada. Uma saia Dior, de certa forma inatingível, torna-se mais democrática usada em conjunto com um casaco antigo e uma simples camiseta. Desta forma a personagem 'ensina' o espectador a imitá-la, misturando peças de sentido e preços diferentes, em busca de uma expressão própria.



Com seus *looks pastiche*, a protagonista revela em suas escolhas e combinações, uma fonte de informações de moda para todas as mulheres moradoras de grandes cidades ocidentais, desde as pertencentes às classes altas, que consomem as marcas de luxo reverenciadas seriado, até as das classes mais baixas, que consomem *fast fashion* das grandes lojas de departamentos, mas que vivem um momento semelhante de construção de suas identidades.

### **Considerações**

Em *Sex and the City*, a roupa pode ser vista como um fator poderoso na construção ou apresentação do corpo feminino das personagens, e, conseqüentemente, a noção de feminilidade em geral. O figurino de Carrie, com seus elementos de anti-moda, tem o papel de inverter essa função do corpo feminino como veículo para exibição para o deleite visual do olhar masculino. Assim, a imagem muitas vezes marcante da personagem tem o potencial de alimentar as características aparentemente transgressoras do seriado, contribuindo para afastá-la de uma figura que participe à estrutura patriarcal estabelecida.

Na série, a subversão do papel tradicional exibicionista, de mulheres simultaneamente olhadas e exibidas, configura-se quando se observa que todas as personagens já não são jovens quando começa o seriado – ele termina seis anos depois – e fazem parte de um padrão de beleza menos óbvio.

Quando a série acabou, finalmente a mulher contemporânea havia deixado para trás o modelo da casadoira ansiosa e a febre da balzaquiana desesperada havia sido superada. Graças à adaptação de Michael Patrick King do livro homônimo de Candace Bushnell, desenhava-se com força outra imagem para as mulheres acima dos 30 anos. Por esta razão, é difícil não rotular *Sex and the City* como uma série de viés feminista, e mesmo as

personagens estejam sempre colocando o homem como foco das suas discussões, a série aborda questões relativas à liberdade de escolha. As protagonistas representam quase sempre mulheres emancipadas apoiadas em seu trabalho e na construção de suas identidades, exercendo o direito de tomar consciência sobre suas motivações e desejos.

A constante em toda a temporada de variação de *Sex and the City* é o seu olhar televisual como veículo de tendências de moda. A maior contribuição para o sucesso da série e filmes foram os figurinos criados pela figurinista e designer Patrícia Field que comunicou as aspirações e contradições dos personagens através das roupas. Estudos sobre o figurino utilizado nos episódios já salientaram que as roupas representam mais a independência, do que a manipulação da indústria do vestuário.

As composições criativas de Carrie tiveram uma influência ambivalente em sua audiência. Por um lado, a personagem lançou ao estrelato nomes como o *designer* de sapatos Manolo Blahnik e consumiu exaustivamente grifes já consagradas como Gucci e Prada. Por outro lado, mostrou às telespectadoras como usar peças acessíveis e produzidas em série em composições que estimulavam a ideia da exclusividade e do luxo. Nos figurinos apresentados na série como um todo, muito do que foi apresentado como *merchandising* é simples e fácil de copiar, instigando assim, o novo comportamento do consumidor hipermoderno: assumir com liberdade suas escolhas, de acordo com suas motivações individuais e, muitas vezes, criando novos padrões estéticos que o tornam um 'consumidor-autor'.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

KURUC, Katarina. ***Fashion as communication: a semiotic analysis of fashion on "Sex and the City"***. In: *Semiótica Y*. 2008, vol. 171, No. 1-4, p. 193-214

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. São Paulo: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos.** Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral:** as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.