

HIPERMODERNIDADE E A MODA: COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM *SEX AND THE CITY*

Hypermodernity and fashion: consumer behavior in Sex and the City

Menezes, Manita.; Me; Universidade Positivo, manitamenezes@hotmail.com¹

Resumo

Este artigo examina as relações entre figurinos de personagens televisuais e os movimentos da moda e comportamento de consumo já emergentes na passagem do século XX para o XXI. Analisando as personagens da série *Sex and the City* e conectando-as às suas expectativas, preferências e valores, é possível identificar o seu núcleo geracional e o conceito de consumo autoral de Francesco Morace.

Palavras-chave: Hipernodernidade; Audiovisual; Moda; Consumo Autoral.

Abstract

This paper examines the relationship between televisual characters' costumes, the fashion movements and consumer behavior that could be observed in the passage from the twentieth to the twenty-first. Analyzing the characters of Sex and the City TV show and connecting them to your expectations, preferences and values, we can identify your generational target and the Francesco Morace's concept of consum-author.

Keywords: *Hypermodernity; Audiovisual; Fashion; Consum-authors.*

Introdução

Nos produtos televisuais, o figurino, como elemento constitutivo da narrativa, é um elemento essencial na construção de sentidos a partir das vestimentas e adereços, e a relação entre figurino e personagem pode ser estudada sob o ponto de vista de seus efeitos no imaginário das pessoas, especialmente se estes representam os problemas e os desafios de uma época (CRANE, 2010).

Por outro lado, a relação entre figurino e moda, enquanto elemento que constrói a personagem, motiva a reflexão sobre o significado da moda no cotidiano da hipernodernidade, em decorrência das mudanças de seu significado econômico, cultural e social. Neste sentido, a relação entre figurino e personagem também pode

¹ Formada em Administração, com Especialização em Marketing e Mestrado em Comunicação e Moda. Dedicou-se ao estudo do comportamento de consumo de moda e à moda como linguagem. Professora de Design de Moda na universidade Positivo. Email: manitamenezes@hotmail.com.

ser analisada sob o ponto de vista da representação das mudanças emergentes nos papéis e relações sociais, sobre a caracterização psicológica e sociocultural desta época, oferecendo uma visão sobre o papel dos figurinos utilizados para caracterizar comportamentos emergentes - o consumo autoral feminino.

Este estudo buscou verificar se determinadas personagens de obras audiovisuais do fim do século XX podem ter representado comportamentos de consumo típicos de certas tendências emergentes na época, antecipando o que Francesco Morace (2009) chama de consumo autoral. Para análise, foi escolhida a série *Sex and the City*. Os 94 episódios das seis temporadas da série utilizam recursos audiovisuais que destacam a figura feminina na cidade de Nova Iorque e sua relação com os dilemas pessoais vividos nos novos desafios do mundo hipermoderno.

Os figurinos das personagens são analisados enquanto representações das novas atitudes e do comportamento de consumo de moda destacando que representa um retrato de época em que 'não fazer parte, ou não fazer parte por muito tempo', depende de 'escolhas individuais cuja possibilidade havia sido negada', antes da modernidade (BAUMAN, 2001, p. 195).

A análise da linguagem midiática e de seus componentes, como a televisão, a moda, a comunicação e a publicidade, demonstra a expressão de grupos que, vem alterando o comportamento de consumo, vinculando suas escolhas a seus modos de vida. São comportamentos e estilos gerados pela busca de experiências ampliadas de viagens, objetos, gastronomia, vestuário, informações, representando tanto os diferentes grupos da geração de filhos únicos e da nova população de idosos em busca de qualidade de vida, expressão e conhecimento, quanto aos novos grupos de jovens, mulheres - idosas e de meia-idade que geram e reinterpretam estilos, referências e objetos, transformando-se num novo tipo de consumidor – o consumidor autor, sugerindo reinvenções e novas formas de expressão individual. Esta nova caracterização do consumidor muda a relação entre moda, mercado e consumo.

Moda e figurino em *Sex and the City*

A análise da moda e do comportamento de consumo apoia-se nas considerações de Lipovetsky sobre os impactos da hipermodernidade no cotidiano e sua influência nos comportamentos de consumo e a abordagem que guia esta análise recebe influência de Morace (2009) que identifica na sociedade o movimento da alternância da influência do mercado no comportamento para a influência do comportamento no mercado.

Levantando a hipótese de que ambientes urbanos como Nova Iorque, oferecem maior probabilidade dos sujeitos receberem influência do novo e do inusitado, aspectos que se espalham mundialmente como elementos da cultura e da expressão individual, seus habitantes apresentam comportamentos de consumo que resultam do processo moderno de mudanças políticas, tecnológicas, filosóficas, econômico-produtivas e comportamentais com os quais tem contato em seu cotidiano.

O objetivo geral da pesquisa é analisar a representação da moda em figurinos televisuais femininos e seus elementos de ruptura e reconstrução do comportamento de consumo nas últimas décadas do século XX. De caráter qualitativo, esta investigação aplicou a proposta metodológica de análise de conteúdo (BARDIN, 1997). Também de caráter exploratório, procurou descrever o fenômeno da mediação entre o cinema/ televisão e os novos comportamentos femininos de consumo, legitimados no mundo da moda como consumo autoral (MORACE, 2009).

A análise de conteúdo valeu-se de categorias de análise construídas com a ajuda da fundamentação teórica, visando analisar a série enquanto linguagem audiovisual: o espaço sociocultural (Nova Iorque – representação da hipermodernidade); o tempo sócio histórico: aspectos da hipermodernidade presentes nos roteiros e na narrativa (o papel da moda x figurino como expressão individual e elemento da narrativa); o comportamento de consumo das personagens e sua relação com o tipo psicológico (comportamento social e expressão dos sujeitos).

Enquanto o cinema, em suas décadas iniciais, contribuiu para implantação de novos modelos de comportamento, novos estilos de vida e de consumo, muitos dos filmes para televisão e séries atuais representam os comportamentos emergentes,

espelhando os novos estilos de vida, comportamentos de consumo, novas formas de amizade, questões de gênero, relacionamentos amorosos e profissionais, questões raciais, temas nascidos da observação do funcionamento do próprio público alvo, pintando um retrato do cotidiano, seus desafios e conflitos.

Comportamento de consumo de moda: Morace

Fundamentada na categorização de Francesco Morace (2009), a pesquisa apontou que os comportamentos de consumo de moda – em seu sentido mais amplo, dependem dos significados construídos a partir da experiência social, e, dessa forma a série amplia o olhar do telespectador para a decoração das moradias, para as preferências na gastronomia, para os espaços sociais (clubes, restaurantes, locais de eventos, lojas / vitrines), entre outros.

Lipovetsky observa ainda a hipermodernidade como momento histórico que oferece o resgate de aspectos simbólicos de identificação com o passado, com a tradição e com as especificidades características de grupos e comportamentos emergentes, restabelecendo a conexão perdida nas novas relações com as dimensões de tempo, espaço e individualidade. Ao contrário de outros filósofos e sociólogos, Lipovetsky (2005; 1989; 2004) observa que os comportamentos priorizam a busca pela autonomia e liberdade, firmada na democracia e na expressão individual.

Para o autor, a moda passa a ser explicada como um dispositivo social, construindo e afirmando um comportamento pós-moderno padronizado, constituindo-se – enquanto linguagem – num fator de interação com o mundo, e, dessa forma, correspondendo aos princípios de liberdade, individualismo e igualdade da modernidade, transformando-se em dispositivo de expressão da identificação dos sujeitos com seus grupos de adesão (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. Reafirmando esta observação, Morace (2009) pretende demonstrar teoricamente que os comportamentos de consumo de moda – em seu sentido mais amplo – dependem dos significados

construídos por cada grupo geracional e que não é mais a produção, o mercado e o poder político que definem modelos de comportamento e estilo de vida.

Para este autor, o mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor. O mundo das mídias e da comunicação deverá governar as expectativas sempre mais exigentes de um novo sujeito: o espectador autônomo – aquele que possui a inovação no sangue e no cérebro. Pensando o mercado, Morace (2009) observa que o cotidiano das pessoas comuns se aproxima de experimentações mais ousadas gerando estéticas, linguagens, comportamentos e ocasiões, presenciais ou virtuais, em que a troca de informações e a exposição de modelos criados pelos próprios consumidores geram comunidades com referências semelhantes e elementos inovadores nascidos da vivência compartilhada e reinventada.

As personagens *in the city*

Carrie Bradshaw, uma jornalista de Nova Iorque, tem três amigas: Samantha Jones, com mais de 40 anos no início da série, a típica loura fatal que trabalha como relações-públicas e está sempre em busca de um relacionamento sem compromissos; Miranda Hobbes, advogada, racional e prática, em busca de espaço profissional e segurança material e Charlotte York, que trabalha numa galeria de arte, romântica e sensível, que deseja relacionamentos duradouros.

Quando a série iniciou, em 1998, as quatro protagonistas já passavam dos trinta anos e seus principais problemas eram os mesmos de muitas mulheres adultas e contemporâneas, apresentando as dificuldades em conciliar carreira de sucesso, vida pessoal e relacionamentos. Compartilhando seus dramas e conflitos, a série trata da amizade e da *urban family* – a família que se escolhe. Juntas, tentam romper e reconstruir padrões de comportamento e identidades herdadas, estabelecendo uma nova relação com a cidade e outros sujeitos.

A experiência na cidade de Nova Iorque parece potencializar a necessidade de singularidade, mas o compartilhamento da experiência e da busca enriquece a vivência emocional e geracional com novos pontos de vista que são agregados ao comportamento de cada personagem.

A descrição das temporadas na capa do DVD com a série completa, publicado em 2006, reduz a abordagem do roteiro a assuntos de mulheres superficiais, embora os episódios, no acumular de informações e questionamentos, demonstrem que toda a vida das personagens está em análise, refletindo situações, conflitos e dúvidas que as personagens vivem, sofrem e enfrentam no decorrer da série.

As personagens e a moda

O figurino no diálogo global de *Sex and the City* é fundamental para perpetuar ou criticar determinados gêneros e estereótipos culturais. O senso extravagante de moda de Carrie Bradshaw mostra sua personalidade excêntrica. Como protagonista da série, Carrie tem a capacidade de expressar sua personalidade com mais liberdade do que as outras três personagens, que têm carreiras delineadas e limitadas por códigos de vestimenta.



Figura 1: Fotos de Sohn, 2004, p. 72.

Esta condição permite a Carrie o consumo exagerado de roupas de grife e dá suporte a sua forma transgressora de se vestir, experimentando o consumo de forma autoral em busca de uma expressão própria. Sua relação com a moda ganha destaque na série, definindo não somente sua personalidade, como também colocando a moda como um componente importante no todo, chegando inclusive a ser chamada de 'quinta personagem da série' por Bruzzi e Gibson (2004, p. 115).

O comportamento autoral da protagonista e sua insistente busca por significado das atitudes, parece identificá-la com o núcleo geracional denominado

Singular Women (MORACE, 2009), mulheres entre 35 e 50 anos, audaciosas e seguras de si, cujo desabrochar coincide com o enfraquecimento da identidade masculina sob ponto de vista estético e com as mudanças comportamentais deste gênero. Exibindo figurinos que variam entre o ultra feminino, referenciado no passado, misturando estilos, deslocando modelos e situações, parece se divertir com a expressão da independência feminina, trabalhando com valores críticos da singularidade, propondo um novo horizonte de reflexões.

Para Morace (2009, p. 84), esta mulher constrói seu comportamento baseada na conscientização de suas capacidades de vivenciar intensamente os valores da experiência humana, permitindo que sustente novas possibilidades estéticas, expressando novas possibilidades de experienciar a gestão do trabalho, da família, a relação com o cotidiano, da casa, dos relacionamentos e outros temas que dizem respeito a vida em sociedade.

Morace distingue três atitudes entre estas mulheres:

A *Radical Woman*, que deixa marcas estéticas e éticas associadas ao caráter marcante, de grande sensibilidade, que prescindir de sua condição familiar, orientando suas escolhas de modo objetivo, preciso e reconhecível, de modo a lançar propostas criativas com conteúdo cultural, estendendo e amplificando sua própria comunidade de referência.

A *Critical Woman*, destacando a dimensão crítica e criativa do terceiro milênio como decisão do mundo feminino, enfatiza a condição humana e familiar, na valorização dos direitos humanos, retomando as batalhas civis que reacendam as discussões sobre a condição feminina.

A *Ultra-Femme*, que reafirma a dimensão sedutora do mundo feminino para assinalar a própria diversidade e singularidade. Enfatiza o potencial erótico da estética de seu corpo e expressão através de uma plataforma de linguagens e códigos expressivos que reinventam o mito da *femme fatale*.

Tendo por base a descrição das *Singular Women* de Morace, pode-se identificar que Carrie Bradshaw, com seu comportamento inventivo e irônico inverte o velho jogo de poder e sedução enfatizando os aspectos mais críticos e delicados da realidade, tais como o sentido do trabalho para si mesmo, a vivência de sua

singularidade, aspectos de personalidade e possibilidades de papel social, construção de relações sociais de apoio, criatividade na expressão de sua personalidade, direito de testar, criticar e reelaborar comportamentos e atitudes.

Conhecida pelo seu interesse por moda, aplica seus rendimentos em sapatos de designers ou roupas de grife e nas oportunidades que uma grande metrópole proporciona. Em seu cotidiano e nas situações mais formais, experimenta seu próprio corpo com liberdade e sensualidade refletindo a relação crítica com sua idade e aparência, corrompendo os cânones estéticos convenientes, representando as novas propostas de comportamento que influenciaram ou que buscavam as mulheres no fim do século XX. Seu comportamento corajoso de levantar questões sobre temas que parecem simplesmente substituir velhos dogmas indica que pode ser considerada uma *Critical Woman*.

Falando ainda das *Singular Women*, Miranda Hobbes parece se identificar com a vertente *Radical Single*, traçando seu comportamento pela objetividade de quem sabe o que quer e como chegar ao ponto desejado, tanto no trabalho quanto nos relacionamentos amorosos. Sua determinação em conquistar a autonomia com seu próprio escritório de advocacia demonstram não só sensibilidade, mas também uma luta obstinada para não se render a padrões éticos aos quais possam se submeter suas particularidades e capacidades.



Figura 2: Fotos de Sohn, 2004, p. 86, 87 e 153.

As dificuldades de adaptação às novas situações e aos desafios afetivos e relacionais decorrem deste rigor ético, que beira à intransigência, mas que se flexibiliza diante da troca com outras mulheres – suas amigas –, que, de modo

diferente do seu, tentam também se construir num mundo que muito recentemente abriu as portas para a participação da mulher e à consideração de suas características, desejos e capacidades.

Samantha Jones (Kim Cattrall) é a mais velha do grupo, porém a mais vaidosa. Não poupa esforços para conseguir o que deseja, evitando envolvimento emocional, enquanto satisfaz todos os seus desejos. Durante a série tem inúmeros relacionamentos, na maioria das vezes, relacionamentos abertos e sem compromisso e parece ser o exemplo da *Ultra Femme* que, de modo debochado e sedutor, não questiona sua sensualidade e feminilidade, usando-as como objeto de barganha para aproximar ou manter afastado possíveis relacionamentos afetivos.



Figura 3: Fotos de Sohn, 2004, p. 74 e 75.

Como *Ultra Femme*, enfatiza sua independência e singularidade, estabelece um novo horizonte de reflexões sobre um comportamento quase agressivo com o qual os homens começam a se deparar. Em seu comportamento de consumo, regenera e individualiza arquétipos de sedução feminina, explorando ao máximo o potencial criativo e radical desta linguagem singular. Guiada pela busca de sensações táteis e estéticas, explora as nuances e expressões cromáticas, de forma e de material, envolvendo o vestuário e complementos, expandindo este padrão de sedução e sensualidade aos objetos e acessórios da casa e do corpo.

Por último, a análise da personalidade e perfil de Charlotte York (Kristin Davis), leva a um outro núcleo geracional, que corresponde a seu comportamento de consumo, embora de idade diferente. Considerando sua vivência e educação de refinamento, sua experiência de distinção social, parece uma representante da comunidade *Premium Seekers*, núcleo com idade entre 45 e 60 anos.

Charlotte é uma sofisticada comerciante de arte com educação de classe média-alta. Conservadora e tradicional, é a personagem que dá mais ênfase a qualidade de vida em detrimento da representação social. Sua casa, o entrosamento com a arte, a necessidade de experimentar o ousado, em contraposição à rigidez dos hábitos e posturas tradicionais, revelam, mesmo na experimentação, a sua origem aristocrática.

Este grupo, e Charlotte por consequência, agrupa todas as expressões do novo e verdadeiro luxo, sofrendo influência de gerações e famílias tradicionais, ou novos ricos refinados que recuperam as tradicionais marcas de luxo, mas vivem e produzem novos projetos estéticos e arquitetônicos que expressam ambição e visões originais do futuro. Charlotte, entretanto, busca descobrir outras facetas da vida, da expressão, da coragem de correr riscos e aprender com a vivência. Sem perder a elegância, flexibiliza sua postura e, como Miranda, passa a viver a vida em busca de significados, e não em busca de cumprir padrões.

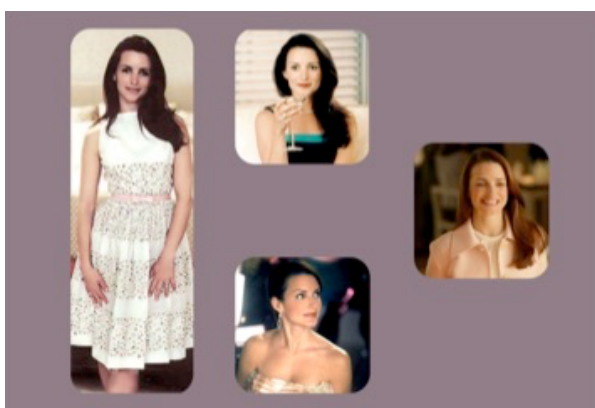


Figura 4: Fotos de Sohn, 2004, p. 76 e 77.

De tímida à descontraída, conquista um espaço próprio no trabalho e na família (seu próprio núcleo familiar). Demonstra, com estas mudanças, que as mulheres da série lutaram para vencer constrangimentos, limites e modelos. Conquistaram segurança diante da necessidade constante de rever conceitos e redefinir comportamentos.

Gênero, moda e comportamento de consumo

As mudanças ocorridas na sociedade fizeram com que as mulheres criassem novas formas de pensar produzindo uma identidade orientada por permissões antes

atribuídas somente aos homens, como participação na vida política, cidadania e uma vida profissional reconhecida e valorizada. A série traduz as inúmeras facetas das mulheres contemporâneas, imersas numa sociedade modificada pela conquista do espaço e do reconhecimento feminino.

Neste sentido, Crane (2006) mostra que o vestuário desempenha um importante papel na construção social da identidade, constituindo-se numa indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status (CRANE, 2006). As identidades das personagens de *Sex and the City* estão presentes também em suas roupas. Em *Sex and the City*, a moda acaba por exercer duas funções: uma que comunica a feminilidade e a beleza, portanto ligada à aparência, e outra que funciona como um elemento construtor de identidade.

Nos episódios, o comportamento de consumo autoral de moda da protagonista ganha destaque como meio de expressão pessoal, representando o novo comportamento do consumidor hipermoderno: aquele que assume com liberdade suas escolhas, de acordo com suas motivações individuais e muitas vezes criando novos padrões estéticos. Sem somente se submeter às marcas de luxo – ao contrário, selecionando e destacando marcas que atendem a seus objetivos de expressão de sua unicidade, Carrie e suas amigas destacam o valor emocional e significativo e a expressão da liberdade de construir seu estilo e de criar conforme as possibilidades de combinação, rompendo com modelos receitados pelos estilistas.

A série destaca que a vivência no próprio grupo geracional, as possibilidades de troca e a observação do comportamento de outros grupos geracionais – mesmo nas trocas estabelecidas entre si – enriquecem a experiência de comportamento de consumo das personagens, expressando mudanças e refinamento dos estilos pessoais, combinados com as demandas de ordem social, pessoal e de momento de vida.

Considerações finais

A análise da série e a visão do papel da moda demonstram o que Lipovetsky (2004) aponta como necessidade contemporânea: de estudar a moda como um

fenômeno de novas referências e finalidades, destacando sua relevância na representação das mudanças vividas pelas pessoas, da necessidade de expressão de novos valores, desejos e sentimentos, reforçando a ideia de celebração cultural de uma identidade única. Se por um lado é fundamental identificar os processos midiáticos que criam estereótipos, também é imperativo reconhecer que mesmo a mídia não pode ignorar comportamentos emergentes firmados na construção de novas atitudes diante da vida, da natureza e dos relacionamentos, o que permite novas interpretações e usos de artefatos, objetos e vestuário, sugerindo um surto de reinvenções e expressão individual.

Ao exercer o papel de observadora e crítica da realidade feminina na classe social das bem sucedidas mulheres de Manhattan, a moda desloca a reflexão sobre os dilemas vividos pelas mulheres desta época, reafirmando a importância da criação do novo a partir do exame da tradição e não do esquecimento dela. Abordando desta forma, com este trabalho, foi evidenciada a riqueza de uma série televisiva que esteve sensível às novas condições, exigências e dúvidas de mulheres que nem sob a pressão de suas reflexões e seus problemas, impostos pela sociedade do vazio, deixaram de ser femininas, criativas, expressivas e singulares.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edição 70, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social. São Paulo: SENAC, 2006.

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.

MORIN, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989. SEX AND THE CITY. Diretores diversos. Estados Unidos. Paramount Pictures. 2004. 6 DVDs.