



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JULIANA TRUFFI BARCI

**A MULHER MOLDADA:
SEX AND THE CITY E A CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS FEMININOS NO
SÉCULO XXI**

Florianópolis

2021

JULIANA TRUFFI BARCI

**A MULHER MOLDADA:
SEX AND THE CITY E A CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS FEMININOS NO
SÉCULO XXI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Prof. Tatiana Peixoto Corrêa

Florianópolis

2021

JULIANA TRUFFI BARCI

**A MULHER MOLDADA:
SEX AND THE CITY E A CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS FEMININOS NO
SÉCULO XXI**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 23 de junho de 2021.

Professora e orientadora Tatiana Peixoto Corrêa, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Liliane Edira Ferreira Carvalho, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Roberto Forlin Pereira, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

“Maybe some women aren’t meant to be tamed, maybe they need to run free until they find someone just as wild to run with.” (BRADSHAW, Carrie).

RESUMO

A moda e o ato do vestir-se, além de se configurarem como linguagem e servirem como ferramenta de distinção social, atuam na expressão de individualidade humana. Entretanto, em decorrência do processo de massificação da sociedade, a indústria da moda tornou-se um meio de comunicação de massa. Para isso, os produtos midiáticos fazem uso de estereótipos, versões padronizadas da realidade. No que tange à representação da mulher no século XXI, apesar das transformações nas últimas décadas, os estereótipos retratados são ainda inseridos em um contexto patriarcal. Na construção destes estereótipos na mídia, o figurino desempenha papel fundamental, produzindo significado e tornando-os identificáveis ao telespectador. O presente trabalho consiste em um estudo de caso do seriado *Sex and the City* e objetiva analisar, a partir das personagens principais e seus figurinos, a construção de estereótipos femininos disseminados pela indústria cultural no século XXI. Por meio da análise do figurino de 10 episódios, constatou-se que a série faz uso de cores, estampas e modelagens específicas de modo a reforçar estereótipos distintos, desde os mais antiquados, românticos e patriarcais, até os que, inseridos no contexto do pós-feminismo, retratam a mulher sensual e independente.

Palavras-chave: Figurino. Moda. Estereótipo.

ABSTRACT

Fashion and the act of dressing, in addition to being configured as a language and serving as a tool for social distinction, act in the expression of human individuality. However, as a result of the massification process of society, the fashion industry has become a means of mass communication. As a result, media products make use of stereotypes, standardized versions of reality. Regarding the representation of women in the 21st century, despite the changes in recent decades, the portrayed stereotypes are still inserted in a patriarchal context. In the construction of these stereotypes in the media, costume plays a fundamental role, producing meaning and making them identifiable to the viewer. The present work consists of a case study of the series *Sex and the City* and aims to analyze, regarding the main characters and their costumes, the construction of female stereotypes disseminated by the cultural industry in the 21st century. Through the analysis of the costumes of 10 episodes, it was found that the series makes use of colors, patterns and specific models in order to reinforce different stereotypes, from the most antiquated, romantic and patriarchal, to those inserted in the post-feminism context, that portray women as sensual and independent.

Keywords: Costume. Fashion. Stereotypes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Figurino do estereótipo da mulher fashionista.....	24
Figura 2 - Fluxograma das etapas do processo de construção de figurino	27
Figura 3 - Croquis da figurinista Mary Zophres para o filme “La La Land”	29
Figura 4 - A primeira temporada – episódio 4	31
Figura 5 - Capas da primeira à sexta temporada	32
Figura 6 - Painel semântico da personagem Charlotte York	34
Figura 7 - Painel semântico da personagem Miranda Hobbes	35
Figura 8 - Painel semântico da personagem Samantha Jones	37
Figura 9 - Painel semântico da personagem Carrie Bradshaw	39
Figura 10 - Capa utilizada por Carrie no episódio “ <i>The Agony and the ‘Ex’-Tacy</i> ”	41
Figura 11 - <i>Look</i> de Carrie utilizando o broche de flor de tecido.....	42
Figura 12 - Carrie utilizando os óculos aviador da Ray-Ban, no episódio “ <i>Take Me Out to the Ballgame</i> ”	43
Figura 13 - Carrie utilizando o colar personalizado com seu nome	43
Figura 14 - <i>Look</i> utilizado por Carrie na abertura de SATC	52
Figura 15 - Carrie e seu “LBD” no episódio S02E15 – “ <i>Shortcomings</i> ”	53
Figura 16 - Miranda no episódio S02E15 – “ <i>Shortcomings</i> ”	55
Figura 17 - Charlotte no episódio S02E17 – “ <i>Twenty-Something Girls vs. Thirty-Something Women</i> ”	56
Figura 18 - Carrie no episódio S02E17 – “ <i>Twenty-Something Girls vs. Thirty-Something Women</i> ”	57
Figura 19 - Carrie no episódio S02E18 – “ <i>Ex and the City</i> ”	58
Figura 20 - Samantha no episódio S02E18 – “ <i>Ex and the City</i> ”	59
Figura 21 - Carrie no episódio S03E17 – “ <i>What Goes Around Comes Around</i> ”	61
Figura 22 - Charlotte no episódio S03E17 – “ <i>What Goes Around Comes Around</i> ”	62
Figura 23 - Miranda no episódio “ <i>Cock a doodle do!</i> ”	63
Figura 24 - Carrie no episódio “ <i>Cock a doodle do!</i> ”	64
Figura 25 - Carrie no episódio “ <i>Time and Punishment</i> ”	65
Figura 26 - Samantha no episódio “ <i>Time and Punishment</i> ”	66
Figura 27 - Miranda no episódio “ <i>Sex and the Country</i> ”	67
Figura 28 - Carrie no episódio “ <i>Sex and the Country</i> ”	68
Figura 29 - Carrie no episódio “ <i>Plus One is the Loneliest Number</i> ”	70

Figura 30 - Samantha no episódio “ <i>Plus One is the Loneliest Number</i> ”	71
Figura 31 - Charlotte no episódio “ <i>An American Girl in Paris (Part Une)</i> ”	71
Figura 32 - Carrie no episódio “ <i>An American Girl in Paris (Part Une)</i> ”	72
Figura 33 - Carrie no episódio “ <i>An American Girl in Paris (Part Deux)</i> ”	73
Figura 34 - As quatro personagens no episódio “ <i>An American Girl in Paris (Part Deux)</i> ”	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Seleção de episódios.....	48
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	RELAÇÃO ENTRE MODA E ESTEREÓTIPO.....	14
2.1	A MODA COMO EXPRESSÃO DE INDIVIDUALIDADE	14
2.2	OS ESTEREÓTIPOS FEMININOS DO SÉCULO XXI.....	17
2.3	FIGURINO E ESTEREÓTIPO: COMO SE CONVERSAM.....	22
2.4	O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO FIGURINO	25
3	SEX AND THE CITY: HISTÓRICO, PERSONAGENS E IDENTIDADE FEMININA	30
3.1	HISTÓRICO	30
3.2	CARACTERIZAÇÃO DOS PERSONAGENS	33
3.3	CARRIE BRADSHAW	37
3.4	RELAÇÃO ENTRE FIGURINISTA E PERSONAGEM	40
3.5	SATC E O DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE FEMININA.....	44
4	O FIGURINO DE SATC NA CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS.....	48
4.1	S02E15 – “ <i>SHORTCOMINGS</i> ”	53
4.2	S02E17 – “ <i>TWENTY-SOMETHINGS GIRLS VS. THIRTY-SOMETHING WOMEN</i> ”	56
4.3	S02E18 – “ <i>EX AND THE CITY</i> ”	58
4.4	S03E17 – “ <i>WHAT GOES AROUND COMES AROUND</i> ”	60
4.5	S03E18 – “ <i>COCK A DOODLE DO!</i> ”	62
4.6	S04E07 – “ <i>TIME AND PUNISHMENT</i> ”	65
4.7	S04E09 – “ <i>SEX AND THE COUNTRY</i> ”	67
4.8	S05E05 – “ <i>PLUS ONE IS THE LONELIEST NUMBER</i> ”	69
4.9	S06E19 – “ <i>AN AMERICAN GIRL IN PARIS (PART UNE)</i> ”	71
4.10	S06E20 – “ <i>AN AMERICAN GIRL IN PARIS (PART DEUX)</i> ”	73
5	CONCLUSÃO.....	76
	REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

A série *Sex and the City* (SATC), ao abordar o tema do feminino, traz este carregado de estereótipos, talvez por ser veiculado pela televisão, aparelho comumente conhecido por transmitir algum tipo de ideologia, e agir como influente social. Sendo assim, é capaz de moldar hábitos e influenciar comportamentos e linguagens. Para que pudesse atingir um maior número de telespectadores, é essencial que estes possam se identificar com aquilo que assistem, e é aí que entra a função do estereótipo, “(...) o ser humano busca a sua identidade nos personagens midiáticos, sejam ficcionais ou reais” (CRUZ; BARROS JUNIOR, 2015, p. 170). Nem que seja em apenas uma porcentagem de alguma das personagens, é possível realizar a identificação, esta que pode vir por meio de comportamento, gostos, hábitos, ou até mesmo a moda, enaltecendo a importância do figurino.

Por sua vez, então, o figurino de um personagem abrange sua personalidade, características, hábitos de consumo, classe social e muitas outras nuances. No caso da obra analisada, atua tanto no âmbito de transmitir a essência de cada uma das quatro protagonistas, como também faz seu papel em construir o discurso feminino da série, reforçando os estereótipos. Neste contexto, insere-se o papel da indústria cultural, esta que, vinculada aos meios de comunicação e cultura de massa (COELHO, 1980), é caracterizada como o cenário artístico da sociedade capitalista industrial.

Em suma, a obra analisada constrói seu discurso sobre o gênero feminino e seus estereótipos de inúmeras maneiras, desde o enredo, diálogos, personagens e suas personalidades até a moda e o figurino, abordando questões de gênero e feministas sem propriamente fazer menções diretas a elas, assuntos que serão abordados ao longo da pesquisa. Desse modo, o presente trabalho é subdividido, para além desta introdução e da conclusão ao final, em 3 principais capítulos; primeiramente será abordada a relação entre moda e estereótipo, bem como o processo de construção do figurino e de que forma ele é associado a este último; o segundo capítulo apresenta de maneira detalhada o seriado, objeto de estudo do trabalho, enquanto o terceiro e último analisa propriamente figurinos específicos das personagens no processo de construção dos estereótipos.

1.1 JUSTIFICATIVA

A indústria cultural, quando produz um filme ou programa televisivo como *Sex and the City*, faz uso da moda, que é uma das maiores expressões de linguagem de referência de sujeito

na construção de sua individualidade, ou, como Leite e Guerra (2002) definiram, um sistema estilístico de expressão. A utilização deste sistema de expressão seria para reforçar, através do figurino, construções de estereótipos do cotidiano.

A *sitcom* *Sex and the City* foi selecionada por se tratar de quatro mulheres que carregam diferentes discursos e distintas referências de moda em cada uma delas. As personagens se dividem entre Carrie Bradshaw, a fashionista, Miranda Hobbes, a advogada profissional, Samantha Jones, que é extremamente sexualizada, e por fim, Charlotte York, romântica e sensível. Devido a estas principais características, as quatro são completamente distintas, desde suas personalidades e ações, até, principalmente, seus figurinos, sendo este o motivo para que a série fosse escolhida como fonte de pesquisa.

Sendo assim, o presente trabalho é importante para a atualidade por permitir que se pense em como a indústria cultural constrói individualidades a partir de um produto, no caso, *Sex and the City*. Trata de temas de produção de figurino e de personagem, além de analisar como tal indústria trabalha neste processo de reforçar estereótipos, como constrói modelos de feminino e como estes modelos estão focados na ideia de moda.

1.2 PROBLEMÁTICA

A sociedade constrói modelos de estereótipos que são consumidos através da mídia e vendidos como um produto de indústria cultural. Esses estereótipos, muitas vezes, são construídos a partir de figurinos; personagens que, além de cabelo, maquiagem e outras características, também têm uma indumentária carregada de símbolos que ajudam a construir modelos de mulheres. “O uso da roupa, através das épocas e civilizações se patenteia numa manifestação sociocultural, símbolo distintivo, marca de determinada classe social, casta, linhagem ou povo.” (LEITE; GUERRA, 2002). Dito isso, pensa-se que “tipo” de mulher um programa televisivo é capaz de construir e quais estereótipos femininos ligados ao universo da moda são reforçados. Sendo assim, relacionando moda e indústria cultural, de que maneira o figurino ajuda a reforçar estereótipos femininos no século XXI?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL: Analisar a partir da série Sex and the City, seus personagens centrais e figurino, a construção de estereótipos femininos disseminados pela indústria cultural.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir os estereótipos de feminilidade no século XXI;
- Apresentar o processo de construção de figurino;
- Desenvolver sobre o uso da moda como expressão de individualidade;
- Analisar 18 episódios da série Sex and the City, afim de definir qual o estereótipo mais forte representado por cada personagem;
 - Definir estereótipos em SATC através de figurino, padronagens e atitudes;
 - Estudar de que maneira SATC aborda o desenvolvimento da identidade feminina e o papel da mulher na sociedade ao longo dos anos;
- Analisar de que maneira os estereótipos femininos são construídos a partir do figurino;
- Relacionar personagem e figurino para ter entendimento do estereótipo construído.

1.4 METODOLOGIA

Para tal, a principal fonte de pesquisa para o desenvolvimento do trabalho é a própria série Sex and the City, todas as suas seis temporadas. Ao longo de 6 anos, são 94 episódios, sendo 12 na primeira temporada, 18 na segunda, terceira e quarta, 8 episódios na quinta e 20 na sexta temporada. O acesso a esse material é livre, visto que foi possível baixar todas as temporadas via internet, tornando-as disponíveis sempre que necessário. O recorte de tempo da pesquisa é entre os anos de 1998 e 2004, época em que o programa foi ao ar. Já o recorte de espaço não apresenta restrições, o objetivo é analisado em um contexto geral.

Quanto ao acervo selecionado para análise, considerando que o seriado apresenta um total de, aproximadamente, 2350 minutos em sua totalidade (considerando em média 25 minutos por episódio), seria inviável utilizar-se desta quantidade para a realização do estudo. Desse modo, para a seleção dos episódios a serem analisados, utilizou-se do critério dos figurinos mais icônicos e inesquecíveis da protagonista Carrie Bradshaw, que além de ser a principal personagem no enredo do seriado, também é a mais influente no que tange à indústria

da moda. Foi realizada uma pesquisa em treze sites de revistas de moda e plataformas digitais, tais como Vogue France, Vogue UK, Harper's BAZAAR, Elle Canada, Bustle e Insider, de modo a elencar os 10 looks mais importantes usados por Bradshaw ao longo de SATC, que marcaram não só a narrativa do programa, como a história da moda. A partir deste ranking e por conta da extensão do seriado, o acervo selecionado foi de 250 minutos (10 episódios), facilitando o acesso e a execução prática do trabalho.

O presente trabalho é de natureza básica, já que busca analisar e adquirir conhecimentos sobre fatos observáveis. Apresenta uma abordagem qualitativa e, segundo PRAÇA (2015), os métodos qualitativos descrevem uma relação entre os resultados e os objetivos que não pode ser medida por números. Quanto aos objetivos da pesquisa, a técnica utilizada é a descritiva, que segundo Almeida (2011), visa descrever o objeto de estudo – no caso, *Sex and the City* –, incluindo suas características e problemas relacionados, apresentando-os de maneira detalhada e precisa. No que tange ao seu delineamento, esta se caracteriza como um estudo de caso, já que envolve um profundo estudo em um tema específico, de modo a adquirir conhecimento detalhado sobre o mesmo. Ademais, o trabalho comporta características de uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Marconi e Lakatos (1992), é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

Os principais conceitos abordados pela pesquisa são questões relacionadas ao gênero feminino, feminismo, construção da identidade feminina ao longo dos anos, estereótipos femininos, mídia, a influência da televisão na sociedade, quais os estereótipos apresentados pela mídia e como eles se configuram, em um sentido de facilitar o entendimento da abordagem central, que é a relação entre figurino e moda na criação de um personagem, que ajudam na caracterização de individualidades modernas e construção de discurso visual.

2 RELAÇÃO ENTRE MODA E ESTEREÓTIPO

Para dar início a este trabalho, faz-se necessário, primeiramente, explorar e entender o papel e a relevância da moda no corpo social, e o quanto esta influi na expressão de individualidade humana. Ademais, este primeiro capítulo conceitua os estereótipos e aborda a função que desempenham, além de apresentar uma análise histórica dos estereótipos femininos na mídia, para que seja possível traçar um paralelo entre estes arquétipos e o figurino, finalizando com a descrição do processo de construção deste último.

2.1 A MODA COMO EXPRESSÃO DE INDIVIDUALIDADE

A moda é, antes de mais nada, um sinal de civilização: o ato de vestir-se distingue o homem do animal (SEELING, 2011). E, mesmo nos mais distintos contextos históricos e geográficos, uma relação ímpar com o vestuário, o que engloba roupas e objetos que cobrem o corpo, sempre esteve presente; relação esta que se pauta na convicção que a conexão entre esses elementos e os signos “artificiais” do corpo é regida por uma lógica rigorosa, esta que pode ser coletiva ou idiossincrática (CALEFATO, 1997).

Argumenta-se que o reconhecimento da moda como sistema acontece somente a partir do final da Idade Média, e a moda em sua forma primária é nascida de fato no período do Renascimento, por volta de 1350 d.C., sob um viés aristocrático e artesanal. Apesar de manifestar-se em grupos restritos, monopólios de criação, esta fase inaugural da moda caracteriza-se por nascer em paralelo à valorização do indivíduo frente à sociedade e ao desenvolvimento da individualidade (LIPOVETSKY, 2001; TRINCA, 2004).

Além da mudança de pensamento por meio da revelação do individualismo e das noções de liberdade, o início da moda deve-se muito ao crescimento do capitalismo mercantil, atrelado ao desenvolvimento das cidades e do comércio e ao progresso tecnológico, que acarretou na prosperidade da burguesia e, conseqüentemente, na diluição da rígida divisão da sociedade, fazendo com que o homem não ficasse mais totalmente subordinado ao coletivo (SVENDSEN, 2006; POLLINI, 2018).

Segundo Lipovetsky (2001), a moda no sentido estrito é praticamente inexistente até a metade do século XIV; é a partir deste período que ocorre uma nítida transição, uma vez que as roupas masculinas e femininas passaram a ter seu desenho e modelagem distintos (POLLINI, 2018). Desde o final do século XIV, “as fantasias, as reviravoltas, as novidades multiplicaram-

se muito rapidamente e em seguida jamais cessaram de ser livre curso nos círculos mundanos” (LIPOVETSKY, 2001, p. 30).

Apesar desta fase inicial, a moda em seu sentido moderno, como conhece-se hoje, tornou-se uma grande força de fato a partir do século XVIII, com a ascensão da burguesia e a utilização da vestimenta para sinalizar status social na busca pelo poder (SVENDSEN, 2006). Com a propagação dos anseios burgueses para toda a sociedade, a ideia de igualdade se instala, possibilitando liberdade ao ser humano na instância do consumo, especialmente no que tange ao vestuário e, impulsionada pela expansão comercial, a moda passa a atingir, gradualmente, diversos estratos sociais, ampliando seu domínio (TRINCA, 2004).

No contexto do capitalismo mercantil, o auge da divisão do trabalho, da mecanização e implementação de novas técnicas resulta na descoberta de novas fibras, cores, modelos e acessórios, possibilitando uma ampla variedade de novas criações no que diz respeito à indumentária (TRINCA 2004). Assim sendo, “a partir da segunda metade do século XVIII, a moda se impôs como algo para exaltar, descrever, exhibir, filosofar; tanto ou talvez mais ainda do que o sexo, ela se tornou uma máquina prolixa de produzir texto e imagem” (LIPOVETSKY, 2001, p. 85).

Independentemente da manifestação do individualismo, a divisão do trabalho e a racionalidade, advindas do período do Iluminismo, ao invés de resultarem em uma divisão e individualização dos consumidores, culminou em indivíduos alienados ao processo produtivo e submetidos à indústria cultural e ao consumo de massa, afastando-se de sua singularidade. A moda, que por sua vez relaciona-se com a busca constante do novo, associa-se com a indústria cultural no que tange à padronização de consumo e coadunação das preferências e vontades dos consumidores, sem que esses percebam a manipulação em virtude de uma ideologia interessada em sua reprodução. Em decorrência do processo de massificação da sociedade, a percepção da des-individualização do homem o faz encontrar nas roupas um meio de singularidade e expressão individual (TRINCA, 2004).

Inserida neste contexto, a indústria da moda pode ser caracterizada como um meio de comunicação de massa que se reproduz e se propaga seguindo suas próprias regras, enquanto, ao mesmo tempo, conversa com outros sistemas de mídia de massa, tais como fotografia, cinema, marketing, publicidade e jornalismo especializado (CALEFATO, 1997). Segundo o sociólogo alemão Georg Simmel (1895 apud CALEFATO, 1997), as principais características da moda podem ser definidas em três elementos constitutivos: a dimensão efêmera; a autoconfirmação de um grupo social; e a dialética entre indivíduo e sociedade. Para ele, a verdadeira motivação por trás da moda respalda-se na tensão entre a imitação e a inovação.

Desse modo, entende-se que o processo da moda possui duas principais vertentes: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social (MIRANDA, 2019). De acordo com Evans (1989), há na sociedade um contínuo aumento no desejo da auto expressão e, junto a isso, aponta que no consumo de moda o homem encontra um meio de manifestar sua auto-imagem, uma vez que a moda pode ser quase que o produto ideal para expressar aspectos físicos e psicológicos de si mesmo, e um dos melhores para transparecer mudanças no que tange à aparência, saúde e dieta.

Há quem caracterize a moda como linguagem. Neste caso, Calefato (1997) descreve-a como um sistema de signos verbais e não-verbais, por meio dos quais essa linguagem se expressa no contexto da modernidade. Oliveira (2007), por sua vez, argumenta que na linguagem verbal, o homem utiliza-se de palavras, enquanto que na moda, o discurso é construído através de linhas, formas, cores, texturas e pontos. Por meio da combinação desses elementos encontram-se ambiguidades, equilíbrio, contrastes e repetições, simetrias e assimetrias, sendo que nada em um texto de moda é imune à produção de sentidos (OLIVEIRA, 2007).

O vestuário, então, pode ser interpretado de duas maneiras: a primeira, do ponto de vista de seu aspecto funcional, no qual é avaliado perante suas qualidades superlativas que lhe permite cumprir suas múltiplas funções, tais como aquecer o corpo humano. A segunda interpretação respalda-se em enxergar as roupas como objetos de contemplação estética, desconsiderando o conceito em que se inserem e, por conseguinte, ignorando sua dimensão funcional (MILLER, 2007).

Seguindo a vertente da roupa como objeto de contemplação estética, Miranda (2019) argumenta que o vestuário desempenha papel significativo na construção visual da identidade e, indo além do proposto por Miller (2007) anteriormente, enfatiza que os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado.

Assim sendo, torna-se evidente o papel da moda e do vestuário, uma forma de arte visual, criando imagens e expressando-se em signos e objetos através dos quais o corpo humano é colocado (CALEFATO, 1997; MILLER, 2007). É através destes signos visuais que adornam o corpo que o indivíduo, inserido em um sistema social, é capaz de externalizar e dar visibilidade à sua individualidade. Talvez por isso a moda tenha uma insistência tão forte na inovação, com um caráter transitório e busca constante pela originalidade; afinal, a moda só é moda na medida em que é capaz de avançar (SVENDSEN, 2006). Como colocado por Lipovetsky (2001), em uma era de prazer e de expressão de si, é preciso menos repetição cansativa e estereótipos, e sim mais fantasia e originalidade.

2.2 OS ESTEREÓTIPOS FEMININOS DO SÉCULO XXI

O conceito de estereótipo, na literatura, se apresenta por meio de distintas abordagens e contextos e, portanto, sua caracterização se difere. De acordo com as definições de Oxford Languages, o termo remete-se a algo que se adequa a um padrão fixo e, na instância das artes gráficas, a um trabalho impresso com chapas de estereotípia, processo de composição tipográfica em uma matriz sólida. Não à toa que, etimologicamente, a palavra vem de *stereos*, do grego “sólido” (LYSARDO-DIAS, 2007). Dessa forma, o conceito alude a algo que foi pré-determinado e posteriormente fixado.

Para Baccega (1998), os estereótipos são as versões padronizadas que interferem na percepção da realidade humana, levando o homem a enxergar sob uma ótica pré-construída pela cultura e transmitida pela linguagem. Para a autora, o estereótipo é um reflexo específico da realidade e, se manifestando sob a forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos, acaba influenciando o comportamento humano. Inseridos na sociedade de maneira onipresente, pré-definições estereotipadas se apresentam nas mais diversas esferas; grupos políticos, grupos raciais, distinções de gênero e grupos demográficos são algumas delas. Bordalo et. al (2016) argumentam que os estereótipos amplificam as diferenças sistemáticas entre tais grupos, mesmo que, na realidade, essas diferenças sejam muito pequenas. Dito isso, são conceitos que dependem do contexto, ou seja, a avaliação de determinado grupo-alvo depende do grupo de referência com o qual é comparado.

Devido a este recorte contextual, Lysardo-Dias (2007) frisa que cada época tem seus estereótipos, bem como cada grupo social constrói coletivamente seus conhecimentos comuns. Ao longo da história, a depender das relações sociais e das novas dinâmicas da sociedade, o estereótipo não é estático dentro do grupo social ao qual faz parte; pode-se preservar estereótipos tradicionais ou modificar e instituir novos que acompanhem o desenvolvimento de cada época (LYSARDO-DIAS, 2007; FREITAS, 2014).

De modo geral, os estereótipos são enxergados de maneira pejorativa, exprimem um sentido desagradável e os indivíduos não querem ser classificados em um padrão. Entretanto, como afirmaram Cruz e Barros Junior (2015), o ser humano procura se identificar com os personagens midiáticos, independente se os mesmos são reais ou ficcionais, fazendo com que a utilização dos estereótipos seja imprescindível para a indústria cultural, por exemplo. Apesar de não querer ser classificado e visto como igual a determinado grupo, o indivíduo quer se identificar com o que assiste e consome. E é nesta circunstância que o papel do estereótipo reside no âmbito da publicidade: atrair o indivíduo e persuadi-lo a tornar-se um consumidor do

bem ou serviço anunciado, por meio da identificação. Nesse contexto, argumenta-se que os estereótipos apresentam três funções centrais na mídia:

A primeira, seria uma função cognitiva, já que ele é um instrumento mobilizado no tratamento da informação. Uma segunda função é de natureza social: o estereótipo é uma forma de apropriação cultural do real. Uma última função é a função comunicativa, pois o estereótipo instaura uma relação entre saberes e entre sujeitos (CROLL, 1999 apud LYSARDO-DIAS, 2007, p. 29).

A indústria cultural pode ser entendida como o cenário artístico da sociedade capitalista industrial, e, como fruto do capitalismo, tem o lucro como principal objetivo, sendo disseminada através da mídia para a sociedade de consumo das massas. De acordo com Coelho (1980), a indústria cultural, bem como os meios de comunicação e cultura de massa, surge como função do fenômeno da industrialização. Neste contexto, a cultura não é encarada como um instrumento de livre expressão, mas sim como um produto trocável por dinheiro, produto este que é padronizado, em um tipo de “pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome” (COELHO, 1980, p. 07). Nos dias de hoje, o grande veículo da mídia é, certamente, a internet juntamente das redes sociais; entretanto, o marco da grande influência da mídia na sociedade foi a televisão, aparelho que também foi o grande disseminador de ideias e valores durante os anos que o presente trabalho está analisando, além do veiculador da *sitcom* em questão.

A televisão, criada no século XX, passou por diversas adaptações, melhorias e descobertas tecnológicas desde seu surgimento, mas seu grande papel sempre foi preservado: o de disseminadora de ideologias. Ao ser criada, era vista apenas como uma transmissora de entretenimento e informações, através dos filmes e programas, mas não tardou a ser vista como influenciadora, ainda mais devido aos anúncios e propagandas veiculados nos intervalos da programação. Se os anúncios são capazes de influenciar o público a comprar determinado produto, será que o próprio programa televisivo consegue influenciar comportamentos e valores? Ao longo dos anos, foi possível descobrir que sim.

A televisão, vista antes apenas como veículo, tornou-se forte disseminadora de cultura e ideologia ao longo de sua trajetória. Na medida em que a televisão se desenvolveu, o público “cresceu” junto com ela, agregando valores ‘televisivos’ ao meio social. A TV moldou hábitos, criou linguagem, instigou o consumo, ditou moda e desenvolveu uma cultura que é recebida e disseminada por seus telespectadores dia-a-dia. (JESUS; RESENDE, 2013, p. 06)

No que diz respeito aos anúncios e propagandas, o grande intuito é fazer com que o público se interesse pelo produto ou serviço ofertado, o que tende a funcionar com mais êxito com as crianças, ao assistirem comerciais de brinquedos infantis, por serem mais facilmente influenciadas. Segundo um estudo da InterScience (2003), 80% das decisões de compra das famílias são influenciadas pelo público infantil. No âmbito dos programas televisivos, como novelas e filmes, a influência passa a ser de comportamento e ideologias; formas de pensar, gírias, ações, moda e muitas outras vertentes são captadas pelos telespectadores, que às vezes acabam reproduzindo-as sem nem ter conhecimento.

No campo da moda a influência é mais consciente, já que o indivíduo assiste o artista utilizando determinada roupa e quer vestir-se de forma semelhante, o que acontece principalmente com o público mais jovem ao ser influenciado por seus ídolos, como afirmam Jesus e Resende (2013). Quanto às ideologias, esta pode ser transmitida de maneira mais sutil, na qual o telespectador escuta/assiste em determinado programa, e, sem ao menos perceber, assimila como verdade e passa a reproduzi-la.

(...) 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. (MENEZES, 2015, p. 03).

Na atualidade, a mídia possui papel protagonista no que tange aos acontecimentos sociais, uma vez que o progresso das nações está diretamente ligado à produção e ao domínio da informação. Nesse contexto, a mídia é capaz de interferir, filtrar e até mesmo manipular quais aspectos serão abordados e ressaltados no que diz respeito aos mais diversos temas. No processo de construção da identidade feminina na mídia, por exemplo, a linguagem possui uma função importante, uma vez que atua na (re)definição dos posicionamentos ideológicos a serem adotados na produção de discursos, abordando-os da maneira que achar mais conveniente para sua autopromoção. Tendo em vista que os estereótipos circulam e se propagam por meio dos mais diversos canais, tendo como agentes consolidadores família, amigos, escola e, especialmente, a mídia, a linguagem carrega este importante papel: é através dela que o processo de estereotipia se materializa (LYSARDO-DIAS, 2007; FREITAS, 2014; PORTELA, 2016).

O comportamento feminino representado pela mídia sofreu inúmeras mudanças ao longo dos anos, o que pode ser relacionado à construção e mutações da identidade feminina,

bem como aos movimentos que lutaram - e seguem lutando - pelos direitos das mulheres e sua inserção na sociedade. Nas últimas décadas e com a chegada do novo milênio, a sociedade passou a abordar com maior amplitude o tema gênero e as decorrências do movimento feminista (MARTINI; SOUZA, 2005). O conceito e as definições de gênero, tão enraizados na sociedade, pautam-se e se apresentam como

(...) uma construção social e histórica que atribui papéis a homens e mulheres com base nas diferenças entre os sexos biológicos, redundando na naturalização das discriminações contra o gênero feminino, em virtude de serem tomadas como decorrência inevitável das diferenças entre os sexos. Em outras palavras, existem relações de poder entre homens e mulheres, nas quais estas são tidas como inferiores, vez que seu gênero é construído a partir daquele que é dominante: o masculino. (RODRIGUES, 2012, p. 03)

A partir deste entendimento, conclui-se que a concepção, (trans)formação e assimilação da identidade feminina só se torna possível tendo como base sua interação com a identidade masculina. Ou seja, o “eu feminino” é constituído, também, sob a perspectiva do homem, uma vez que, de maneira inconsciente, a mulher constrói sua própria identidade partindo do pressuposto do coletivo, o que pressupõe e implica uma interação com o masculino (PORTELA, 2016). Esta interação, por sua vez, sempre foi pautada sob uma hierarquia entre os gêneros, na qual, principalmente devido à divisão do trabalho, as mulheres tiveram um papel menor (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008).

No que tange à estereotipização da mulher, a imagem feminina é normalmente pintada a partir do conjunto de crenças projetadas sob o mundo feminino, no qual a mulher é moldada em cima da posição do sexo frágil, representada de maneira submissa e com a função principal de mãe e dona de casa (MARTINEZ; MUNOZ, 2009 apud FREITAS, 2014). Entretanto, Freitas (2014) aponta a evolução da tecnologia, a rápida urbanização, novos hábitos de consumo e a inserção da mulher no mercado de trabalho como principais fatores para a propagação de ideias revolucionárias sobre o gênero feminino nos meios de comunicação, conseqüentemente alterando a representação da identidade feminina na mídia.

Na década de 50, teve-se o apogeu do estereótipo da mulher dona de casa, que sintetizava os valores e costumes da época acerca da imagem feminina. Com o intuito de substituir a mão de obra perdida durante a II Guerra Mundial, a mulher tem sua inserção no mercado de trabalho nos anos 40, a fim de atender às demandas do sistema capitalista. Este período, entretanto, ao invés de atuar como incentivador da igualdade entre os gêneros por promover a entrada das mulheres no mercado laboral, propagou tais diferenças e explorou a mão-de-obra feminina até o final da guerra. Com o retorno do trabalho masculino, as mulheres

foram redirecionadas para o trabalho doméstico, tornando sua força laboral suplementar à do homem, e desvalorizando-a. Neste contexto, o período dos anos 50 é marcado por uma publicidade que enfatiza a imagem da mulher como rainha do lar, veiculando mensagens de modo a não deixar a sociedade esquecer que o principal papel feminino é o de ser mãe, esposa e dona de casa (RODRIGUES, 2012; FREITAS, 2014).

A emancipação da mulher veio com a segunda onda dos movimentos feministas, na década de 60, junto da exigência por direitos e praticidade nas funções domésticas, fruto do desejo de romper a imagem de dona de casa exemplar (FREITAS, 2014). O movimento feminista, de maneira simples, nasceu sob a ótica de acabar com o sexismo, exploração sexista e opressão. Enquanto as origens radicais do feminismo contemporâneo enfatizavam a necessidade da reestruturação geral da sociedade, para que esta pudesse se tornar fundamentalmente antissexista, o pensamento feminista reformista ofuscou esta pauta original, e deu enfoque primordial à igualdade no mercado de trabalho (HOOKS, 2018). Neste contexto, movimentos e organizações se mobilizaram para criar um novo cenário feminino no período pós-guerra, e as décadas de 60 e 70 “(...) marcaram a “libertação” da mulher, dona de seus desejos, de suas decisões, de seu corpo e de seu poder no mercado de trabalho” (FREITAS, 2014, p. 120).

Para Lipovetsky (2000), a valorização das questões de liberdade e igualdade, bem como a diminuição das diferenças e a preponderância do social no feminino, culminaram a criar uma “nova mulher”, contemporânea, denominada pelo autor de “terceira mulher”. Nesta visão do feminino, a mulher torna-se independente do homem, conseqüente do acesso total às distintas esferas da vida em sociedade, a liberdade sexual, direito de voto, legitimidade dos estudos e tantas outras realizações, dando origem a este novo tipo de mulher (DUARTE, 2008). Em concordância, Freitas (2014) afirma que as décadas de 80 e 90 trouxeram uma nova mulher e, nos anos que se seguiram, esta não se deixou mais seduzir pela domesticidade, almejando que a publicidade retrate-a tendo como base sua audácia e independência.

Entretanto, a mídia e a publicidade optaram por outro caminho; de acordo com Santaella (2008), deixaram de reproduzir a ideia da mulher como dona de casa, e acorrentaram-na ao estereótipo de frívola e superficial, submetendo-a à ditadura do consumismo. A imprensa feminina, desde o século XX, proporciona versões da feminilidade, padrões de moda, auto-estima, autonomia e autenticidade, ao passo em que favoreceu o crescimento dos produtos de beleza e conseqüente consolidação da aparência como dimensão essencial da identidade feminina. Dessa forma, “por estar indelevelmente associada à aparência, à moda, à beleza, à simbiose com o consumo, a mulher contemporânea tornou-se o retrato mais fiel, o emblema

mais vivo das sociedades construídas pelos processos globalizados de consumo” (SANTAELLA, 2008, p. 109).

Como consequência, os estereótipos femininos do século XXI são explorados na publicidade sob duas esferas inter-relacionadas: a primeira é relacionada ao padrão de beleza, no qual a mulher bonita é a mulher magra. A segunda refere-se à valorização da juventude; para que seja feliz, é preciso ser, ou ao menos parecer, jovem (LYSARDO-DIAS, 2007). Assim sendo, os estereótipos femininos são recorrentemente os mesmos: uma mulher mais interessada com a aparência e mais jovem, em comparação à imagem masculina (PEREIRA, VERÍSSIMO, 2005).

Apesar da conquista de inúmeros direitos e do rompimento do estereótipo predominantemente doméstico, a mulher contemporânea proposta por Lipovetsky (2000) ainda segue inserida numa sociedade patriarcal. Dito isso, as diferenças de gênero não desapareceram. Apesar de menos evidentes, as desigualdades, posições sociais e o domínio masculino seguem inabaláveis (DUARTE, 2008). Embasando esta colocação, tem-se o estereótipo da mulher de negócios, com trajes e aparência masculinizadas para representar uma mulher bem-sucedida no mercado de trabalho. Esta imagem, encontrada frequentemente na mídia, reforça a arcaica hierarquia masculina no mercado trabalhista. Além deste, ainda se encontra o estereótipo da mulher comportada, informalmente retratada como “mulher para casar”. Analisada pelo comportamento, o estereótipo reforça que a feminilidade se expressa através de modos recatados e discretos, tendo a virgindade e reputação de uma mulher atreladas à sua honra (NUNES; RAMOS; GUERRA, 2016), enfatizando que só mulheres bem-comportadas seriam dignas de casamento, atenção e respeito masculino.

Independentemente de qual estereótipo a mídia adota e veicula em determinado período, é correto afirmar que este é propagado e materializado pela linguagem, como já antes mencionado. Neste contexto, ressalta-se a importância do vestuário que, a partir da utilização de símbolos visuais, atua como uma forma de linguagem extremamente explícita, embora silenciosa. Assim sendo, o tópico subsequente enfatiza a importância da moda e, especialmente, do figurino, na construção de identidade imagética e estereótipos.

2.3 FIGURINO E ESTEREÓTIPO: COMO SE CONVERSAM

Previamente foi apresentado o conceito da moda e seu papel como expressão de individualidade e linguagem. De acordo com Leite e Guerra (2002), moda e figurino convivem em mundos paralelos, sendo que o primeiro está inserido no real, e o segundo na ficção. Apesar

de paralelos, ambos os mundos interagem entre si, tornando muitas vezes difícil a separação do cenário real para o das representações. “O figurino pode ser entendido como o traje cênico, ou mesmo o conjunto da indumentária e acessórios, criado ou produzido pelo figurinista e utilizado pelo artista para compor seu personagem em determinada forma de expressão artística (...).” (CASTRO; COSTA, 2010, p. 80). Segundo Ramos (2006), o figurino desempenha uma função referencial. Além de simplesmente vestir um personagem, precisa transmitir toda a sua personalidade, de modo que o público entenda quem ele é. É uma encenação, mas deve ser a mais parecida com a realidade possível, de modo que deixe de ser encarada apenas como uma forma de entretenimento, como um filme ou uma série, e passe a ser vista como uma continuação do “mundo real”.

O figurino representa um forte componente na construção do espetáculo, seja no cinema, no teatro ou na televisão. Além de vestir os artistas, respalda a história narrada como elemento comunicador: induz a roupa a ultrapassar o sentido apenas plástico e funcional, obtendo dela um estatuto de objeto animado. Percorre a cena no corpo do ator, ganha a necessária mobilidade, marca a época dos eventos, o status, a profissão, a idade do personagem, sua personalidade e sua visão de mundo, ostentando características humanas essenciais e visando à comunicação com o público. (LEITE; GUERRA, 2002, p.62)

Para viabilizar essa comunicação, o figurino faz uso de outros artefatos a não ser somente da roupa, como do cabelo, maquiagem, acessórios e adereços, auxiliando no processo de criação da narrativa. Além de ajudar a definir as características dos personagens, a composição do figurino é fundamental no que tange à delimitação de tempo histórico e atmosfera da história (COSTA, 2002; BATTISTI, 2009). Segundo Pallottini (1989 apud SCHOLL; DEL-VECHIO; WENDT, 2009), o primeiro meio de apreensão do espectador, no que diz respeito à compreensão e identificação do personagem é o visual, o aspecto físico do ator. Portanto, o figurino se mostra de extrema importância, visto que através dele é estabelecido o primeiro processo de semiose, ou seja, a primeira etapa da produção de significado.

Por meio da concepção visual, o figurino, além de possibilitar um entendimento do contexto histórico, ambientação geográfica e características inerentes aos personagens, tais como sexo, idade e status social, transmite aspectos psicológicos e particularidades que serão identificadas pelo telespectador (COSTA, 2002; SCHOLL; DEL-VECHIO; WENDT, 2009). E este processo de identificação ocorre por meio do entendimento de uma construção social prévia: a dos estereótipos. A roupa, os acessórios, a maquiagem e os demais elementos trabalhados na formação da imagem servem como dispositivo de estímulo ao telespectador,

fazendo com que o mesmo possa relacionar estes elementos simbólicos com determinadas personas estereotipadas mesmo que o personagem esteja em silêncio.

Um exemplo de estereótipo amplamente utilizado pela indústria cinematográfica ao longo das duas últimas décadas é o da mulher americana interessada por moda, a “fashionista”. A figura 1 apresenta três personagens de três produções distintas: Andrea Sachs, do filme *O Diabo Veste Prada* (2006); Blair Waldorf, da série televisiva *Gossip Girl* (2007 – 2010); e Emily Cooper, do seriado *Emily In Paris* (2020). Todas as três fazem uso dos mesmos símbolos visuais – cores, peças, modelagens, acessórios – para construir a imagem da personagem americana que é ligada, apaixonada ou trabalha com a indústria da moda. Ao ver este figurino, o telespectador, de qualquer lugar do mundo, automaticamente já relaciona a figura com o estereótipo e, o que é interessante ressaltar, é o quanto ele prevaleceu ao longo dos anos. Percebe-se que a construção do estereótipo de 2006 é a mesma em 2020, 14 anos depois, mesmo com as transformações do que é considerado “*fashion*” e o surgimento de novas tendências. Tal fato corrobora com o que foi previamente apontado, de que estereótipos tradicionais podem ser preservados ao longo da história, acompanhando o desenvolvimento da sociedade.

Figura 1 - Figurino do estereótipo da mulher fashionista



Fonte: Bassi (2020)

A partir deste exemplo, torna-se possível entender a importância da utilização de estereótipos na construção de uma narrativa, para fácil assimilação do telespectador, e a relevância do figurino em contribuir para tal feito.

De fato, o figurino serve à narrativa ao ajudar a diferenciar (ou tornar semelhante) os personagens, e ajuda a identificar em que arquétipo (ou em que clichê) o personagem se encaixa: seria tão difícil uma femme fatale ter o mesmo efeito sobre a platéia de um filme noir com roupas mais recatadas quanto seria acreditarmos em um super-herói capaz de realizar seus feitos incríveis se os figurinos de ambos os tipos não nos ajudasse a suspender a descrença e transfigurar a imagem do ator em um personagem. (COSTA, 2002, p.40)

Entretanto, Leite e Guerra (2002) argumentam que é função do figurinista, tendo um estereótipo como ponto de partida, transmutá-lo em uma nova imagem, fazendo uso de elementos e símbolos que esbocem uma nova forma e proporcionem uma releitura do estereótipo, buscando originalidade.

O uso de signos emblemáticos e identitários, além de serem empregados para a construção do personagem, também podem servir como influência de consumo. O telespectador pode ser influenciado pela obra cinematográfica de diversas maneiras; neste caso específico, tem-se duas principais. O espectador pode se identificar com o personagem retratado, reconhecendo características, traços de personalidade ou estilo e, devido a esta identificação, buscar vestuário semelhante ao do personagem. Por outro lado, o espectador pode transformar o personagem em uma inspiração – mesmo não tendo se reconhecido na figura, quer transforma-se nela. E, para isso, começa replicando seus atributos físicos, principalmente, o figurino. Dessa forma, “o figurino de cada personagem carrega signos e forma uma imagem que é assimilada pelo espectador, podendo ou não influenciar o modo como o público escolhe se vestir e lidar com seu próprio figurino no cotidiano” (BATTISTI, 2009, p.3).

Entende-se então que a construção de figurino vai além da escolha de vestuário, é um elemento de construção da identidade e status do personagem (LINKE, 2013). Possui um repertório, “um conjunto de mensagens implícitas visíveis e que não ultrapassa o limite sobre todo o panorama do espetáculo, além de possuir funções específicas dentro do contexto e perante o público” (BUSTAMANTE, 2008, p.43 apud LINKE, 2013, p.8). Tendo entendido o conceito do figurino e sua relevância, o tópico subsequente irá apresentar o seu processo de construção.

2.4 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO FIGURINO

O figurino é considerado, por Cunningham (2019), uma vestimenta mágica. Ele permite, por determinado período de tempo, que o ator se transforme em outra pessoa. Em uma narrativa visual, o figurino agrega valor à corporificação da personagem, atuando como elemento visual

imediatamente à caracterização, possuindo os seguintes atributos: “(a) é um sistema vestimentar referente à diversos sistemas vestimentares; (b) é um objeto e se constrói a partir dos elementos da linguagem visual; (c) representa a natureza da obra literária; (d) expressa as relações estruturais da narrativa, representadas pelas personagens” (NACIF, 2012, p.3). O figurino, então, visa estabelecer uma narrativa através da roupa do artista, para o entendimento do telespectador, e pode ser estruturado de maneiras distintas.

Seguindo a classificação adotada por Marcel Martin e Gérard Betton, os figurinos podem ser classificados em três categorias: 1) figurinos realistas, comportando todos os figurinos que retratam o vestuário da época retratada pelo filme com precisão histórica; 2) para-realistas, quando “o figurinista inspira-se na moda da época” para realizar seu trabalho, “mas procedendo de uma estilização” onde “a preocupação com o estilo e a beleza prevalece sobre a exatidão pura e simples”; e 3) simbólicos, quando a exatidão histórica perde completamente a importância e cede espaço para a função de “traduzir simbolicamente caracteres, estados de alma, ou, ainda, de criar efeitos dramáticos e psicológicos”. (COSTA, 2002, p.38)

Apesar das classificações, Costa (2002) ressalta que elas são passíveis de existirem mutuamente, como o exemplo de um figurino simbólico, que apesar de ignorar a exatidão histórica por definição, não necessariamente a exclui. Já foi argumentado que o figurino trabalha na delimitação do ponto histórico em que uma narrativa se insere e, entre os figurinos realista e para-realista, tem-se algumas distinções no que tange à sua concepção:

(...) um figurino realista resgata com exatidão e cuidado as vestimentas da época cujo filme visa retratar; um figurino para-realista, enquanto insere o filme em um determinado contexto histórico, procede a uma estilização que prevalece sobre a precisão, criando uma atmosfera menos real e mais manipulável, atemporal. (COSTA, 2002, p.39)

Embora o figurino histórico, de tempos distantes, seja muito discutido ao falar-se do vestuário de um filme ou série, o figurino também é empregado na determinação da contemporaneidade de uma obra cinematográfica e, posteriormente, serve como documento histórico da moda de sua época. Ainda que tenha um papel relevante na definição dos elementos da narrativa, o figurino não deve ser visto independentemente de outros elementos da obra, tais como a iluminação, cenografia, fotografia e a própria atuação. Portanto, o processo de construção de figurino deve ser realizado com atenção e detalhamento, pois, se entrar em dissonância com os demais elementos do filme, pode acabar criando significados indesejados (COSTA, 2002).

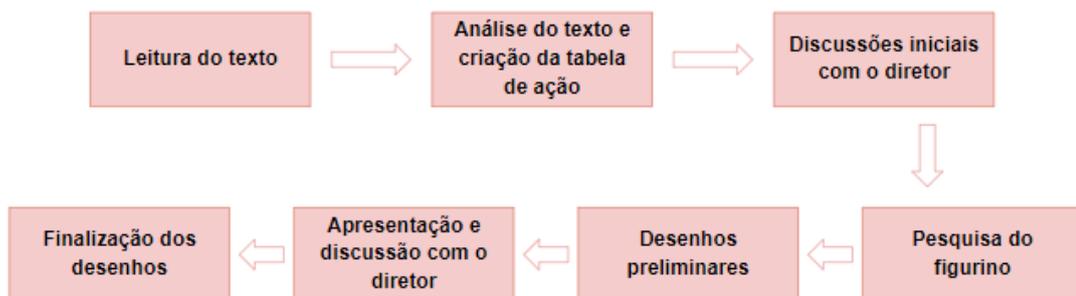
Para dar início ao processo de construção de figurino o figurinista deve conhecer a fundo a história do personagem, e alguns dos elementos que devem ser levados em consideração são

a idade, sexualidade, profissão e posição social do personagem, bem como a localização geográfica da narrativa, clima e época do ano, além do já mencionado contexto histórico. Além disso, deve estar bem ambientado com a obra como um todo, estando a par de conhecimentos específicos tais como local de gravação das cenas, orientações de luz e cor feitas pelo diretor e o tipo físico dos atores, tendo em vista que o figurinista aborda o personagem não apenas da perspectiva do que se adapta ao enredo, mas da perspectiva do que é adequado ao ator que o interpreta (BATTISTI, 2009; STUTESMAN, 2011; MARQUES; ALMEIDA, 2018).

O figurinista deve ter ampla formação cultural e um senso de observação aguçado para que possa contemplar os acontecimentos do cotidiano a sua volta e utilizá-los como inspiração. Neste processo de pesquisa, o profissional deve se atentar para, além do que já foi recente exposto, os elementos de cor, forma, volume, textura e movimento. A partir destes componentes, são criadas peças com características próprias (IGLECIO; ITALIANO, 2012; MARQUES; ALMEIDA, 2018). Ao falar-se em criação, entende-se que o figurinista desenha todo o vestuário partindo do zero; entretanto, ele pode optar por um mix de peças criadas por ele, em composição com outras já disponíveis no mercado (SABINO, 2007 apud IGLECIO; ITALIANO, 2012). Neste processo, mais importante do que criar é ter sucesso na transmissão do que se pretende, ou seja, fazer com que o público entenda a mensagem ou os signos representados no figurino.

Para início do processo de construção do figurino, a literatura sugere o seguimento de uma série de etapas que, apesar de não ser um roteiro rígido, propõe uma sequência básica. A Figura 2 apresenta um fluxograma das etapas propostas pelas autoras Ingham e Covey (1992 apud IGLECIO; ITALIANO, 2012).

Figura 2 - Fluxograma das etapas do processo de construção de figurino



Fonte: Adaptado de Ingham e Covey (1992 apud IGLECIO; ITALIANO, 2012).

A primeira etapa, da leitura, consiste no entendimento do roteiro, o que abrange a assimilação da obra como um todo e a compreensão da essência, características e desenvolvimento dos personagens. Na sequência da leitura, a análise se inicia. Para Ingham e Covey (1992), é esta a etapa na qual será definido o espaço e o tempo da história, quem são os personagens, suas características sociopsicológicas e funções no decorrer do texto. Depois dessa definição, as autoras sugerem a elaboração de uma tabela com o transcorrer da ação no decorrer da obra, especificando a participação dos personagens e a identificação de seus trajes.

As discussões e encontros com o diretor, na prática, ocorrem inúmeras vezes ao longo de todo o processo, desde o primeiro momento até a finalização das gravações, para fins de alinhamento do trabalho do figurinista com a visão do diretor. Entretanto, reitera-se a importância de um encontro formalizado, na terceira etapa, com o intuito de definir “as características gerais do figurino a ser produzido, bem como os detalhes das peças utilizadas pelos personagens em cada uma das cenas” (INGHAM; COVEY, 1992 apud IGLECIO; ITALIANO, 2012). A quarta etapa consiste na pesquisa do figurino, esta que já foi iniciada na etapa de leitura do texto. Nesta fase, destaca-se a importância do aspecto espaço-temporal para caracterização do vestuário de figurinos históricos. Porém, Iglecio e Italiano (2012) apontam que mesmo nos casos de figurinos não realistas, uma busca sobre o vestuário histórico serve como bagagem e base para sua criação. A metodologia de trabalho do figurinista abrange um amplo tipo de pesquisas, sendo elas “pesquisa histórica, de campo (quando possível), de hábitos, comportamental, de costumes, de gestos, cultural, de cores, de materiais, de moda e orçamentária” (IGLECIO; ITALIANO, 2012, p.3).

Para as três etapas finais, de desenhos preliminares, apresentação e discussão com o diretor e finalização dos desenhos, Ingham e Covey (1992) sugerem o seguinte:

Tendo estabelecido as características básicas do figurino, o figurinista parte para os desenhos preliminares e a paleta de cores. As autoras sugerem que, com o objetivo de comunicar suas ideias ao diretor, os figurinistas devem produzir desenhos com proporções precisas e nível de detalhamento apropriado, sugerindo, nos desenhos, a necessidade e as características de padronagem dos tecidos e detalhes como pregueados, franzidos, bordados e acessórios, uma vez que, mesmo sendo uma fase preliminar, a introdução desses detalhes já pode ser iniciada. Partindo da análise do texto, pesquisa do figurino e discussões e delimitações feitas pelo diretor, o figurinista parte para a finalização dos desenhos do figurino. Esses desenhos já possuem todo o detalhamento necessário para sua produção, como estampas, recortes, volumes, acessórios e cores bem definidos, além de um conjunto de anotações adicionais. (IGLECIO; ITALIANO, 2012, p.6)

A Figura 3 abaixo apresenta dois exemplos de croquis de figurino, da figurinista Mary Zophres, para a personagem Mia Dolan, do filme “La La Land” (2017).

Figura 3 - Croquis da figurinista Mary Zophres para o filme “La La Land”



Fonte: Hollywood Reporter (2016)

Para Cunningham (2019), o tema, conceito e clima de uma produção são sustentados pelo figurino por meio de estilo, cor, escala e textura, fatores esses que são explícitos já no croqui. Nacif (2012) corrobora com a ideia, afirmando que a forma e a cor são elementos de grande valor dramático, devido ao fato de agregarem emoção à figura. Ao passo em que a forma atua na identificação do período histórico e posição simbólica da personagem na narrativa, a cor se configura como um elemento expressivo dos mais importantes, estabelecendo o lugar simbólico e a relação entre as personagens.

Em conclusão, uma construção de figurino bem-sucedida e eficaz é aquela capaz de atrair a atenção do público e aprimorar a produção e o desempenho do ator (CUNNINGHAM, 2019). No que tange à figurinos de sucesso ao longo das últimas décadas, o impacto do vestuário criado por Patricia Field em “Sex and the City” (1998 – 2004) se provou abrangente e duradouro, sendo, inclusive, pioneiro na relação de empréstimo entre casas de design sofisticadas e figurinistas de programas de TV (FASHIONISTA, 2018). Além do sucesso televisivo, a série conseguiu impactar fortemente o espectador, mostrando, por meio do figurino, como expressar confiança e individualidade.

3 SEX AND THE CITY: HISTÓRICO, PERSONAGENS E IDENTIDADE FEMININA

Neste segundo capítulo, a série *Sex and the City* será propriamente apresentada, desde o seu histórico até a caracterização das quatro personagens principais, com ênfase na protagonista Carrie Bradshaw. Em adição, para que seja possível a posterior definição dos estereótipos contidos em SATC tendo como base o figurino, é necessário entender a relação entre o trabalho da figurinista e o personagem, bem como realizar uma análise do desenvolvimento da identidade feminina no seriado.

3.1 HISTÓRICO

A *sitcom* de comédia americana *Sex and the City* foi idealizada pelo produtor de televisão Darren Star quando, em 1995, conheceu Candance Bushnell, uma jornalista que fez com que a série fosse – quase – inspirada em fatos reais. Bushnell escrevia uma coluna para o jornal *New York Observer*, voltado para a elite de Manhattan, que levava o mesmo título da série. Nela, a escritora contava suas próprias experiências amorosas, assim como de outras socialites, modelos e solteiros famosos da cidade. Para se preservar, Bushnell assinava sua coluna com seu pseudônimo, Carrie Bradshaw. Após Bushnell entrevistar Star para uma revista norte-americana, os dois viraram amigos e decidiram criar a série baseada na coluna da jornalista. No verão de 1996, o produtor abordou o canal televisivo HBO com a ideia, e o fenômeno ganhou vida com a ida do episódio piloto ao ar em 1998 (SOHN, 2004).

A série conta com 94 episódios e 6 temporadas, que foram ao ar entre os anos de 1998 e 2004. Depois que o programa foi ao fim, devido a todo seu sucesso e repercussão, ainda foram lançados dois filmes que contam a história das protagonistas tempos depois do fim que havia sido apresentado ao público, sendo o primeiro lançado em 2008 e o segundo em 2010.

O enredo do programa narra a vida de quatro personagens principais, todas entre seus 30 e 40 anos, que estão solteiras e, basicamente, à procura do homem ideal. Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) é a grande estrela, a *it girl* da cidade que mantém uma coluna sobre suas experiências amorosas, sexo e relacionamentos na cidade de Nova Iorque. Miranda Hobbes (Cynthia Nixon) é uma advogada corporativa, mais séria, fria e julgadora, frustrada com as indignidades da vida amorosa, mas relutante em se contentar com menos do que sabe que merece, enquanto Charlotte York (Kristin Davis) é uma negociante de arte doce, frágil, conservadora e tradicional, que vive para realizar o sonho de se casar. Samantha Jones (Kim

Catrrall), por sua vez, personifica a independência e singularidade, sendo a única das quatro que não está na busca incansável por um parceiro; uma relações públicas vista como a sexy e sensual do grupo, evitando compromisso e relacionamentos a todo custo.

O programa, apesar de não se tratar sobre nem mencionar explicitamente o movimento feminista, carrega diversos significados que remetem a ele, apesar de em muitos momentos mostrar-se contraditório. A figura feminina, que superou tantos desafios e conquistou direitos advindos de muita luta, ultrapassou a nomenclatura de “sexo frágil”, e este é um aspecto que SATC reforça. As quatro personagens, apesar de transmitirem a imagem de empoderadas, passam grande parte dos episódios atrás do “homem ideal”, para que pudessem se considerar inteiramente felizes e realizadas:

(...) a mulher representada em STC pode tudo: compra o quer, faz sexo com quem deseja, alcança os objetivos profissionais que traça, frequenta lugares concorridos e até mesmo supera decepções e doenças. A busca pelo prazer, assim como seu poder de compra, são uma espécie de resistência ao poder masculino, mas, por trás desta independência e despreendimento, a mulher tem medo de ficar sozinha. (MESSA, 2006, p. 09)

Ainda que traduzam a imagem da mulher solteira e feliz, a série traz toda a simbologia do casamento por trás, como se este fosse o sonho e missão do gênero feminino, este que de acordo com os ideais impostos pela sociedade, não é capaz de viver sem depender do masculino; não plenamente, pelo menos. No entanto, Sohn (2004) afirma que a desconstrução das convenções sexuais e sociais do programa, mesclada com uma saudável dose de comédia, seduziu os telespectadores desde o início. Quando SATC estreou em junho de 1998, o público sabia que estava testemunhando a história da televisão (SOHN, 2004). Não à toa, foi a primeira série da TV paga a ganhar um Globo de Ouro de Melhor Série de Televisão, na categoria Comédia, em 1999 e nos dois anos seguintes (ESTRELANDO, 2021).

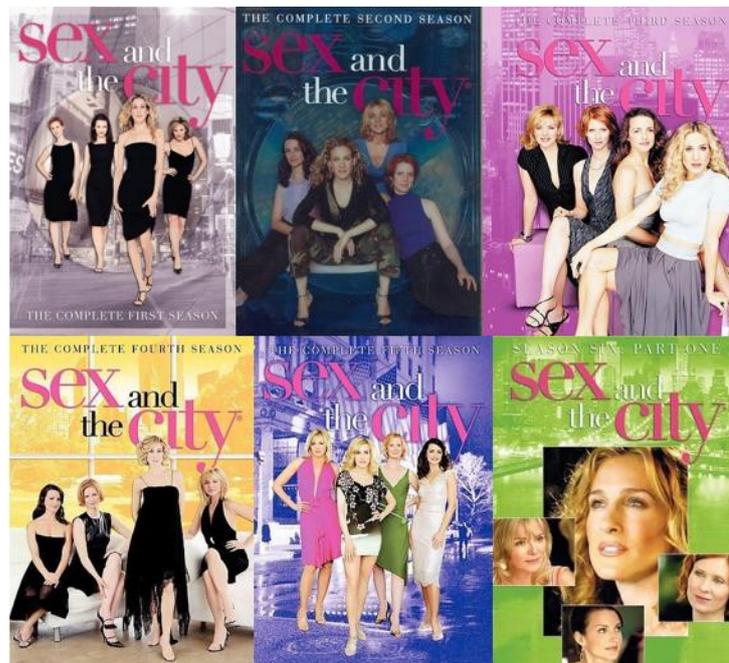
Figura 4 - A primeira temporada – episódio 4



Fonte: Captura de tela do episódio “*Valley of the 20-Something Guys*” – Now Online

A primeira temporada de SATC, além de introduzir as personagens principais, conta com 12 episódios e tem seu início abordando temas como a guerra não falada entre solteiros e casados (Episódio 3 – “*Bay of Married Pigs*”), relacionamentos secretos (Episódio 6 – “*Secret Sex*”), monogamia (Episódio 7 – “*The Monogamists*”), sexo a três (Episódio 8 – “*Three’s a Crowd*”) e questionando se mulheres são capazes de levarem uma vida amorosa sem compromisso, este último sendo o assunto de abertura da série, no episódio piloto, tema que permeia o discurso do programa ao longo da obra. Sohn (2004) analisa que, ao longo da temporada, os trajés ficam mais descontraídos e a cidade, uma participante mais vibrante do drama.

Figura 5 - Capas da primeira à sexta temporada



Fonte: Compilação da autora a partir do Pinterest (2021)

A série se manteve fiel ao que foi proposto pela temporada inaugural, mesmo com a troca do comando do programa. A partir da quarta temporada, Michael Patrick King, que já trabalhava na série desde sua criação, como escritor e produtor executivo, assume o lugar de Darren Star, enquanto este último migrou para a posição de consultor executivo (SOHN, 2004). Ainda, o programa se manteve no topo do sucesso e não perdeu o posto – nem o mérito – de precursor do empoderamento feminino na televisão. Ao longo das seis temporadas, foram abordadas questões como:

(...) casamento, família, câncer, traição, foram cobertas pela história, mas a impecabilidade da escrita de King proporcionava a esses assuntos um olhar menos óbvio e mais bem-humorado. A busca pelo “príncipe encantado” terminava em impotência sexual, a maternidade vinha por uma perspectiva não-glamourizada, o câncer não se descrevia com drama e a noção de família era transgressora, uma vez que as personagens se apoiavam umas nas outras unicamente. (OMELETE, 2018).

Atualmente, 23 anos após seu lançamento, SATC segue fazendo sucesso e sendo vista como única e inovadora. Sucesso este tão expressivo que, em 2021, foi anunciado que a série terá um *revival* – um projeto chamado "*And Just Like That...*", que seguirá as personagens Carrie, Miranda e Charlotte em seus 50 anos, nos tempos atuais. Segundo Teté Ribeiro (2006 apud MESSA, 2006), autora brasileiro de um dos livros não-autorizados de SATC, as conquistas e triunfo do programa não são um trabalho único, mas sim um esforço coletivo entre a direção, escritores, atores coadjuvantes e locações utilizadas. Para ela, o sucesso de SATC não é exclusivamente resultado de embasar-se em um discurso feminista e de bons atores em seu elenco, mas sim do somatório de todos estes fatores em conjunto.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DOS PERSONAGENS

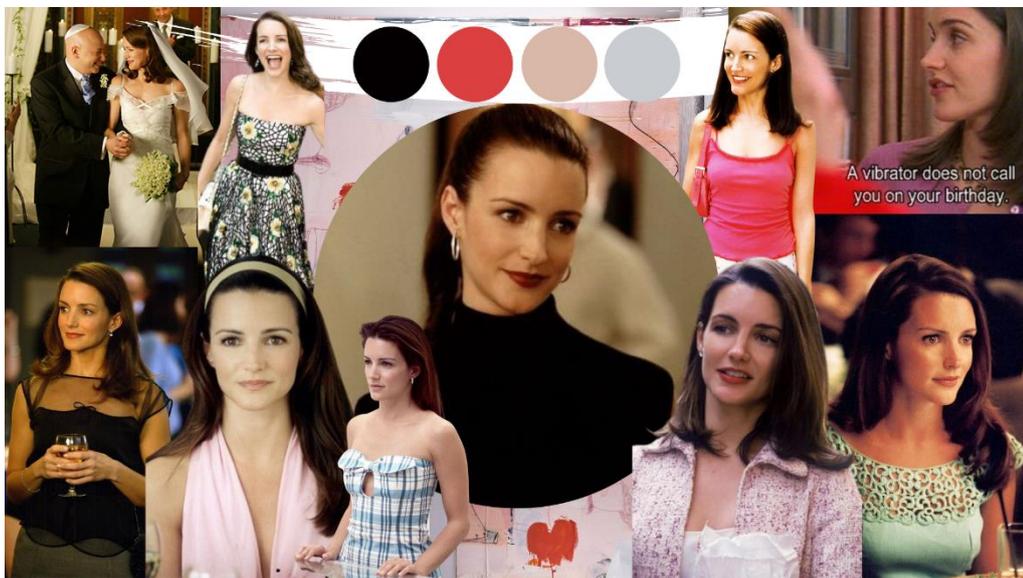
Inicialmente, a ideia dos produtores era de que a série tivesse foco total em Carrie Bradshaw, cada semana um novo episódio envolvendo a personagem. Entretanto, quando a coluna de Candace Bushnell foi transformada e publicada em um livro, em 1996, os personagens de Miranda, Samantha e Charlotte foram introduzidos, e Darren Star não conseguiu ignorá-los.

Charlotte York, interpretada pela atriz Kristin Davis, é uma sofisticada comerciante de arte, sendo a mais otimista, sonhadora e conservadora do quarteto. O idealismo e perseverança são marcantes características da personagem, que frequentemente demonstra uma visão tradicional no que diz respeito à homens, casamento e compromisso, o que a torna um papel conflitante perante ao público. Não há quem simplesmente a tolere; aqueles que simpatizam com a personagem e suas ideias, a amam e encorajam, enquanto os que não concordam com suas falas e atitudes tendem a querer jogar objetos na televisão (SOHN, 2004), sendo muitas vezes considerada como a “certinha” e, querendo ou não, a chata do grupo.

Ao longo das duas primeiras temporadas, Charlotte batalhou e uniu seus esforços para encontrar um homem com o qual pudesse se casar, e que fosse à altura da fantasia que ela mesma havia criado para si do homem ideal (SOHN, 2004). Enquanto ouvia aterrorizada algumas das histórias e aventuras sexuais das outras três amigas, Charlotte seguia na busca de seu “príncipe encantado”, como ela mesmo o descreve, período com várias tentativas frustradas.

Finalmente, na metade da terceira temporada, ela encontra o Dr. Trey MacDougal, que aparentemente era tudo o que sempre quis, encaixando perfeitamente em sua visão romântica - e muitas vezes ingênua - do homem ideal. Porém, o relacionamento - de mais baixos do que altos - chega ao fim no final da temporada seguinte, e é nesta época que Charlotte conhece Harry Goldenblatt, que apesar de não ser nada do que ela cresceu procurando, era de quem precisava. No decorrer das seis temporadas, o enredo da personagem, além de dois casamentos, passa por temas como aborto espontâneo, conversão ao judaísmo e adoção (SOHN, 2004).

Figura 6 - Painel semântico da personagem Charlotte York



Fonte: Elaboração própria (2021)

Em relação ao vestuário e estilo, o de Charlotte é o mais clássico e reservado das quatro mulheres, fazendo uso de peças sexy, mas nunca exageradas. Patricia Field, figurinista da série, afirma que a personagem se veste de maneira similar à atriz que a interpreta - de maneira clássica e atual. Inicialmente, no começo do programa, o estilo de Charlotte era definido como o de uma clássica garota americana. Porém, ao longo do desenvolvimento do personagem, a figurinista foi o transformando e adaptando. Ao conhecer Trey, o estilo inicial se tornou mais evidenciado, e quando se casou e passou a ser uma dona de casa, tornou-se a versão mais casual disso (SOHN, 2004).

A atriz Cynthia Nixon dá vida a Miranda Hobbes, uma advogada pragmática que não tem medo de falar o que pensa, marcada pela objetividade de quem sabe o que quer e como fazer para chegar lá, tanto no trabalho quanto nos relacionamentos amorosos (MENEZES, 2015). Com valores e ideais éticos fortemente arraigados, seus tópicos favoritos de conversa

são sexismo, poder e hipocrisia. Nixon relata que, ao ler o roteiro do episódio piloto de SATC, imediatamente quis integrar o elenco, interpretando qualquer uma das personagens. Quando foi escolhida para o papel, a atriz ficou animada para interpretar o lado cínico, ácido e zangado de Miranda, fortes características da personagem (SOHN, 2004).

Com tiradas sarcásticas e muitas vezes críticas, Miranda era a mais dura e fechada entre as quatro mulheres, até conhecer Steve Brady, na segunda temporada. Entre idas e vindas, Hobbes engravida acidentalmente de Brady na metade da quarta temporada, e após muita resistência, entende que não existe a “hora certa” para ter um filho, e opta por manter o bebê e encarar a vida de mãe solteira, que é como o personagem é retratado ao longo de toda a quinta temporada. É somente na sexta e última que Miranda aceita o formato não-tradicional de sua família e admite realmente ser apaixonada pelo pai de seu filho.

Em entrevista, Cynthia Nixon afirma que Miranda era extremamente voltada para o crescimento profissional, mas quando de fato o atingiu, percebeu que não era somente aquilo que queria; sentia falta de mais gentileza e humanidade ao seu redor. A personagem atua na profissão mais dominada por homens entre o quarteto, e sente que está criando um lugar para as mulheres que antes não existia (SOHN, 2004). Ao longo dos seis anos em que SATC foi ao ar, Nixon foi indicada à dois Globos de Ouro e dois Emmy Awards por sua interpretação de Miranda.

Figura 7 - Painel semântico da personagem Miranda Hobbes



Fonte: Elaboração própria (2021)

No que tange ao figurino, Patricia Field afirma que o vestuário da advogada é muito mais ditado por sua profissão do que o das demais personagens. Por isso, o figurino é marcado por peças de caráter mais masculino, com grande uso de alfaiataria, ternos, e conjuntos sob medida. Fora do trabalho, o figurino de Miranda ganha toques de cor e mistura de estampas, indo de encontro ao estilo pessoal da atriz, que afirma que no que diz respeito às vestimentas da personagem, Miranda anda ou bem arrumada, ou sem dar a mínima importância para o que está vestindo (SOHN, 2004).

Ao mesmo passo que é a mais velha do grupo, Samantha Jones também é a mais vaidosa. A personagem interpretada por Kim Cattrall é atrevida, teimosa e aventureira, uma *femme fatale* contemporânea, e rendeu à Cattrall um Globo de Ouro e quatro indicações ao Emmy. Samantha “não poupa esforços para conseguir o que deseja, evitando envolvimento emocional, enquanto satisfaz todos os seus desejos” (MENEZES, 2015, p. 09). Samantha se fez sozinha e protege a si mesmo, e apesar dos incontáveis envoltimentos ao longo da série, encarou a monogamia por muito tempo como uma doença que ela não queria pegar (SOHN, 2004).

Durante estes envoltimentos, Samantha faz uso de sua sensualidade e feminilidade como objeto de barganha, de modo a aproximar ou afastar possíveis relacionamentos afetivos (MENEZES, 2015). Ao longo de SATC, os relacionamentos nos quais acaba adentrando acabam sendo, em sua maioria, abertos e sem compromisso. Entretanto, apesar desta predisposição para o sexo sem compromisso, em cada temporada a personagem teve um par afetivo por quem se importava profundamente. O primeiro mais relevante foi Richard Wright, na quarta temporada, quando Samantha teve a coragem de encarar um relacionamento monogâmico, no qual acabou sendo traída. Porém, depois de anos vivendo para o sexo, descobre que ela também queria o amor. E é no início da sexta temporada que ela conhece Smith, um jovem modelo para o qual, após muita resistência, Samantha permite se entregar. É também nesta última temporada que a personagem descobre um câncer de mama, e foi Smith quem cuidou dela tanto quanto as três amigas (SOHN, 2004).

Figura 8 - Painel semântico da personagem Samantha Jones



Fonte: Elaboração própria (2021)

Patricia Field relata que, por ser um personagem tão vivido e sexual, extremamente aberta acerca de sua vida sexual e dona de sua própria empresa, Samantha pode se vestir como quiser, tornando-se um papel divertido para a figurinista vestir. Seu figurino, conforme descrição de Field, consiste de ternos de cores vibrantes, cinturas justas e marcadas, decotes fundos e joias gritantes. É um figurino exagerado e mais teatral do que qualquer um das outras três do quarteto (SOHN, 2004).

Em entrevista para Sohn (2004), Cynthia Nixon, intérprete de Miranda, argumenta que sua personagem, juntamente de Samantha, representam o lado mais masculino em SATC, enquanto as personagens de Carrie e Charlotte são mais femininas. Para ela, ainda, Miranda, Samantha e Charlotte não seriam amigas se não tivessem Carrie como o elo em comum.

3.3 CARRIE BRADSHAW

A personagem central de SATC é Carrie Bradshaw, colunista do *The New York Star*, coluna esta que dita o tema e norteia cada um dos episódios da série. Ao citar Bradshaw, o nome logo remete ao seu senso extravagante de moda, que reflete em sua personalidade excêntrica. Para Menezes (2015), o comportamento inventivo e irônico da personagem inverte o velho jogo do poder e sedução, e enfatiza aspectos mais delicados da realidade, como a vivência de sua singularidade, criatividade na expressão de sua personalidade, o sentido do trabalho para si mesma e o direito de criticar e reelaborar comportamentos e atitudes.

O produtor Darren Star afirma que, no momento de escolha do elenco, a única atriz que ele considerava para o papel era Sarah Jessica Parker. Segundo ele, devido ao papel de Carrie ser tão emocional, independente e livre sexualmente, se fazia necessário contratar uma atriz que pudesse tornar este personagem em alguém simpático e que conquistasse o público (SOHN, 2004). Ao ouvir sobre o projeto pela primeira vez, Parker estava relutante em aceitá-lo. Depois de mostrar o *script* ao marido e ao irmão, ambos da indústria cinematográfica, e das inúmeras tentativas de Star para convencê-la – que ofereceu torná-la produtora -, a atriz aceitou (SOHN, 2004). Por sua interpretação de Carrie, Sarah Jessica Parker ganhou três Globos de Ouro, um SAG Awards e cinco indicações ao Emmy.

Sendo o coração e a cabeça do programa, a inteligência, lealdade, aguçado senso de moda e o grande coração de Carrie Bradshaw fizeram com que o público se apaixonasse por ela, ao passo em que a própria adentrava em suas paixões no desenrolar de SATC. Para Parker (SOHN, 2004), Bradshaw é quem leva o título de maior romântica da série. Entretanto, Carrie não tem o casamento como sua meta de vida, e a narrativa central da produção sempre foi o equilíbrio entre a busca da personagem por um homem e a constante batalha por sua independência. De acordo com Sohn (2004), essa tensão é o que faz com que a personagem seja tão intrigante, e sua história tão fascinante de acompanhar.

Grande parte do crescimento de Carrie ao longo de SATC vem de seus relacionamentos. Já no primeiro episódio, os telespectadores são apresentados a John James, que atende pelo nome de Mr. Big, o principal interesse amoroso de Carrie, entre idas e vindas, no decorrer de todas as temporadas. Mesmo em um de seus mais marcantes términos, no final da quarta temporada, o público sabia que a personagem não conseguiria viver uma vida sem ele. Com Big, Carrie vivia em seu extremo, mas de alguma forma em seu mais real – eufórica, carinhosa, protetora, ingênua, machucada e beligerante (SOHN, 2004). Aidan Shaw, junto de Mr. Big, foram os dois homens mais marcantes na vida de Bradshaw. Com Aidan, a história se inicia na terceira temporada. Um cara bom e estável, ele a forçou a examinar sua própria fobia de compromisso. No entanto, depois de duas tentativas de manter seu relacionamento - uma que levou ao caso de Carrie com Big e outra que levou ao noivado - Carrie permaneceu em conflito e Aidan a deixou de vez (SOHN, 2004).

Embora os relacionamentos amorosos de Carrie possam ser difíceis, o relacionamento com Charlotte, Miranda e Samantha sempre se manteve forte e inabalável. Além deste, outro relacionamento que é estável durante a série é o de Carrie com a moda. As outras três personagens são secundárias perante à protagonista e, conseqüentemente, o mesmo acontece com o figurino. Bradshaw ama roupas, bolsas e – especialmente – sapatos. As roupas contam

uma história, são divertidas, emocionantes e intencionalmente provocantes, e Carrie sabe disso, sendo apaixonada por cores, silhuetas e texturas.

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. (MENEZES, 2012, p. 09)

Essa relação de Bradshaw com a moda é tão marcante e ganha tanto destaque em SATC que, de acordo com Bruzzi e Gibson (2004 apud Menezes, 2015), a moda é inserida como um componente fundamental no todo, chegando a ser vista como a “quinta personagem da série”. Desse modo, Menezes (2012) defende que há duas trajetórias paralelas no programa, ambas marcadas por essa influência da moda; a primeira envolve a demarcação e o desenvolvimento da personagem de Carrie através da roupa, enquanto a segunda apresenta a noção de moda considerada como uma entidade distinta dentro da narrativa global na série.

Figura 9 - Painel semântico da personagem Carrie Bradshaw



Fonte: Elaboração própria (2021)

No que se refere ao figurino de Carrie, a marca registrada de sua indumentária é a predileção pela mistura de elementos *vintage* com peças de designers atuais e marcas de luxo já consagradas, como Gucci e Prada, bem como o uso de acessórios inusitados, minando o visual clássico. Fazendo uso de elementos “anti-moda”, o figurino da protagonista desempenha

a função de inverter a função do corpo feminino como veículo de exibição para a apreciação masculina. Desse modo, a imagem de Bradshaw contribui para o caráter transgressor do seriado, mantendo-se afastada de uma figura inserida na estrutura patriarcal estabelecida (MENEZES, 2012). Esse visual da protagonista, suas escolhas e combinações, acabaram servindo como fonte de informação de moda no ocidente no que tange à construção de identidade, impactando desde a classe alta, consumidora de marcas de luxo – essas que são reverenciadas na série –, até classes mais baixas, com um consumo mais restrito às lojas de *fast fashion*.

A influência de SATC e de Carrie Bradshaw nos hábitos de consumo das telespectadoras foi um fenômeno nítido. O caso mais expressivo foi o da boutique de sapatos Manolo Blahnik. Apesar de já ser consumida antes do seriado por mulheres de classe alta de Manhattan, as vendas aumentaram expressivamente depois que Carrie começou a usar os “*limousine shoes*”. Essa influência foi tão marcante que, em homenagem à Sarah Jessica Parker, Manolo Blahnik desenhou um sapato que levava seu nome – chamado de “SJP”, que foi vendido na boutique de Manhattan (SOHN, 2004). Por outro lado, a protagonista de SATC também mostrou às telespectadoras, por meio de suas criações, como usar peças acessíveis em composições que estimulavam a ideia da exclusividade e do luxo (MENEZES, 2012).

3.4 RELAÇÃO ENTRE FIGURINISTA E PERSONAGEM

A constante ao longo de todas as temporadas de SATC é seu olhar televisual como veículo de tendências de moda (MENEZES, 2012). No decorrer de sua profissão, o produtor Darren Star chegou à conclusão que as mulheres assistem o seriado tanto pelas roupas, quanto pela história em si (SOHN, 2004). Star, em conjunto com Barry Jossen, que atuou como produtor na primeira temporada, e Sarah Jessica Parker, escalou Patricia Field como responsável pelo figurino de SATC. O sucesso do trabalho de Field na produção foi estrondoso, sendo indicada a cinco Emmy Awards, dos quais venceu um, e seis Costume Designers Guild Awards, dos quais foi premiada com quatro.

A figurinista descreve sua metodologia de trabalho como um triângulo equidistante; na primeira ponta tem-se o ator, na segunda o personagem e na terceira o figurino. E cada um destes pontos, em conjunto, atendem ao roteiro. De acordo com Field, ao criar um figurino para um seriado, a responsabilidade do figurinista é fazer com que o ator se sinta confortável e crível em si mesmo enquanto personagem. A vestimenta não pode distrair o ator, mas sim encorajá-lo. Para que o processo de criação do figurino ocorra da melhor forma, Field afirma que inicia

com uma visão criativa e uma comunicação inicial sobre quem são os personagens e o que eles representam, para então encontrar-se com os atores e familiarizar-se com eles (SOHN, 2004).

No que tange à elaboração do figurino de SATC, cerca de 40% é emprestado, e o resto comprado pela figurinista em variados lugares. A capa utilizada por Carrie na figura 10 abaixo, do primeiro episódio da quarta temporada, “*The Agony and the ‘Ex’-Tacy*”, por exemplo, foi adquirida por Field em um brechó em Miami por cinco dólares. Os preços das peças exibidas no seriado variam entre isso e vinte mil dólares, já que Field também frequentava desfiles de alta costura em Paris para a escolha das peças. No caso da utilização de algum item de valor elevado, a peça era utilizada na gravação e em seguida devolvida ao estilista (SOHN, 2004).

Figura 10 - Capa utilizada por Carrie no episódio “*The Agony and the ‘Ex’-Tacy*”



Fonte: Captura de tela do episódio “*The Agony and the ‘Ex’-Tacy*” – Now Online

A figurinista relata que, no início da produção de SATC, os grandes estilistas eram cooperativos, porém, ao passo em que a série crescia, o acesso também aumentou proporcionalmente, especialmente em relação à alta costura. Devido à influência de Sarah Jessica Parker e de sua personagem, o fato de ter uma roupa utilizada por ela no seriado era de grande importância para os estilistas. Com o passar do tempo, estilistas e editores de revista de moda passaram a usar o marcante figurino do programa como inspiração para suas próprias coleções ou propagandas. As roupas apresentadas em SATC, de acordo com Field, variavam entre o destaque de peças de moda que já eram tendência e a introdução de itens que não eram

utilizados até que aparecessem nos corpos das personagens, como foi o caso dos broches de flores, apresentados na figura 11 (SOHN, 2004).

Figura 11 - *Look* de Carrie utilizando o broche de flor de tecido



Fonte: Vogue France (2021)

Introduzida no seriado como um recurso caprichoso, a moda evoluiu para um caráter indispensável. SATC tornou-se uma bíblia de estilo e, de acordo com Field, seu impacto pode ser visto nos Estados Unidos de maneira massiva (SOHN, 2004). Além do broche de flor, os óculos de sol da Ray-ban, no modelo aviador, usados por Carrie no primeiro episódio da segunda temporada, “*Take Me Out to the Ballgame*”, penetraram na cultura popular e viraram um item de moda indispensável, bem como o colar personalizado com nome, utilizado também pela protagonista ao longo de todo o seriado.

Figura 12 - Carrie utilizando os óculos aviador da Ray-Ban, no episódio “*Take Me Out to the Ballgame*”



Fonte: Captura de tela do episódio “*Take Me Out to the Ballgame*” – Now Online

Figura 13 - Carrie utilizando o colar personalizado com seu nome



Fonte: Captura de tela do episódio “*Ex and the City*” – Now Online

É nítido que, entre as quatro amigas, o personagem de Carrie é quem se destaca e carrega um estilo mais emblemático. Com isso, Sarah Jessica Parker tornou-se a fashionista mais influente da televisão, e sempre esteve envolvida nas decisões de figurino de sua personagem. Por ser também produtora do programa – e a única da equipe que cresceu em Nova Iorque –, a

atriz sentia que precisava representar a cidade. Era insistente que o figurino deveria ser moderno e fiel ao que é utilizado pelas nova-iorquinas, bem como a maquiagem e o cabelo. Dessa forma, Field e Parker construíram o figurino de Bradshaw em conjunto. Quanto às outras três personagens, Kristin Davis contribuía com peças que recebia de estilistas e que gostaria que Charlotte utilizasse, Cynthia Nixon gostava de usar joias pessoais enquanto estava na pele de Miranda e, em um dos episódios, Samantha utiliza um suéter que na verdade pertencia à Kim Cattrall. Segundo a figurinista, as atrizes interpretaram os papéis por tanto tempo que, com o passar dos anos, passaram a se misturar cada vez mais com seus personagens em termos de moda (SOHN, 2004).

Em conclusão, a moda é o aspecto de SATC que simboliza sua coragem e ousadia. De certo modo, como afirma Sohn (2004), as roupas chegam a ser tão fantásticas que pode ser difícil de acreditar que alguém as usaria de fato. Entretanto, a figurinista cita que seu trabalho é para entreter, e que o seriado não é um documentário. Acima de tudo, trabalhar em SATC fez com que Patricia Field entendesse o poder de comunicação da televisão. Se você tem algo a dizer, o aparelho lhe dá a oportunidade de dizer para milhares de pessoas (SOHN, 2004). Com um discurso feminino inovador, o outro prisma veiculado pelo seriado é no que tange à identidade feminina, tema abordado no tópico seguinte.

3.5 SATC E O DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE FEMININA

A representação da mulher em SATC é pautada, segundo a literatura, no contexto do “pós-feminismo”. MESSA (2006) discute que a existência do conceito pós-feminista presume que o feminismo está ultrapassado, sugerindo que a igualdade entre homens e mulheres já tenha sido alcançada e, portanto, não há mais necessidade de lutar por ela. Ademais, o pós-feminismo considera que a mulher atual está em outro patamar do que foi proposto pelo feminismo; “foi educada pela ironia e pelas imagens televisivas e não se altera diante de representações negativas” (MESSA, 2006, p. 22). Para Arthurs (2003), SATC é um exemplo de drama televisivo pós-feminista centrado na mulher, produzido para o horário nobre da televisão nos Estados Unidos. O seriado utiliza de discursos feministas de maneira seletiva, como uma resposta às mudanças culturais nas vidas de seu público-alvo, este que é majoritariamente branco, heterossexual, e relativamente jovem e elitista (ARTHURS, 2003).

Segundo Isbister (2008), o seriado anuncia a provação da mulher pós-feminista vagando pela selva de relacionamento contemporânea, negociando o estado e o jogo de suas subjetividades individuais e de relacionamento. Ao passo em que Carrie procura seu “príncipe

encantado”, mesmo que este seja a própria cidade de Nova Iorque, seu foco central é sua própria autotransformação. Fazendo uso de suas experiências com homens como um local para interrogar suas próprias posições de sujeito, em vez de ser definida pelas deles, a jornada de Carrie é de autorrealização, transformando-se por meio de suas experiências de trabalho, amizade e relacionamentos em sua busca por seu "eu verdadeiro" idealizado (ISBISTER, 2008).

O seriado posiciona as mulheres como protagonistas, cujas ações conduzem a narrativa e, por meio do uso do humor, fortalece e desconstrói o conto de fadas tradicional. Leituras feministas de contos de fadas contribuíram para o surgimento da cultura popular pós-feminista, substituindo os ideais narrativos transformadores de "amor verdadeiro" e "felizes para sempre" por novos ideais de gênero centrados em parte nas transformações individuais, empoderamento feminino e autorrealização (ISBISTER, 2008). Para a autora, estes ideais representados em SATC se entrelaçam com outras visões de satisfação prometida, como é o caso do consumismo. Na série, as personagens negociam as complexidades, contradições e ansiedades dos ideais feministas embalados em mercadoria consumível pelo conto de fadas pós-feminista.

Entende-se que a cultura do consumo é um elemento essencial na tradição pós-feminista. No contexto neoliberal, o consumo é apresentado como uma ferramenta para alcançar poder e prazer, um caminho alternativo para a autoestima, e é por meio desta prática que as mulheres constroem sua identidade e recebem valorização da sociedade (ADRIAENS; VAN BAUWEL, 2011). Para Arthurs (2003), essa inserção do discurso feminista sexualmente explícito no mercado televisivo, ainda que dentro dos parâmetros de uma cultura do consumo e de suas limitações, é uma inovação bem-vinda na representação das mulheres na mídia. SATC, por sua vez, é marcada por um alto grau de consumismo. No seriado, fazer compras é apresentado como uma ocupação divertida e relaxante e, ao consumir, as personagens desenvolvem sua identidade (ADRIAENS; VAN BAUWEL, 2011). Entretanto, o consumo apresentado não se resume apenas à roupas e acessórios; os homens também são situados neste processo de mercantilização. Muitas vezes apresentados como bens de consumo, os nomes dos homens que figuram na série quase nunca são revelados, sendo introduzidos como “Mr. Pussy”, “Mr. Spring roll guy”, ou até mesmo o aclamado “Mr. Big”. O consumo do sexo e do homem é marcante a cada episódio e, ao consumi-los, as personagens femininas desenvolvem sua identidade (ADRIAENS; VAN BAUWEL, 2011).

É evidente que o papel da mulher representado na série não é julgado por seu comportamento sexual e, são as mulheres, na maioria das vezes, quem tomam a iniciativa em relação ao sexo. No contexto pós-feminista, independência e autonomia são valores muito importantes e comumente associado à imagem da mulher, retratada como financeiramente

independente e detentoras de carreiras de sucesso (GORTON, 2004 apud ADRIAENS; VAN BAUWEL, 2011). Em SATC, as protagonistas costumam fazer escolhas individuais, estas que incluem desde parceiros de cama, relacionamentos e planos de carreira até cirurgias plásticas. Embora nem sempre concordem entre si acerca das decisões, todas as escolhas são respeitadas. Além disso, outra característica na representação da mulher na série é que todas as personagens principais são financeiramente independentes, com apartamentos próprios e carreiras de sucesso (ADRIAENS; VAN BAUWEL, 2011). Arthurs (2003) aponta que, em SATC o mundo do trabalho desaparece de vista e é retratado como um espaço distinto e um conjunto de relações hierárquicas, apesar da autonomia das mulheres em relação aos homens se manter garantida devido à sua independência econômica. Para três das quatro personagens principais, o trabalho é reduzido à esfera privada e torna-se outra via de auto expressão, ao lado do consumo, corroborando com a temática pós-feminista (ARTHURS, 2003).

Existe uma expectativa genérica e estereotipada de que produções pós-feministas serão sobre mulheres solteiras em busca do casamento. Entretanto, em contraponto à outras narrativas pós-feministas, SATC não atribui a responsabilidade da infelicidade das mulheres solteiras ao estereótipo feminista de escolher uma carreira no lugar de um homem. Das quatro personagens principais, Charlotte é a única com o irrefutável desejo em se casar e, quando o faz, fica rapidamente desiludida. Dessa forma, a narrativa do romance tradicional ainda está lá, mas como uma sensibilidade residual, uma versão um pouco antiquada da feminilidade que não funciona na prática (ARTHURS, 2003).

Em relação à construção da identidade feminina ligada à aparência estética, tópico comumente utilizado na estereotipização da mulher, conforme pontuado no capítulo anterior, já era esperado de observá-lo no seriado. As quatro personagens são representadas com uma nítida preocupação com a aparência, frequentemente em cenas praticando exercícios e, às vezes, em spas e institutos de beleza (ADRIAENS; VAN BAUWEL, 2011). A personagem de Samantha é um ótimo exemplo no que tange ao estereótipo da valorização da juventude apresentado no capítulo 2 que, segundo Lysardo-Dias (2007), para que a mulher seja feliz, é preciso ser, ou ao menos parecer, jovem. Os diálogos em que Samantha se sente ameaçada por sua idade são frequentes, e a situação é ainda mais acentuada quando um homem tenta estimar sua idade.

Os produtores do seriado nunca o associaram explicitamente ao feminismo e, segundo a atriz Cynthia Nixon, o programa de fato não tem uma proposta feminista. Para ela, a série mostra o quanto as amigas são importantes quando você não é casada e não tem uma família, e que há momentos em que o programa faz com que as telespectadoras tenham muito orgulho

de ser uma mulher ou estar solteira, mas, que em outros, faz com que se sintam muito triste por estas mesmas duas coisas (SOHN, 2004). Suas colegas de elenco, embora não mencionem o feminismo, compartilham do mesmo ponto de vista. Para Kim Cattrall, o programa levantou a bandeira da honestidade e possibilitou que mulheres falassem abertamente sobre o que gostam sexualmente. Kristin Davis, por sua vez, afirma que SATC é pautado no movimento cultural de uma geração que cresceu tendo a possibilidade de escolha, com mulheres que podem ter a vida que quiserem, quer isso envolva casamento, carreira profissional ou ambos (SOHN, 2004). Dentro deste contexto pós-feminista, as quatro personagens principais acabam tendo visões de mundo e opiniões divergentes entre si, muitas vezes levantando bandeiras estereotipadas – e é na construção destes estereótipos que o figurino interfere.

4 O FIGURINO DE SATC NA CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS

Para a realização da análise do figurino de SATC na construção de estereótipos, foram selecionados 10 episódios do seriado como um todo, além do *look* utilizado pelo personagem da Carrie na abertura da série. Para esta seleção de episódios, utilizou-se o critério de looks mais icônicos e inesquecíveis usados pela Carrie ao longo das seis temporadas. Assim, por meio de artigos e reportagens de *sites* como Vogue France, Vogue UK, Marie Claire, Harper's BAZAAR e Elle Canada, foram elencados os 10 episódios nos quais a protagonista de SATC trajou seus looks mais marcantes, que entraram para a história não só da série, como da moda. A Tabela 1 abaixo apresenta a escolha dos episódios, com o respectivo figurino citado e os *sites* e plataformas que o mencionaram.

Tabela 1 - Seleção de episódios

	<i>Look</i>	Episódio	Citações
1	 <p>Fonte: Vogue France (2021)</p>	Abertura	Marie Claire (2020) Vogue France (2021) Harper's BAZAAR (2015) Vogue UK (2021) Elle Canada (2021) Glamour and Gains (2021) Bustle (2014) Steal the Look (2021) BuzzFeed (2017) EW (2010)
2	 <p>Fonte: Bustle (2014)</p>	S02E15 – “ <i>Shortcomings</i> ”	Bustle (2014) Vogue France (2021) Harper's BAZAAR (2015) Vogue UK (2021) Who What Wear (2020) Glamour and Gains (2021) Elle Canada (2021) BuzzFeed (2017)

3	 <p>Fonte: Vogue UK (2021)</p>	S02E17 – “ <i>Twenty-Something Girls vs. Thirty-Something Women</i> ”	Vogue France (2021) Vogue UK (2021) Who What Wear (2020) Elle Canada (2021) Insider (2021) Bustle (2014) Buzzfeed (2017)
4	 <p>Fonte: Vogue UK (2021)</p>	S02E18 – “ <i>Ex and the City</i> ”	Bustle (2014) Vogue France (2021) Vogue UK (2021) Who What Wear (2020) Glamour and Gains (2021) Elle Canada (2021)
5	 <p>Fonte: Vogue UK (2021)</p>	S03E17 – “ <i>What Goes Around Comes Around</i> ”	Marie Claire (2020) Vogue France (2021) Vogue UK (2021) Harper’s BAZAAR (2015) Glamour and Gains (2021) Elle Canada (2021) Insider (2021) Bustle (2014) Buzzfeed (2017)

<p>6</p>  <p>Fonte: Vogue France (2021)</p>	<p>S03E18 – “<i>Cock a doodle do!</i>”</p>	<p>Vogue France (2021) Vogue UK (2021) Glamour and Gains (2021) People (2021) Harper’s BAZAAR (2015) Bustle (2014)</p>
<p>7</p>  <p>Fonte: Vogue France (2021)</p>	<p>S04E07 – “<i>Time and Punishment</i>”</p>	<p>Steal the Look (2021) Vogue France (2021) Vogue UK (2021) Bustle (2014)</p>
<p>8</p>  <p>Fonte: Vogue UK (2021)</p>	<p>S04E09 – “<i>Sex and the Country</i>”</p>	<p>Glamour and Gains (2021) Insider (2021) Vogue UK (2021) Buzzfeed (2017)</p>

9	 <p>Fonte: Insider (2021)</p>	S05E05 – “ <i>Plus One is the Loneliest Number</i> ”	Insider (2021) Harper’s BAZAAR (2015) Glamour and Gains (2021) EW (2010)
10	 <p>Fonte: Vogue France (2021)</p>	S06E19 – “ <i>An American Girl in Paris (Part Une)</i> ”	Vogue France (2021) Harper’s BAZAAR (2015) Insider (2021) Bustle (2014) EW (2010)
11	 <p>Fonte: Marie Claire (2020)</p>	S06E20 – “ <i>An American Girl in Paris (Part Deux)</i> ”	Marie Claire (2020) Harper’s BAZAAR (2015) Glamour and Gains (2021) People (2021) Bustle (2014)

Fonte: Elaboração própria (2021)

Desse modo, serão analisados, além da abertura, três episódios da segunda temporada, dois da terceira, dois da quarta, um da quinta e dois da sexta, em ordem cronológica. Em relação

às três personagens secundárias, de Miranda, Charlotte e Samantha, será selecionada uma por episódio para que tenha um *look* analisado em contraponto ao de Carrie, de modo a exemplificar a construção de diferentes estereótipos por intermédio do figurino.

Composto por uma saia de tutu branco, uma regata cor de rosa e uma sandália de salto alto de tiras, o figurino utilizado pela personagem de Carrie na abertura de SATC é, incontestavelmente, o *look* mais citado e marcante do seriado. Talvez por ter aparecido na introdução de todos os 94 episódios ao longo das seis temporadas, mas principalmente por ser icônico e extremamente controverso. Para Michael Patrick King, produtor executivo de SATC, o tutu era visto como o maior sucesso, ou o maior fracasso do seriado, sem meio termo; as pessoas poderiam amá-lo, ou odiá-lo (SOHN, 2004). Por tratar-se da cena de abertura da série, que seria reproduzida toda semana a cada novo episódio, a decisão do figurino era de extrema importância.

Figura 14 - *Look* utilizado por Carrie na abertura de SATC



Fonte: Vogue France (2021)

Uma das principais características do traje é o fato de ser atemporal; não se encaixava nas tendências de moda da época e não se encaixa até hoje, propositalmente. De acordo com a figurinista Patricia Field (SOHN, 2004), tendo em vista que a cena seria reproduzida muitas vezes ao longo das temporadas, a composição do *look* foi pensada de maneira a não seguir

nenhuma tendência. Entretanto, o caráter controverso do figurino não foi restrito apenas aos telespectadores; dentro da própria equipe de produção da série, as opiniões divergiam, tanto que no dia da filmagem, haviam outras três opções de vestimenta. Apesar da resistência do produtor Darren Star, atualmente é difícil imaginar Carrie em um *look* mais característico do que o fatídico tutu para a abertura. A intenção de Field de entregar algo não necessariamente bonito, mas que chamasse atenção e não se perdesse ao longo dos anos foi atingida com sucesso. Para King (SOHN, 2004), o tutu é, além de bizarro, a peça emblemática de SATC.

4.1 S02E15 – “SHORTCOMINGS”

No décimo quinto episódio da segunda temporada, intitulado “*Shortcomings*”, Carrie usa um dos looks considerados mais marcantes pelos *sites* pesquisados, sendo citado por oito deles.

Figura 15 - Carrie e seu “LBD” no episódio S02E15 – “*Shortcomings*”



Fonte: Bustle (2014)

Apesar de ser atipicamente simples, o vestido da figura 15 utilizado por Carrie para um encontro com seu atual interesse amoroso e, posteriormente, para encontrar suas amigas após o término do relacionamento, é considerado por Bustle (2014) como o visual mais icônico da

personagem. Embora simples, realça o poder de Carrie Bradshaw de capitalizar em cima de tudo que as mulheres adoram sobre moda. Ao usar o vestido tubinho na cor carvão, combinado com os óculos Ray-Ban e o colar personalizado com seu nome, já mencionados previamente, uma sandália simples e uma bolsa *vintage* da Gucci, Carrie transforma o que é inicialmente básico, instantaneamente em algo chique, ao ponto do *look* não ser mais visto como simples, mas sim icônico e inesquecível.

Ademais, torna-se válido acrescentar que, em concordância com o tópico de construção do figurino, entende-se que este é composto por outros artefatos além da roupa em si, como acessórios e adereços. Levando isso em consideração, reitera-se a importância do já mencionado “colar personalizado de nome”, utilizado por Carrie não só neste *look*, mas em muitos outros dos que serão analisados a seguir. Como afirmado por Battisti (2009), o uso de atributos identitários e emblemáticos, como é o caso do acessório em questão, não é usado somente na construção do personagem, mas também cumpre o papel de influenciador de consumo, uma vez que a peça se tornou referência na cultura popular.

Argumenta-se que o termo “*little black dress*” (LBD), utilizado na moda para referenciar um vestido preto básico, tenha sido introduzido por Coco Chanel, mas quem tornou a peça famosa foi Audrey Hepburn, em “Bonequinha de Luxo”, filme de 1961 (ELLE, 2020). Ao longo dos anos, o LBD tornou-se o uniforme preferido de algumas das mulheres mais icônicas da história e, com alguém tão ligada à moda quanto Carrie Bradshaw, não seria diferente. Com um simples “*little black dress*” – ou, tecnicamente, carvão –, o figurino atesta que, para uma personagem que carrega o título de fashionista, o básico não precisa ser chato, e este conceito era explorado desde o nascimento deste marco *fashion*, quanto em 1999, ano em que o episódio foi ao ar, até os dias atuais.

Em contraponto, previamente no mesmo episódio, a personagem de Miranda tem um encontro no parque com o “Pai Divorciado”. Conforme mencionado no tópico de caracterização das personagens, devido à profissão de Miranda, seu figurino no dia-a-dia acaba sendo mais restrito e “sério”. Portanto, é em momentos informais como este encontro da figura 16 que o figurino da personagem ganha toques de cor e mistura de estampas.

Figura 16 - Miranda no episódio S02E15 – “*Shortcomings*”



Fonte: Captura de tela do episódio “*Shortcomings*” – Now Online

Desse modo, essa escolha de figurino vai de encontro com o que é abordado no tópico 2.1, que apresenta a moda como expressão de individualidade. Conforme previamente mencionado, a busca pela individualidade é uma das principais vertentes da moda (MIRANDA, 2019), e tem-se na sociedade um contínuo aumento no desejo da auto expressão, externalizado por meio do consumo de moda para manifestação da auto imagem (EVANS, 1989). Assim, constata-se que a personagem de Miranda faz uso de vestimentas com toques de estampa e cor sempre que pode no intuito de afirmação de expressão e de sua personalidade, de modo a equilibrar a falta de individualidade que o figurino exigido por sua profissão demanda.

O *look* de Miranda, apesar de ser em um contexto similar ao de Carrie – um encontro casual durante o dia com um interesse amoroso –, não apresenta semelhanças na composição. Enquanto Carrie traz nuances urbanas, elegantes e com alusão às tendências e ao mundo da moda, o conjunto de blusa e saia usado por Miranda parece ter como foco distanciá-la de suas vestimentas de advogada, preocupando em torná-la mais feminina, informal e apropriada ao contexto da cena.

4.2 S02E17 – “*TWENTY-SOMETHINGS GIRLS VS. THIRTY-SOMETHING WOMEN*”

Em “*Twenty-Something Girls vs. Thirty-Something Women*”, penúltimo episódio da segunda temporada, as quatro mulheres decidem passar um final de semana nos Hamptons. Lá, recebem o convite para a festa mais importante da temporada, descrita por Carrie como “cheia de caubóis e caviar”. O *look* escolhido por Charlotte, apresentado na figura 17 abaixo, pode ser narrado como simples e romântico. A blusa branca de alcinha, frente única e com um decote em V, com estampa floral e detalhes em renda é o equilíbrio entre o sexy e o romântico, estilo marcante da personagem. Em conjunto com a saia na altura do joelho, apesar de também estampada, toda a combinação é apresentada em tons claros, que somada com a estampa floral lhe garantem o visual dócil e juvenil que Charlotte passa o episódio inteiro em busca de aperfeiçoar.

Figura 17 - Charlotte no episódio S02E17 – “*Twenty-Something Girls vs. Thirty-Something Women*”



Fonte: Capturas de tela do episódio “*Twenty-Something Girls vs. Thirty-Something Women*” – Now Online

De maneira sutil, os figurinos de Charlotte aludem ao estereótipo da mulher tipicamente feminina, comumente confundido com a visão da mulher como sexo frágil, o que pode ser remetido ao contexto do pós-feminismo presente no seriado. A utilização de vestimentas que

mesclam entre o antiquado e o moderno, o romântico e o sexy, corroboram com a teoria proposta por Ibister (2008), de que pautado no pós-feminismo, SATC fortalece, ao mesmo passo que desconstrói, a narrativa do conto de fadas tradicional.

Carrie, por sua vez, opta por um figurino um tanto quanto inusitado para a mesma ocasião. Vogue UK (2021) descreve que, para a personagem, a visita ao retiro dos milionários na praia foi, aparentemente, uma excelente oportunidade para sua ode ao Velho Oeste. Levando em consideração a temática da festa, o chapéu de caubói é compreensível, porém a escolha da volumosa saia listrada da Kenzo, combinada com um top reto de python e uma braceira de arco-íris fez com que o *look* entrasse para os 26 mais ousados e questionáveis de Bradshaw, segundo o *website* Insider (2021).

Figura 18 - Carrie no episódio S02E17 – “*Twenty-Something Girls vs. Thirty-Something Women*”



Fonte: Vogue UK (2021)

Comparando as escolhas das duas personagens, pode-se perceber a clara distinção e características frequentemente exploradas de ambas. Apesar de ser um *look* que pende para o caricato, o figurino de Carrie transparece quem ela é, por meio da utilização do seu mais

marcante acessório, o colar com seu nome, a barriga a mostra e toda a personalidade acentuada na escolha das peças. Charlotte, embora mais discreta, faz uso das cores pastéis e estampas românticas e clássicas a fim de passar sua mensagem; a de uma mulher mais conservadora e lírica, que busca o amor por todos os lugares e projeta seu homem ideal em todos os quais se relaciona.

4.3 S02E18 – “EX AND THE CITY”

O último episódio da segunda temporada, “*Ex and the City*”, é marcado pela famigerada cena de despedida entre Carrie e Mr. Big, na frente do Plaza, após a festa do noivado de Big. A cena se passa no meio de uma tarde de verão em Nova Iorque, e Carrie aparece trajando um vestido de cetim branco, de Christian Dior, conforme figura 19.

Figura 19 - Carrie no episódio S02E18 – “*Ex and the City*”



Fonte: Vogue UK (2021)

No que diz respeito à Carrie, mesmo os *looks* que parecem ser simples, nunca de fato o são. O vestido em questão recebe o apelido de “*Revenge Dress*” (VOGUE UK, 2021), vestido da vingança, e apesar de aparentemente discreto, nada que a protagonista veste acaba sendo básico. Como complemento ao Dior, o figurino comporta o clássico colar de nome, uma bolsa

Fendi extravagante e sandálias transparentes, sapato que Bradshaw ajudou a tornar famoso e que é observado até os dias de hoje na indústria. É fato que este *look* é amplamente falado e definido como icônico, não só por si próprio, mas principalmente pela emoção da cena e do diálogo de Carrie e Big. Entretanto, apesar de não representar um visual ousado, traduz o amadurecimento e melancolia de Bradshaw no contexto retratado.

Uma das grandes características da personagem de Carrie enquanto fashionista é que, apesar de acompanhar as tendências de moda do momento – principal proveniência de seu estereótipo enquanto ícone *fashion* –, a protagonista é capaz de expressar sua personalidade e individualidade, tão estimadas na moda, através de *looks* clássicos, como é o caso do vestido em questão. Em foco, a escolha inusitada da bolsa e do sapato desempenham a função de minar o caráter clássico da composição, prática que veio a ser uma das marcas registradas da personagem (MENEZES, 2012).

Por outro lado, previamente no episódio, em uma similar tarde de verão em Nova Iorque, Samantha aparece trajando o vestido vermelho representado na figura 20 abaixo. Na cena em questão, ao andar pelas ruas da cidade, Sam troca olhares com um executivo, e após breve conversa, trocam também telefones.

Figura 20 - Samantha no episódio S02E18 – “*Ex and the City*”



Fonte: Harper's BAZAAR (2016)

Por retratar uma cena de flerte, o figurino não é ao acaso. Mesmo já sendo a mais livre e sensual dentre as quatro personagens, a modelagem da vestimenta e, principalmente a cor, contribuem para representar a sensualidade da cena. Ao observar o figurino utilizado, a tendência é concluir que o mesmo seria mais adequado como um *look* noturno. Entretanto, Samantha não é o tipo de pessoa que se priva de suas vontades e de sentir da forma que desejar. Dessa forma, o vestido vermelho, justo e bem decotado, combinado com uma bolsa de estampa animal e o batom vermelho, retratam a postura sedutora que a personagem domina.

No contexto do pós-feminismo do qual SATC se insere, o figurino de Samantha evidencia a representação do papel da mulher de caráter independente e autônomo, não julgada por seu comportamento sexual, como previamente apontado por Gorton (2004 apud ADRIAENS; VAN BAUWEL, 2011). Em conjunto com a interação representada na cena, o vestido utilizado pela personagem trabalha na inserção do discurso feminista sexualmente explícito na mídia, elemento apontado por Arthurs (2003) como uma inovação bem-vinda.

Em contextos similares, no mesmo local e horário do dia, os figurinos das personagens de Carrie e Samantha revelam seus contrastes. Enquanto a primeira opta por um visual elegante e maduro, chegando a se aproximar do simples, não fossem os pequenos detalhes, a segunda utiliza das cores vibrantes e cintura marcada para criar um figurino exagerado, abusando da sensualidade e fomentando o estereótipo sedutor e sexual de seu personagem.

4.4 S03E17 – “WHAT GOES AROUND COMES AROUND”

Dentre os inúmeros figurinos icônicos utilizados por Bradshaw, o vestido com a estampa do jornal da terceira temporada é, com exceção do tutu da abertura, o mais mencionado. Sendo citado por 9 dentre os 13 *sites* pesquisados, o traje exposto na figura 21 é criação do estilista John Galliano para a Dior na coleção de outono/inverno em 2000. Ao vesti-lo no décimo sétimo episódio da terceira temporada de SATC, Carrie Bradshaw o eternizou.

Figura 21 - Carrie no episódio S03E17 – “*What Goes Around Comes Around*”



Fonte: Capturas de tela do episódio “*What Goes Around Comes Around*” – Now Online

A precursora da estampa de jornal na indústria foi Elsa Schiaparelli, na década de 1930, porém foi de fato consolidada em meio à polêmica com as manchetes de Galliano nos anos 2000 e, é claro, com o assentimento de Bradshaw. Pelo fato da personagem ser intimamente ligada à moda, e levando em consideração seu histórico de influência, é típico de Carrie usar, casualmente, uma tendência recém reincorporada na indústria, casualmente em uma tarde na cidade. Flertando entre o ousado e o fashionista, e nunca deixando de ser si mesma, o traje utilizado pela protagonista ao se encontrar com a futura ex-esposa de Mr. Big se tornou um estilo icônico indicativo do seriado.

Embora emblemáticos, os figurinos de Carrie são um claro indicativo do consumismo explícito em SATC, e o vestido analisado em questão é um indício deste fato. Uma peça de luxo, extremamente marcante e específica, na qual, em um cenário realista, seria repetida poucas vezes. Na série, a personagem dificilmente reutiliza seus *looks* e, deixando de lado a conjuntura de uma produção televisiva, essa cultura do consumo se configura como essencial no contexto pós-feminista. Principalmente no que diz respeito à Bradshaw, percebe-se que conforme retratado por Adriaens e Van Bauwel (2011) como característica feminina no contexto neoliberal, a protagonista constrói sua identidade pautada no consumismo, tornando-o uma alternativa para alcançar poder e prazer.

Charlotte, no mesmo espaço-tempo no episódio, opta por um vestido branco midi, apresentado na figura 22 abaixo, para uma tarde com Trey e a família do marido. Mais uma

vez, o contraste entre as duas personagens evidencia a sustentação de seus estereótipos ao longo da série.

Figura 22 - Charlotte no episódio S03E17 – “*What Goes Around Comes Around*”



Fonte: Capturas de tela do episódio “*What Goes Around Comes Around*” – Now Online

Este encontro ocorre pouco tempo depois de Charlotte trair o marido com o jardineiro, e a escolha do figurino, dando-a um ar de ingenuidade, não é à toa. O vestido longo rodado, parando na altura do tornozelo, garante à personagem o caráter romântico, dócil e amável que Charlotte sempre tenta ser, entrando em contraste com o ato da traição que realizara previamente no episódio. Além da modelagem do vestido, o mesmo apresenta, por cima da tonalidade branca, uma padronagem de pequenas flores por toda a extremidade da peça, e um decote coração, elementos que fomentam a romanticidade do *look*.

O figurino em questão corrobora com o estereótipo apresentado no tópico 2.2, de estereótipos femininos do século XXI, que descreve a mulher comportada, popularmente denominada de “mulher para casar”. A vestimenta recatada e relacionada à uma imagem de feminilidade romântica pode ser alusiva ao conceito estereotipado de que a reputação de uma mulher é atrelada à sua honra, e que apenas mulheres comportadas são dignas do casamento (NUNES; RAMOS; GUERRA, 2016). Considerando que Charlotte havia recém beijado um homem diferente de seu marido, a escolha do vestido busca reafirmar sua honra e mérito de atenção e respeito masculino, a retratando como uma mulher bem-comportada que, dentro de uma família patriarcal, vive seguindo as normas impostas.

4.5 S03E18 – “*COCK A DOODLE DO!*”

Ao observar Miranda em SATC, suas atitudes e posicionamentos, alinhadas com seus figurinos, percebe-se que seu personagem foi projetado como a “mulher comum” do seriado,

apesar de seus momentos mais chiques (GLAMOUR, 2019). Moletoms, *tote bags*, sandálias rasteiras e *jeans* e camisetas eram peças comuns para a personagem fora do trabalho. Em “*Cock a doodle do!*”, décimo oitavo episódio da terceira temporada, Carrie e Miranda estavam andando pelas ruas da cidade quando, inesperadamente, encontram com seus ex-namorados, Aidan e Steve, juntos em um encontro com suas novas namoradas. Na cena, o figurino de Miranda consiste em um vestido vermelho sem alças, de comprimento midi, acompanhado por uma *tote bag* colorida e uma sandália de salto, sem muitos acessórios, além de brincos e pulseira discretos, exibidos na figura 23 abaixo.

Figura 23 - Miranda no episódio “*Cock a doodle do!*”



Fonte: Capturas de tela do episódio “*Cock a doodle do!*” – Now Online

A vestimenta utilizada por Miranda pode ser comparada com o figurino de Samantha apresentado na figura 20, previamente analisado no tópico do episódio “*Ex and the City*”. Embora sejam dois vestidos vermelhos, usados durante o dia na mesma cidade, percebe-se o contraste entre as personagens. Ao passo em que Samantha aparece trajando uma peça que enaltece sua sensualidade e reforça seu estereótipo sexual, com acessórios mais exagerados e chamativos, o figurino de Miranda faz um apelo ao senso comum e ao mundo real, se tornando identificável para com o vestuário do dia-a-dia das telespectadoras. Ao longo da série, a mera presença de Miranda passou a ser um lembrete de que SATC era baseado na realidade (GLAMOUR, 2019).

Levando este ponto em consideração, traça-se um paralelo com o tópico de construção de figurino, no qual foi apontado, segundo Iglecio e Italiano (2012), que no processo de elaboração de um figurino, o figurinista realiza diversos tipos de pesquisa, sendo algumas de

hábitos, costumes, comportamento e cultura. Desse modo, argumenta-se que o figurino de Miranda, diferente de suas colegas de elenco, tenha sido de fato pautado na realidade das mulheres em sociedade, de modo a criar um personagem que pudesse de fato representá-las no que tange ao aspecto de moda.

Posteriormente no mesmo episódio, Carrie vai ao encontro de Mr. Big para um almoço no Central Park, trajando um vestido do estilista Richard Tyler, exposto na figura 24 abaixo. Além do vestido, do colar de nome e de uma *shoulder bag* na mesma tonalidade do traje, Carrie repete a mesma sandália transparente *vintage* utilizada no episódio final da segunda temporada, “*Ex and the City*”, da figura 19. Salvo o *look* em si, grande parte do motivo de o mesmo ser considerado inesquecível por seis dos *sites* pesquisados é o que acontece na cena. Determinada a não ceder aos encantos de Big, Bradshaw se assusta ao tentar ser beijada e, tentando se esquivar, se desequilibra, levando os dois para dentro do lago do Central Park, este que foi limpo pela primeira vez em anos, exclusivamente por demanda de Sarah Jessica Parker para a gravação da cena.

Figura 24 - Carrie no episódio “*Cock a doodle do!*”



Fonte: Vogue France (2021)

Ao analisar a vestimenta em questão, é válido retomar a fala de Sarah Jessica Parker já previamente mencionada, de que para a atriz, Carrie é quem leva o título de maior romântica

da série, ainda que em constante equilíbrio entre a busca por um homem e a priorização de sua independência (SOHN, 2004). Enquanto no episódio anterior a personagem aparece trajando o vestido de estampa de jornal, que se tornou um ícone de moda, neste opta por um esvoaçante e romântico vestido cor de rosa com flores, repleto de babados.

Embora seu grande estereótipo seja o da mulher “fashionista”, pode se perceber que o personagem de Carrie, além deste, trava uma batalha entre outros dois estereótipos femininos representados pela mídia. Ainda que prevaleça os ideais da terceira mulher, proposta por Lipovetsky (2000), de valorização de liberdade e igualdade, independência perante ao masculino e acesso total às esferas da vida em sociedade, a constante busca pela figura do homem em sua vida acaba a atribuindo um aspecto que pode beirar o antiquado.

4.6 S04E07 – “*TIME AND PUNISHMENT*”

Em “*Time and Punishment*”, episódio de número sete da quarta temporada, Carrie opta por uma blusa *cropped* e saia da Prada, bolsa/pochete da Gucci e sapatos de salto Manolo Blahnik para surpreender Aidan em um bar, conforme figura 25.

Figura 25 - Carrie no episódio “*Time and Punishment*”



Fonte: Vogue France (2021)

Além de ser um *look* ousado, típico da personagem, este figurino de Carrie alude à primeira das duas esferas sob as quais os estereótipos femininos do século XXI são frequentemente explorados, em relação ao padrão de beleza, no qual a mulher bonita é a mulher magra (LYSARDO-DIAS, 2007). Especialmente neste figurino e no da figura 18, referente ao episódio “*Twenty-Something Girls vs. Thirty-Something Women*”, a barriga “chapada” de Carrie e o abdômen definido em evidência são utilizados quase como acessórios complementares ao *look*. Dessa forma, a protagonista propaga, de maneira velada, o estereótipo feminino apontado por Pereira e Veríssimo (2005) de que as mulheres são mais interessadas e preocupadas com a aparência.

A figura 26 abaixo mostra Samantha, no mesmo episódio, trajando um “terninho” cor-de-rosa de Emanuel Unguro e uma bolsa Chanel, com um chamativo par de brincos. O *look* faz referência à personagem na esfera profissional, sinalizando o que foi mencionado por Adriaens e Van Bauwel (2011) no tópico do desenvolvimento feminino em SATC, de que as mulheres no seriado são trabalhadoras financeiramente independentes com carreiras de sucesso.

Figura 26 - Samantha no episódio “*Time and Punishment*”



Fonte: Harper's BAZAAR (2016)

Ainda que o figurino em questão, por ser um terninho de alfaiataria, carregue um caráter mais sério, os enormes botões em conjunto com a tonalidade, modelagem, composição e os acessórios escolhidos fazem o papel de expressar a extravagância e personalidade de Samantha,

sendo capaz de manter seu estereótipo enquanto a mais sexy dentre as personagens. O fato de não estar usando nada por baixo do terno, deixando a lingerie a mostra, garante a sensualidade que, por natureza, faltava no *look*.

Embora sejam em diferentes contextos, os figurinos de Carrie e Samantha analisados neste episódio podem ser comparados entre si no que tange à capacidade de expressão e afirmação dos estereótipos das personagens.

4.7 S04E09 – “SEX AND THE COUNTRY”

No nono episódio da quarta temporada, “*Sex and the Country*”, foi selecionado para esta análise um dos figurinos mais clássicos de Miranda, de quando a personagem está trajada para o trabalho na empresa de advocacia, conforme figura 27. Com um conjunto de terninho e saia preto, Miranda complementa o visual com uma camisa social branca, com a gola por cima da lapela do terno, um de seus detalhes de estilo marcantes. De antemão, já é válido comparar este *look* com o recém exibido de Samantha, da figura 26. São dois figurinos que remetem às suas vidas profissionais, mas que divergem estritamente entre si. Enquanto Samantha ambienta uma vestimenta com fortes traços femininos e extravagantes, Miranda compõe a sua de maneira muito mais séria e andrógena, com pontos mais sutis de expressão de sua individualidade. Além do detalhe da gola, pontua-se o sapato e a alça da bolsa no mesmo tom de vermelho, por onde a personagem exterioriza sua personalidade, que normalmente costuma ser mais evidente nos *looks* informais, como já mencionado.

Figura 27 - Miranda no episódio “*Sex and the Country*”



Fonte: Capturas de tela do episódio “*Sex and the Country*” – Now Online

Baseando-se nos posicionamentos e comportamento da personagem de Miranda, pode-se afirmar que ela carrega os mesmos ideais – ou até de maneira ainda mais forte e presente – que suas colegas de cena, no que tange aos valores da mulher contemporânea, proposta por Lipovestky (2000). Entretanto, seu figurino de trabalho revela que, embora as mulheres tenham avançado em diversos aspectos do corpo social, ainda seguem inseridas em uma sociedade excessivamente patriarcal. Conforme apontado por Duarte (2008) anteriormente, as posições sociais e o domínio masculino seguem inabaláveis, ainda que menos evidentes. Por conseguinte, ao observar o figurino de Miranda, percebe-se claramente o estereótipo da mulher de negócios que faz uso de trajes masculinizados para expressar a figura feminina bem-sucedida e encarada com seriedade no âmbito do mercado de trabalho.

Neste mesmo episódio, a cena exposta na figura 28 mostra Carrie indo embora de um jantar com Mr. Big. O figurino, que aparentava ser normal – nos padrões da protagonista – enquanto visto de frente, revela uma surpresa no momento em que Bradshaw vira de costas. Na parte de trás da saia verde de cetim de Vivianne Westwood, tinha um emaranhado de tule semelhante à uma cauda, algo que dificilmente seria aceito, não fosse Carrie Bradshaw vestindo.

Figura 28 - Carrie no episódio “*Sex and the Country*”



Fonte: Vogue UK (2021)

Combinando a surpresa da saia com uma camisa branca de botões e um salto agulha vermelho cereja, o figurino de Carrie mais uma vez exerce a função de expressar sua

individualidade, algo tão desejado na sociedade e, principalmente, na moda. De acordo com o que foi afirmado por Ramos (2006) previamente neste trabalho, o figurino desempenha uma função referencial; ao passo em que veste um personagem, também transmite sua personalidade, de modo que o telespectador o entenda. E é exatamente isso que, com a vestimenta de Carrie, a figurinista Patricia Field atesta.

Ao comparar os dois looks analisados neste episódio entre si tem-se que, apesar de Miranda não ter a ousadia para usar algo como uma mini saia com uma cauda de tule, não significa que ela não tenha estilo (GLAMOUR, 2019). Embora perto de beirar o conservador, o figurino de Miranda era distintamente andrógono, o que acabou diferenciando-a de outras “mulheres trabalhadoras” da televisão, apesar de seguir este estereótipo.

4.8 S05E05 – “*PLUS ONE IS THE LONELIEST NUMBER*”

O figurino utilizado por Carrie na cena da figura 29, do episódio “*Plus One is the Loneliest Number*”, apesar de entrar na lista de *looks* icônicos como um “erro” de estilo de Bradshaw, foi usado para desempenhar duas funções. A primeira, esconder a gravidez de Sarah Jessica Parker, uma vez que os produtores da série não acreditavam que isso era algo que poderia ser introduzido no roteiro da personagem, como aconteceu com Miranda, quando a atriz Cynthia Nixon engravidou. A segunda função foi a de lembrar os telespectadores de que Carrie ainda era uma “pessoa real”, apesar de seu guarda-roupa luxuoso, de modo a aproximá-la do público e torná-la identificável também no espectro da moda, e não só no comportamental.

Figura 29 - Carrie no episódio “*Plus One is the Loneliest Number*”



Fonte: Insider (2021)

Assim, o visual é composto por uma bermuda jeans, bata fluida branca, lingerie a mostra, lenço na cabeça e um salto alto, um compilado de elementos que não combinam entre si, mas que não contrastam de maneira drástica o suficiente para ser um perceptível marco de moda. Corroborando com a primeira função, conforme evidenciado no tópico do processo de construção do figurino, este último deve levar em consideração o tipo físico do ator – no caso, a condição de Parker –, tendo em vista que o figurinista aborda o personagem não só a partir do que é adequado ao enredo, mas também do que é adequado ao ator que o interpreta.

A figura 30 apresenta a cena subsequente à de Carrie, na qual após o almoço entre as amigas, Samantha vai ao médico para realizar procedimentos rejuvenescedores na pele do rosto. O figurino não difere do que já vinha sendo utilizado nas prévias temporadas, roupas justas ao corpo, decotadas, com cores chamativas e acessórios exuberantes.

Figura 30 - Samantha no episódio “*Plus One is the Loneliest Number*”



Fonte: Capturas de tela do episódio “*Plus One is the Loneliest Number*” – Now Online

O principal ponto a ser discutido no figurino e na cena em questão é a referência à segunda esfera sob a qual os estereótipos femininos do século XXI são frequentemente pautados, segundo Lysardo-Dias (2007); a valorização da juventude. Assim como a magreza de Carrie, a constante busca de Samantha por parecer mais jovem para que possa ser feliz valida o estereótipo apontado por Pereira e Veríssimo (2005), de que a mulher é mais interessada com a aparência e mais jovem, em comparação à imagem masculina.

4.9 S06E19 – “*AN AMERICAN GIRL IN PARIS (PART UNE)*”

No episódio “*An American Girl in Paris (Part Une)*“, o décimo nono da sexta temporada e penúltimo de todo o seriado, Charlotte aparece, na cena da figura 31, visitando o apartamento de Carrie para deixar sua correspondência, após a protagonista ter se mudado para Paris.

Figura 31 - Charlotte no episódio “*An American Girl in Paris (Part Une)*”



Fonte: Capturas de tela do episódio “*An American Girl in Paris (Part Une)*” – Now Online

Na cena, a personagem aparece utilizando um figurino bastante maduro, em comparação aos outros dois analisados previamente neste trabalho. Um vestido social e um casaco sobretudo de cores sóbrias, em tons de bege, com acessórios em preto, no caso da bolsa e do cinto, este último que é utilizado de modo a acinturar o corpo da personagem, garantindo um aspecto mais feminino e romântico para um *look* mais sério. Como já mencionado e de acordo com Field, o estilo de Charlotte pode ser definido como clássico e atual e, seis anos depois, com o passar das temporadas, nota-se que ele permanece da mesma forma, ainda que tenha amadurecido junto da personagem.

O episódio analisado em questão é o que Carrie se despede das amigas e se muda para Paris, junto de Aleksandr Petrovsky, um renomado artista russo e seu par romântico na época. A figura 32 exhibe o figurino utilizado por Bradshaw em seu primeiro dia na nova cidade, uma abundância de listras monocromáticas, que veio a se tornar um de seus *looks* mais famosos.

Figura 32 - Carrie no episódio “*An American Girl in Paris (Part Une)*”



Fonte: Vogue France (2021)

A visão de Carrie sobre Paris está ligada à sua ideia romântica da cidade e da vida que ela imaginou viver lá, portanto o figurino escolhido reflete fortemente em estilos icônicos da moda parisiense, como é o caso da estampa listrada e do *look* preto e branco. A aplicação da

enorme flor de tecido no centro da camiseta é um perfeito exemplo de elemento "anti-moda", conceito este muito utilizado pela protagonista em seus *looks*, já que seu figurino busca inverter a função da imagem da mulher como veículo de exibição para a apreciação masculina, segundo Menezes (2012), transformando-o em uma forma de expressão de individualidade, como mencionado anteriormente. Conforme apontado por Isbister (2008), a trajetória de Carrie representa a jornada da mulher pós-feminista em busca de autorrealização e de seu “verdadeiro eu” idealizado, indo muito além da aprovação masculina, o que é claramente evidenciado em suas escolhas de figurino.

4.10 S06E20 – “AN AMERICAN GIRL IN PARIS (PART DEUX)”

“*An American Girl in Paris (Part Deux)*” é o vigésimo episódio da sexta temporada, e também o último episódio da série de SATC. Ainda em Paris, Carrie descobre que Aleksandr não é um homem de palavra quando se trata do relacionamento dos dois, frequentemente deixando-a sozinha por conta de seu trabalho. Neste contexto, Mr. Big, principal interesse amoroso da protagonista durante todas as temporadas, decide ir até Paris para tentar reconquistá-la, e Carrie está usando o figurino apresentado na figura 33 quando os dois se encontram.

Figura 33 - Carrie no episódio “*An American Girl in Paris (Part Deux)*”



Fonte: Madame Figaro (2018)

O vestido usado por Bradshaw na cena é marcado por uma expressiva e volumosa saia de tule – referenciando o famoso tutu da cena de abertura do programa –, sendo a parte de cima com um acentuado decote, levemente em formato de coração, ambas as partes em tons distintos de verde pastel. Sem o casaco, com a parte de trás do vestido trançada e aberta nas costas, o traje se assemelha bastante à vestimenta de uma bailarina, garantindo o caráter romântico do *look*. A demanda por este romantismo vem tanto de Paris, quanto da cena, na qual Carrie e Big, por fim, decidem ficar juntos.

No capítulo dois deste trabalho, afirmou-se que a narrativa do romance tradicional é presente em SATC, ainda que como uma sensibilidade residual, diferentemente do que se espera de uma produção pós-feminista. Entretanto, o final da série valida, sutilmente, o estereótipo da mulher solteira pós-feminista em busca do casamento. Era o que toda e qualquer telespectadora esperava, o reencontro de Big e Carrie e a legitimação da versão antiquada de romantismo e feminilidade. E o figurino escolhido veio a corroborar com este aspecto, representando o feminino visualmente, podendo ser visto até como fantasioso.

Posteriormente no episódio final, após o retorno de Carrie para Nova Iorque, a figura 34 ilustra a última cena das quatro amigas juntas no seriado. Enquanto a protagonista veste um de seus famosos vestidinhos colados, similar ao LBD da figura 15, as demais personagens se ramificam entre os seus estilos divergentes.

Figura 34 - As quatro personagens no episódio “*An American Girl in Paris (Part Deux)*”



Fonte: Captura de tela do episódio “*An American Girl in Paris (Part Deux)*” – Now Online

Até a última cena, Miranda mantém seu figurino mais sóbrio e conservador, fazendo uso de pontos de cor e estampa para a externalização de sua personalidade. Com um *look* todo preto, da cabeça aos pés, finaliza-o com uma *shoulder bag* vermelha e um casaco sobretudo xadrez em tons de vermelho, azul e branco. Charlotte, por sua vez, perpetua o equilíbrio entre o clássico e o romântico, com um casaco *pied-de-poule* sobre um vestido colado lilás pastel, enquanto Samantha preserva o visual extravagante, com seu habitual contraste de cores, texturas e acessórios.

Para Darren Star, produtor e criador do seriado, embora cada uma das três personagens secundárias representassem um estereótipo específico, ao longo da série muitos destes estereótipos ou mesmo ideais de quem as personagens eram foram viradas de cabeça para baixo (CNN, 2004). Seus figurinos, entretanto, apesar de terem amadurecido junto das personagens, mantiveram-se fiéis, e é por meio dele que durante seis anos as diferentes nuances, contradições e experiências das quatro mulheres puderam ser documentadas e apreciadas.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo comprova a relevância da moda e do vestir-se como ferramenta de expressão e distinção social. Em conjunto com a indústria cultural, que atua como reflexo da sociedade que a produz, torna-se possível para o telespectador acompanhar as transformações identitárias e culturais do comportamento social. Por meio da utilização de estereótipos, padrões que interferem na percepção da realidade humana, os produtos midiáticos reproduzem corpos sociais e criam obras passíveis de se tornarem documentos históricos de uma época. Para que isso ocorra, junto de demais elementos da obra cinematográfica, o figurino é parte fundamental.

Além de se configurar como a primeira etapa da produção de significado e possibilitar um entendimento do contexto histórico, ambientação geográfica e características inerentes aos personagens, o figurino ajuda a identificar em que estereótipo o personagem se encaixa, tornando-o facilmente identificável ao telespectador. Na mídia, os estereótipos apresentam as funções cognitiva, por atuar no tratamento de informação, de natureza social, por se tratar de uma representação do real, e comunicativa, ao traçar uma relação entre sujeitos e saberes. Dentre os mais distintos estereótipos, o foco deste trabalho deu-se nos relacionados à mulher, no contexto do século XXI. Neste espectro, primeiramente foi observado, com base na literatura, as transições da representação do arquétipo feminino na mídia e como, apesar das inúmeras conquistas ao longo das últimas décadas, a mulher ainda é retratada inserida em um contexto patriarcal.

Para a realização da pesquisa, o seriado *Sex and the City* foi utilizado como elemento de estudo. A série, que foi ao ar entre os anos de 1998 e 2004, é um dos maiores produtos do final do século XX e início do século XXI, e trabalha com quatro personagens principais, sendo que cada uma reforça um estilo do feminino de maneira expressiva, ajudando a construir estereótipos na indústria cultural. Por meio da análise de 10 episódios, nos quais a protagonista Carrie Bradshaw apareceu usando seus figurinos mais marcantes, foi possível examinar, além dela, as outras três personagens secundárias, Miranda, Samantha e Charlotte, e de que forma as quatro se encaixam nos estereótipos femininos do século XXI, usando seus figurinos como base.

A identidade da mulher retratada em *Sex and the City* é pautada no conceito do pós-feminismo, este que propõe que a igualdade entre gêneros já tenha sido alcançada, considerando o feminismo como algo ultrapassado. Neste contexto, o seriado posiciona as mulheres como protagonistas, no qual tem-se como foco central a jornada de autotransformação de Carrie Bradshaw, por meio de suas experiências de trabalho, amizade e relacionamentos. Em suma, as

personagens negociam as complexidades, contradições e ansiedades dos ideais feministas, entregues ao público em formato de mercadoria consumível pelas concepções pós-feministas.

Através da análise dos episódios e dos *looks*, constatou-se a forte utilização de estereótipos na construção da narrativa das personagens, e como o figurino, por meio de peças específicas, cores, padronagens, estampas, modelagens e acessórios, reforça estes estereótipos. Samantha, em conjunto com suas falas e posicionamentos, faz uso de um figurino repleto de cores vibrantes, peças decotadas e com modelagem marcada e justa ao corpo e acessórios extravagantes, de modo a reproduzir o estereótipo de uma mulher sensual e independente, com forte apelo sexual e constante preocupação em parecer mais jovem, uma das mais comuns formas de representação feminina na mídia. Miranda, por sua vez, com uso de peças mais sérias, conservadoras e andrógenas, cumpre o papel do estereótipo da mulher trabalhadora, que por conta de sua profissão, deve se vestir de maneira masculinizada para que seja levada a sério no mercado de trabalho, tendo em vista a sociedade patriarcal que o seriado – e o mundo – se inserem. Já Charlotte, com um estilo mais clássico e romântico, representa a imagem da mulher tipicamente feminina, que alude à estereótipos mais antiquados, da mulher comportada e que tem o sonho do casamento como objetivo de vida. Carrie, por fim, se apresenta como a mulher fashionista, com forte influência na história da moda para além do seriado. A protagonista, entretanto, é representada com uma mistura de estereótipos, além do vinculado à moda. Desde o consumista, advindo do contexto pós-feminista, o da mulher com forte preocupação com a aparência, até os que entram em contraste, como o da valorização da liberdade e independência com a constante busca pela figura do homem em sua vida.

Assim sendo, conclui-se que o presente trabalho atingiu seu objetivo geral, de analisar, a partir do seriado *Sex and the City*, seus personagens centrais e figurino, a construção de estereótipos femininos disseminados pela indústria cultural. Por intermédio do entendimento do processo de construção do figurino, definição de estereótipos de feminilidade no século XXI e análise de como estes são construídos a partir do figurino, bem como o atingimento dos demais objetivos específicos propostos inicialmente, pode-se assimilar o modo como o vestuário reforça tais estereótipos.

Como limitação do estudo, pontua-se o acervo analisado, uma vez que foram selecionados apenas 10 episódios, dos 94 totais, de modo a facilitar a execução prática do trabalho. Além disso, tem-se o fato de que foram investigadas na pesquisa apenas as seis temporadas que contemplam o seriado, desconsiderando os dois filmes produzidos posteriormente. Como sugestão de prosseguimento à pesquisa, elenca-se a análise dos filmes e um estudo aprofundado no figurino das personagens secundárias, tendo em vista que o presente

trabalho foi pautado nos *looks* mais marcantes da protagonista Carrie Bradshaw. Ademais, conforme noticiado pela HBO através da página do Instagram de Sarah Jessica Parker, haverá um *revival* da série, programado para o final do ano de 2021. Desse modo, sugere-se uma análise comparativa, após o lançamento, de forma a estudar se há alguma mudança na representação da identidade feminina e atualização de estereótipos, 17 anos após o término da sexta e última temporada do seriado.

REFERÊNCIAS

- ADRIAENS, Fien; VAN BAUWEL, Sofie. Sex and the City: a postfeminist point of view? or how popular culture functions as a channel for feminist discourse. **The Journal Of Popular Culture**, [S.L.], v. 47, n. 1, p. 174-195, 2011.
- ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. São Paulo: Atlas, 2011.
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O Que é Feminismo?** São Paulo: Brasiliense, 1981.
- ARTHURS, Jane. Sex and the City and consumer culture: Remediating postfeminist drama. **Feminist Media Studies**, v. 3, n. 1, p. 83-98, 2003.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. **Comunicação & educação**, n. 13, p. 7-14, 1998.
- BASSI, Giovanna. Emily em Paris: **Moda estereotipada através de figurinos sem inovação**. In: Lab Dicas Jornalismo. 2020. Disponível em: <<https://labdicasjornalismo.com/noticia/4799/emily-em-paris-moda-estereotipada-atraves-de-figurinos-sem-inovacao>>. Acesso em 02 abr. 2021.
- BATTISTI, Francisleth Pereira. **Moda e figurino: unilateralidade**. Publicação 1º Encontro Paranaense de Moda, Design e Negócios: Maringá, PR, 2009.
- BORDALO, Pedro et al. Stereotypes. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 131, n. 4, p. 1753-1794, 2016.
- BUSTLE. **The 36 Best Outfits Carrie Ever Wore**. 2014. Disponível em: <<https://www.bustle.com/articles/35106-the-36-most-memorable-carrie-bradshaw-outfits-on-sex-and-the-city-ranked-in-order-of>>. Acesso em 17 mai. 2021.
- BUZZFEED. **Would You Wear These Iconic Carrie Bradshaw Outfits?**. 2017. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/angelospagnolo/would-you-dress-like-carrie-bradshaw>>. Acesso em: 17 mai. 2021.
- CALEFATO, Patrizia. Fashion and worldliness: Language and imagery of the clothed body. **Fashion Theory**, v. 1, n. 1, p. 69-90, 1997.
- CNN. **How 'Sex' changed the face of TV**. 2004. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2004/SHOWBIZ/TV/02/21/cnna.darren.star/index.html>>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- CASTRO, Marta Sorelia Felix de; COSTA, Nara Célia Rolim. Figurino: O traje de Cena. **Iara-Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 3, n. 1, 2010.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- COSTA, Francisco Araujo da. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do imaginário**, v. 7, n. 8, 2002.

CRUZ, José Anderson Santos; BARROS JUNIOR, Antônio Walter de. Comunicação, mídia e cultura: estudo antropológico da televisão e o seu impacto na sociedade. **Temática**, João Pessoa, v. 11, n. 9, p. 168-184, set. 2015.

CUNNINGHAM, Rebecca. **The magic garment: Principles of costume design**. Waveland Press, 2019.

DUARTE, Alexandre. **A TERCEIRA MULHER: PERMANÊNCIA E REVOLUÇÃO NO FEMININO**. 2008. Disponível em: <https://www.academia.edu/3408828/_A_terceira_mulher_>. Acesso em: 03 abr. 2021.

ELLE. **The Evolution Of The Little Black Dress**. Disponível em: <<https://www.elle.com/fashion/g8192/evolution-of-the-little-black-dress/>>. Acesso em: 19 mai. 2021.

ELLE CANADA. **Carrie Bradshaw's 20 Most Iconic Looks**. 2021. Disponível em: <<https://www.ellecanada.com/culture/movies-and-tv/carrie-bradshaws-20-most-iconic-looks>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

ESTRELANDO. **Confira 18 segredos de bastidores de *Sex and the City!*** 2021. Disponível em: <<https://www.estrelando.com.br/series/foto/2020/11/04/segredos-de-bastidores-de-sex-and-the-city-202711/foto-8>>. Acesso em 11 abr. 2021.

EVANS, Martin. Consumer behaviour towards fashion. **European Journal of marketing**, v. 23, n. 7, p. 7-16, 1989.

EW. **'Sex and the City': Carrie's Best and Worst Looks**. 2010. Disponível em: <<https://ew.com/gallery/sex-and-city-carries-best-and-worst-looks-0/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

FASHIONISTA. **PATRICIA FIELD CHANGED THE WAY WE DRESS THROUGH HER 'SEX AND THE CITY' COSTUMES**. 2018. Disponível em: <<https://fashionista.com/2018/05/sex-and-the-city-anniversary-patricia-field-costumes>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

FREITAS, Simone. A mulher e seus estereótipos: comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. **Estudos em Comunicação**, n. 16, p. 111-148, 2014.

GLAMOUR. **Miranda Hobbes, an Underrated Fashion Icon, Finally Gets Her Due**. 2019. Disponível em: <<https://www.glamour.com/story/we-should-all-be-miranda-hobbes-excerpt>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

GLAMOUR AND GAINS. **THE BEST CARRIE BRADSHAW OUTFITS | HOW TO MAKE HER MOST ICONIC SEX AND THE CITY LOOKS WORK IN 2021**. 2021. Disponível em: <<https://glamourandgains.com/sex-and-the-city-revival-copy-carrie-bradshaw-outfits/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

HARPER'S BAZAAR. **48 of Samantha Jones's Best Looks**. 2016. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/news/g8215/samantha-jones-best-looks/>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

HARPER'S BAZAAR. **Carrie Bradshaw's 50 Best Looks of All Time**. 2015. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/film-tv/g5115/carrie-bradshaw-best-looks/?slide=13>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

HOLLYWOOD REPORTER. **'La La Land' Costume Designer Explains the Retro Realistic Look of the Film**. 2016. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/la-la-land-costume-designer-explains-retro-realistic-look-film-951231>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

IGLECIO, Paula; ITALIANO, Isabel C. **Figurinista e o processo de criação de Figurino**. In: Colóquio de Moda. 2012. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT09/COMUNICACAO-ORAL/103760_O_figurista_e_o_processo_de_criacao_de_figurino.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2021.

INSIDER. **26 of Carrie Bradshaw's wildest and most questionable outfits on 'Sex and the City'**. 2021. Disponível em: <<https://www.insider.com/carrie-bradshaw-weird-outfits-sex-and-the-city-2019-3>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

INTERSCIENCE, **Criança e Consumo**. 2003. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>>. Acesso em 28 mai 2018.

ISBISTER, Georgina. **Sex and the City: a postfeminist fairy tale**. In: Annual Conference of the Cultural Studies Association of Australia. 2008.

JESUS, J. T.; RESENDE, V. L. **A televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia** [dissertação]. Ouro Preto (MG): Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2013.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LINKE, Paula Piva. **A moda, a indumentária, o traje popular e o figurino**. In: VI Congresso Internacional de História. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. 4ª ed. São Paulo: Cia das letras, 2001.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockolm Review of Latin American Studies**, n. 2, 2007.

MADAME FIGARO. **Carrie Bradshaw sous toutes les coutures**. 2018. Disponível em: <<https://madame.lefigaro.fr/style/carrie-sous-toutes-coutures-270613-408356>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.

MARIE CLAIRE. **A Breakdown Of Carrie Bradshaw's Most Iconic Outfits From 'Sex And The City'**. 2020. Disponível em: <<https://www.marieclaire.com.au/carrie-bradshaw-outfits>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

MARQUES, Janote Pires; ALMEIDA, Regina Célia Santo de. Figurino e cinema: uma experiência didática na formação acadêmica do designer de moda. **Projetica**, v. 9, n. 1, p. 39-52, 2018.

MARTINI, Méry Terezinha; SOUZA, Fernanda. **Mulher do Século XXI: Conquistas e desafios do lar ao lar**. Universidade Regional de Blumenau (FURB), 2015.

MENEZES, Manita. **Carrie e a hipermodernidade: consumo autoral em Sex and the City**. 2012. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT03/COMUNICACAO-ORAL/102547_Carrie_e_a_hipermodernidade.pdf>. Acesso em 28 abr. 2021.

MENEZES, Manita. **HIPERMODERNIDADE E A MODA: COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM SEX AND THE CITY**. 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT03-CORPO-MODA-E-COMUNICACAO/GT-3-HIPERMODERNIDADE-E-A-MODA.pdf>. Acesso em 03 mai. 2018.

MESSA, Márcia Rejane Postiglioni. **As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o pós-feminismo**. 2006. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MILLER, Sanda. Fashion as art; is fashion art?. **Fashion Theory**, v. 11, n. 1, p. 25-40, 2007.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Editora estação das letras e cores, 2019.

NACIF, Maria Cristina Volpi. O figurino e a questão da representação da personagem. In: VIANA, Fausto e MUNIZ, Rosane (Org). **Diário de pesquisadores: traje de cena**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 291-295, 2012.

NUNES, Bárbara Rodrigues; RAMOS, Vitor Silva; GUERRA, Márcio de Oliveira. **Bela, Recatada e do Lar: o estereótipo da mulher perfeita**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

OMELETE. **Sex and The City completa 20 anos e se mantém como a precursora do empoderamento feminino**. 2018. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/series-tv/sex-and-the-city-completa-20-anos-e-se-mantem-como-a-precursora-do-empoderamento-feminino>>. Acesso em 13 abr. 2021.

PEOPLE. **Carrie Bradshaw's best and worst outfits**. 2021. Disponível em: <<https://people.com/webstory/carrie-bradshaws-best-and-worst-outfits/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

PEREIRA, Francisco José Costa; VERÍSSIMO, Jorge. **A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero**. In: CONGRESSO SOPCOM, 5º: Comunicação e Cidadania. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho, 2008. p. 893-904.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. Editora Nova Alexandria, 2018.

PORTELA, Cristiane. **Mulher na mídia: a construção da identidade feminina na Revista Veja**. EDUFPI, 2016.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL E OS DESAFIOS PARA REDIGIR O TRABALHO DE CONCLUSÃO. **Diálogos Acadêmicos**, São Paulo, v. 8, n. 1, p.72-87, jul. 2015.

RAMOS, Adriana Vaz. **O Figurinista e o designer de aparência de personagens**. 2006. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/5.pdf. Acesso em 14 mar. 2018.

RODRIGUES, Júlia de Arruda. **A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA E CULTURAL DO GÊNERO FEMININO E A VALORIZAÇÃO DO TRABALHO DA MULHER**. In: 17º Encontro Nacional da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero. 2012.

SANTAELLA, Lucia. Mulheres em tempos de modernidade líquida. **Comunicação & Cultura**, v. 6, p. 105-113, 2008.

SCHOLL, Raphael Castanheira; DEL-VECHIO, Roberta; WENDT, Guilherme Welter. **Figurino e Moda: Intersecções entre criação e comunicação**. In: Intercom–X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau. 2009.

SEELING, Charlotte. **Moda: 150 anos. Estilistas, designers, marcas**. Trad. Isabel Isabel Remelgado, Margarida Seïça. Postdam: Ullmann Publishing, 2011.

SOHN, Amy. **Sex and the City Kiss and Tell**. New York: Pocket Books, 2004.

STEAL THE LOOK. **10 LOOKS ICÔNICOS DE SEX AND THE CITY QUE QUEREMOS VER NO REBOOT DA SÉRIE**. 2021. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/10-looks-iconicos-de-sex-and-the-city-que-queremos-ver-no-reboot-da-serie/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

STUTESMAN, Drake. Costume design, or, what is fashion in film?. **Fashion in Film**, p. 17-39, 2011.

SVENDSEN, Lars. **Fashion: A philosophy**. Reaktion Books, 2006.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. Moda e indústria cultural: uma relação concisa. **Revista de iniciação científica da FFC**, v. 4, n. 3, 2004.

VOGUE FRANCE. **Carrie Bradshaw in 20 iconic outfits**. 2021. Disponível em: <<https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/carrie-bradshaw-in-20-iconic-outfits/51312>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

VOGUE UK. **An Ode To Carrie Bradshaw's 14 Most Unforgettable Outfits**. 2021. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/carrie-bradshaw-outfits>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

WHO WHAT WEAR. **7 Iconic Things Carrie Bradshaw Always Wore in the Summer**. 2020. Disponível em: <<https://www.whowhatwear.com/summer-carrie-bradshaw-outfits>>. Acesso em: 17 mai. 2021.