



I Congresso Nacional de Linguagens e Representações: *Linguagens e Leituras*
III Encontro Nacional da Cátedra UNESCO de Leitura
VII Encontro Local do PROLER
UESC - ILHÉUS - BA/ 14 A 17 DE OUTUBRO 2009

O LUXO FEMININO EM “SEX AND THE CITY”: UMA LEITURA IMAGÉTICA

Shirley Pereira Cardoso¹;
Sandra Maria Pereira do Sacramento²

Resumo: Este estudo visa compreender como, através do luxo, enuncia-se estratégias de distinção social e de diferença sexual, em que o feminino apresenta-se com uma dimensão mais ligada ao luxo e à moda na sociedade contemporânea. Pretende-se analisar como o mercado do luxo no filme “*Sex and the city*” (2008) está direcionado e é tomado como implicitamente feminino. A moda e o luxo constituem-se como um arquétipo dos grandes movimentos da humanidade, assim como as revoluções científicas, sociais, culturais e tecnológicas, e o cinema representa uma vitrine dessas transformações. O filme “*Sex and the city*”, dirigido pelo cineasta Michael Patrick King, é um desdobramento da série homônima exibida pelo canal de TV americano *HBO*, entre 1998 e 2004. A série e o filme, baseados no livro da escritora americana Candace Bushnell, conta a história de quatro mulheres, amigas e inseparáveis, que vivem aventuras picantes e divertidas na cidade de Nova Iorque (EUA). A personagem principal é Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), uma escritora de sucesso, obcecada por moda e, assim como suas amigas, Samantha Jones (Kim Cattrall), Charlotte York (Kristin Davis) e Miranda Hobbes (Cynthia Nixon), tenta equilibrar o trabalho com seus relacionamentos amorosos. Deste modo, a temática central da série e do filme revela uma mulher moderna, independente, liberada sexualmente e consumista assumida, sendo presenças garantidas nesta produção: as grifes famosas, os coquetéis e as conversas sobre sexo, focando assim nesta leitura assuntos ligados à ordenação da mulher na sociedade atual. Como referenciais teóricos que sustentam esta abordagem estão: BUTLER (2003), SCOTT (1994), QUINTAS (2005), GREER (1975), TECGLEN (1979), STOLKE (1999), BADINTER (1991), BAUDRILLARD (1995), HAUG (1997) e LIPOVETSKY (2007).

Palavras-chave: Consumo. Mulher. Luxo. *Sex and the city*.

¹ Mestranda em Letras: Linguagens e Representações pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); Graduada em Comunicação Social - Rádio e TV, pela UESC. E-mail: shirley.cardoso@gmail.com.

² Professora Titular do Departamento de Letras e Artes e, atual coordenadora do Programa de Pós-graduação em Letras: Linguagens e Representações, da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). E-mail: sandramsacra@uesc.br.

1. Introdução

O filme “*Sex and the city*” foi lançado em 2008, dirigido pelo cineasta Michael Patrick King. Trata-se de uma continuação da série televisiva, exibida no canal de TV americano *HBO*, entre 1998 e 2004. Tanto a série quanto o filme são baseados no livro homônimo da escritora americana Candance Bushnell, que transita pelo universo feminino e pelo *glamour* do mundo dos ricos, evidenciados em “*Sex and the city*” e em outros livros, como “Quatro louras” e “*Janey Wilcox*, alpinista social”.

Nesta produção cinematográfica, o enredo traça uma evolução na vida das quatro amigas – Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda –, mostrando como elas estão a partir do final da série, revelando que o tempo passou, elas envelheceram um pouco, continuam bem-sucedidas profissionalmente e consumistas; além disso, expõe os conflitos amorosos das personagens, principal eixo da série, presentes também no filme. Assim, esta produção une elementos presentes na sociedade moderna, que são comumente associados à mulher atual – as relações entre consumo, relações amorosas e vida profissional.

Partindo da perspectiva da imagem como arte visual, é necessário estabelecer que os elementos diegéticos e extra-diegéticos devem ser levados em conta para a sua completa compreensão e análise. Para tanto, a interpretação das imagens se baseia nos “sintagmas (cenas picadas, seqüências e paralelas)” (VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ, 2005), entendendo o potencial das imagens em transmitir uma mensagem. Ao mesmo tempo, segundo Iluska Coutinho (2005, p. 336), deve-se compreender “a imagem, como texto visual a ser lido[...]”. Assim, uma mesma imagem pode ser interpretada de maneiras diferenciadas; porém, aqui esta leitura centra-se na forma como o consumo de artigos de luxo está presente no filme, revelando também como este consumo foi associado ao feminino ao longo da história.

A associação do consumo de moda e do luxo ao feminino pode ser pensada originalmente pela forma como as mulheres foram construídas socialmente, em que o espaço público era dominado pelos homens, restando a essas apenas o domínio do Lar e dos filhos, o que reproduziu a lógica do homem como provedor e da mulher como consumidora.

2. O consumo da moda e do luxo: paradigma do feminino

Os modelos patriarcais baseados na lógica falologicêntrica de superioridade, determinada por aspectos biologizantes, religiosos e cientificistas, em que “um” (homem) seria superior ao “outro” (mulher) (BADINTER, 1986), sempre marcaram a história das relações de gênero. Muitas mulheres se rebelaram contra a tirania absoluta que lhes eram impostas e lutaram por alguns direitos mínimos, como Christine de Pisan, Ann Hutchinson, Olympe de Gouges, Mary Wollstonecraft, Jeanne Deroin e Flora Tristan, dentre tantas outras. Já em “O segundo sexo” (1949), Simone de Beauvoir aponta as raízes culturais das desigualdades de gênero, negando a primazia do masculino e revelando a alteridade pura. Em “A mulher eunuco”, Germaine Greer (1975, p. 16) afirma que o feminino é condicionado socialmente, entendendo estes condicionantes sociais como castradores das mulheres. Esta autora, segundo Verena Stolke (1999, p. 84-85), foi a pioneira no uso do conceito de gênero, que foi introduzido pela psicologia e pela sexologia, quando estas especialidades se ocuparam das causas dos transexuais e intersexos.

Concordando com a idéia de *constructo* social feminino, Joan Scott (1994, p. 13) vai mais além, associando a noção de construção social com a noção de poder,

entendendo o gênero como “[...] um elemento constitutivo das relações sociais, baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e mais, o gênero é uma forma primeira de dar significação às relações de poder”. Fátima Quintas (2005) também reforça esse pensamento em seu livro “A mulher e a família no final do século XX”, em que traça um histórico da família e dos moldes como esta engendrou o feminino, numa clara representação de poder e de alteridade:

Os sexos se bifurcaram: homem x mulher. A ênfase dual imperou, exigindo o surgimento da ideologia da superioridade e da inferioridade. [...] Por entre os caminhos de oposição, edificaram-se as dicotomias que levaram a mulher a degraus de submissão e o homem ao patamar do comando. (QUINTAS, 2005, p. 44).

Restou à mulher a manutenção de tal arquétipo de inferioridade. Porém, com a “crise do sujeito cartesiano”, ocorreu o questionamento das verdades absolutas que serviram como procedimento de controle social, cultural e político, e foi com Jacques Derrida e suas indagações à metafísica ocidental que se passou a discutir tais postulações, num processo denominado de “Desconstrução” (DUARTE, 2002). Estes pensamentos passaram a ser atrelados a uma perspectiva mais atual dos estudos de gênero.

Seguindo esta lógica, Judith Butler “desconstrói” o conceito de gênero, assim como critica o modelo binário, defendendo a distinção sexo/gênero. Deste modo, a partir da célebre frase de Simone de Beauvoir – “Não se nasce mulher, torna-se mulher”, a autora alerta que “não há nada em sua explicação [de Beauvoir] que garanta que o ‘ser’ que se torna mulher seja necessariamente fêmea” (BUTLER, 2003, p. 27).

Assim, os estudos de gênero e a representação feminina passaram por muitas formulações: anteriormente, pregava-se que o sexo era natural (biológico) e o gênero era socialmente construído; posteriormente, conclui-se que a noção de gênero não decorre do sexo, mas sim do desejo, ou seja, tanto o gênero quanto o sexo são socialmente construídos.

Quanto ao consumo e ao luxo, Gilles Lipovetsky (2005) mostra a estreita ligação existente com a história da sociedade de consumo; a origem desta remete à Revolução Industrial, no século XVIII, que pregou o consumo de produtos, de idéias e de modos de vida. A moda é um grande exemplo disso, pois põe os objetos utilizados e ainda em bom estado de uso à parte, por estar “fora de moda” (TECGLÉN, 1979, p. 25-26). Deste modo, configura-se a “economia da transitoriedade”, ou seja, a produção e o consumo de produtos descartáveis, desencadeando o “consumismo”, que seria a compulsão por compras, sem que haja necessariamente a falta das mesmas; assim, Lipovetsky (2007, p. 18) denomina de “sociedade de hiperconsumo” a atual ordem social, que alia consumo com satisfação pessoal.

Sobre o surgimento do luxo, Lipovetsky (2005, p. 13-34) destaca que este é inaugurado com a filosofia grega, encontrando sua apoteose no século XVIII e prolonga-se no século seguinte com as problemáticas sociológicas, sendo que, na sociedade primitiva, os bens de luxo serviam como oferendas, ou seja, a religião foi determinante para o luxo primeiro.

Quanto à associação do consumo de artigos de luxo ao universo feminino, pode-se dizer que teve início na Revolução Francesa (séc. XVIII), uma vez que, desde a Antiguidade, o luxo era associado ao masculino. Segundo Lipovetsky (2005, p. 65-70), desde o início, ainda no século XVIII, já se associava a preocupação feminina com a aparência à luxúria e ao artifício da sedução, ou seja, direcionando para um caráter pejorativo e fútil. Com a ascensão da burguesia (séc. XVIII), o luxo deixa de ser

privilégio exclusivo da nobreza e adquire um estatuto autônomo, tornando-se uma esfera aberta que prevê a mobilidade social. A partir daí, a mulher assume a função de “vitrine”, com o objetivo de exibir o poder e o estatuto social do pai, do marido e até mesmo do amante; mais tarde, o consumo, antes restrito à aparência, passou também ao lar (alimentos, utensílios, eletrodomésticos e artigos de decoração).

Ainda na modernidade, no século XIX, surge a alta-costura; a partir daí, o universo do luxo vê-se associado a um nome ou a uma casa comercial de muito prestígio e, alguns desses nomes, conservam-se até hoje, como “Chanel” e “Dior” (LIPOVETSKY, 2005, p. 35-46). Com os progressos da industrialização e da produção em série, aparece uma nova categorização - o “semiluxo”, com preço acessível e destinado às classes médias. Complementando este pensamento, Néstor García Canclini (1998, p. 36-37) afirma: “em sociedades modernas e democráticas, onde não há superioridade de sangue nem títulos de nobreza, o consumo se torna uma área fundamental para instaurar e comunicar as diferenças”, percebidas no poder de compra e é assim que a sociedade passou a se organizar.

Atualmente, na pós-modernidade, têm lugar os grandes grupos que levam ao público as coleções do *prêt-à-porter* mais atentas às expectativas e aos gostos dos clientes. Como consequência dessa democratização do consumo, em nossas sociedades, o “supérfluo” tornou-se uma aspiração de massa legítima, ou seja, “o fascínio pelo consumo, pelas marcas e pelo ‘cada vez mais’ libertou-se das fronteiras de classe” (LIPOVETSKY, 2005, p. 47-58).

Na atualidade, o consumo baseado em gênero mostra que os homens já se voltam aos cuidados com a aparência, mas o grande mercado consumidor ainda é essencialmente feminino (LIPOVETSKY, 2005, p. 70). O que se percebe nessa abordagem histórico-social do luxo, com sua feminização é que, enquanto hábito predominantemente masculino, era tido como necessário; porém, a partir do momento em que as mulheres passam a assumir esse gosto, logo associaram-no à futilidade e à volúpia.

3. O consumo de luxo em “sex and the city”: uma leitura imagética

O filme “*Sex and the city*” (2008) é narrado pela protagonista da trama, a escritora de moda da revista *Vogue* americana Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), que nos introduz ao relato de sua vida e das suas amigas: Samantha (Kim Cattrall), Miranda (Cynthia Nixon) e Charlotte (Kristin Davis). À medida que essa narração ocorre, exibem-se cenas com imagens de *outdoors*, sapatos e roupas de luxo. Naturalmente, é esse o modo de vida consumista do capitalismo esperado para estas mulheres, e seus comportamentos são “[...] talhados de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a platéia” (GOFFMAN, 1985, p. 9).

A característica consumista das personagens faz lembrar Baudrillard (2003), que cita a fala de um gerente de boutiques de *Frankfurt* para revelar como o consumo é perigoso e se inscreve como essencialmente feminino:

[...] investem todo seu dinheiro em moda - não somente para ficarem chiques [...] mas também na esperança de que os seus investimentos sejam rendosos. [...] Na esperança de encontrar com a ajuda desta nova peça alguém que as convide para almoçar (BAUDRILLARD, 2003, p. 106).

Isso é confirmado na fala inicial de Carrie: “ano após ano, mulheres de 20 e poucos anos vem para Nova Iorque em busca de duas coisas: marcas [grifes] e amor”³. No filme, verifica-se que o consumo é voltado totalmente para as mulheres, reforçando que nos dias atuais esta prática é ainda predominantemente feminina, ou seja, o consumo de artigos de luxo aqui é feito apenas pelas mulheres, que tem grandes preocupações com isso.

Outra observação deste filme é que frequentemente mostram-se cenas em lojas de roupas, como aquela em que Carrie avisa a Samantha sobre seu casamento. Além disso, essa cena mostra uma preocupação de Samantha com a aparência, ao falar sobre os benefícios do *botox*, o que reforça a assertiva: “A beleza tronou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela [...] constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma” (BAURILLARD, 2003, p. 140). Constitui-se, dessa forma, a necessidade de estar em sintonia com a demanda do momento.

Numa conversa com a editora-chefe da revista *Vogue* americana, Enid Frick (Candice Bergen), para a qual trabalha, Carrie é convidada a participar de um ensaio sobre noivas em diferentes idades. Na sessão de fotos, ela experimenta e fotografa com diferentes vestidos de noiva, todos, claro, de grifes renomadas, tais como: “Vera Wang”, “Carolina Herrera”, “Christian Lacroix”, “Lanvin”, “Dior”, “Oscar de La Renta” e “Vivienne Westwood”. Aqui, o filme exhibe claramente sua “homenagem” às marcas, o que incita o consumo por parte dos espectadores; entretanto, também é definidor do seu público, de modo que apenas as pessoas que dominam esta temática fashionista se identificam com aqueles nomes mencionados ao longo do filme.

Em outra cena, Carrie visita seu futuro lar com o noivo, John James Preston - “Mr. Big” (Chris Noth), que mostra o novo *closet* que havia construído. Carrie fica eufórica, pois o espaço é enorme e bonito e o inaugura com um par de sapatos de “Manolo Blahnik”. Aqui, a grife marca presença como marcador distintivo e “troféu” deste grande momento, sendo digno de estar naquele espaço recém-inaugurado.

Na cena do restaurante no México, Charlotte tira uma sobremesa da bolsa e suas amigas logo dizem o nome da marca “Prada”, ao invés de usar o nome do objeto. Outra cena em que essa mesma observação é feita ocorre quando Carrie, ao entrevistar sua futura assistente Louise (Jennifer Hudson), sem nenhuma cerimônia, pergunta como ela poderia ter uma “Louis Vuitton” (bolsa). Louise responde que a bolsa era alugada. Em outra cena, Carrie encontra com Louise em um café e, imediatamente, nota o uso de uma “Chanel” alugada, revelando a necessidade de nomear os objetos pela marca. Outro argumento para essa atitude de Louise em alugar bolsas de marca reside numa tentativa de inserção no mundo pouco acessível do luxo.

Mais adiante, como presente de Natal, Carrie presenteia Louise com uma bolsa “Louis Vuitton”, com a qual tanto sonhara, revelando a importância da posse de uma bolsa de marca. Na despedida de Louise, Carrie diz que ela havia lhe devolvido à vida após sua decepção amorosa e a chama de “Santa Louise”, ela responde unicamente que Carrie havia lhe dado uma “Louis Vuitton”, aqui, mais uma vez, a marca assume uma importância e essencialidade sem limites na vida desta personagem, como uma busca por um enquadramento social diante das elites. Neste sentido, Hannah Arendt (2000), faz uma importante constatação: “[...] a sociedade espera de cada um dos seus membros um certo tipo de comportamento, impondo inúmeras e variadas regras, todas elas tendentes a ‘normalizar’ os seus membros, a fazê-los ‘comportarem-se’ [...]”

³ Texto extraído do filme “*Sex and the city*” (2008).

(ARENDDT, 2000, p. 50). Ou seja, uma normatização gerada pela busca sem limites do ideal pregado socialmente.

Outra cena importante acerca do consumo pode ser vista quando Carrie narra a amiga Samantha e revela a necessidade da amiga de fazer compras nos momentos de estresse. Nesta sequência, fica clara a preferência de Samantha pelas marcas, especialmente, quando a imagem foca o bagageiro de seu carro, repleto de sacolas das grandes grifes. Assim, este é o “estilo de vida” destas mulheres nova-iorquinas, que, segundo Featherstone (1995), é distintivo e destinado a grupos específicos: “A expressão ‘estilo de vida’ está atualmente em moda, [...] designando o estilo de vida distintivo de grupos de *status* específicos, no âmbito da cultura de consumo contemporânea” (FEATHERSTONE, 1995, p. 119). Representando, então, uma nova visão da mulher moderna, cosmopolita e, mais ainda, independente economicamente e emancipada. Já a cena, em que Carrie e *Big* se reconciliam é emblemática, pois ele usa um sapato “*Manolo Blahnik*” (deixado por ela no *closet* do apartamento), como aliança em seu pedido de casamento. E Carrie termina a narração dizendo:

Talvez, algumas marcas fiquem melhores dentro do armário. Talvez, quando rotulamos as pessoas (noiva, noivo, marido, esposa, solteiro, casado), nos esquecemos de olhar através do rótulo. [...] E ali, na mesma cidade, onde se conheceram jovens, quatro mulheres nova-iorquinas, entraram para a próxima fase de suas vidas. Vestidas da cabeça aos pés com amor. E essa é uma grife que nunca sai de moda.⁴

Esta última constatação nos permite inferir o entrelaçamento constante destas personagens com a moda e o consumo. É o que reforça Featherstone (1995), ao afirmar: “[...] é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamentos e experiências; que têm espírito de aventura [...], conscientes de que têm somente uma vida para viver” (FEATHERSTONE, 1995, p. 123) e é assim que estas mulheres podem ser interpretadas.

Baseada na premissa de que os artigos de “marca” se utilizam de todos os meios estéticos para dar-lhe importância, envolvendo-o numa “auréola de reconhecimento”, vendendo-se pela embalagem e por sua representação de *status* social (HAUG, 1997, p. 38), pode-se dizer que as personagens do filme buscam este *status* que a grife de luxo lhes confere de bem-estar, aceitação social e inserção neste mundo pouco acessível. Deste modo, “*Sex and the city*” pode ser visto como uma legítima forma de representação da sociedade de consumo atual, focada na busca de realização pessoal e profissional, em que a novidade tecnológica e o luxo não estão dissociados.

4. Considerações finais

A partir das idéias aqui discutidas, fica claro como a associação do consumo e do luxo ao feminino foi atrelado a uma perspectiva biológica e com sentido pejorativo, de que as mulheres se interessavam por tal prática por sua futilidade natural e como estratégia de sedução.

Com a ascensão da burguesia, no séc. XVIII, esse consumo começa a ser visto com bons olhos; porém, transformando a mulher em objeto de apreciação, com a função de “vitrine”, para que ostentasse a riqueza de pais e maridos.

Atualmente, pode-se pensar no consumo de artigos de luxo como gosto pessoal, mas também não deixa de estar vinculado a uma questão social – ao *status* -, da

⁴ Op. Cit., ver nota 3.

mesma forma que, como um gesto de “atrair” olhares masculinos, como se vislumbrou na análise de “*Sex and the city*”.

Portanto, o filme é um retrato da sociedade atual e de como as mulheres estão posicionadas, seja no consumo, como foi analisado aqui, seja com os relacionamentos amorosos, percebido na forma como as questões ganham uma dimensão maior, em que homens e mulheres já não sabem como lidar com todos os avanços da contemporaneidade.

5. Referências

- BADINTER, Elisabeth. **Um é o outro**. Trad. Carlota Gomes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. de Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e Análise de imagens. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Barros. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUARTE, Eduardo de Assis. Feminismo e desconstrução: anotações para um possível percurso. In: DUARTE, Constância Lima; ASSIS, Eduardo de; BEZERRA, Kátia da Costa (org.). **Gênero e representação: teoria, história e crítica**. Belo Horizonte, MG: Pós-graduação em Letras: Estudos Literários, UFMG, 2002.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis-RJ: Vozes, 1985.
- GREER, Germaine. **A mulher eunuco**. São Paulo: Círculo do Livro, 1975.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Trad. de Erlon José Paschoal e Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. Luxo eterno, luxo emocional (PARTE I). In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Trad. de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- QUINTAS, Fátima. **A mulher e a família no final do século XX**. Recife: Editora Massangana, 2005.
- SCOTT, Joan W. *Preface a gender and politics of history*. In: **Cadernos Pagu**, n. 3, Campinas, 1994.
- SEX AND THE CITY (O FILME)**. Direção: Michael Patrick King. Produção: HBO Films, Darren Star Productions e New Line Cinema. Baseado no livro homônimo de Candace Bushnell. Roteiro: Michael Patrick King. [s. l.]: Playarte Pictures Entretenimento Ltda, 2008. 1 DVD: color.
- STOLKE, Verena. La mujer es puro cuento: la cultura del género. In: **Revista Estudos Feministas**. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Centro de Comunicação e Expressão. v. 7, n. 1-2. Florianópolis: UFSC, 1999.
- TECGLÉN, Eduardo Haro. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.
- VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Trad. Marina Appenzeller. 3. ed. Campinas-SP: Papyrus, 2005.