

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

Lara Silva Ferraz

Moda, consumo e mídia:

As transformações do consumo de luxo através das narrativas de “Sex and the City”

Juiz de Fora

2026

Lara Silva Ferraz

Moda, consumo e mídia:

As transformações do consumo de luxo através das narrativas de “Sex and the City”

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientador: Prof. Henrique Grimaldi Figueredo

Juiz de Fora

2026

Ferraz, Lara Silva.

Moda, consumo e mídia : as transformações do consumo de luxo através das narrativas de "Sex and the City" / Lara Silva Ferraz. -- 2026.

52 p. : il.

Orientador: Henrique Grimaldi Figueredo

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2026.

1. Consumo. 2. Moda. 3. Mídia. 4. Sex and the City. I. Figueredo, Henrique Grimaldi, orient. II. Título.

Lara Silva Ferraz

Moda, consumo e mídia:

As transformações do consumo de luxo através das narrativas de “Sex and the City”

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado em 20 de janeiro de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Henrique Grimaldi Figueredo – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dra. Débora Pinguello Morgado
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dra. Juliana Closes Miraldi
Universidade Estadual de Campinas

Dedico este trabalho à minha família e aos meus amigos,
meu eterno porto seguro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, Ângela e Isnard, e à minha irmã, Carolina, que sempre foram os pilares fundamentais de toda a minha formação pessoal e acadêmica. O suporte incondicional e o amor que me dedicaram desde o início dessa jornada foram essenciais para a realização desse curso e para a conclusão de mais um ciclo.

Aos meus amigos, minha mais sincera gratidão por estarem presentes em todos os momentos, compartilhando conquistas e aprendizados. Crescer e amadurecer ao lado de vocês tornou o processo acadêmico muito mais leve e significativo. Fortaleci laços que levarei comigo para além da vida acadêmica.

Agradeço ao corpo docente da Moda UFJF pela generosidade em compartilhar conhecimentos que vão além dos livros e que levarei para toda a vida. Agradeço por cada estímulo e reflexão que contribuiu para a construção do meu pensamento crítico e me permitiu olhar além das vitrines.

De modo especial, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Henrique Grimaldi Figueredo, pela dedicação, paciência e carinho com que conduziu cada etapa desse processo. Sua orientação foi fundamental para que esse trabalho chegasse ao resultado final. Agradeço também as integrantes da banca examinadora, Profa. Dra. Débora Pinguello Morgado e Dra. Juliana Closes Miraldi, por aceitarem o convite e pela disponibilidade em contribuir para a finalização deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram para que eu chegasse até aqui. Cada apoio, incentivo e aprendizado fez parte dessa trajetória e foi essencial para a conclusão desta etapa tão significativa.

“As roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos de escolher em virtude do fato de sermos consumidores.” (Lars Svendsen, 2004, p. 12).

RESUMO

O objetivo central desta pesquisa é compreender como a série “Sex and the City” (1998-2004) se consolidou como um fenômeno cultural e o seu papel como meio de comunicação dentro do sistema de consumo de moda de luxo na contemporaneidade. Para isso, analisamos a série original e, como complemento, seu spin-off “And Just Like That...” (2021-2025). A pesquisa demonstra como a série ilustra a reconfiguração do consumo de luxo. Ele transita de um papel de distinção e ostentação do século XIX para um estilo de vida idealizado e democratizado na era da hipermodernidade, impulsionado pela mídia que estetiza o consumo e o torna aspiracional para um público mais amplo. Metodologicamente, o trabalho combinou revisão bibliográfica de autores como Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (2004), Thorstein Veblen (1988), e Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015). Complementarmente, empregamos a etnografia visual, focada na análise crítica de cenas de ambas as séries, e a análise de discurso para aprofundar nossa investigação.

Palavras-chave: Consumo. Moda. Mídia. Sex and the City.

ABSTRACT

The objective of this research is to understand how the series “Sex and the City (1998-2004) established itself as a cultural phenomenon and its role as means of communication within the luxury fashion consumption system in contemporary society. To achieve this, we analyzed the original series and, as a complement, its spin-off “And Just Like That...” (2021-2025). The research demonstrates how the series illustrates the reconfiguration of luxury consumption, transitioning from a role of 19th-century distinction and ostentation to an idealized and democratized lifestyle in the era of hypermodernity, driven by media that estheticizes consumption and makes it aspirational for a broader audience. Methodologically, the study combined a literature review of authors such as Pierre Bourdieu and Yvette Delsaut (2004), Thorstein Veblen (1988), and Gilles Lipovetsky and Jean Serroy (2015). Additionally, we employed visual ethnography, focused on the critical analysis of scenes from both series, and discourse analysis to deepen our investigation.

Keywords: Consumption. Fashion. Media. Sex and the City.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Miranda Hobbes usando jaqueta puffer e macacão jeans.....	28
Figura 2 – Miranda usando conjunto de blazer e saia.....	29
Figura 3 – Samantha Jones em Sex and the City.....	30
Figura 4 – Charlotte York usando uma jaqueta rosa.....	31
Figura 5 – A saia de tule, um dos looks mais icônicos de Carrie.....	33
Figura 6 – Propaganda da coluna de Carrie estampada no ônibus.....	33
Figura 7 – Carrie Bradshaw e o assalto da bolsa Fendi.....	35
Figura 8 – “Hello lover”, Carrie Bradshaw e os sapatos Manolo Blahnik.....	36
Figura 9 – Carrie Bradshaw e o vestido com estampas de jornal, Christian Dior por John Galliano.....	40
Figura 10 – O vestido foi utilizado novamente no segundo filme.....	41
Figura 11 – Carrie Bradshaw em seu icônico vestido de casamento por Vivienne Westwood.....	42
Figura 12 – Carrie indo ao MET Gala.....	43
Figura 13 – Vestido Versace Mille Feuille de Carrie Bradshaw.....	44
Figura 14 – Carrie com o mesmo vestido, enquanto come pipoca.....	44
Figura 15 – Carrie Bradshaw com a baguette em And Just Like That.....	47
Figura 16 – Fendi lança a coleção cápsula em colaboração com “Emily em Paris”.....	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	CONSUMO E CULTURA, TRANSFORMAÇÕES AO LONGO DOS SÉCULOS.....	15
2.1	O CONSUMO COMO ELEMENTO DISTINTIVO NO SÉCULO XIX.....	15
2.2	VALOR SIMBÓLICO E A PRODUÇÃO DA CRENÇA NAS MARCAS DE LUXO.....	19
2.3	O CONSUMO COMO ESTILO DE VIDA NA CONTEMPORANEIDADE.....	22
3	A CONSTRUÇÃO DE UM IDEAL DE VIDA EM “SEX AND THE CITY”.....	26
3.1	TRADUÇÕES VISUAIS DA IDENTIDADE NO FIGURINO.....	26
3.2	CARRIE BRADSHAW COMO ÍCONE DO CONSUMO E VEÍCULO DE DESEJO.....	31
4	“AND JUST LIKE THAT...” E A MODA COMO ESPELHO DA NOSTALGIA.....	37
4.1	O ARQUIVO DE CARRIE E O RESGATE DO SEU LEGADO VISUAL.....	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

Em 1998, a série televisiva norte-americana *Sex and the City* era lançada pelo HBO, em um momento de mudanças significativas nas formas de consumo de moda no mundo. Criada por Darren Star e baseada no livro de Candace Bushnell de mesmo nome, a produção é situada em Nova York e segue a vida de Carrie Bradshaw, Samantha Jones, Charlotte York e Miranda Hobbes. O programa obteve um impacto cultural significativo, não apenas por conta da abordagem inovadora da sua narrativa, mas também por sua maneira única de integrar a moda e o consumo de luxo como elementos centrais da trama. As protagonistas se destacaram pelos ideais de feminilidade, independência financeira e liberdade, frequentemente através de um estilo de vida glamoroso e em constante contato com marcas de alto padrão¹. Essa representação do consumo luxuoso, muitas vezes idealista, ressoava com as dinâmicas de consumo da virada do milênio, colocando a série como um espelho e um catalisador de novos desejos.

A moda de luxo está intimamente ligada à cultura de mídia, daí a importância de discutir sobre a influência da mídia nas transformações do consumo de moda de luxo contemporâneo, principalmente no período que abrange as décadas de 1990 e 2000. Dentro desse panorama, a série *Sex and the City* entra como um objeto de estudo privilegiado para esta pesquisa, uma continuação das transformações do consumo de moda, partindo do seu aspecto inicialmente distintivo no final do século XIX, associado à ostentação e à distinção social, refletindo sobre o valor simbólico dos bens e marcas de luxo, chega ao dispêndio como estilo de vida na contemporaneidade. Essa transição foi impulsionada pela crescente influência da mídia, em particular a televisão, que democratizou o acesso aos diferentes estilos de vida, antes restritos, alterando a percepção e desejo em relação ao luxo.

No entanto, para entender como se constitui esse panorama na atualidade, é preciso fazer uma breve retrospectiva em relação às transformações nesse campo desde ao menos o advento da modernidade. Na segunda metade do século XIX, avanços na produção têxtil permitem com que as classes sociais adotem estilos semelhantes, levando à alguns historiadores e sociólogos concluírem que as roupas foram democratizadas durante esse período (Crane, 2006). A partir disso, a elite utiliza do consumo excessivo para obter uma nova forma de distinção de classes, o que irá ilustrar a importância do vestuário como meio visível para demonstração de status. Para o embasamento histórico e teórico do consumo a

¹ Embora trazendo um formato inovador para a época, *Sex and the City* despertou críticas profundas de grupos feministas. Para entender a relação da produção com o pós-feminismo, veja Messa (2006).

partir do século XIX, será utilizado o livro *A moda e seu papel social* de Diana Crane (2006). Além disso, as teorias sociológicas de Thorstein Veblen (1988) em *A Teoria das Classes Ociosas* serão abordadas para refletir sobre a forma que o consumo é utilizado nesse período como uma ferramenta de estratificação social, por conta do seu contexto histórico. Para aprofundar nesses conceitos principais, serão utilizados também como base teórica os livros *A sociologia da moda* de Frédéric Godart (2010) e *Moda: uma filosofia* de Lars Svendsen (2004). A teoria do “gotejamento”, do sociólogo Gabriel Tarde, será também imprescindível para compreender o sistema de consumo de moda, e destaca como a busca por novidades e diferenciação social impulsionou a demanda por novos produtos.

A abordagem de Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (2004) em *O costureiro e sua grife* também será importante para entender como se formam esses valores simbólicos atribuídos aos itens de luxo, e mais importante, aos seus criadores, o que é ideal para compreender as estruturas de distinção que a moda de luxo historicamente reforçava. Para o sociólogo, o valor de um artigo de luxo não é inerente a ele, mas resulta da “produção de crença”, criação de uma convicção coletiva sobre o valor de um produto. Nesse processo, a mídia desempenha um papel central, atuando na produção da necessidade e desejo por esses produtos, e mantendo essa crença no valor dos bens de luxo.

A série *Sex and the City* vai ilustrar a reconfiguração dessas estruturas de distinção na era da hipermodernidade, conceito aprofundado por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) em *A estetização do mundo*. O fenômeno da série demonstra como a mídia vai atuar como um agente na produção de capital simbólico, transformando o luxo em um fenômeno de espetáculo e de consumo hedonista, na qual culmina a ideia de que o consumo de luxo se torna um estilo de vida idealizado para as massas. As marcas de luxo e seus produtos deixam de ser apenas sinais de uma posição social para se tornarem um ideal de vida acessível e individualizado, por conta da democratização em seu alcance de desejo, evidenciando a “estetização do mundo” e do próprio consumo. Em vez de ser restrito à elite, o luxo agora se torna almejado por um público mais vasto.

A partir da análise das transformações do consumo e como ocorreu, iremos aprofundar na série, o objeto de estudo. O objetivo é compreender como *Sex and the City* se consolidou como um fenômeno cultural e qual foi seu papel como mídia televisiva dentro do sistema de consumo de moda. Para tanto, serão selecionados para análise episódios que abordam o consumo de forma literal, bem como aqueles que o representam visualmente, reforçando os pontos teóricos. A partir disso, a análise se concentrará nas quatro personagens principais,

entendendo suas relações, estilos de vida e a influência da moda e do consumo nesses aspectos. Será crucial destacar a construção de um estilo de vida glamuroso das protagonistas, que se revela fundamental tanto dentro do contexto histórico e desenvolvimento do enredo, quanto para a identidade visual da série e a projeção do desejo no espectador.

A personagem Carrie Bradshaw será um dos focos principais, dada sua importância como protagonista central da trama e sua contribuição para a trajetória da atriz que a interpreta, Sarah Jéssica Parker. Os momentos mais marcantes da série são frequentemente centrados em torno dela, e em muitos desses episódios envolve também algum elemento de vestuário que se tornou icônico, como os sapatos Manolo Blahnik, a bolsa baguette da Fendi e o vestido com estampa de jornal desenhado por John Galliano para a Dior. Esses elementos não apenas definem a cena, mas também se tornam símbolos visuais essenciais para a narrativa e identidade da série. Embora o consumo de marcas de luxo seja um componente significativo em todas as personagens, é em Carrie que essa relação se manifesta com maior intensidade e frequência, seja por citações ou pela ostentação de roupas chamativas vinculadas a esse universo. Ademais, será importante destacar como a representação da personagem desempenhou um papel catalisador na formação do imaginário associado a Vogue, estabelecendo um elo entre a mídia e a cultura da moda.

O sucesso da trama rendeu mais dois filmes com as suas personagens principais, "*Sex and the City: O Filme*" (2008), lançado seis anos após o término da série, e "*Sex and the City 2*" (2010). No entanto, outra produção que iremos também destacar na pesquisa, em termos comparados, será a série spin-off "*And Just Like That...*" (2021). Desenvolvido por Michael Patrick King, produtor original de *Sex and the City*, e também lançado pela HBO, o spin-off marca o retorno do universo de Carrie Bradshaw mais de vinte anos após a estreia da trama original e onze anos depois do segundo filme. A série traz de volta apenas três das quatro protagonistas originais, mas complementadas por um elenco de personagens adicionais. Agora, o enfoque do enredo é nas mudanças e desafios da meia-idade. Essa nova versão do projeto não apenas demonstra a longevidade notável da franquia, mas também reflete as mudanças na percepção da moda de luxo e o papel evoluído da mídia nesse processo nos dias atuais.

Com a série original e o spin-off disponíveis em serviços de streaming, reacende novamente o interesse por essa trama. O objetivo em incluir esse novo projeto nesta pesquisa é ilustrar a influência da trama e seu impacto dentro da indústria cultural e da moda. O spin-off permite explorar como o seu impacto inicial se manifesta décadas depois,

principalmente a partir da reutilização estratégica de figurinos da série original. Esse recurso não é apenas um apelo à nostalgia dos fãs, aspecto muito comum na indústria do audiovisual atualmente, mas também uma forma de criar familiaridade e continuidade. Um detalhe excepcional para a análise é a mudança de figurinistas, na qual Molly Rogers e Danny Santiago tiveram que continuar o trabalho de Patricia Field e tentaram manter a mesma essência da trama inicial. Além disso, é uma plataforma rica para analisar como essas narrativas são construídas, adaptando a novas realidades sociais e culturais, e como o conceito do consumo aspiracional evoluiu em um mundo hiperconectado.

Metodologicamente trabalharemos combinando uma revisão bibliográfica de textos sobre cultura e consumo com a etnografia visual (sobretudo centrada na captação e análise crítica de cenas das duas séries) e a análise de discurso, de maneira a decoupar dessas imagens a relação com o consumo e com o luxo, além dos elementos que garantiram sua aderência ao imaginário visual do novo milênio. Em termos práticos, nossa amostragem será constituída pelas seis temporadas originais de *Sex and the City* (1998-2004) e as três temporadas mais recentes de *And Just Like That...* (2021-2025), das quais selecionaremos passagens que nos ajudem a ilustrar o nosso argumento.

Nesse sentido, estruturalmente esse trabalho será constituído por um capítulo no qual estudaremos com profundidade as teorias do consumo e como tais proposições ajudam a explicar o seu atual estado. Nesse capítulo, além das bibliografias já citadas, serão também agenciados outros autores que auxiliem nesse debate, particularmente aqueles que irão tratar das transformações do consumo após os anos 1980 (Bueno, 2008; Burke, 2008; Figueredo, 2025). Tal proposição se faz necessária para depois avançarmos com os estudos de caso, nos capítulos 3 e 4, dedicados a tecer considerações conceituais sobre a moda, a mídia e a espetacularização do consumo a partir, respectivamente, da série original e de seu spin-off.

2 CONSUMO E CULTURA, TRANSFORMAÇÕES AO LONGO DOS SÉCULOS

2.1 O CONSUMO COMO ELEMENTO DISTINTIVO NO SÉCULO XIX

Para traçar as transformações que ocorrem no consumo de moda na contemporaneidade e como os regimes de mídia influenciam nesse processo, é preciso primeiro compreender as formas de padrões de consumo que vieram anteriormente e como elas surgiram. A partir do século XIX, especialmente na segunda metade, houve avanços tecnológicos significativos devido à Revolução Industrial, e esse cenário prosperou na indústria da moda, com avanços na produção têxtil, permitindo o advento da produção em massa e barateamento de custos. Já no final do século, as roupas – itens valiosos e acessados sobretudo pela elite, que poderiam pagar por tecidos caros e peças sob medida – se tornaram um dos primeiros bens de consumo de amplo acesso.

Nas sociedades pré-industriais, a maneira de se vestir refletia de forma bastante precisa a posição social do indivíduo. A fabricação de uma vestimenta demandava um investimento elevado, por conta da complexidade das etapas que envolviam da produção do fio até a montagem final da peça. Segundo Diana Crane (2006, p. 25.), “o vestuário revelava não apenas a classe social e o gênero, mas também frequentemente a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional”. Conforme as sociedades ocidentais se industrializaram, a divisão social na utilização do vestuário se transformou. As roupas tornaram-se mais baratas, de forma gradual e, portanto, mais acessíveis às camadas baixas da população. Como todas as classes sociais adotaram vestuários semelhantes, alguns historiadores concluem que as roupas foram democratizadas durante esse período (Crane, 2006).

O economista e sociólogo Thorstein Veblen aborda essa estratificação social, visando o consumo, em sua teoria do “consumo conspícuo” no livro *A Teoria das Classes Ociosas* que foi escrito durante a Segunda Revolução Industrial, onde surge uma nova classe social de “novos ricos” como resultado do acúmulo de riqueza de capital, a qual Veblen chama de “classe ociosa”. Sua teoria gira em torno do conceito de que essa classe ociosa utilizará do consumo excessivo para obter prestígio e construir sua distinção. Esse uso improdutivo do tempo para exibição de status social seria o “ócio conspícuo” e, para Veblen, é o principal indicador da classe ociosa.

A partir disso, o estudo de Veblen se volta para a diferenciação entre a “classe ociosa” e a “classe trabalhadora”, e as suas relações com os objetos e o tempo. Enquanto as classes

trabalhadoras utilizam do seu tempo de forma produtiva, a classe ociosa usa de maneira improdutiva, não produz riquezas e não se sujeita ao trabalho (Godart, 2010). Segundo Thorstein Veblen (1988, p. 35-36), “o consumo improdutivo de bens é honorífico, principalmente porque, secundariamente, é uma marca de proeza e um requisito da dignidade humana; torna-se substancialmente honorífico em si mesmo, especialmente no caso das coisas mais desejáveis”. O consumo de bens de luxo ou de alta qualidade, então, será o pilar na instituição da classe ociosa, servindo como uma demonstração de riqueza, para se obter respeitabilidade social e se destacar dentro dessa hierarquia. A necessidade de ostentação pela associação ao preço elevado ou valor simbólico era, portanto, um marcador de pertencimento a essa elite. Logo, não conseguir consumir bens ou serviços na quantidade e qualidade esperadas pode ser uma marca de inferioridade ou ausência de mérito (Veblen, 1988). O consumo deixa de ser apenas uma necessidade, mas uma ferramenta de validação social.

Outro ponto fundamental dessa teoria é a forma como, no contexto da cultura pecuniária, um elemento desse padrão de vida inicialmente considerado supérfluo, ou seja, não essencial ao bem-estar físico, pode se tornar tão indispensável como qualquer outra despesa rotineira. Essa transformação não é motivada pelo consumo do bem para a utilidade material, mas sim pela ideia de que o prestígio social é determinado pela riqueza ou a capacidade de acumulá-la, que impulsiona a aquisição e acumulação de bens como forma de honra e sucesso nessa competição por distinção social. Nomeados por Veblen como “desperdício honorífico”, a necessidade desses gastos aumenta à medida que se englobam no padrão de consumo “decente”. Quando integrados ao estilo de vida do indivíduo, tornam-se tão difíceis de serem abandonados quanto às necessidades que proporcionam conforto físico. Em uma sociedade onde a força pecuniária é a base da reputação, a riqueza se torna, por si só, um sinal de mérito (Veblen, 1988).

No entanto, Veblen apresenta que essa restrição tende a diminuir quando a sociedade atinge o estágio de sistema industrial baseado no trabalho assalariado ou na pequena economia doméstica. Nesse momento, o trabalho assalariado e a acumulação de capital se tornam as principais fontes de riqueza, e o acesso a bens e serviços se torna mais difundido, ainda que de forma desigual. Apesar de terem se tornado mais sutis ao longo do período, as distinções entre as classes continuaram existindo. O vestuário seria então proficiente para “confundir” essa distinção social e aparentar obter mais recursos econômicos e sociais do que na verdade tinha (Crane, 2006). Então, o consumo de determinados bens pode comunicar a classe do indivíduo, ou mostrar seu desejo de obter algum status.

Segundo Diana Crane (2006, p. 158) “um indício de que o vestuário constituía um meio de aumentar o status social era que a porcentagem de renda destinada às roupas era mais alta entre os trabalhadores de renda maior”. Ou seja, é um sinal da sua importância na época como um meio visível de expressar status, pois a tendência da renda disponível era ser utilizada para a compra de roupas. Levando isso em conta, é possível voltar para Veblen, que considera o vestuário como o exemplo mais adequado de consumo conspícuo, por se sobressair e ter certa notoriedade social. O sociólogo argumenta que a maior parte do consumo de vestuário se destina à manutenção de uma aparência e à ostentação, citada anteriormente. A falta de conformidade com o padrão estabelecido é mais visível no âmbito da moda, tornando o vestuário uma “necessidade espiritual”.

A Alta-Costura é fundada em meados do século XIX, nesse período de grande transformação social e econômica, com a industrialização e a ascensão da burguesia. Dentro desse contexto, ela surge por conta da demanda da burguesia para que pudesse se diferenciar das classes sociais mais baixas, a partir de trajes produzidos por grandes costureiros. A busca por novos produtos e novidades não surge do prazer puro, mas pelo impulso da competição por status. A efemeridade e a inovação sistemática existem para manter a diferenciação social, e os objetos servem como sinais de ascensão e ambição social (Lipovetsky, 2009). Em uma época em que as hierarquias de nascimento foram desfeitas, o consumo de certos bens se tornou uma nova forma de reafirmar as diferenças sociais.

A disputa por status leva as camadas sociais mais baixas a quererem o que a classe mais alta possui, o que impulsiona ao interminável consumo destinado a impressionar. De acordo com Frédéric Godart (2010, p. 27), “a mudança frequente de roupas que não estão gastas, que é a essência da moda, procede desse consumo ostentatório que visa desperdiçar recursos sem qualquer razão, a não ser pela diferenciação social”. A partir disso, podemos discutir o consumo de moda como fator de distinção social, abordando a teoria de Georg Simmel, partindo das sociedades do século XIX onde as culturas de classes eram distintas. Como já dito anteriormente, no século XIX, há uma crescente na produção e no consumo de massa, que aos poucos vai assumindo um papel de consumo de símbolos, ou seja, cria-se uma identificação com o que aquele item representa. Essa produção em massa irá permitir que “a massa” se destaque socialmente, criando esse desejo por itens de consumo com alto valor agregado, que é ao mesmo tempo causa e consequência da desigualdade social (Svendsen, 2004). Com essa “democratização” do vestuário, há uma necessidade das classes populares imitarem a elite, com o objetivo de obter o mesmo prestígio que elas se igualando às suas

características, abrindo um processo em que os estilos são adotados por grupos de classes sucessivamente menos abastadas.

No entanto, assim que são copiadas, as classes mais abastadas buscam outros meios de se diferenciar, pois a nova moda já havia perdido a sua atração no processo de popularização, e assim por diante. (Godart, 2010). Logo, a constante busca por novidades e diferenciação impulsiona a demanda por novos produtos. O resultado de um efeito de “gotejamento”, teoria apresentada pelo sociólogo Gabriel Tarde, em que a mudança ocorre em um nível mais alto e depois se espalha para as camadas inferiores, o que as leva a estarem sempre um passo atrás (Svendsen, 2004). À medida que as classes sociais tentam se destacar de alguma forma na hierarquia social, o consumo se torna um meio de expressão de identidade e status. A moda de certa forma, segundo Simmel, tanto expressa quanto mantém as distinções de classe, já que o maior acesso a recursos permite que as classes mais abastadas se adaptem com mais facilidade às mudanças no vestuário. Segundo Diana Crane, determinados itens do vestuário exigiam que o indivíduo conhecesse bem as regras de etiqueta da classe média, validando o pertencimento daqueles que as dominavam e excluindo os que não.

A teoria de Bourdieu vai seguir essa mesma linha do modelo de difusão, a classe alta como a força propulsora no desenvolvimento da moda, enquanto as classes mais baixas copiam passivamente, adotando sua moda para que consigam se identificar com a classe alta. Porém, vai enfatizar que a força por trás do consumo não é a imitação, mas sim a partir de estratégias de diferenciação criadas e utilizadas pelas classes dominantes em relação às dominadas. O sociólogo aborda que a posição social e cultural das classes dominantes as isenta da necessidade econômica ou urgência material, restrições que constroem outras classes sociais. Nesse sentido, o senso estético entra como elemento distintivo e o gosto “requintado” tem como princípio a aversão, pois para justificá-lo é por meio da rejeição de um outro gosto. Ou seja, a determinação do que é bom é conseguida através do que é “mau” (Bourdieu, 2007).

Consequentemente, a posse e a apropriação de bens culturais estão intrinsecamente ligadas à posição social. Dessa forma, a aquisição de um item estético faz com que esse seja transformado em uma forma de exclusão para aqueles que não são considerados dignos de possuí-lo, por não possuir os meios necessários para adquiri-lo. Essas condições transcendem o capital econômico, englobando o capital cultural incorporado, apresentado por Bourdieu como “habitus”, que é como um programa interno que se forma ao longo da vida, influenciado pelas experiências e pelo ambiente social do indivíduo. Essa estrutura opera em

um nível subconsciente, além da consciência e do discurso. A maneira de adquirir a cultura revela as condições sociais em que esse capital cultural foi obtido, se tornando um grande indicador de classe e ferramenta de distinção social. Logo, a tentativa de apropriação por grupos que não possuem o *habitus* legítimo é vista como "pretensão", uma postura cujo a correção excessiva denuncia que ela imita e, com isso, acaba por vulgarizar o objeto para as classes dominantes (Bourdieu, 2007).

2.2 VALOR SIMBÓLICO E A PRODUÇÃO DA CRENÇA NAS MARCAS DE LUXO

A legitimidade do poder simbólico se apresenta nesta denegação do econômico, porém seus ganhos são obtidos justamente pelo desinteresse financeiro direto, tornando-o legítimo (Bourdieu, 2006). A capacidade de distinção dos objetos diminui à medida que um número cada vez maior de pessoas os adquirem. Todo capital é sempre relativo, no sentido de que o valor de qualquer coisa depende do que os outros já possuem. Para que algo seja considerado de alto valor, é importante que poucos o possuam. A escassez por si só pode conferir valor a um item. É por isso que é importante fazer distinções. Poderíamos dizer que o objetivo da distinção é criar uma escassez, de modo que outros sejam excluídos, pois somente ao excluir é possível apropriar-se de valores simbólicos e manter a exclusividade (Bourdieu, 2007). Logo, a ascensão da democratização do luxo na modernidade é vista como um risco de “vulgarização”, diluindo sua essência e perdendo aquilo que o torna distinto.

No campo da alta-costura, o valor simbólico está sempre ligado ao nome do criador e à sua marca, o costureiro e a sua grife, pois adquirem um status quase sagrado, um prestígio que é construído ao longo do tempo. Logo, as marcas de luxo não vendem apenas seus produtos, mas sim a influência, o capital simbólico, a raridade. Isso se dá pelo conjunto de ideais, valores e história associados à marca. O valor da marca não está no produto em si, mas na sua habilidade de usar o potencial simbólico do campo da moda. Essa valorização se mantém, porque não é questionado o fato de que esse valor é construído socialmente. Entende-se que “o controle da utilização do capital específico cabe aos próprios mecanismos que asseguram sua produção e reprodução” (Bourdieu, 2006, p.126), ou seja, a capacidade de uma grife de alta costura de manter seu prestígio, seu valor distintivo é gerenciado pelo próprio campo da moda.

O sociólogo argumenta que os campos de produção de bens culturais são “universos de crença”, que apenas funcionam se produzirem produtos e a necessidade desses produtos,

através de práticas que negam as práticas econômicas habituais. Essa “produção da crença” é descrita como um imenso empreendimento de alquimia social, ou seja, a capacidade de transformar algo que, por si só, não tem um valor objetivo em algo desejado, valioso, que é mantido pela adesão inconsciente à construção. A partir disso, Bourdieu destaca que o valor desses itens é forjado através de discursos, práticas, interações por agentes de dentro de um campo específico, que, na vigente pesquisa, seria o campo da moda. Esses agentes, instituições de produção e difusão de bens culturais são instâncias de consagração cultural, segundo Bourdieu, e atuam para legitimar e consagrar os produtos.

Para compreender o valor das marcas de luxo, é importante ir além da materialidade dos produtos. A partir disso entende-se que “é preciso acrescentar aí a capacidade da marca para comunicar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 139). Isso significa que o prestígio de uma marca de luxo não se constrói apenas pela raridade dos seus produtos. Ela comercializa narrativas, que culminam na criação de experiências e sentimentos únicos para seus consumidores. Essa habilidade de desenvolver em seus produtos uma aura de excelência está ligada à sua função como instrumento de distinção social. O consumo de luxo, portanto, transcende a mera aquisição de bens caros e se torna um meio de reforçar sua posição na hierarquia social. Trata-se de possuir não apenas um objeto de alto valor monetário, mas algo que simboliza um *habitus* específico, ou seja, um estilo de vida que está atrelado a uma fração da classe dominante, legitimando e perpetuando as fronteiras sociais.

Bourdieu e Delsaut (2006) aprofundam essa análise detalhando como a burguesia se diferencia internamente através de suas escolhas específicas no consumo de luxo. As casas tradicionais, que ocupam posições dominantes, representam um luxo mais austero e discreto, ressoando com o capitalista “velha cepa” e com as frações da alta burguesia mais estabelecidas. Elas se manifestam em uma elegância sóbria e classe, privilegiando a discrição e recusando estratégias ostensivas de distinção. Em contrapartida, as marcas de vanguarda atraem as novas frações da burguesia, explorando mais a fantasia, a liberdade e a novidade, logo, seu estilo de vida reflete um modernismo que marca uma ruptura com os códigos tradicionais. Suas estratégias são de subversão, se posicionando como mais acessível às massas. As escolhas estéticas no mundo do luxo espelham as distinções sociais e geracionais.

As teorias abordadas nos ajudam a entender como nesse, e em outros casos, a mídia desempenha um papel central na construção do valor simbólico das marcas de luxo. Ela é uma ferramenta primordial para moldar o imaginário e instigar o desejo e a percepção de

necessidade por esses produtos (Baudrillard, 1991). Com a crescente acessibilidade da mídia pelas massas, ocorrerá uma democratização do luxo², onde essas marcas irão alcançar um público mais amplo, o que intensifica essa produção de desejo pelo luxo. Isso gera um desafio para essas marcas, de tentar manter sua identidade e distinção, ao mesmo tempo em que buscam expandir seu público. O receio de uma “vulgarização”, perda da exclusividade e do status de raridade, e sua popularização pode, em tese, diluir esse valor.

A democratização dos bens e do próprio conceito de luxo transforma a dinâmica e o ritmo do mercado. Uma nova fase onde a construção da imagem do produto vale mais do que o próprio produto. Isso exige que o luxo seja planejado, categorizado, produzido e veiculado pela mídia. A narrativa em torno da marca e do produto passa a ser tão ou mais importante quanto a qualidade do item, tornando a percepção pública um pilar para o sucesso no mercado de luxo contemporâneo. À medida que o desejo por grandes marcas cresce, a indústria das cópias também se expande, reproduzindo seus produtos. Logo, o objetivo da indústria do luxo torna-se criar itens de excelente qualidade, que sejam acessíveis a uma classe média alta, mas ainda assim raros o suficiente para manter sua aura de exclusividade e justificar os altos preços (Castilho, 2008).

A cultura da mídia é uma cultura da imagem e, segundo Douglas Kellner (2001), a mídia desempenha um papel central e cada vez mais onipresente na vida cotidiana, moldando o pensamento por meio de uma cultura imagética multimídia de espetáculos sedutores e pela sociedade do consumo. Essa cultura midiática não apenas distorce as percepções de tempo e espaço, mas também anula as distinções entre o que é real e o que é imagem, por conta do fluxo de imagens e sons e um novo mundo virtual de entretenimento e informação. O resultado é a produção de novos modelos de experiência e subjetividade, onde a realidade é cada vez mais construída e compreendida através das lentes do espetáculo midiático. Isso significa que os indivíduos são constantemente moldados por imagens e narrativas.

Nesse mercado, é crucial alimentar constantemente a imagem de glamour da marca, pois é essa percepção que forma um universo conceitual, atraindo os consumidores pelas narrativas a ela associadas. As marcas se dedicam a criar ambientes e serviços que oferecem um vislumbre de um mundo aspiracional que elas próprias concebem. Buscam criar experiências subjetivas distintas, sempre envoltas em uma aura de excelência. Ao construir esses cenários, a marca não só promove e intensifica sua influência na mídia, mas também cria mundo possíveis que seus consumidores anseiam em habitar (Castilho, 2008). Essa

² Em seu cerne essa é uma pseudodemocratização, uma vez que segundo Figueredo (2024), o luxo não se democratiza, mas sim globaliza-se.

estratégia não visa apenas a venda, como já estabelecido, mas a construção de um relacionamento duradouro baseado na projeção de um estilo de vida idealizado.

2.3 O CONSUMO COMO ESTILO DE VIDA NA CONTEMPORANEIDADE

Dentro desse contexto, o historiador Peter Burke (2008, p.35) irá argumentar que “a ideia de “estetização da vida”, que cem anos antes estava confinada às elites, espalhou-se por toda a sociedade ou pelo menos grande parte dela”. Essa observação destaca uma transformação cultural significativa, na qual a atenção à estética deixou de ser uma questão exclusiva das classes dominantes e passou a influenciar o consumo e estilo de vida em diversos estratos sociais. Com o tempo, o consumo deixou de ser predominantemente utilitário, por conta da restrição de opções disponíveis, para se transformar em uma forma de lazer e cada vez mais um reflexo da identidade.

Para entender isso, é preciso, no entanto, fazer um breve retorno. O século XIX foi marcado por uma profunda transformação na Europa, impulsionada pela expansão da economia monetária, urbanização e ascensão dos valores burgueses. Esse cenário deu origem a uma nova forma de vida que priorizava a cultura material e a subjetividade individual. Georg Simmel antecipou essa dimensão ao cunhar o conceito de “estilo do dandismo”, ressaltando a dimensão estética da vida moderna, que se desenvolveu ligada à “cidade, ao individualismo e ao capitalismo” (Bueno, 2008, p. 12). Essa nova forma de viver dissolveu as fronteiras entre diferentes campos culturais, criando um estilo de vida mais integrado e multifacetado (Bueno, 2008).

Nesse contexto, o consumo se torna um condutor para a afirmação identitária dos indivíduos. Nesse caso, a roupa, a decoração da casa e outros bens são utilizados para expressar personalidades e gostos individuais. Essa transformação marca um distanciamento da necessidade de conformidade com códigos de classe. Essa dinâmica se alinha diretamente com a estetização da vida cotidiana, que é uma manifestação central dos estilos de vida modernos (Bueno, 2008, p. 13). Os estilos de vida no mundo contemporâneo tornaram-se as principais instâncias de construção de identidades, que deixam de ser preestabelecidas para serem continuamente reconstruídas permeadas pelo consumo. Essa dinâmica cultural é impulsionada por uma nova lógica, na qual diversas práticas culturais variadas, que antes eram distintas, aparecem organizadas como práticas de consumo.

Para entender isso, Burke (2008) nos leva à meados do século XIX, um período que ele descreve como “o terceiro momento crucial da história do consumo” (Burke, 2008, p. 31), época marcada pela democratização do lazer e surgimento das lojas de departamento. Houve uma mudança no formato das lojas, que adotaram o estilo “bazar”, que englobava diversas mercadorias expostas em uma única loja. Os mais célebres arquitetos foram encarregados de projetar e decorar esses espaços, inspirando-se nas exposições internacionais, como a que começou no Crystal Palace de Londres em 1851. Nesses ambientes, os produtos se transformaram em um espetáculo, e o ato de consumir se tornou uma verdadeira performance. O público era incentivado a frequentar as lojas não apenas para comprar, mas também para comer, ouvir orquestras, reforçando a ideia de que as lojas eram divertidas.

De acordo com Lipovetsky e Serroy “a loja de departamentos não vendia artigos comerciais apenas; ela difundiu o sonho do consumo, elevou o consumo à arte de viver burguesa” (Lipovetsky e Serroy, 2013, p.102). Isso significa que, as lojas de departamento, em sua essência, se tornaram promotoras de um ideal, que coloca o consumo pela associação a um determinado estilo de vida. Os idealizadores das lojas de departamento entenderam que, na nova realidade da vida moderna, precisavam oferecer mais do que o valor de uso dos produtos. Era essencial converter esses itens ao status de objetos de desejo, que foi alcançado a partir da atmosfera “estético-mágica” que preenchia os espaços de comércio modernos. Paralelamente, a loja se torna uma passagem divertida, a experiência de compra passa a ser um espetáculo e a sociedade contemporânea uma grande performance contínua. Essa teatralidade é vividamente ilustrada nas vitrines, que exibem produtos “como se fossem peças em um museu” (Burke, 2008, p.33), elevando o consumo a uma experiência cultural e visual imersiva e multifacetada (Sudjic, 2007).

Entre as décadas de 1940 e 1970, há uma substituição das lojas de departamento pelos shopping centers, consolidando ainda mais o consumo como forma de divertimento e lazer. É crucial observar que, nesse cenário, a cultura se torna autônoma e mercantilizada, transformando instituições culturais tradicionais, como museus, bibliotecas e teatros, em espaços de consumo. Essa tendência, que já havia se aprofundado na cidade moderna do século XIX, consolidou-se e internalizou-se (Bueno, 2008). Entende-se que “A economia está cada vez mais na cultura, e esta na economia: à economização crescente da cultura corresponde a culturalização da mercadoria”. (Lipovetsky e Serroy, 2013, p.185). Isso significa que a cultura e economia estão cada vez mais interligadas, na qual o que é cultural se torna um produto e o que é produto se carrega de significados culturais para ter valor. A

estética e espetáculo são ferramentas para a sedução do consumidor, transformando o real em imagem e levando à estetização de boa parte dos aspectos da vida cotidiana.

A estetização, ou seja, a crescente valorização da experiência estética, se tornou um fenômeno abrangente na sociedade contemporânea. Essa influência se estende a vários aspectos da vida, moldando o consumo, os modos de vida, a relação com o corpo e a percepção do mundo. Lipovetsky e Serroy aprofundam essa ideia ao introduzir o conceito de “capitalismo artista”, uma nova forma de economia e sociedade que se consolida por meio da estetização sistemática dos mercados de consumo, dos objetos e do ambiente cotidiano. Esse conceito impulsiona o hiperconsumo estético, caracterizado não apenas pela busca por estilos, mas, principalmente, por uma profusão de sensações. Esse modelo reforça a noção de que o consumo atual está menos focado no status social e mais direcionado ao hedonismo e à constante busca por novidades e experiências.

A era hipermoderna é marcada também pelo hiperespetáculo, uma lógica onde o show e o divertimento se disseminaram por praticamente todos os domínios da oferta mercantil, cultural e estética. Isso se manifesta, por exemplo, na televisão, na publicidade e na indústria da moda, onde cada produto e narrativa busca captar a atenção por meio do visual impactante e envolvente. Na contemporaneidade, é perceptível a transformação de quase tudo na sociedade em imagem e entretenimento. Essa busca por impacto visual faz com que qualquer coisa que se converta em um “espetáculo” esteja ligado a um objetivo comercial. O cerne da transformação é a mistura de diversas áreas que antes operavam de forma separada. Em outras palavras, o capitalismo moderno redefiniu a sociedade como um espetáculo comercial, onde a estética, criatividade e o entretenimento se fundem em todas as áreas da vida (Lipovetsky e Serroy, 2013).

Em suma, o capitalismo artista, impulsionado pela mídia e pela democratização do acesso a bens e imagens, transformou o consumo de luxo de um marcador de status para a elite em um componente central do estilo de vida contemporâneo, focado na experiência, individualização e na busca incessante por novidades e autoexpressão. Nesse cenário, a série *Sex and the City* emerge como um exemplo da hipercultura midiática-mercantil que propaga esse novo ideal de vida. Através de narrativas e personagens envolventes que encarnam o estilo de vida desejado, a série não só vai destacar a existência estetizada e hedonista, mas também atua na redefinição do luxo para o consumo moderno, demonstrando a importância da identidade de uma marca para sua exclusividade.

A trama analisada reflete o contexto da década de 1990 e início dos anos 2000, um período de mudanças sociais e culturais, impulsionadas pela consolidação da globalização. O capitalismo artista irá reconhecer e potencializar as estratégias de marketing e comunicação, as elevando como pilares para a notoriedade e êxito no mercado das marcas. A partir desse período, o sucesso de uma marca passa a ser, em grande parte, construído por meio da exposição e presença estratégica na mídia. Não basta possuir um bom produto, é essencial que ele seja visto e desejado através das plataformas de comunicação (Lipovetsky e Serroy, 2013).

Diante desse cenário econômico cada vez mais focado na estética e na experiência, a série e as suas principais personagens se tornaram catalisadoras de tendências. Nos próximos capítulos, aprofundaremos a compreensão de como a série se encaixa e atua dentro desse novo consumo como estilo de vida.

3 A CONSTRUÇÃO DE UM IDEAL DE VIDA EM “SEX AND THE CITY”

3.1 TRADUÇÕES VISUAIS DA IDENTIDADE NO FIGURINO

Para compreender a série como um fenômeno cultural e agente de transformação no consumo de moda, é preciso traçar sua trama e o contexto onde esse momento está inserido. Como apontado anteriormente, a série *Sex and the City* foi lançada em 1998 pela HBO, marcando o final dos anos 90 e o limiar de um novo milênio, período de transformações sociais e culturais significativas para as quais a própria série contribuiu. A trama surge no auge da sociedade de consumo, onde a atividade de consumir passa a ser vista não como alienação, mas como um caminho vital para o autoconhecimento e a resolução de dilemas de identidade, ao mesmo tempo em que o mercado se torna indispensável nesse processo (Campbell, 2006).

O sociólogo Colin Campbell argumenta que a ferramenta fundamental que impulsiona a sociedade de consumo é a demanda do consumidor, a qual depende da capacidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços. Dentro desse conceito, entende-se que “são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa”, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas” (Campbell, 2006, p. 48). A série atua diretamente sobre esse mecanismo emocional, ao apresentar o consumo como principal fonte de projeção de desejo para o espectador, construindo um ideal de vida glamoroso em Nova York transformando itens de moda e luxo em símbolos que provocam o querer e o ansiar.

Nesse contexto do consumismo moderno, o conceito de “gosto” se torna a chave para a autodefinição. Os indivíduos passam a identificar sua real identidade através de seus gostos e desejos. Nesse sentido, a aquisição de bens configura-se como um processo ativo de construção identitária (Campbell, 2006). Embora *Sex and the City* não tenha sido pioneira ao abordar com destaque a moda, a figurinista Patricia Field³ criou, para as personagens, um estilo característico e inconfundível, principalmente no caso da protagonista Carrie Bradshaw, e que ilustra de maneira evidente a dinâmica abordada. A exaltação dos itens de moda e luxo na série funciona como um mecanismo de exposição que atua sobre essa capacidade de

³ Mesmo sem conhecer a figurinista Patricia Field, é impossível não conhecer o seu trabalho e negar seu impacto na indústria da moda. Ganhou notabilidade com seu figurino em *Sex and the City*, sendo indicada a diversos prêmios, e passou a ser requisitada para projetos grandes de televisão e cinema, como o icônico filme “O diabo veste Prada” (2006), que também obteve grande impacto na moda da época.

exercitar o desejo. A moda, nesse contexto, se torna um instrumento crucial para a estetização da existência.

A série narra a história de quatro mulheres solteiras e independentes, na faixa dos 30 e 40 anos, que vivem em Nova York. A cada episódio, as vidas dessas personagens são examinadas com uma abordagem humorística, colocando em pauta a condição feminina na sociedade contemporânea. Contudo, as personagens são elaboradas a partir de uma forma estereotipada dos anseios e características comumente atribuídas ao universo feminino. A série foi idealizada por Darren Star com o intuito de fazer uma comédia adulta sobre sexo sob uma ótica feminina, um tema inédito na televisão até então (Messa, 2006).

Sex and the City se insere no momento histórico do pós-feminismo, que é visto como uma resposta conservadora aos avanços feministas, sugerindo que a igualdade entre homens e mulheres já foi alcançada, eliminando a necessidade de luta. A série vai então expor, por meio de suas personagens, uma mulher independente na superfície, entretanto, reproduzindo diversas questões de gênero e dinâmicas da sociedade patriarcal, deixando os avanços sociais apenas como decorativos. As protagonistas, apesar de independentes, têm como um dos problemas centrais a ansiedade de não casar, não ter filhos, ou seja, um certo medo da solidão que só seria resolvido através da reprodução desse paradigma institucional, isto é, o casamento.

A personagem Charlotte York, por exemplo, é introduzida como símbolo da mulher “feita para casar”. Trabalhando em uma galeria de arte, ela possui posicionamentos mais tradicionais em comparação com as outras protagonistas. Seu arco narrativo principal é a busca pela maternidade e pela vida familiar, mesmo que de forma não convencional. Assim, ela personifica uma versão modernizada do arquétipo da dona de casa dos anos 1950, que prioriza a estrutura familiar acima de tudo.

Já a mais velha das amigas, Samantha Jones, é bem-sucedida como profissional de relações públicas e é símbolo de poder e liberdade. Ela é abertamente “*sex positive*”, buscando relações momentâneas e rejeitando as convenções do casamento em favor da autossuficiência. Samantha é a personificação da mulher que usa da sua confiança para se impor, tanto na vida pessoal quanto na profissional. Em contraste, Miranda Hobbes é a advogada “*workaholic*” do grupo, que representa a mulher bem-sucedida e extremamente racional e pragmática. Inicialmente, ela adota uma personalidade mais dura, demonstrando ceticismo em relação ao romance e enfatizando que a felicidade feminina não depende de um relacionamento. Contudo, ao longo da série, sua jornada revela camadas de insegurança e a

leva a se tornar mais sensível. Tanto ela quanto Samantha acabam se rendendo às “vantagens” sociais desta tipologia de relação, embora com seus arranjos específicos. Miranda nega-se a casar de branco, Samantha sacraliza sua relação com a monogamia, escolhendo Smith Jerrod, ator que ajuda a popularizar, como seu único parceiro.

A partir disso, analisando as personagens podemos ilustrar como o vestuário é simultaneamente um marcador identitário e um mecanismo na manutenção desse ciclo de aspiração. Embora a personagem Miranda Hobbes, interpretada por Cynthia Nixon, não fosse inicialmente descrita como a mais fashionista, seu figurino apresentava um caráter precursor, visto que algumas das suas escolhas estéticas estão em voga nos dias atuais. Ela é escrita como ambiciosa, independente e direta. Por mais que seu guarda roupa tenha passado por algumas transformações ao longo da série, o que demonstra a intencionalidade do roteiro no impacto das escolhas do figurino, o que sempre se manteve foi a praticidade do seu vestuário. Nas primeiras temporadas ela aparece com macacões jeans, moletons, jaquetas puffer (**Figura 1**). Porém, após alguns episódios, seu estilo passa a favorecer vestidos, saias, blazers para o escritório e peças mais coloridas (**Figura 2**).

Figura 1 - Miranda Hobbes usando jaqueta puffer e macacão jeans.



Fonte: Sex and the City; Temporada 2, ep.1

Figura 2 - Miranda usando conjunto de blazer e saia.



Fonte: Sex and the City; Temporada 4, ep.11

Já a personagem Samantha Jones, interpretada por Kim Cattrall, possui uma característica muito marcante na sua personalidade, que é a confiança. Sua ousadia e a recusa em se conformar às expectativas sociais a transformaram em uma representação icônica de uma mulher autoconfiante. Esse traço de personalidade era transposto para o vestuário, vestida para impressionar, com um estilo mais ousado, caracterizado com cores chamativas e vestidos justos (**Figura 3**). Seu senso de autoconfiança, que perdurou por toda a série, garantiu que nenhuma opinião externa pudesse ditar suas escolhas estéticas. Ademais, as logomarcas em seu estilo serviam como um recurso de comunicação explícita, reforçando a imagem de luxo perpetuada pelo seu estilo de vida.

Figura 3 - Samantha Jones em Sex and the City.



Fonte: Sex and the City; Temporada 2, ep.18

A personagem Charlotte York, interpretada por Kristin Davis, é escrita como o coração do grupo, por ser a mais romântica das amigas e pela sua constante busca pelo ideal amoroso. Por conta dessa perspectiva idealista sobre a vida, tinha um estilo que evocava feminilidade, delicadeza e elegância, sempre optando por algo mais clássico e formal. Frequentemente utilizava designers como Ralph Lauren, Prada e Oscar de la Renta, investindo em jaquetas sob medida e vestidos femininos, com um notável favoritismo pela cor rosa (**Figura 4**). Em essência, seu estilo era baseado em linhas limpas, silhuetas clássicas e sapatos scarpin elegantes, alinhando seu visual aos seus valores mais tradicionais. De imediato, partindo dessas análises é possível concluir que o figurino em Sex and the City é uma ferramenta narrativa construída para traduzir suas identidades, ambições e visões de mundo das personagens.

Figura 4 - Charlotte York usando uma jaqueta rosa.



Fonte: Sex and the City; Temporada 5, ep. 2

3.2 CARRIE BRADSHAW COMO ÍCONE DO CONSUMO E VEÍCULO DE DESEJO

De todas as quatro mulheres, o figurino que capta a essência e a alma de Sex and the City é o de Carrie Bradshaw. Descrita como uma síntese das outras três personalidades que foram analisadas anteriormente, a personagem é, literalmente, a voz e narradora central da trama. Sua busca pelo homem ideal é uma linha importante no programa, em especial o personagem Mr. Big, interpretado por Chris Noth, com quem enfrenta altos e baixos no decorrer de suas seis temporadas. Porém, ela subverte o clichê das heroínas tradicionais, pois não vê o casamento como o desfecho de sua jornada (Messa, 2006). A profundidade da personagem, portanto, está intrinsecamente ligada à sua relação com o figurino e ao seu comportamento de consumo. Em Carrie Bradshaw o consumo enquanto performance, como nos fala Peter Burke (2008), aparece de maneira tão latente que a personagem simplesmente dissolve-se se tirarmos suas roupas, sapatos e frequência a restaurantes da moda.

Para Carrie, a moda funciona como uma terapia, uma forma de gerenciar suas incertezas e frustrações emocionais e isso se torna o eixo central da sua identidade. O ato de comprar é um ritual de consumo que oferece um alívio temporário, substituindo a necessidade de confrontar diretamente suas emoções. Isso torna a moda sua linguagem principal e o motor de suas decisões. O figurino de Carrie é a sua forma de auto-expressão, se transformando em um veículo para a experimentação de estilos, ostentando um eclético que mistura peças vintage e alta moda. Seu estilo é um traço marcante, e sua obsessão por sapatos é um “vício” confesso e definidor de sua persona. O valor simbólico dos objetos frequentemente se sobrepõe ao valor financeiro para a personagem. Ao justificar o valor cultural de suas aquisições, Bradshaw executa uma bem articulada denegação econômica que protege os objetos de luxo da frivolidade do dinheiro (Figueredo e Ábile, 2023; Figueredo, 2025). Não à toa, seu comportamento de consumo foi percebido em potencial por diversas grifes em ascensão nos anos 1990, que passaram a patrocinar a série de maneira a explorar essa virtude.

A complexidade na construção da identidade de Carrie Bradshaw é brilhantemente sintetizada na abertura da série, fornecendo uma metáfora visual. Os créditos iniciais estabelecem o tom cômico da série, ao apresentar a protagonista em um momento de profundo contraste. Carrie está em seu figurino icônico, a saia de tule branca e a blusa rosa (**Figura 5**), uma escolha que evoca uma imagem angelical e feminina, remetendo ao paradigma patriarcal. Essa fantasia visual é confrontada pelo cenário urbano, quando um ônibus que passa molha a personagem com água de esgoto da rua. Nesse ônibus tem uma propaganda estampada sobre a coluna de Carrie, que anuncia: “*Carrie Bradshaw sabe o que é sexo bom (e não tem medo de pedir)*” (**Figura 6**).

Em contrapartida, na imagem que está estampada no ônibus, Carrie está deitada em uma cama com seu nude dress, uma representação da personagem de forma mais provocativa e sensual, justamente para a campanha da sua coluna. Essa tensão é central, já que Carrie é uma personagem híbrida que, embora usufrua da liberdade sexual, simbolizada pelo anúncio da sua coluna no ônibus, há também um lado angelical. Transcende o mero incidente cômico e torna-se a representação do ciclo de frustração e consumo que define a personagem. Em contrapartida, o ônibus e a sujeira de Nova York representam as incertezas e frustrações emocionais e a dura realidade da metrópole. Quando a sujeira de Nova York atinge a fantasia da saia de tule, a cena metaforiza o momento em que a realidade mancha a armadura simbólica do luxo. O consumo, nesse contexto, surge como a resposta imediata e o alívio temporário para o dano emocional.

Figura 5 - A saia de tule, um dos looks mais icônicos de Carrie.



Fonte: Sex and the City (HBO)

Figura 6 - Propaganda da coluna de Carrie estampada no ônibus.



Fonte: Sex and the City (HBO)

Essa função de Carrie como moldadora da cultura de consumo encontra um precedente literário na figura de Emma Bovary do romance “*Madame Bovary*”, conforme

analisado por Laura Graziela Gomes (2006). Assim como Emma era movida por romances que alimentavam suas fantasias, Carrie ilustra a dinâmica que Colin Campbell classifica como *daydreaming*, o “sonhar acordado”, onde o prazer reside na construção estética e imaginária e na antecipação da experiência com o objeto (Gomes, 2006). A diferença crucial é que Carrie, situada na virada do milênio, efetiva essa fantasia no mercado real. A concretização disso no mercado, através das marcas de luxo, ecoa o comportamento de Emma, que já utilizava do consumo de bens supérfluos para materializar seus devaneios (Gomes, 2006). E assim como Bovary que leva o marido à falência, Bradshaw se vê ocasionalmente confrontada com seus exageros: em determinado momento não consegue um empréstimo para comprar o apartamento em que vive⁴. A influência de Bradshaw foi capaz de transformar nomes como Manolo Blahnik, Jimmy Choo e Christian Louboutin em símbolos universais de desejo, provando que a ficção atua como um registro das transformações sociais e antecipa comportamentos de massa.

A Fendi foi uma das marcas pioneiras a capitalizar essa tendência, com a sua Baguette, bolsa que foi criada em 1997, ano anterior à estreia de *Sex and the City*. Ela é um elemento recorrente no figurino de Bradshaw, e uma de suas cenas mais marcantes e cômicas ilustra seu valor simbólico, quando, ao ser surpreendida por um assaltante que exige sua Baguette roxa, a personagem o corrige dizendo: “*Não é uma bolsa, é uma Baguette*” (**Figura 7**). Dessa forma, Carrie não é apenas uma consumidora passiva, mas uma agente ativa que transformou o ato de comprar em uma ferramenta de descoberta da identidade, redefinindo itens de luxo como ideias de vida aspiracionais indispensáveis.

⁴ Este episódio em particular guarda também uma relação com as críticas ao argumento pós-feminista, uma vez que o seu companheiro da época, Aidan Shaw, interpretado por John Corbett, empresta o dinheiro para a entrada do apartamento. Nessa ocasião Carrie percebe que não possui dinheiro suficiente pois todas as suas economias estão “investidas” em sapatos.

Figura 7 - Carrie Bradshaw e o assalto da bolsa Fendi.



Fonte: Sex and the City; Temporada 2, ep. 17

Na mesma cena, o assaltante exige também seus sapatos: “Me dê seus Manolo Blahniks!”, o que faz Carrie pensar “Esses caras não estão atrás de dinheiro mais, estão atrás da moda”. É nesse ponto em que Carrie se torna o veículo de um imaginário social, sendo utilizada pela mídia para vender o sonho das marcas de luxo num momento em que o consumo se torna uma estratégia de construção de identidade. Sua figura opera como uma vitrine aspiracional, normalizando a ideia de que o autoconhecimento e a realização pessoal passam, invariavelmente, pela aquisição de bens. Momentos icônicos, como a cena do “*Hello Lover*” (**Figura 8**) diante de uma vitrine, onde os sapatos Manolo Blahnik são o foco da atenção e do desejo, consagra o objeto de luxo como um elemento narrativo com peso cultural, e não apenas um acessório.

Outro momento crucial é quando Bradshaw comparece ao chá de bebê de uma amiga e precisa tirar e deixar seus Manolo Blahniks na porta. Ao deixar a festa, ela descobre que os sapatos sumiram, e a trama do episódio se desenrola em sua tentativa de convencer a amiga a comprar um par idêntico, já que não foi possível encontrá-los. Carrie, então, decide “casar consigo mesma”, enviando um convite de casamento à amiga, sob o argumento de que apenas casamentos ou ter um bebê garantiriam que ela pudesse receber presentes. Na lista de presentes do “casamento”, o único item requisitado era justamente o par de sapatos perdidos. A relevância dessa trama está na forma como ela subverte as convenções sociais para

legitimar o desejo pessoal e consumo de luxo, elevando a compra de um item de luxo à categoria de evento de vida fundamental. Desse modo, a personagem não apenas reflete a cultura do consumo do final da década de 1990, mas ativamente a molda.

Figura 8 - “*Hello lover*”, Carrie Bradshaw e os sapatos Manolo Blahnik.



Fonte: Sex and the City; Temporada 3, ep. 18

Em síntese, a série estabeleceu um novo paradigma onde o consumo de bens específicos se converteu em um ideal de vida aspiracional para as massas, com Carrie Bradshaw no papel central, desvendando o consumo como a principal estratégia de construção e expressão da identidade contemporânea. Como bem observam Figueredo e Ábile acerca do trabalho do sociólogo Renato Ortiz,

“Luxo e moda são, ambos, instrumentos de diferenciação individual, porém, hoje, somente o luxo associa-se a uma hierarquia social latente, por isso somente o luxo é responsável por uma re-hierarquização também latente”, escreve Ortiz (2019, p. 244) ao designar que muitas são as modas, mas que o luxo, como elemento de dominação simbólica, ocupa uma dimensão específica – e talvez a mais diferenciada – nas sociedades capitalistas contemporâneas (Figueredo e Ábile, 2023, p. 149).

4 “AND JUST LIKE THAT...” E A MODA COMO ESPELHO DA NOSTALGIA

Diante do que foi apresentado anteriormente, o capítulo 4 aprofundará a análise da franquia, com foco em seu *spin-off*⁵ “And Just Like That...”. A seção inicia explorando a longevidade da série e como os serviços de *streaming* foram cruciais para reacender o interesse do público, atraindo tanto os fãs originais quanto uma nova geração. Em seguida, o foco se volta para a forma como a produção utiliza figurinos icônicos como uma estratégia nostálgica. Através da análise de algumas cenas e diálogos estratégicos, demonstraremos como seus idealizadores resgatam peças marcantes e bem conhecidas, criando uma ponte entre o passado e o presente, como forma de aproximar os fãs através de um aspecto de familiaridade.

Além disso, analisaremos como essa prática, juntamente com a mudança de figurinista, funciona como uma tentativa de manter a essência da trama original, ao mesmo tempo em que a insere em um novo contexto. Concluiremos o capítulo demonstrando como o *spin-off* serve tanto como uma plataforma valiosa para analisar o impacto duradouro da série na indústria cultural e da moda, solidificando seu legado como um fenômeno atemporal, quanto como objeto para pensar uma crise no próprio sistema: após três temporadas e inúmeras críticas, o show foi cancelado em agosto de 2025.

Com a ascensão dos serviços de *streaming* a partir de meados da década de 2010, a HBO seguiu a tendência das grandes empresas de mídia, como a Disney, e lançou a HBO Max em 2020 nos Estados Unidos e em 2021 no Brasil⁶. A partir desse momento, a série original esteve em amplo acesso aos assinantes da plataforma, permitindo tanto os fãs de longa data quanto um novo público pudessem assisti-la a qualquer momento. No início de 2021, foi anunciado que *Sex and the City* ganharia episódios inéditos pela HBO Max, e no final do mesmo ano, estreou a primeira temporada de “And Just Like That...”.

Logo no início da sequência, é perceptível que a narrativa havia passado por uma transformação. A nova série acompanha a evolução de três das quatro protagonistas originais, Carrie, Charlotte e Miranda, agora enfrentando os desafios da vida adulta na casa dos 50 anos, com o retorno de muitos rostos conhecidos, mas também a adição de novos personagens. Esse

⁵ Nome dado a um novo produto cultural audiovisual produzido a partir de um elemento anteriormente existente. No caso de *Sex and the City*, além do *spin-off*, a série viu sua continuidade em dois filmes: *Sex and the City* (2008) e *Sex and the City 2* (2010).

⁶ Os serviços de *streaming*, como Netflix e HBO Max, embora já presentes desde a segunda metade dos anos 2000, crescem exponencialmente a partir dos anos 2010, com o aumento da velocidade de internet banda larga. Outro momento crucial para esse tipo de serviço foi a pandemia de Covid-19, impulsionando grandemente esse tipo de mercado entre 2019 e 2020.

último ponto é crucial para a discrepância entre a série original e sua continuação. A inclusão de novos personagens, muitas vezes percebidos como elementos que visam suprir lacunas de representatividade não exploradas em *Sex and the City*, e a falta de uma das figuras mais emblemáticas e icônicas da trama, Samantha Jones, cuja atriz Kim Cattrall, anunciou publicamente seu desinteresse em retornar ao papel⁷, marcam o ponto de inflexão da nova produção.

A partir disso, nota-se uma tentativa de inclusão que visa corrigir as lacunas de representatividade de *Sex and the City* e a sua inclusão pós-feminista, de uma emancipação mais simbólica do que real. No entanto, a forma como novos personagens foram introduzidos sugere um preenchimento mecânico de demandas contemporâneas, em vez de uma integração orgânica à trama. Essa busca por uma correção histórica através da escrita acabou por criar uma barreira entre a série e seu público, transformando o que deveria ser uma evolução em uma tentativa artificial de adequação ao contexto social atual.

O exemplo mais emblemático desse novo cenário narrativo é a introdução de Che Diaz, personagem não-binário interpretado por Sara Ramirez. Che atua como comediante e âncora de um podcast sobre gênero e sexualidade, servindo como uma ponte pedagógica para que o grupo original confronte as pautas progressistas da Nova York contemporânea, como o uso de pronomes e positividade sexual. No entanto, a construção da personagem, que chega a viver um romance com Miranda, foi amplamente criticada até sua saída na segunda temporada, sendo percebida por parte do público e da crítica como uma caricatura que visava “ganhar pontos de diversidade”.

Essa inserção é percebida pela crítica e pelo público como uma cota estética e ética, mas que é tratada sem a profundidade narrativa necessária. Além disso, a personagem parece ter sido projetada para preencher o vazio narrativo deixado por Samantha Jones. Como Samantha representava o pilar da honestidade sexual e do pragmatismo, equilibrando o idealismo romântico de Charlotte, sua ausência desestabilizou o quarteto original (Messa, 2006). Ao tentar substituir essa força motriz com Che Diaz, a série perdeu sua “bandeira da liberdade” orgânica, resultando em uma dinâmica de grupo que soa mais como uma palestra sobre novos costumes do que uma exploração autêntica do contexto atual.

Essa necessidade de preencher o vácuo temático deixado por Samantha e reestruturar a dinâmica do grupo resultou na introdução de figuras como Seema Patel, interpretada pela atriz

⁷ A atriz Kim Cattrall fez uma participação especial no último episódio da segunda temporada de *And Just Like That*, onde Samantha Jones aparece brevemente em uma ligação com Carrie para avisá-la que não poderia participar do jantar de despedida do apartamento onde a amiga morava.

Sarita Choudhury e Lisa Todd Wexley, interpretada por Nicole Ari Parker. Seema surge como o novo suporte emocional de Carrie após a morte de Mr. Big, enquanto Lisa é apresentada como a vizinha moderna de Charlotte, cuja estética e estilo de vida encantam. Embora a inclusão de duas mulheres racializadas e bem-sucedidas represente um avanço, a escrita as confina a papéis de espelhos das protagonistas brancas. Essa estratégia reforça que essas adições servem menos para uma evolução orgânica da trama e mais para suprir lacunas de diversidade. Em vez de integrar essas novas identidades à essência da série, o roteiro acaba por entregar discussões que soam rasas diante de uma sociedade contemporânea politizada.

Além disso, um dos pontos mais críticos dessa nova fase é a perceptível queda de interesse do público nos figurinos de Carrie, sintoma de uma crise mais profunda, a perda da essência narrativa. Embora a produção tente resgatar a estética anterior da protagonista, o esforço esbarra em uma escrita que descaracteriza as personagens originais. O roteiro surge como o principal antagonista do *spin-off* ao priorizar tramas que ignoram o que foi construído ao longo das seis temporadas originais da série e em seus dois filmes sequência.

4.1 O ARQUIVO DE CARRIE E O RESGATE DO SEU LEGADO VISUAL

Diante de todos esses elementos que provocaram o distanciamento do público original, a produção recorreu ao seu ativo de maior impacto para tentar restabelecer o vínculo com a audiência: o figurino. Nessa nova série, a indumentária ficou sob responsabilidade de Molly Rogers, que também trabalhou com Patricia Field em *Sex and the City* e nos dois longas, e Danny Santiago. Ambos assumiram a complexa missão de honrar o legado cultural que a série estabeleceu na moda contemporânea. Para isso, adotaram uma estratégia baseada na reutilização de peças e looks icônicos, além da tentativa de introduzir novas tendências. Esse recurso não visava apenas homenagear o passado, mas serviu como um mecanismo para atrair novamente o olhar de um público que se sentia desconectado pela nova atmosfera da obra.

É importante ressaltar que essa estratégia de reutilizar peças icônicas como recurso narrativo e, de certa forma, de marketing, não se iniciou em *And Just Like That*. O começo desse movimento pode ser observado em *Sex and the City 2* (2010), quando Carrie Bradshaw reaparece utilizando o icônico vestido com estampa de jornal da Dior, desenhado por John Galliano (**Figura 10**). A peça havia feito sua primeira aparição na segunda temporada da série original, em um momento de vulnerabilidade da personagem (**Figura 9**). Ao resgatá-lo no segundo filme, a figurinista Patricia Field não apenas prestou uma homenagem aos fãs, mas

gerou um imenso impacto midiático, provando que certos itens do guarda-roupa de Carrie possuíam vida própria e um valor simbólico capaz de gerar engajamento instantâneo.

Figura 9 – Carrie Bradshaw e o vestido com estampas de jornal, Christian Dior por John Galliano.



Fonte: Sex and the City; Temporada 2, ep. 17

Figura 10 – O vestido foi utilizado novamente no segundo filme.



Fonte: Sex and the City 2 (2010).

Em *And Just Like That*, essa prática foi elevada a um patamar de estratégia de sobrevivência frente às críticas sobre a descaracterização da trama. O exemplo mais contundente é o retorno do monumental vestido de noiva de Vivienne Westwood, peça central do primeiro filme (2008) e símbolo do trauma do abandono no altar de Carrie (**Figura 11**). Ao reutilizá-lo no *spin-off* para um Met Gala, evento que em si passou a significar a epítome da espetacularização contemporânea, a produção ressignifica o objeto de dor em uma afirmação de poder (**Figura 12**). Contudo, essa escolha de styling revela-se, acima de tudo, um mecanismo de ancoragem para atrair o olhar de um público desconectado e ansioso por recuperar a essência original da trama. Logo, o figurino, sob a curadoria de Molly Rogers e Danny Santiago, assume o papel de “âncora estética”, tentando suprir, através do prazer visual da memória, as lacunas deixadas por uma escrita fragilizada.

O impacto dessa estratégia é potencializado de forma avassaladora pelas redes sociais, onde o vazamento de fotos dos bastidores atua como um termômetro de audiência. O retorno do vestido de Westwood, por exemplo, gerou comoção digital meses antes da exibição do episódio, transformando o figurino em um evento midiático independente da narrativa. No contexto atual, a moda serve como o principal combustível para o engajamento digital, utilizando o arquivo histórico da série como um escudo contra o declínio do interesse crítico.

Figura 11 - Carrie Bradshaw em seu icônico vestido de casamento por Vivienne Westwood.



Fonte: Sex and the City (2008).

Figura 12 - Carrie indo ao MET Gala.



Fonte; And Just Like That, Temporada 2, ep. 2

Para consolidar essa trajetória de resgates simbólicos, é indispensável mencionar o retorno do icônico vestido Versace “*Mille Feuille*”, utilizado originalmente no penúltimo episódio da série original, em Paris (**Figura 13**). Naquela ocasião, o vestido, com sua silhueta dramática e camadas infinitas de tule, representava o ápice do desamparo emocional de Carrie: ela adormece sozinha em um quarto de hotel luxuoso, cercada de alta costura, enquanto é deixada esperando pelo seu namorado, o artista russo Aleksandr Petrovsky. O retorno dessa peça no oitavo episódio de *And Just Like That*, em uma cena com sua nova amiga Seema Patel, opera uma inversão narrativa. Carrie não apenas reencontra o vestido em seu arquivo pessoal, mas o veste para comer pipoca em casa, transformando o que era um símbolo de solidão em um objeto de conforto e celebração de sua própria história (**Figura 14**).

Figura 13 - Vestido Versace Mille Feuille de Carrie Bradshaw.



Fonte: Sex and the City; Temporada 6, ep. 19

Figura 14 - Carrie com o mesmo vestido, enquanto come pipoca.



Fonte: And Just Like That; Temporada 3, ep. 8

Esse momento sintetiza a transição da “moda como expressão” para a “moda como curadoria de um legado”. Ao recuperar o Versace, a série utiliza o impacto visual de uma das peças mais caras e memoráveis da trama para criar um momento de conexão imediata com os fãs veteranos. Mais do que um look, o vestido atua como uma prova de vida da personagem original dentro de um revival tão criticado por sua descaracterização. Assim, o figurino deixa de ser apenas indumentária para se tornar o fio condutor que mantém a relevância de Carrie Bradshaw em um cenário onde o roteiro já não possui a mesma força.

A discrepância entre as produções manifesta-se também na logística de criação do figurino. Enquanto na série original a figurinista Patricia Field operava com uma liberdade que permitia à série ditar tendências de forma orgânica, transformando o figurino em um agente ativo da narrativa (visitas a brechós, lojas de departamento, etc.), os figurinistas de And Just Like That expressaram, em material promocional da série para a “*InStyle*”, a preocupação constante de que as peças escolhidas pudessem parecer datadas no momento do lançamento dos episódios. Esse receio é paradoxal, visto que o intervalo entre as gravações e a estreia não é extenso, mas reflete a aceleração da cultura imagética e a pressão por uma relevância instantânea nas redes sociais (Figueredo, 2022). Na série original, sua moda moldava as tendências, já no *spin-off*, a escolha das peças parece submetida a um medo de estar ultrapassado, evidenciando que a busca pelo capital simbólico agora é mediada pelo “burburinho digital”, em contrapartida com a autenticidade atemporal que consagrou a franquia.

A desconexão entre a audiência e a nova proposta de And Just Like That deu origem a um fenômeno de recepção contraditório, o *hate-watching*. A série deixou de ser consumida pela identificação aspiracional, para ser assistida pelo prazer da crítica e do constrangimento. Ela se transformou em um exercício de ostentação sem propósito, no qual a moda, antes um instrumento de construção de identidade, passou a simbolizar uma desconexão profunda com a essência das personagens (Reinstein, 2025), culminando no seu cancelamento em agosto de 2025. Além disso, como analisa o artigo de Nojan Aminosharei para a Harper's Bazaar (2025), o uso de figuras do passado como o Aidan Shaw, ex-namorado de Carrie em *Sex and the City*, funciona de maneira análoga ao resgate de peças de luxo, já que ambos servem como mecanismo de nostalgia para manter o público engajado, mas frequentemente falham em entregar uma história coerente. Isso reforça a ideia de que tanto o roteiro quanto os figurinos priorizam o alcance digital e a relevância, negligenciando a coerência com a franquia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o tema discutido, a trajetória de *Sex and the City* até o desfecho de *And Just Like That*, é possível pensar a série como o marco de uma transformação profunda na cultura imagética contemporânea. A série não apenas vestiu personagens, mas reconfigurou a relação entre o mercado de luxo e o entretenimento, transformando a tela em uma vitrine de produção de capital simbólico e financeiro. A imagem, a partir de meados dos anos 1990, deixou de ser um mero suporte narrativo para ocupar uma posição central na estrutura social, tornando-se, ela própria, uma forma de capital (Debord, 1997). A série exemplifica o momento histórico em que a indústria cultural e a economia de consumo se fundem, transformando a imagem em um elemento central de produção de capital.

O exemplo mais emblemático dessa engrenagem é o retorno da bolsa *baguette* da Fendi no *spin-off* (**Figura 15**). Na cena em questão, Carrie deixa o apartamento que dividia com seu falecido marido, Mr. Big, e retorna ao seu antigo endereço, onde residiu durante toda a série original, estabelecendo um arco de conexão narrativa entre as duas produções. Se em *Sex and the City* a *Baguette* simbolizou a primeira vez que uma marca de luxo compreendeu o potencial de se inserir organicamente na cultura de massa, em *And Just Like That* o seu resgate funciona como a prova da longevidade dessa estrutura. A bolsa deixou de ser um acessório para se tornar um ativo histórico que, mesmo décadas depois, continua a bancar a estrutura comercial da franquia. Quando *Sex and the City* introduziu a *baguette*, ela validou a ideia de que objetos de consumo não são apenas utilitários, mas portadores de significado cultural. A marca, neste contexto, opera como uma assinatura que transmuta o objeto material em um bem simbólico. A série utiliza a memória afetiva para revalorizar o capital simbólico da marca, demonstrando que no capitalismo artista, o estilo e o design são imperativos econômicos estratégicos (Lipovetsky, 2013).

Esse modelo de sucesso abriu caminho para fenômenos contemporâneos como *Emily em Paris*⁸, para a qual a Fendi lançou uma coleção cápsula, no dia do lançamento da sua nova temporada pela Netflix, em dezembro de 2025 (**Figura 16**). Repete-se, aqui, a fórmula de utilizar a imagem como elemento primário de produção de capital. As séries são concebidas como uma vitrine globalizada para o consumo de luxo, onde a narrativa muitas vezes serve de suporte para a exibição de mercadorias. Isso reflete a análise de Kellner (2001) sobre como a

⁸*Emily em Paris* é uma produção norte-americana lançada pela Netflix em 2020 e concebida por Darren Star, mesmo criador responsável pelo sucesso de *Sex and the City*.

publicidade e a cultura da mídia se tornaram mecanismos de integração social que induzem à compra de produtos como forma de constituição de identidade.

Figura 15 - Carrie Bradshaw com a baguette em And Just Like That.



Fonte: And Just Like That; Temporada 1, ep.3

Figura 16 - Fendi lança a coleção cápsula em colaboração com “Emily em Paris”.



Fonte: Fendi (2025). Disponível em:

<https://www.fendi.com/ii-en/cm/articles/emily-in-paris?srsIid=AfmBOoqN7HKuFQCReeQN7JUzfPQvRYd97Dxsj0oLy56XszQHhBYmxejE>. Acesso em 20 dez. 2025.

A partir da análise crítica das cenas e da etnografia visual proposta, observou-se que Carrie Bradshaw transcende a condição de mera protagonista de ficção para consolidar-se como a precursora da economia da influência. A série demonstrou que, no cenário atual, o consumo ultrapassa a simples posse do objeto, para gerenciar uma imagem pública capaz de gerar valor. O legado de *Sex and the City* é a confirmação de que a estetização do cotidiano tornou-se a estratégia definitiva do capitalismo tardio, onde o mercado e o entretenimento se fundem para transformar a imagem na mercadoria final. Nesse contexto, a reaproximação entre mercado, entretenimento e cultura iniciada com vigor em *Sex and the City*, e perpetuada por produções contemporâneas, reforça a transição para um modo de produção estético, no qual a imagem se estabelece como a mercadoria final e as séries de TV operam como as novas fábricas de sonhos responsáveis pela reprodução constante desse capital distintivo (Lipovetsky, 2013).

Carrie personifica, portanto, o modelo midiático dessa gestão de identidade mediada pelo consumo, ilustrando com precisão as teses de Guy Debord (1997) sobre a configuração social moderna. Para o autor, o espetáculo não deve ser compreendido como um mero conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por elas. Essa dinâmica descreve uma

transição histórica na qual a experiência real é substituída pela contemplação de imagens. O resultado é uma perda de essência que Debord define como o deslocamento do “ser” para o “ter” e, finalmente, para o “parecer”. Assim, a trajetória de Carrie e sua relação com as grifes de luxo personificam o momento em que a vida social passa a ser totalmente mediada pelo consumo estético, sendo as coisas – bolsas, vestidos, sapatos, etc. – elementos produtores de uma “nova identidade”, o sujeito cambiado em consumidor ideal (Baudrillard, 1995; Figueredo, 2025).

REFERÊNCIAS

- AMINOSHAREI, Nojan. **We Spent Three Seasons Hate-Watching And Just Like That.... Why Are We So Sad to See It Go?** Harpers Bazaar. 11 ago. 2025. Disponível em: https://www.harpersbazaar.com/culture/film-tv/a65582675/and-just-like-that-ending-fan-reaction/?utm_source=social&utm_medium=copy&utm_campaign=action_bar. Acesso em: 15 ago. 2025.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOURDIEU Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre & DELSAUT, Yvette. “O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia”. In BOURDIEU Pierre. **A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2006, p. 113-190.
- BUENO, Maria Lucia. “Cultura e Estilos de Vida”. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac, 2008, p. 9-16.
- BURKE, Peter. “Modernidade, Cultura e Estilos de Vida”. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac, 2008, p. 25-39.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- CASTILHO, Kathia. “A produção de luxo na mídia”. In: CASTILHO, Kathia; VILLAGA Nízia. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008, p. 39-48.
- CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 47-64.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. “Estudos da [nova] peste: pornografia, redes sociais e hiperimagem”. **Simbiótica**, 9(1), p. 106-125, 2022.
- FIGUEREDO, Henrique Grimaldi e ÁBILE, Bárbara Venturini. “Celine Art Project: notas sobre arte, luxo e a maioria do capitalismo artista”. **ARS (USP)**, 21(47), p. 106-163, 2023.
- FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. **As outras regras do jogo: uma análise sobre a relação da indústria da moda com o mercado de arte contemporânea. Fondation Louis Vuitton e Collection Pinault como estudos de caso**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Estadual de Campinas, 2024.
- FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. “What is Artwashing? An essay on art, luxury and merchandise in the twenty-first century”. **International Journal of Fashion Studies**, 12(1), p. 63-82, 2025.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.
- GOMES, Laura Graziela. “Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social”. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 65-88.

INSTYLE. ‘And Just Like That’ Costume Designers Break Down Carrie's Style from ‘Sex and the City’ to Now. YouTube, 18 jun. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r3bKOxppTH4>. Acesso em: 15 ago. 2025.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY Gilles e ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MESSA, Márcia Rejane Postiglioni. **As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o pós-feminismo**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. PUCRS, 2006.

REINSTEIN, Mara. **The Perverse Joy of Hate-Watching And Just Like That**. Oprah Daily, 16 jul. 2025. Disponível em: https://www.oprahdaily.com/entertainment/tv-movies/a65415687/and-just-like-that-hate-watching/?utm_source=social&utm_medium=copy&utm_campaign=action_bar. Acesso em: 15 ago. 2025.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

VEBLEN Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

Filmografia e TV

Sex and the City. Direção: Michael Patrick King et. al, 1998-2004.

Sex and the City, the movie. Direção: Michael Patrick King, 2008.

Sex and the City 2. Direção: Michael Patrick King, 2010.

And Just Like That... Direção: Michael Patrick King et. al, 2021-2025.