

# A COMUNICAÇÃO DE MARCAS E MODAS EM SÉRIES TELEVISIVAS: UMA ANÁLISE DE *SEX AND THE CITY* E *GOSSIP GIRL*

MARIANA BEATRIZ MARQUES FERNANDES\*

**Resumo:** O presente artigo apresenta um estudo exploratório acerca da presença das marcas, principalmente as relacionadas à moda, nas séries televisivas *Sex and the City* e *Gossip Girl*, a fim de compreender as motivações dessas parcerias e o modo como elas são apresentadas ao público. Através de consultas às próprias obras, bibliografia especializada, anúncios, fotografias e diversos componentes da cultura pop dos períodos retratados, foram realizadas análises das séries selecionadas com o objetivo de identificar não apenas as marcas e suas abordagens neste meio específico, como também a longa relação entre a indústria da moda, cinema, televisão e sociedade de consumo.

**Palavras-chave:** marcas; moda; *Sex and the City*; *Gossip Girl*.

**Abstract:** This article presents an exploratory study about the presence of brands, mainly related to fashion, in the TV series *Sex and the City* and *Gossip Girl* in order to understand the motivations of these partnerships and the way they are presented to the public. Through consultations of the series, specialised bibliography, advertisements, photographs and various components of pop culture from the periods portrayed, those selected TV shows were analysed in order to understand not only the brands and their approaches in this specific medium but also the long relationship between the fashion industry, cinema, television and the consumption society.

**Keywords:** brands; fashion; *Sex and the City*; *Gossip Girl*.

## INTRODUÇÃO

Compreender a presença de marcas em séries que destacam a moda, como é o caso de *Sex and the City* e *Gossip Girl*, é particularmente interessante, pois essa relação exemplifica o fenómeno da moda em seus diversos aspectos e é possível identificar a maneira particular como essas mensagens são transmitidas ao espectador. Por marca, entendemos a denominação relacionada à origem de um produto ou experiência, «used in this sense, “brand” is similar to the current meaning of the word “trademark”»<sup>1</sup>. Também é possível interpretar marca como sendo a manifestação física ou imagética desta origem, que pode ser representada através de letras, símbolos ou sensações<sup>2</sup>, como, por exemplo, o logótipo da Coca-Cola, as cores da empresa ou o *design* específico de suas garrafas<sup>3</sup>; o som de iniciação do sistema Microsoft Windows; ou ainda, o cheiro característico dos produtos

---

\* FLUP.

<sup>1</sup> McLAUGHLIN, 2011.

<sup>2</sup> PORTUGAL. Secretaria-Geral do Ministério da Justiça, 2020.

<sup>3</sup> COCA-COLA PORTUGAL, [2015].

e das lojas da empresa de calçados Melissa<sup>4</sup>. Independentemente da forma como são apresentadas, remetem sempre à empresa à qual a representação pertence, sendo esse — empresa —, portanto, o significado do termo quando utilizado neste trabalho.

Relativamente ao objeto de estudo, o presente artigo propõe-se, de maneira exploratória, realizar uma análise multidisciplinar das duas séries aqui apresentadas, considerando as diversas particularidades das próprias obras e das áreas que as cercam, o que inclui a moda, enquanto vestuário e enquanto sistema, consumo, sociedade, cultura das massas e, de maneira particular, as marcas nelas mencionadas.

Também é importante identificar que este trabalho resulta de um estudo mais aprofundado sobre moda, imagem e sociedade desenvolvido no âmbito do mestrado em História da Arte, Patrimônio e Cultura Visual, intitulado *O Traje em Cena: leituras da história da indumentária através do cinema e da televisão*. E que dentre as 30 obras analisadas no mencionado estudo, encontravam-se *Sex and the City* e *Gossip Girl*, escolhidas pela sua relação particular com a indústria da moda, segmento que recebe destaque em ambas as produções, que apresentam o traje de cena como algo além da divulgação de tendências e marcas, evidenciando a moda como linguagem, geradora de desejo, diferenciação social e componente fundamental na narrativa. Neste sentido, o viés da investigação aqui proposto é o da cultura visual e da moda, como será melhor exemplificado no tópico seguinte.

## 1. MODA E MARCAS NO CINEMA E NA TELEVISÃO SOB A PERSPECTIVA DA CULTURA VISUAL

Primeiramente, é importante ressaltar que o vestuário e o fenômeno da moda estão diretamente relacionados. Svendsen esclarece que «de maneira geral podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é a moda: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, [também] se aplica à área do vestuário»<sup>5</sup>. Assim, percebe-se que a moda enquanto sistema — de signos, consumo, diferenciação e renovação — e os trajes e as marcas que a acompanham, possuem um papel fundamental, não só de agentes sociais, como também reflexos diretos das mudanças na sociedade à qual pertencem.

Ao compreender o fenômeno da moda e sua atuação social, torna-se mais fácil identificar as maneiras como esses conceitos são difundidos na sociedade contemporânea, em particular, o papel do cinema e da televisão como propagadores dos ideais a eles associados.

Desde o período de ouro de Hollywood e seus trajes de cena de estilistas renomados em atrizes que inspiravam perfeição<sup>6</sup>, passando pela rebeldia de Marlon Brando

<sup>4</sup> BARDANACHVILI, 2017: 15.

<sup>5</sup> SVENDSEN, 2010: 12.

<sup>6</sup> OSCARS, 2014 [1950]: 0 min 38 s.

e James Dean que influenciaria o comportamento da juventude em escala global<sup>7</sup>, até à publicidade em massa e direta que tornou-se popular a partir da década de 1980, tanto em obras cinematográficas quanto televisivas<sup>8</sup>, é possível identificar como o uso de marcas nestes meios específicos é algo complexo, nem sempre apresentado de maneira explícita, mas muito eficaz e capaz de influenciar o modo como o público pensa e age.

Durante o chamado cinema clássico de Hollywood (ou era de ouro) — período compreendido entre o final da década de 1910 até finais dos anos de 1950, «delimitado pela formação e declínio dos grandes estúdios», incluindo a criação do sistema de Hollywood e o seu apogeu<sup>9</sup> —, a moda ocupava um papel principal na indústria do cinema, que apropriava-se tanto do vestuário quanto do modo de vida que poderia ser criado através do traje e dos costumes. Farah afirma que «desde os anos de 1920, Hollywood promove o visual de suas atrizes como parte do *marketing* de divulgação dos filmes, que hoje inclui também o *look* que é apresentado no tapete vermelho do Oscar»<sup>10</sup>. Essa relação entre os dois fenômenos transformava as obras cinematográficas em vitrines para as últimas tendências, principalmente femininas, e, conseqüentemente, influenciava na escolha dos figurinos.

Um exemplo dessa influência é mencionado no documentário sobre o departamento de figurino dos grandes estúdios apresentado nos Oscars de 1950: «the good taste they [trajes de cena] reflect may well influence what is wore in the World round. While they were created for only one woman, the woman who wears them, yet they may be and often are adopted individually by millions of others»<sup>11</sup>.

Com uma publicidade mais intensa e em maior escala, a presença da marca na moda a partir da década de 1980 «became a big business, [...] and designers tried to capitalize on this growing market of designer label as status»<sup>12</sup>. Fernandes afirma que «a experiência do consumo de moda traduziu-se no decorrer do século XX diretamente na ideia de marca»<sup>13</sup>, em oposição ao culto exclusivo ao estilista que ocorria desde o século XIX. Corner procura explicar o fenômeno do *designer label* ao dizer que «in fashion, as elsewhere, this skewed assigning of value is about authority and recognition; the authority of the person or brand behind the label and the recognition of people who know what that brand represents»<sup>14</sup>. Svenden acrescenta que «para o consumidor clássico o consumo é um meio, ao passo que para o consumidor pós-moderno ele é um fim em si»<sup>15</sup>.

<sup>7</sup> HEIMANN, NIEDER, 2016: 268.

<sup>8</sup> ENGLISH, 2013: 81.

<sup>9</sup> NACACHE, 2005: 7.

<sup>10</sup> FARAH, 2016: 21.

<sup>11</sup> OSCARS, 2014 [1950]: 0 min 38 s.

<sup>12</sup> ENGLISH, 2013: 81.

<sup>13</sup> FERNANDES, 2016: 24.

<sup>14</sup> CORNER, 2014: 56.

<sup>15</sup> SVENDSEN, 2010: 155.

A partir das décadas finais do século XX, as marcas começam a receber cada vez mais destaque, principalmente através dos anúncios direcionados. O uso do atualmente conhecido como *product placement* ou *soft sponsoring*<sup>16</sup>, ou seja, a colocação de produtos em cena, de maneira direta ou não, ganha popularidade em filmes, séries televisivas e videoclipes. Estes últimos também impulsionados pelo sucesso do canal MTV, lançado em 1981<sup>17</sup>.

E assim como os discursos e produtos diversos, o traje de cena e o *design* de produção em geral utilizados em obras cinematográficas e televisivas, mais do que nunca, retratam e influenciam não apenas os gostos da época, como também destacam o próprio mercado, mencionando de maneira direta marcas, *designers* e a cultura de consumo, algo que será melhor exemplificado nos próximos tópicos.

## 2. SEX AND THE CITY

*Sex and the City* (1998-2004) é uma série de televisão transmitida pelo canal estadunidense HBO<sup>18</sup>, criada por Darren Star — criador de *Beverly Hills 90210* (1990-2000) e *Melrose Place* (1992-1999)<sup>19</sup> — baseada na coluna escrita por Candace Bushnell para o jornal «New York Observer», em 1994<sup>20</sup>, e no livro com a mesma temática publicado pela autora em 1996<sup>21</sup>.

A narrativa da série acompanha a vida de Carrie Bradshaw, Miranda Hobbes, Charlotte York e Samantha Jones, quatro amigas solteiras e bem-sucedidas profissionalmente, que buscam equilibrar suas carreiras, projetos pessoais e vidas amorosas enquanto desfrutam de restaurantes premiados, desfiles de moda e festas exclusivas, na cidade de Nova Iorque. Não se restringindo ao tom bem-humorado ou ao cotidiano da elite, a obra também aborda temáticas como independência feminina, saúde da mulher, adoção, aborto, dependências químicas e luto.

Através dos trajes de cena criados pela diretora de figurino Patricia Field — que trabalhará como diretora em *The Devil Wears Prada* (2006)<sup>22</sup> —, a moda ganha um papel de destaque em *Sex and the City*, sendo apresentada como algo essencial ao estilo de vida representado pela série. A narrativa, o vestuário e a indústria estão tão conectados que Carrie, por exemplo, tornou-se um ícone *fashion* também no mundo real, com relevância reconhecida pelos grandes *designers* do segmento. Ao falar sobre a maneira como a personagem se expressa através do que veste, o estilista Oscar de la Renta afirma que

<sup>16</sup> TORRES, 2015: 21.

<sup>17</sup> O'HARA, 2018: 34.

<sup>18</sup> JERMYN, 2009: 19.

<sup>19</sup> KESLASSY, 2019; JERMYN, 2009: 19.

<sup>20</sup> FERNANDES, 2020: 153.

<sup>21</sup> JERMYN, 2009: 1.

<sup>22</sup> FIELD, 2020.

«she has become some sort of an icon of a great girl walking in the streets of New York»<sup>23</sup>; Vera Wang diz que «she's someone who actually expresses her emotion through fashion»<sup>24</sup>; e Narciso Rodriguez acrescenta que «she's always so inspiring, she's certainly a muse of the house»<sup>25</sup>.

A influência da obra tornou-se significativa a ponto de Sarah Jessica Parker (intérprete de Carrie) ser apresentada como capa da «Vogue US» de fevereiro de 2002 (Figs. 1 e 2), contendo um artigo sobre a personagem e a representação da própria revista em *Sex and the City* (na narrativa televisiva, Carrie é contratada pela revista para escrever a sua coluna semanal). Este exemplo é particularmente interessante, pois demonstra como as identidades da personagem e da atriz convergem de tal maneira que parece tratar-se da mesma pessoa, como ocorre com a capa da «Vogue», onde lê-se «Sarah Jessica Parker on Matthew, Manolos & Metropolitan Manners», sendo Matthew o marido de Sarah, Manolos uma clara referência à marca de sapatos favorita de Carrie e Metropolitan Manners uma menção à realidade de Nova Iorque, cidade onde tanto a personagem quanto sua intérprete residem.



Fig. 1. Sarah Jessica Parker em capa da Vogue US, 2002  
Fonte: REED, 2002

<sup>23</sup> HBO, 2004: 16 min 56 s.

<sup>24</sup> HBO, 2004: 16 min 43 s.

<sup>25</sup> HBO, 2004: 17 min 5 s.



Fig. 2. Sarah Jessica Parker em artigo na Vogue US, 2002  
 Fonte: REED, 2002

Segundo Fernandes, «o enredo [da série] é construído de maneira que seja quase impossível não se identificar com as personagens e até desejar possuir uma vida como a delas, e é novamente através desse desejo que a indústria da moda encontrou na série o seu ambiente ideal»<sup>26</sup>. Em *Sex and the City*, a moda ultrapassa o vestuário, adentrando na sua versão mais ampla de costume/fenômeno e defendendo um modo de vida que inclui outros setores relacionados ao consumo, como marcas de informática, restaurantes, cafeterias, revistas, etc.

Além da importância dada ao ato de ir às compras pelas personagens principais, muitas marcas são citadas diretamente, seja através de embalagens (Fig. 3), montras (Fig. 4), peças facilmente reconhecidas — como as que apresentam a marca em destaque (Figs. 5, 6 e 7) ou modelos específicos como a *Saddle Bag*<sup>27</sup>, bolsa lançada pela Dior em 2000 (Fig. 8) — ou através dos discursos como, por exemplo, quando Carrie é assaltada e lembra ao assaltante que o que ela carrega não é uma bolsa comum, «it's a baguette» — bolsa lançada em 1997 pela Fendi<sup>28</sup> (Fig. 9) —, enquanto implora para não ter seus Manolo Blahnik's roubados: «please, sir, they're my favorite pair»<sup>29</sup>.

<sup>26</sup> FERNANDES, 2020: 154.

<sup>27</sup> VOGUE, 2020: 3 min 13 s.

<sup>28</sup> VOGUE, 2020: 1 min 28 s.

<sup>29</sup> STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 17, 4 min 16 s.



**Fig. 3.** Embalagens: Dolce & Gabbana, Gucci, Barneys e Christian Dior  
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 1, ep. 5, 4 min 16 s; temp. 1, ep. 9, 11 min 43 s; temp. 2, ep. 1, 17 min 18 s; temp. 3, ep. 1, 17 min 56 s. Adaptado pela autora, 2020



**Fig. 4.** Carrie a admirar montra da Barneys  
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 7, 1 min 33 s



**Fig. 5.** Bolsas da Chanel. Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 20, 2 min 52 s; temp. 6, ep. 15, 9 min 5 s; temp. 6, ep. 5, 19 min 47 s. Adaptado pela autora, 2020



Fig. 6. Blusas e lenço da Chanel. Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 15, 3 min 11 s; temp. 5, ep. 8, 12 min 4 s; temp. 4, ep. 16, 18 min 21 s. Adaptado pela autora, 2020



Fig. 7. Bolsas da Louis Vuitton. Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 1, ep. 10, 14 min 58 s; temp. 2, ep. 17, 4 min 21 s; temp. 3, ep. 14, 15 min 23 s. Adaptado pela autora, 2020



Fig. 8. Carrie a usar diferentes versões da *Saddle Bag* durante a terceira temporada, em 2000, ano de lançamento da bolsa. Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 5, 28 min 22 s; temp. 3, ep. 8, 25 min 51 s; temp. 3, ep. 7, 7 min 11 s; temp. 3, ep. 7, 10 min 30 s. Adaptado pela autora, 2020

Em *Sex and the City*, não são apenas citados as marcas e modelos, como também seus preços. Por exemplo, quando Carrie tem seu sapato novo furtado na casa de uma amiga, o telespectador tem a certeza de que não foi um simples calçado, mas sim um Manolo Blahnik, que custou 485 dólares<sup>30</sup> (Fig. 10). Outro exemplo é quando Samantha decide comprar uma bolsa Birkin da Hermés de 4 mil dólares<sup>31</sup> (Fig. 11) ou o vestido Vera Wang, do primeiro casamento de Charlotte, que custou 14 mil dólares<sup>32</sup>.

Estes exemplos também são interessantes para observarmos tais objetos como reflexos das diferentes realidades sociais das personagens e como esses bens podem ser identificados como aspirações ou reafirmações de um poder aquisitivo recém-conquistado, já que com exceção de Charlotte, as outras três amigas não possuem origens abastadas.



Fig. 9. *Baguette* usada por Carrie durante o assalto  
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 17, 4 min 22 s



Fig. 10. O par de Manolo Blahnik furtado de Carrie  
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 9, 2 min 48 s

Além das menções às peças específicas, a série também romantiza a moda e o consumo de maneira geral como, por exemplo, quando Carrie afirma que «I like my money right where I can see it: hanging in my closet»<sup>33</sup> ou após terminar um namoro, «with no soul mate, I spent the afternoon with my shoe soul mate: Manolo Blahnik»<sup>34</sup>. Algo que transforma as marcas ou o próprio consumo em uma espécie de entidade, tal como a citação de Svendsen mencionada anteriormente, «um fim em si».

<sup>30</sup> STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 9, 15 min.

<sup>31</sup> STAR, 1998-2004: temp. 4, ep. 11, 11 min.

<sup>32</sup> STAR, 1998-2004: temp. 3, ep. 12, 24 min 49 s.

<sup>33</sup> STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 1, 3 min 59 s.

<sup>34</sup> STAR, 1998-2004: temp. 4, ep. 1, 20 min 29 s.



Fig. 11. Samantha e Carrie a admirar a Birkin  
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 4, ep. 11, 8 min 8 s

Este modo de vida apresentado por *Sex and the City* também envolve elementos igualmente desejáveis além do vestuário, como restaurantes, cafés, computadores, etc., o que é traduzido em marcas como Vogue (Fig. 12), Starbucks (Fig. 13), Apple (Fig. 14), McDonald's (Fig. 15) e Vodka Absolut<sup>35</sup>. Mesmo que não apresentem a mesma hierarquia ou proporcionem o mesmo *status* social — se compararmos Manolo Blahnik e McDonald's, por exemplo —, o conjunto de marcas apresentadas fortalece a construção e a propagação de uma cultura visual nova-iorquina e, sobretudo, estadunidense.



Fig. 12. Carrie a ler a revista Vogue  
Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 14, 10 min 25 s

<sup>35</sup> STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 6, 4 min 35 s.



**Fig. 13.** Exemplos da presença da marca Starbucks

Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 6, 1 min 11 s; temp. 2, ep. 8, 8 min 59 s. Adaptado pela autora, 2020



**Fig. 14.** Exemplos da presença da marca Apple, que aparece em grande parte dos episódios através do computador de Carrie, onde ela escreve sua coluna

Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 4, ep. 2, 8 min 55 s; temp. 4, ep. 8, 18 min 37 s. Adaptado pela autora, 2020



**Fig. 15.** Presença da marca McDonald's

Fonte: STAR, 1998-2004: temp. 6, ep. 14, 19 min 28 s

### 3. GOSSIP GIRL

Criada por Josh Schwartz — criador de *The O.C.* (2003-2007)<sup>36</sup> — e Stephanie Savage — que criará *Dynasty* (2017-presente)<sup>37</sup> — *Gossip Girl* (2007-2012) é uma série de televisão estadunidense baseada na série de 11 livros escritos por Cecily von Ziegesar, publicados entre 2002 e 2007<sup>38</sup>, sobre a vida de adolescentes ricos e privilegiados da cidade de Nova Iorque.

Entre as diversas personagens presentes nas seis temporadas, a série de televisão destaca algumas delas, a saber: os abastados residentes do Upper East Side, Blair Waldorf, Serena van der Woodsen, Nate Archibald, Chuck Bass e, os considerados *outsiders*, Dan Humphrey e sua irmã Jenny Humphrey, moradores de Brooklyn (Fig. 16). Todos frequentam a mesma escola de elite e precisam conviver tanto com os privilégios que os cercam — apartamentos em frente ao Central Park, viagens internacionais, roupas caras, motoristas e festas exclusivas — quanto com os conflitos diversos, como uso de drogas, bulimia, negligência parental, humilhações públicas e prisão.

*Gossip Girl* apresenta muitas similaridades com *Sex and the City*, como por exemplo, a romantização da cidade, a afirmação de um estilo de vida desejável, as temáticas abordadas e, em especial, a moda. E isto não ocorre por acaso, pois segundo a criadora Stephanie Savage, «Sex and the City had gone off the air. There was really nothing on tv that had that romantic version of New York and I really missed that»<sup>39</sup>. Rubin acrescenta que «like “Sex and the City” before it, “Gossip Girl” was a show about New York, a show about love, and a show about clothes. Lots and lots of clothes»<sup>40</sup>. As roupas em questão foram escolhidas pelo diretor de figurino da série, Eric Daman — assistente de direção em *Sex and the City* (1998-2004) e diretor em *The Carrie Diaries* (2013-2014)<sup>41</sup>.

Para construir os trajes de cena e manter a moda como elemento central, a direção desenvolveu parcerias com as grandes marcas da indústria, que ao identificarem o sucesso da série, tornaram a sua presença cada vez mais evidente. Eric explica que:

*we were lucky enough, once the press hit and the show became such a phenomenon, that a lot of designers came to us. It's really unusual for designers and press houses to want to be on television and to work with TV shows. [...] I feel like just with Sex and the City, Gossip Girl really created this whole other world and many designers were interested in being a part of it*<sup>42</sup>.

<sup>36</sup> GOLDBERG, 2019.

<sup>37</sup> GOLDBERG, 2019.

<sup>38</sup> SPECTER, 2020.

<sup>39</sup> CW, 2012: 3 min 11 s.

<sup>40</sup> RUBIN, 2012.

<sup>41</sup> RUBIN, 2012; DAVILA, 2013.

<sup>42</sup> RUBIN, 2012.



Fig. 16. Da esquerda para a direita: Nate, Serena, Chuck, Blair, Dan e Jenny. Fonte: VOGUE, 2019



Fig. 17. Exemplo de menção à marca Cartier através de sua embalagem  
Fonte: SAVAGE, SCHWARTZ, 2007-2012:  
temp. 5, ep. 15, 1 min 40 s

É interessante observar que em *Gossip Girl*, por retratar uma realidade em que as personagens cresceram em famílias privilegiadas e foram acostumadas a consumir as criações dos maiores nomes da indústria da moda, as marcas são mostradas em embalagens, montras ou através dos logótipos nas próprias peças, mas raramente são citadas diretamente — e quando o fazem, é em tom casual — e os preços de seus produtos não são mencionados, pois tornam-se irrelevantes no contexto apresentado. Estabelece-se, portanto, a mensagem de que tais objetos são indissociáveis do cotidiano dos integrantes da narrativa: não há dúvidas, por exemplo, de que todo o guarda-roupa de Blair, Chuck ou Serena é composto por grandes marcas. Assim, algo tão naturalizado em seus modos de vida não precisa ser constantemente comentado.

A moda apresentada na série é o retrato das tendências lançadas nas semanas de moda internacionais pelas grandes marcas entre 2007 e 2012 e que, conseqüentemente, foram traduzidas para o mercado de massas. Portanto, assim como em *Sex and the City*, em *Gossip Girl* também é possível identificar marcas e suas peças, seja através de referências aos seus nomes (Fig. 17) seja pelo uso dos produtos pelas personagens, como por exemplo, bolsas e acessórios da Chanel (Figs. 18 e 19), bolsas da Louis Vuitton (Fig. 20), ou o modelo *Lady Dior* (Fig. 21), lançado em 1995 pela Dior<sup>43</sup>, e destacado na série por Blair, que possui várias versões da peça.

<sup>43</sup> VOGUE, 2020: 0 min 50 s.



Fig. 18. Exemplos de acessórios da marca Chanel, nomeadamente cinto, colar e lenço.

Fonte: SAVAGE, SCHWARTZ, 2007-2012: temp. 2, ep. 3, 25 min 59 s; temp. 1, ep. 15, 10 min 56 s; temp. 1, ep. 13, 27 min 48 s. Adaptado pela autora, 2020



Fig. 19. Exemplos de bolsas da marca Chanel

Fonte: SAVAGE, SCHWARTZ, 2007-2012: temp. 3, ep. 16, 26 min 30 s; temp. 4, ep. 1, 4 min 30 s; temp. 2, ep. 2, 4 min 17 s; temp. 2, ep. 1, 18 min 51 s; temp. 4, ep. 2, 18 min 29 s; temp. 3, ep. 10, 1 min 46 s; temp. 3, ep. 8, 5 min 46 s; temp. 2, ep. 13, 23 min 28 s; temp. 3, ep. 17, 6 min 54 s. Adaptado pela autora, 2020



Fig. 20. Exemplos de bolsas da marca Louis Vuitton. Fonte: SAVAGE, SCHWARTZ, 2007-2012: temp. 3, ep. 12, 11 min 33 s; temp. 4, ep. 10, 5 min 5 s; temp. 5, ep. 1, 16 min 15 s; temp. 2, ep. 17, 8 min 18 s. Adaptado pela autora, 2020



Fig. 21. Blair a usar diferentes versões do modelo *Lady Dior*, da marca Dior. Fonte: SAVAGE, SCHWARTZ, 2007-2012: temp. 2, ep. 14, 2 min 46 s; temp. 2, ep. 23, 3 min 6 s; temp. 6, ep. 7, 14 min 44 s; temp. 2, ep. 15, 12 min 53 s. Adaptado pela autora, 2020

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise de *Sex and the City* e *Gossip Girl* com o foco na moda e marcas relacionadas, este trabalho procurou fornecer uma maior percepção da maneira como as séries televisivas contribuem para a criação de uma imagem e de um modo de vida, através de estratégias de *product placement*. Essas obras são utilizadas como divulgação não apenas de produtos, como também, e, principalmente, de uma realidade defendida pelas suas narrativas e personagens.

A propagação da moda como elemento em destaque, apresentando uma construção visual que vai além de marcas, mas que reforça a própria identidade de uma personagem através do que veste, celebra a moda enquanto linguagem e torna acessível ao grande público uma realidade por vezes distante, quase fantasiosa. Fazem das séries aqui abordadas um objeto de estudo importante em um tema de investigação cada vez mais relevante, como é o caso da relação entre moda, cinema e televisão.

## BIBLIOGRAFIA

- BARDANACHVILI, Júlia Graça (2017). *O “cheirinho” da melissa: o aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. Trabalho de conclusão de graduação.
- COCA-COLA PORTUGAL [2015]. *100 anos da garrafa contour: De grão de cacau a ícone mundial de design*. Última atualização 6 dez. 2015. [Consult. mai. 2022]. Disponível em <<https://www.cocacolaportugal.pt/conhece-nos/historia/historia-garrafa-contour>>.
- CORNER, Frances (2014). *Why fashion matters*. Londres: Thames & Hudson.
- CW (2012). *Gossip Girl Special Retrospective – Season 6 Finale*. «Youtube». [Consult. jun. 2020]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7oiobMWnbYU>>.
- DAVILA, Stephanie (2013). *This Man Is Re-Creating Carrie Bradshaw’s Closet*. «New York Magazine: The Cut» (11 jan. 2013). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <<https://tinyurl.com/64twtds>>.
- ENGLISH, Bonnie (2013). *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- FARAH, Alexandra (2016). *101 Filmes para quem ama moda*. São Paulo: Editora SENAI-SP.
- FERNANDES, Mariana Beatriz Marques (2016). *De Jane Austen a Carlota Joaquina: Coleção de Moda Inspirada no Neoclassicismo do Século XIX*. Brasil: UEPA. Dissertação de conclusão de curso.
- FERNANDES, Mariana Beatriz Marques (2020). *Indústria Cultural, Moda e Sex and the City*. In ROSSI, Dorival Campos; CONTINI, Guilherme Cardoso, orgs. *Anais do 5.º Simpósio Interdesigners*. São Paulo: UNESP, pp. 148-159. Disponível em <[https://issuu.com/guilhermecardosocontini/docs/anais\\_5\\_simp\\_sio\\_interdesigners\\_leitura\\_mobile](https://issuu.com/guilhermecardosocontini/docs/anais_5_simp_sio_interdesigners_leitura_mobile)>.
- FIELD, Patricia (2020). *Patricia Field*. «Patricia Field ArtFashion». [Consult. jun. 2020]. Disponível em <<https://patriciafield.com/pages/bio>>.
- GOLDBERG, Lesley (2019). *‘Gossip Girl’ Duo Josh Schwartz and Stephanie Savage Unveil Historic CBS Studios, Apple TV Deals*. «The Hollywood Reporter». (9 out. 2019). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <<https://tinyurl.com/4p4zd284>>.
- HBO (2004). *A Farewell*. [DVD bonus features]. Nova Iorque: HBO.
- HEIMANN, Jim; NIEDER, Alison A. (2016). *20<sup>th</sup>-Century Fashion*. Colônia: Taschen.
- JERMYN, Deborah (2009). *Sex and the City*. Detroit: Wayne State University Press. (TV Milestones Series).
- KESLASSY, Elsa (2019). *Darren Star Reflects on His Iconic Shows and Teases ‘Emily in Paris’ at Mipcom*. «Variety». (15 out. 2019). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <<https://tinyurl.com/3v6esxj8>>.
- McLAUGHLIN, Jerry (2011). *What is a Brand, Anyway?* «Forbes». (21 dez. 2011). [Consult. mai. 2022]. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=7cec09b42a1b>>.
- NACACHE, Jacqueline (2005). *O cinema clássico de Hollywood*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- O’HARA, Helen (2018). *The Best 80’s Movies*. Londres: Carlton Publishing Group.
- OSCAR (2014 [1950]). *The Costume Designer*. «Youtube». Oscars, 2014. [Consult. mai. 2020]. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=gCmXDnneSlg&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=gCmXDnneSlg&feature=emb_logo)>.
- PORTUGAL. Secretaria-Geral do Ministério da Justiça (2020). *O que é uma marca?* «Justiça.gov.pt». [Consult. mai. 2022]. Disponível em <<https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>>.
- REED, Julia (2002). *Carrie’s Big Night*. «Vogue Archive». (fev. 2002). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <<https://archive.vogue.com/article/2002/2/carries-big-night>>.
- RUBIN, Julia (2012). *Gossip Girl Style: Costume Designer Eric Daman Talks About Six Seasons of Fashion*. «Huffpost». (19 dez. 2012). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <<https://tinyurl.com/9c6a5j2f>>.

- SAVAGE, Stephanie; SCHWARTZ, Josh (2007-2012). *Gossip Girl*. Nova Iorque: CBS. 6 temporadas, 121 ep. (42 min/ep.).
- SPECTER, Emma (2020). *Sorry, But the Gossip Girl Books Were Better Than the Show*. «Vogue US». (8 jan. 2020). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <<https://tinyurl.com/aatzsjrk>>.
- STAR, Darren (1998-2004). *Sex and the City*. Nova Iorque: HBO. 6 temporadas, 94 ep. (30 min/ep.).
- SVENDSEN, Lars (2010). *Moda uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- TORRES, Eduardo Cintra (2015). *Telenovela, Indústria & Cultura, Lda*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- VOGUE (2019). *10 Gossip Girl facts we literally can't handle*. «Vogue Australia». (21 nov. 2019). [Consult. jun. 2020]. Disponível em <<https://www.vogue.com.au/culture/features/nine-gossip-girl-facts-we-literally-cant-handle-from-the-casts-new-interview/image-gallery/eab6157ac411e7d47bf8fb58c-c15b8e3>>
- VOGUE (2020). *Everything You Need to Know About the It Bag* | Vogue. «Youtube». [Consult. jun. 2020]. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=EokXA\\_g7-5Y](https://www.youtube.com/watch?v=EokXA_g7-5Y)>.

