

# CARMEN MIRANDA É TENDÊNCIA, O BRASIL ESTÁ NA MODA!

*Carmen Miranda is a trend, Brasil is In!*

MACEDO, Kárita Bernardo de; Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História; Universidade do Estado de Santa Catarina-UDESC; [karitha23@yahoo.com.br](mailto:karitha23@yahoo.com.br)

## **Resumo**

Este trabalho se propõe a analisar a construção de uma identidade nacional voltada para o mercado, através da figura de Carmen Miranda. Na recente (2009-2011) apropriação da imagem de Carmen Miranda pelo sistema de moda, sua imagem se torna ícone de uma tendência de moda e simboliza uma identidade de mercado, confirmadas pela coleção Prada primavera|verão 2011. As pesquisas realizadas partiram das imagens difundidas de Carmen Miranda e dos registros de sua apropriação na moda, da literatura disponível, da mídia impressa e digital, e dos acervos virtuais.

**Palavras chave:** Carmen Miranda, tendência de moda, identidade.

## **Abstract**

This study intends to analyze the construction of a Brazilian national identity focused on the market, through the figure of Carmen Miranda. In the recent (2009-2011) appropriation of Carmen Miranda's image by fashion system, her image becomes an icon of a fashion trend and symbolizes an market identity, confirmed by Prada's Spring|Summer 2011 Collection. The research was carried out from broadcasted images of Carmen Miranda and records of its appropriation in fashion, literature, print and digital media, and virtual collections.

**Keywords:** Carmen Miranda, fashion trend, identity.

## **1. Carmen Miranda na moda**

O discurso da moda decreta suas verdades através das tendências, mesmo que elas sejam formadas de referências comportamentais de todas as direções, são indicativos com certa autoridade do que é de bom gosto e o que é de mau gosto, onde se deve ir ou não, ou o que é *in* e *out* e que direciona toda a cadeia produtiva (CALDAS, 2004, p.35). Motivo que ainda nos leva a encontrar várias pessoas usando o mesmo estilo de roupas nas ruas, os mesmos calçados, cortes de cabelo ou modelos de óculos. Nesse sistema, Carmen Miranda é ainda um ícone muito acessado pelo mundo da moda para legitimar uma identidade brasileira e dar territorialidade aos seus produtos .

Em 2000, com o início uma euforia internacional acerca da moda brasileira, de suas modelos e estilistas em ascensão, o Brasil passa a se acreditar uma tendência e se desdobra em estampas, cores, cenografia, música e sensualidade em representações nacionais. O Morumbi Fashion Brasil –primeiro formato do São Paulo Fashion Week– na edição primavera-verão 2000|2001 foi o palco principal dessa busca pela brasilidade neste ano, que resgatou a figura de Carmen Miranda como sua emissária em duas importantes coleções neste evento e lampejou em outras como traço de tropicalidade e sensualidade. Neste evento a Forum de Tufi Duek, representou Carmen através de frutas como cajus, carambolas, bananas e dos brilhos típicos da estrela. A Rosa Chá, que se auto denominou “*tropical-chic*”, trouxe os listrados coloridos, florais misturados a desenhos geométricos e frutas como menção a vários dos figurinos da cantora (OLIVEIRA, 2005; PALOMINO, 2000; NEGRÃO, 2000).

Muitas das características mencionadas são parte do *bricolage* imagético de Carmen Miranda, pois essa continua sendo a visão internacionalizada que se tem dela, da brasileira atraente, do Brasil exótico, hipercolorido, tropical, entretanto, no ano de 2000, o ponto de convergência entre todas as coleções que se propunham a uma brasilidade e a uma representação da própria Carmen Miranda, foi o discurso da sensualidade acima de tudo.

Sobre esse evento (Morumbi Fashion Verão 2000|2001), o estilista Fause Hatén, que tem bastante experiência de moda no exterior, faz uma proposição interessante: “O que ocorre é que, após o minimalismo e a

estética das modelos muito magras, o que tinha de vir era o oposto. E o Brasil é ligado à alegria. A referência estrangeira é essa: Carnaval e futebol. Algo folclórico" (PALOMINO, 2000). O que leva a compreensão de que a retomada de um "Brasil para estrangeiro ver" se liga diretamente a uma estratégia de marketing que segue uma ansiedade do momento histórico por aquele tipo de produto.

Deste modo, a imagem de Carmen Miranda se presta a uma construção diferente de identidade nacional. Se antes a intenção era unir a população em torno de um projeto nacional, no século XXI ela está ligada a um projeto comercial em que "o corpo funciona como uma espécie de operador simbólico no quadro de uma antropologia do consumo", em que a moda sobressai como veículo (VILLAÇA, 2007, p.253).

Consoante o pensamento de Fredric Jameson, o resgate da imagem de Carmen Miranda pelo sistema de moda se enquadra no que chama de pastiche. Para este autor a época em que vivemos, também chamada de pós-modernismo, tem como marca e elemento cultural dominante o pastiche da historicidade, que cola elementos desconectados a fim de constituir identidades sem história própria (apud MACHADO, 2004). Ele afirma que "o mundo inteiro [...] virou 'puras imagens de si mesmo'; todo ele é pastiche", todas as produções culturais ocorrem sobre imitações de estilos passados em um universo de "simulacros", em que a história passa a ser vista como uma "coleção de imagens" que podem ser tomadas e imitadas pelo presente (JAMESON, apud BARNARD, 2003, p.241). Assim, esse momento chamado de pós-modernismo é uma "forma cultural de vício da imagem que, [...] [transforma] o passado em uma miragem visual, em estereótipos, ou textos" (apud MACHADO, 2004).

Em sua nova configuração, Carmen Miranda e baiana se tornam uma simbiose, uma miragem visual, um personagem manifesto através de imagens que vem do passado e se instalam no presente, acendendo novos sentimentos e memórias a cada reapropriação, instalando novos textos e estereótipos, ditando "crenças e práticas sociais e culturais" (FLORES, 2006, p.7). Entretanto, a apropriação de suas imagens só existe para que outras imagens sejam afixadas a ela. A personagem do passado é transformada num corpo coletivo, aberto, numa superfície em que a sociedade e a cultura

moldam seus significados (BENTES, 2006). De modo que as novas imagens, criadas sobre as antigas imagens de Carmen Miranda, operam na configuração do espaço pós-moderno, gerando modelos e moldando sentimentos de uma identidade, ou seja, a imagem de Carmen Miranda se porta como imagem-síntese da identidade brasileira, através de uma construção do passado que reverbera o presente (MACHADO, 2004).

Entretanto, essa nova identidade brasileira ou tropical, representada por Carmen Miranda nos produtos de moda, vem carregada da lógica vigente, dos sistemas econômicos e de produção, e se porta como uma identidade para o mercado. Pois o próprio olhar dos consumidores e dos produtores é adestrado conforme essas mesmas lógicas (BENTES, 2006).

O simulacro (pastiche) da história se relaciona ao 'pastiche' da identidade em sistemas capitalistas, vem solidificada, objetivada e reduzida 'a imagens de fácil consumo para a indústria cultural. A esse pastiche de identidade dou o nome de identidade-para-o-mercado' (JAMESON, apud MACHADO, 2004).

Portanto, a inserção da imagem de Carmen Miranda no sistema de moda enquanto símbolo de nacionalidade, promove a representação performática do que se espera como identidade em cada período histórico. "A representação, em si performatizadora do modelo a ser copiado, imitado, reproduzido em massa [...]" (FLORES, 2007, p.33). Tanto, que em 2009 a abordagem dada a Carmen Miranda é levemente alterada, o enfoque já não beira tanto a sensualidade e passa a permear a criatividade, a diversidade, o bom humor e a alegria.

Isto pode ser notado no São Paulo Fashion Week 2009 outono | inverno (SPFW 2009), que em sua 26<sup>a</sup> edição, entre os dias 18 e 23 de janeiro, homenageou Carmen Miranda em seu centenário<sup>1</sup> e adotou o tema "Brasileirismos". O conceito do evento partiu da valorização da cultura nacional e grifou a moda brasileira como um produto de identidade a ser considerado. Enaltecendo a personalidade (luso-) "brasileira" que maior destaque e influência teve no exterior, como uma criadora natural de moda e uma síntese de alegria e brasileiro (LETTIERI, 2009). Um respeitável site de moda assim escreveu sobre a edição do SPFW:

---

<sup>1</sup> Uma série de outros eventos e marcas pelo Brasil homenagearam Carmen Miranda em seu centenário, inclusive o Carnaval de Florianópolis, a Moda Praia Lua Morena e a Malwe em seu projeto Arte Livre edição 2009, com coleção Chica Boom Chic.

O objetivo é promover a brasilidade, abordando temas como a hibridização cultural do país. O evento pretende realçar a leveza e a alegria do povo brasileiro e homenageará um ícone internacional do Brasileirismo, a ilustre Carmem Miranda, com a celebração do centenário de seu nascimento (CARVALHO, Fashion Bubbles, 2009).

Essa visão que dá uma nova leitura para o “Brasil caldeirão de raças” e que vem sendo priorizada desde esse período, fica latente no texto de abertura do evento, extraído do blog de moda Paper in Fashion:

Existem coisas que o brasileiro faz de um jeito que ninguém mais faz. Para o bem ou nem tanto. E a gente nem percebe que, se não segurar essas coisas, elas podem desaparecer, como tantas outras já sumiram na onda global. A principal delas é achar graça de si mesmo, e de tudo o mais também. A piada fica pronta segundos depois da pior notícia. Sempre. Mas a maioria são coisas pequenas, delicadas e sempre bem humoradas que estão espalhadas por todo o país. É a frase na traseira do caminhão, cada vez mais rara, que nos faz abrir um sorriso mesmo no pior trânsito. É o herói Atlas, que por aqui carrega um saco imenso de bolas coloridas pelas ruas, seu fardo e sua graça. É a nobreza das velhas guardas do samba. É jogar palitinho no boteco da esquina. São os diminutivos, os apelidos, as gozações. Não são coisas de grandíssimo porte, são brasileirismos, a graça da vida, alegria ouira que é a nossa maior qualidade. Vamos comemorar essa disposição para a alegria, nós que rimos quando misturam chiclete com banana e quando nos veem meio baianas meio rumberas. Vamos comemorar os 100 anos da nossa grande musa do estilo e da graça. Carmen Miranda. Sorria, você está no SPFW! (2009).

Através da imagem de Carmen Miranda, o evento comemora sua trajetória e propõe uma analogia, colocando o brasileiro no papel de um sorridente entertainer<sup>2</sup> tal qual a atriz foi. Entretanto, foi seu papel de entertainer nos Estados Unidos, principal razão de se tornar um mito, foi também o principal motivo de suas críticas no Brasil. Reclamavam que suas interpretações “deturpavam” a cultura brasileira e que ela estava americanizada, entretanto, o objetivo da indústria do entretenimento estadunidense ao contratá-la era representar em sua performance uma síntese de América Latina, não de Brasil e muito menos de Estados Unidos.

Sem um território identitário definido, cadencialmente, a luso-brasileira-americanizada Carmen, incorporou a personagem como sua própria personalidade perante a mídia, unificando no exterior a imagem de que os “latinos” estão à serviço das nações mais “desenvolvidas” para fazê-los rir ou gozar a vida. Tanto a abordagem do SPFW 2009 como a de outras

---

<sup>2</sup> Segundo o dicionário Michaelis, entertainer é a pessoa que faz apresentações, profissionalmente, para a diversão de outros; por exemplo, um ator ou cantor.

coleções que seguiram, redefiniram o conceito de “síntese” que Carmen Miranda trazia, transformando algo que tinha conotação negativa quando era viva, em um atributo brasileiro. Contudo, esse mecanismo propagado pela indústria da moda nacional só vem a reafirmar em alto e bom som o brasileiro como o tradicional ser exótico feito para agradar o público.

O papel do entertainer delegado ao brasileiro não é, contudo, isento de conotações ideológicas: o processo que se desenrola é o de uma subordinação sistemática do brasileiro aos estereótipos que rotulam todos eles como pessoas alegres e simpáticas. Os brasileiros passam pelo que chamo de processo de exotização. Esse processo é um fenômeno social de efetivação dos estereótipos (MACHADO, 2004).

Dentro do belo pastiche desenvolvido, alguns fatos se perdem e o brasileiro fica contente em se identificar com a trajetória de Carmen Miranda. Especialmente porque ela funciona muito bem em uma identidade voltada para o mercado. Entretanto, parte dessa investida faz parte de uma política de criação que ainda filtra os produtos nacionais pelo olhar estrangeiro, lançando no mercado externo uma moda brasileira que “eles” esperam ver de “nós”, como a baiana de Carmen Miranda. Sacralizando estereótipos como o do Brasil colorido, mesmo sendo poucas as regiões brasileiras que consomem cores vibrantes de forma expressiva (CALDAS, 2004, p.158).

Essa idéia [sic] faz parte de um conjunto de atributos determinados pelos países do norte e colados nos países tropicais como um rótulo, que carrega atributos tanto positivos quanto negativos, porém, bastante preconceituosos, como o subdesenvolvimento, o atraso, a pobreza, ignorância e inépcia do trabalho (CALDAS, 2004, p.159)

Ainda assim, cargas negativas à parte, é notável que desde 2009 o estilo peculiar de Carmen Miranda vem sobressaindo no universo da moda como um símbolo representante de uma tendência, na forma de uma imagem afirmativa do tropical que vem povoando vários setores<sup>3</sup>. Colocar Carmen Miranda como tendência ou *cool*, é usufruir de sua imagem como um produto natural brasileiro, (novamente) numa mercadoria valiosa, e ícone de um discurso em que o Brasil também se torna produto de consumo.

Segundo Grossman (2003), o *cool* pode ser considerado o recurso natural mais precioso da América: uma substância invisível, impalpável, que pode fazer uma determinada marca de qualquer mercadoria [...] fantasticamente valioso. Ser *cool* tem a ver com

---

<sup>3</sup> A estética tropicalista, de cores fortes e muito vibrantes aparece como conceito principal da marca Neon, da Festa Tropicânica e do programa Esquenta da Regina Casé, por exemplo.

estabelecer tendências, a partir da influência pessoal dentro de uma rede social específica (nicho) (apud FONTENELLE, 2004, p.168).

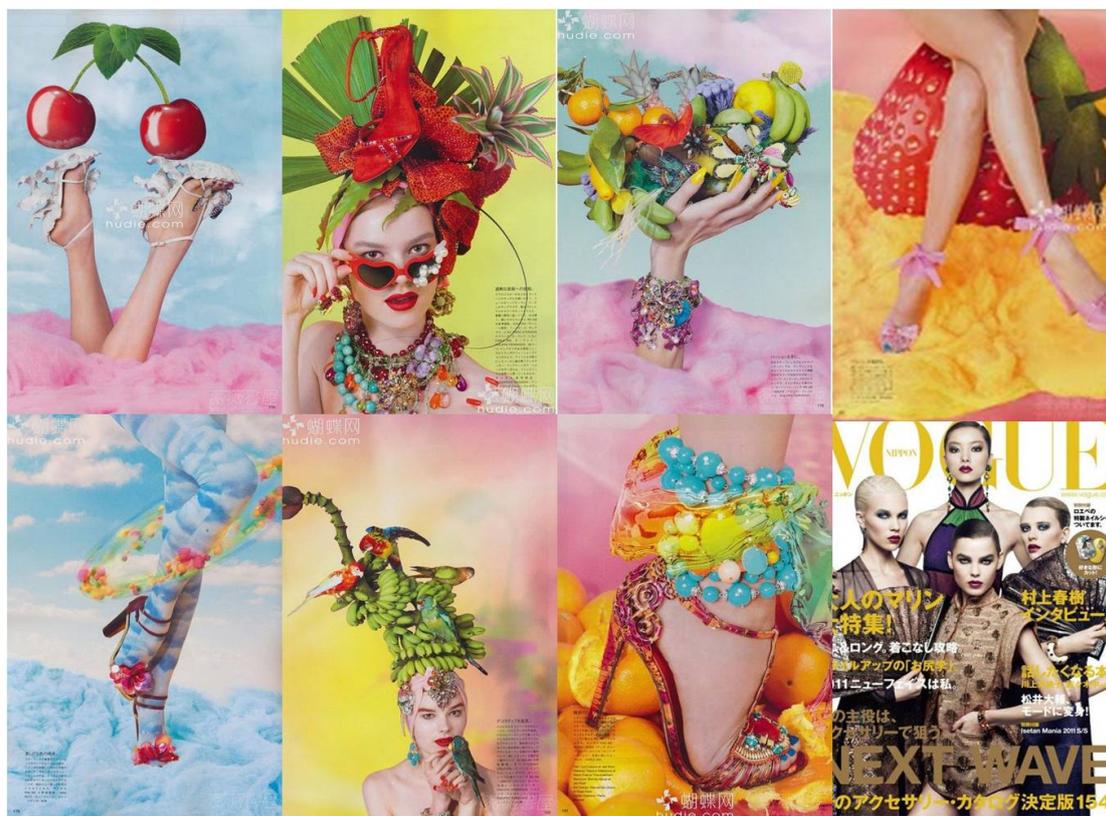


Figure 2. Vogue Nippon faz editorial Carmen Miranda (1). Fotografias: Michael Baumgarten. Modelo: Gwen Loos. Vogue Nippon, Abril 2011, p. 176-181. In Blog Cláudio e Lilian.

Assim, Carmen Miranda ressurge dentro de uma atmosfera que exala ares de exotismo e diversidade, caindo como uma luva dentro de um espírito do tempo que anseia por breves pausas de prazer individual, e servindo como uma forma de marketing, uma inovação que viabiliza a manutenção, renovação e distinção da Marca Brasil, sendo um fator determinante na projeção do país dentro do mercado internacional (BACK, 2008, p.1).

O espírito do tempo se expressa na precipitação e na velocidade. Mas uma velocidade que em fim de corrida, por sua própria aceleração, apresenta uma certa forma de imobilidade. O que é importante na intensidade do momento é a perseguição **do prazer pelo prazer**. A busca do prazer que se esgota no ato, que não mais se projeta sobre o futuro. Ao mesmo tempo, esse cuidado dos 'bons momentos', não se orientando de forma alguma no sentido de uma finalidade a ser atingida, acentua, paradoxalmente, a própria idéia [sic] do caminhar (MAFFESOLI, 2001, p.121). (*grifos meus*)

O tropicalismo, Carmen Miranda e o Brasil, simulacros do prazer, da alegria, sensualidade, *locus* de permissão e transgressão, fazem sentido

como tendência em um momento onde o culto ao hedonismo e às autoindulgências é reinante, onde a “indústria do lazer” cresce e se sofisticada exponencialmente (sofisticou-se, bares e restaurantes). O ser humano se torna o centro de tudo, pois é ele que trabalha num ritmo frenético, está vendo o mundo se degenerar e precisa fruir intensamente, já que não sabe quando terá essa oportunidade novamente. Por isso, “Slavoj Zizek argumenta que a contemporaneidade é marcada pela ‘necessidade de gozar e transgredir’: ‘Goze sua sexualidade, realize seu eu, encontre sua identidade sexual, alcance o sucesso!’” (CALDAS, 2004, p.39).

## **2. Coleção PRADA Spring | Summer 2011- exotismo e diversidade**

Prada é uma renomada marca italiana que simboliza estilo e luxo junto à modernidade. Inicialmente produtora de artigos de couro como bolsas, sapatos, malas e maletas, com a entrada de Miuccia Prada em 1978 na diretoria, a empresa cresceu e se tornou ícone lançador de tendências e conceitos, sempre à frente das mudanças (GROSVENOR).

Calcada por uma imagem estereotipada de América Latina, difundida tanto pelos filmes estadunidenses de Carmen Miranda, como pelas próprias campanhas publicitárias brasileiras, a coleção verão 2011 da marca Prada só vem a confirmar a tendência de tropicalismo sob a égide de uma leitura eurocêntrica, marcada por Carmen Miranda, bananas, macacos, cores vibrantes e despojamento. O traço do exotismo já vinha sendo manifesto em vários focos, depois de tempos de padronização intensa, é *fashion* e competitivo aquele que sabe se diferenciar. A editora da Vogue Japão e importante formadora de opinião no mundo da moda, Anna Dello Russo, mostra que essa tendência pode acontecer bem ao tom de Carmen Miranda ao ser vista com frequência usando tiaras com frutas gigantes na cabeça.

No release da coleção, chamada Real Fantasies<sup>4</sup>, não fica expressa a inspiração em Carmen Miranda e na América Latina, fala-se de uma releitura do barroco.

As mudanças no âmbito cultural dependem de obstáculos e parâmetros do tempo real, mas mesmo assim, a moda é uma das formas mais rápidas de se reinventar a arte. A natureza da internet

---

<sup>4</sup> Desfile disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=4iVvutwy0d0&feature=related> >.

é que as mudanças são realizadas continuamente em tempo real. Um período como o barroco, abarcou desde a luta que os artistas e criadores enfrentavam, até a sociedade ao seu redor e o desconhecido. A internet contém uma redundância ao seu redor que é inerente ao seu espaço infinito, sendo a redundância a sua natureza. A nona edição do Prada Real Fantasies é nutrida pela riqueza do barroco e usa as ferramentas do computador e da internet - animação e distribuição-, para expressar e mediar esses elementos. Muitos refletiram sobre a primavera-verão 2011 dizendo que a moda **traria as cores** de volta após dias de crise econômica. A **riqueza da natureza** e sua transformação artificial em arquitetura e arte—criaturas eternizadas em mármore, padrões ornamentais, **criaturas míticas**— celebram esse episódio (PRADA, 2010). *(tradução livre da autora e grifos)*

Contudo, transparece a intenção de inventar criaturas míticas, diferentes do comum, ricas em cores e voltadas para as formas da natureza exuberante, justamente o que Carmen Miranda representava na década de 1940 e que ficou explícito na passarela. As referências beiravam um sincretismo kitsch latino-americano, em que apareciam lampejos do México, Cuba, Brasil e talvez até Porto Rico, lembrando a folclórica simbiose de América Latina representada sobre o corpo e performance de Carmen Miranda nos tempos da Política da Boa Vizinhança. Na coleção isso aparece da seguinte maneira: nas várias listras que lembram tanto os dançarinos de rumba como os malandros brasileiros, personagens presentes nos filmes hollywoodianos de Carmen; nos chapéus grandes que são versões dos sombreros mexicanos e indicam a necessidade da proteção de um forte Sol, traço dos trópicos; no cabelo desenhado em ondas na frente que lembra a latinidade nos anos 1930; nas plataformas, marca de Carmen Miranda que abarcou inclusive os modelos Oxford; nos babados das saias, que apesar de indicarem uma rumbeira estão muito próximos de serem uma versão mais curta dos modelos que Carmen usava; nos macacos e bananas usados como estampa, símbolo dos países tropicais e da artista que por vezes afirmava “*Banana is my business*”; na mistura entre verde e amarelo de alguns looks, que inevitavelmente nos remetem ao Brasil, entre nossas verdes matas, amarelas bananas e nossa célebre seleção canarinho; e inevitavelmente, na baiana estampada, que apesar de não ser a versão de Carmen, pois era negra, representa sub-textualmente a artista por estar inserida dentre os outros elementos (cores, babados, plataformas, bananas, macacos).



Figura 3. Prada lança campanha de moda Spring|Summer 2011 (1). Estilors. 23 de novembro de 2010.



Figure 4. Prada lança campanha de moda Spring|Summer 2011 (2). Estilors. 23 de novembro de 2010.

Assim, apesar de a marca não especificar, durante o desfile em Milão e nas reportagens que o seguiram, muito se falou em Carmen Miranda e na América Latina. Na cobertura do desfile a Revista Vogue - considerada uma "bíblia do consumo de moda" - na versão online imediatamente associou o desfile a essas referências. Porém, no viés da identidade para o mercado,

mostrou como podem ser desprezadas as origens históricas e geográficas na configuração dos novos produtos globais, utilizando imagens solidificadas já conhecidas e que representem uma essência de Carmen Miranda, de brasileiro ou de latino (MACHADO, 2004).

Ensolarado, engraçado, bem sul-americano. [...] Se não era totalmente Carmen Miranda em “*The Gang's All Here*”, este foi mais um sinal certo de que a moda simples, usável, divertida, agradável está de volta. Seus cabelos em ondas brilhosas e aprumadas como as de dançarinas de tango, pés em sapatos Mary Jane elevados em camadas, listrados, espadilha alpercata [sandálias Anabela com salto de corda trançada], e caminhando em uma mistura de tango flexionado — e música flamenca—, as meninas evocavam um espírito que foi decó cubano, ou algo do gênero. Não que as referências históricas e geográficas exatas importassem— como poderiam, quando as estampas de macacos e bananas balançavam na passarela em saias rumbeiras de babados e camisas de boliche [...] (MOWER, 2010). (*tradução livre da autora*)

Essa mensagem ficou ainda mais clara na campanha publicitária<sup>5</sup> do que no desfile. No vídeo veiculado pela mídia, a música e os movimentos das modelos ressignificam seus corpos e suas roupas tornando-as mais brasileiras que latinas. A música é sincopada e parece um samba que destaca os instrumentos que estamos acostumados a ouvir no carnaval, misturado à batidas modernas e sintéticas. Os óculos que lembram olhos de aves tropicais, conversam com os movimentos sensuais, soltos, e com as várias requebradas de quadril. Como se já não bastasse, os movimentos das mãos imediatamente remetem à performance da baiana de Carmen Miranda.

O movimento um tanto quanto alegórico não deixou de surpreender. A revista Vogue online comentou que o desfile foi bastante inusitado, pois não era de se esperar que Miuccia Prada, uma das figuras mais intelectuais, intensas e complexas da moda, colocasse estampas de macacos e bananas na passarela, e menos ainda, que usasse brincos de bananas (MOWER, 2010). A jornalista e crítica de moda Lilian Pacce também percebeu a mudança e identificou o retorno do exotismo como tendência a partir da coleção Prada e de Anna Dello Russo, ícones que a confirmam fazendo alusão à baiana de Carmen Miranda.

Mas o que está pegando agora é o exotismo novamente. Sabe aquele look de passarela que você acha impossível ir pra vida real? Anna Dello Russo, editora da Vogue Japão, sai pra passear em

---

<sup>5</sup> O vídeo campanha publicitária da Coleção Prada Spring|Summer 2011 disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cLz9ROR6KQM>>.

Milão com ele, com direito a sapato e chapéu diferente. Ultimamente ela está usando chapéu em formato de frutas na cabeça: já teve melancia, cereja... Te lembra alguém? Mas quem como sempre confirma tudo é a Prada. Seu desfile na Semana de Moda de Milão fechou o ciclo. A coleção resort já dava uma pista: algo de latino estava no ar... E a primavera-verão 2011 veio com a *brazilian bombshell* Carmen Miranda! Estampa de bananas (e macaquinhos), cores megafortes, bordado com direito a mulher meio corista-sambista com um abacaxi na cabeça, babado (só um, sem tanto exagero, na barra da saia e do vestido). Outras referências pulavam por ali, tipo América Latina em uma visão kitsch europeia [sic]: o chapéu mexicano, a sobancelha à Frida Kahlo. Ser exótico agora é ser latino-americano. E agora, como a moda brasileira vai reagir? (PACCE, 2010)

### 3. Considerações Finais

Desde então, o estilo exótico, colorido e bem humorado vem se tornando ainda mais presente e sempre associado a uma latinidade. Com isso, pode-se dizer que as coleções de moda são mais alegorias da história voltadas ao consumo, do que um estudo fundamentado. Para o público que consome essas coleções, a história que é fixada acaba sendo a interpretação alegórica, como a coleção da Prada exalta. Nesse sentido, esta coleção corresponde à difusão de uma identidade construída para o mercado, “pautada pela solidificação de imagens estereotipadas” e que sejam “reconhecidas pelos demais” (MACHADO, 2004).

A partir dessa coleção, especialmente por vir de uma marca que dita tendências, é gerada uma série de comportamentos que correspondem a uma realidade esvaziada e estereotipada, criada por essas roupas e pela forma como são veiculadas, com as quais os consumidores se identificam. Pois essas operam como transformadores simbólicos da realidade social, vinculam-se a determinados grupos sociais e servem a interesses específicos (ORTIZ, 1994, p. 138-139). Em seu discurso, na coleção Real Fantasies a Prada prevalece como uma “vendedora de cultura exótica” dentro da sociedade civilizada.

### Referências

BACK, Suzana. **Pesquisa de tendências - um modelo de referência para pesquisa prospectiva**. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BENTES, Ivana. Mídia-arte ou as estéticas da comunicação e seus modelos teóricos. In FATORELLI, Antonio; BRUNO, Fernanda. **Limiares da imagem: tecnologia e estética na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CALDAS, D.G **Observatório de sinais: Teoria e prática de pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2004.

CARVALHO, Diego. SPFW Inverno 2009: do "Brasileirismo" a Carmem Miranda e Line-up. **Fashion Bubbles**. 6 de janeiro de 2009. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/spfw-2009-do-brasileirismo-a-carmem-miranda/>>. Acesso em: 15 de junho de 2011.

FLORES, M. Bernardete R. Estética e Modernidade: à guisa de introdução. In FLORES, Maria Bernadete Ramos; *et al.* **A Casa do baile: estética e modernidade em Santa Catarina**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2006. p.11-36.

\_\_\_\_\_. **Tecnologia e estética do racismo: ciência e arte na política da beleza**. Chapecó/SC: Argos, 2007.

GROSVENOR, Carrie. Prada: From Suitcases to Oscar Gowns, From Milan to the World. Site **Life in Italy**. Disponível em: <<http://www.lifeinitaly.com/fashion/prada.asp>>. Acesso em: 15 de junho de 2011.

MACHADO, Igor José de Renó. Estado-nação, identidade-para-o-mercado e representações de nação. In **Revista de Antropologia**. São Paulo, v. 47, n. 1, 2004. Doi: 10.1590/S0034-77012004000100006.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Trad. Marcos de Castro. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MOWER, Sarah. Prada Spring Review. In **Vogue.com**. Setembro de 2010. Disponível em:<<http://www.vogue.com/collections/spring-2011/prada/review/>>. Acesso em: 14 de março de 2010.

NEGRÃO, Cecília. Brasil ganha a passarela do Morumbi Fashion no segundo dia de desfiles. In: **Folha.uol**. 29 de junho de 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/ilustrada/ult90u1597.shtml>>. Acesso em: 11 outubro de 2010.

OLIVEIRA, Heloísa Aline. Carmen, uma pequena fashion. In "**Masculino & Feminino**" **Suplemento do Jornal "Estado de Minas"**. Minas, 14 de abril

de 2005. Disponível em: <<http://carmen.miranda.nom.br/estadominas.html>>. Acesso em: 11.10.2011.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PALOMINO, Erika. Brasil vira tendência na moda do Morumbi Fashion de verão. **Folha.com**. 28 de junho de 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u1536.shtml>>. Acesso em: 11.10.2010.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

### **SITES CONSULTADOS**

**BLOG CLÁUDIO E LILIAN**. Vogue Japão, Abril 2011. Disponível em: <<http://claudioelilian.blogspot.com/2011/03/vogue-japao-abril-2011-gwen-loos.html> > . Acesso em: 27 de abril de 2011.

**ESTILORS**. Prada lança campanha de moda Spring/Summer 2011. 23 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://moda.estilors.com.br/2010/11/23/prada-lanca-campanha-de-moda-springsummer-2011/>>.

MARCA BRASIL. **EMBRATUR**- Instituto Brasileiro do Turismo e Ministério do Turismo. <<http://www.embratur.gov.br/marcabrasil/site.htm>>. Acesso em: 07 de junho de 2011.

**PRADA**. Disponível em: < <http://www.prada.com/> >. Acesso em: 11 de outubro de 2010.