

O REQUEBRADO QUE VIROU MODA

Tendências, Identidade para o Mercado e Carmem Miranda

Káaritha Bernardo de Macedo

Resumo

Na modernidade o sistema de moda se porta como um motor social instigado pela busca da inovação, que acontece pela dimensão da aparência e esta atrelada a desejos, prazer, relações de poder e tensões sociais. Neste trabalho, portanto, pretende-se analisar a construção de uma identidade de moda brasileira voltada ao mercado internacional, que buscando a diferenciação e inovação se apoia na figura de Carmen Miranda e de sua baiana. Define o conceito de tendências e o direcionamento de comportamentos de consumo. Trata da constituição de uma identidade brasileira voltada para o mercado e de Carmen Miranda como símbolo dessa tendência. Discute a apropriação da imagem de Carmen Miranda pelo sistema de moda num período recente (2009-2011), quando sua imagem se torna ícone de uma tendência de moda e simboliza uma identidade de mercado, confirmadas pela coleção Prada *spring/summer* 2011. As pesquisas realizadas partiram de 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

In Modernity fashion system behaves like a social engine driven by the pursuit of innovation, shown by appearance and linked to desire, pleasure, power relations and social tensions. Therefore, this study intends to analyze the construction of a Brazilian fashion identity towards the international market, focused on differentiation and innovation through the character of Carmen Miranda and her “baiana”. It defines the concept of trends and targeting behaviors. It approaches the formation of a Brazilian identity focused on the market and Carmen Miranda as a symbol of this trend. It debates the appropriation of Carmen Miranda’s image by fashion system at a recent period (2009-2011), when her image becomes an icon of a fashion trend and symbolizes an identity for the market, 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.

Na modernidade, a moda é compreendida como campo privilegiado de expressão estética e de manifestações culturais. Símbolo do belo, os produtos de moda tem a capacidade de transformar o perfeito e platônico em feições de subjetividades através dos sentimentos, dos códigos sociais e da imaginação impressos em sua materialidade. Todavia, a noção do que é belo é tão efêmera que, segundo Maria Bernardete R. Flores, suas mudanças levam a um constante processo de criação e destruição, fomentado por pulsões de uma experiência estética sem fim (2006, p. 14-15). Esses desejos de transformação, autotransformação e fruição, relacionam-se por sua vez, aos fluxos da modernidade, em que “tudo o que é sólido desmancha no ar” (MARX, apud BERMAN, 1988, p.13). Isso acontece porque a todo momento somos despejados em um “turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambiguidade [*sic*] e angústia”, que exige uma renovação de nós mesmos, igualmente interminável (BERMAN, 1988, p.15). Com o progresso, a modernização e a aceleração aplicadas aos setores de produção, somados a outros fatores, fomentou-se um sentimento generalizado de sede pela mudança nas sociedades capitalistas, a ânsia pelo novo, pelo diferente e pelo consumo, criando uma nova forma de experimentar o mundo, sempre voltada às expectativas do que está por vir e de um devir.

Dentro desta dinâmica, o sistema de moda se porta como um motor social instigado pela busca da inovação, que acontece pela dimensão da aparência e esta atrelada a desejos, prazer, relações de poder e tensões sociais. Uma vez que a aparência se torna significativa das ações dos sujeitos, esse processo está no seio da realidade como algo que marca as formações sociais. Assim, as pessoas se regulam pela aparência através de um mecanismo ambíguo, pois ela se torna tanto fator de socialização como de individualização, e de pertencimento como de diferenciação (SIMMEL, 2008). Assim, a estética constitui uma nova ética, em que as pessoas se relacionam com o mundo através da aparência e do consumo de bens simbólicos, à medida que são desencaixadas dos grupos sociais por não possuírem determinada imagem ou objetos e são reencaixadas novamente por possuírem outros bens (SANT’ANNA, 2009). Esses “valores simbólicos” designam alteridades e identificações sociais, sendo atribuídos aos bens — materiais e culturais — por vozes de autoridade dentro da sociedade, tal como como a

publicidade, grandes marcas ou as pessoas que são reconhecidas como formadores de opiniões (SANT'ANNA, 2009).

Por sua vez, as grandes mídias como cinema, televisão e a publicidade de forma ampla, se convergem com o sistema de moda na fomentação de novos modelos, fornecendo “imagens, discursos, narrativas e espetáculos capazes de produzir prazer e apresentar posições subjetivas relativas a comportamentos sociais, sexuais, a estilos e aparências de que as pessoas se apropriam” (BRAGA, 2008, p.170, 173). Conseqüentemente, as roupas e os acessórios se tornam extensões do corpo, chamadas a desempenhar papéis e a teatralizar a aparência em performances. Nesse universo, “o novo aparece com o imperativo categórico da produção e do marketing, nossa economia-moda caminha no *forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença” (LIPOVETSKY, 2006, p.160).

No vórtice desse ciclone, os setores produtivos sentem a necessidade de apresentar em nível mundial sempre o inusitado e o diferente. Especialmente no caso da indústria da moda, ao se deparar com o grande mercado global e uma homogeneização massiva, o recurso que vem sendo utilizado como horizonte de diferenciação é a valorização das especificidades culturais e a valorização das identidades nacionais. No Brasil, o posicionamento do país no mercado externo fica claro com o lançamento da Marca Brasil em 2005, que tem a intenção de definir as bases de todas as ações de divulgação do País no exterior, além de servir como parâmetro para as demais produções nacionais que se projetam internacionalmente.

Com esse movimento que busca elementos para constituir uma identidade visual e de moda brasileira, a imagem de Carmen Miranda surge em vários momentos como um ícone e uma forma de representação de brasilidade. Até mesmo na Marca Brasil, são atribuídos ao país traços que frequentemente designam a Pequena Notável, seria ela então uma personificação do Brasil *colorido, sensual, curvilíneo, alegre, exótico, híbrido e hospitaleiro?*¹

Contudo, a baiana de Carmen Miranda que vem integrando uma imagem de nação, foi “moldada” sob a ótica estadunidense e do cinema hollywoodiano da década de 1940. Nesta época em que estava em vigor a Política da Boa Vizinhança, tinha-se o intuito de criar em Carmen Miranda uma personagem que sintetizasse a identidade de toda a América Latina. Assim, na “baiana” desses filmes, vários elementos foram agregados até que se constituísse um hibridismo cultural dos países tropicais, marcado pela *sensualidade, cor, excesso,*

1 Ver Manual da Marca Brasil 2010, no texto conceito essas são as características que se quer atribuir ao Brasil a partir da marca.

exuberância e malandragem, selecionados a partir desse olhar estrangeiro que tinha estratégias específicas, o qual perdura em nosso imaginário coletivo visual.

Deste modo, neste trabalho propõe-se uma discussão acerca da construção de uma identidade nacional brasileira voltada a diferenciação e inovação frente ao mercado internacional, que se apoia na figura de Carmen Miranda e de sua baiana. Partindo da apropriação da imagem de Carmen Miranda pelo sistema de moda num período recente (2009-2011), quando sua imagem se torna ícone de uma tendência de moda e simboliza uma identidade de mercado, confirmadas pela coleção Prada primavera | verão 2011.

1. As tendências e o direcionamento de comportamentos de consumo

O sistema de moda abarca na modernidade todas as sociedades, pois ainda que indiretamente, a nova lógica de produção e consumo toca a todos de alguma forma. Partindo dessa lógica, a renovação constante é uma regra de manutenção do próprio sistema e condição para se manter uma voz de autoridade perante a sociedade e seus grupos (SANT'ANNA, 2009, p.42). Em vista disso, as novas gerações de designers de moda são seduzidas pela ciência, pela técnica, pela velocidade e pelas informações que circulam, gerando um novo mundo em que criam representações múltiplas de quem somos e de nossa cultura. Assim, seu trabalho não apenas reflete contextos, mas transforma as relações (FLORES, 2006, p.13).

A tomada de consciência generalizada das novidades e o aumento da demanda em tê-las ou praticá-la dentre os consumidores, representa a aprovação social e gradativamente forma as conhecidas tendências de moda, que são indicativos do comportamento de consumo (BRANNON, 2010, p.07; BERGAMO, 2007, p.70). As principais características desse mecanismo são a oscilação e a obsolescência, pois quando o novo fica amplamente sedimentado, perde esse status e decai. Guillaume Erner aponta duas possibilidades que movem a insurgência do novo.

De fato, como sabemos, as modas nascem geralmente em pequenos meios preocupados em se destacar, e depois se difundem rapidamente pela população. A partir daí, existe uma alternativa: ou a população inicial procura se distinguir ainda mais pela radicalização do vestuário que usa; ou a moda, ao se difundir, acaba por se caricaturar. Esse fenômeno simples, que pode ser observado em inúmeros casos, era assim resumido por Poiret: 'Qualquer exagero em termos de moda é o sinal de seu fim' (ERNER, apud COBRA, 2007, p. 91).

O fenômeno da “obsolescência”, acima ilustrado, se tornou o “paradigma dominante da sociedade pós-industrial”, sob o qual todos os setores produzem. Dario Caldas afirma que

Na sociedade pós-industrial, assistimos à extensão da lógica da moda — isto é, o lançamento permanente de novos produtos, tornando os anteriores automaticamente obsoletos — aos principais setores de produção de bens de consumo e de bens culturais. Afinal, do ponto de vista econômico, o “carro do ano” vem cumprir a

mesma função da “nova coleção” de roupas da marca “X” ou da “grande novidade” da indústria fonográfica — ou seja, alimentar o consumo.... (CALDAS, 1999, p.34).

Logo, em meio a efemeridade e velocidade que o próprio mercado demanda, uma forma das empresas programarem sua produção e minimizar os riscos, é estar a par das tendências de moda e das projeções de mercado. A pesquisa de tendências fornece uma leitura profunda do público consumidor em potencial, identificando seu estilo de vida, suas trilhas de consumo, suas aspirações, os próximos desejos e uma expectativa do comportamento de consumo em um futuro determinado (RECH & CAMPOS, 2008, p.1). Deste modo, as tendências de moda podem ser compreendidas “como uma propensão ou força que indica uma direção, um movimento em sentido determinado”, que define o que está por vir formando uma visão do futuro, uma antecipação de mercado (CALDAS, 2004a, p.03,35; BERGAMO, 2007, p.149). Ser capaz de identificar estas tendências a tempo de usá-las estrategicamente, posicionando-se no mercado, lançando um novo produto, percebendo uma necessidade latente e abrindo um novo mercado é o que norteia o processo de inovação das organizações. Portanto, constantemente busca-se aprimorar os processos de identificação das tendências para transformá-las segundo os interesses da cada empresa (BACK, 2008, p.2).

Rony Rodrigues, da agência de pesquisa de tendências Box 1824, chama atenção para o que chama de *drivers*, pré-formações das tendências que seriam as motivações e os principais movimentos que acontecem e dão indicativos de movimentos futuros, verdadeiros indícios de como a mentalidade do consumidor está situada na conjuntura. Ele os resume assim, “*drivers* são apontamentos sociais que nos indicam a nova perspectiva de mercado” (Rony RODRIGUES, 2008).

Esse movimento social, está situado no fenômeno chamado *zeitgeist*, que vem do termo alemão cuja tradução é “espírito do tempo”. A expressão ficou célebre pelo trabalho de Hegel, que o definiu como um espírito absoluto inscrito em todas as coisas, “símbolo do devir, do progresso e da perfeição”, que absorve as ações dos atores (apud KERN, 2010, p.13). Atualmente, *zeitgeist* é uma expressão bastante utilizada no universo da pesquisa de tendências de moda, para sintetizar os comportamentos e os sentimentos que “pairam no ar”, no entanto, não envolve um determinismo tão forte como salientava Hegel. Dario Caldas divide o “espírito do tempo” em duas interpretações, a primeira o traduz como um sinônimo de contemporaneidade, algo que está no ar, mas ainda não foi apreendido totalmente, pois está em formação. A segunda, num viés sociológico, como uma tônica também do contemporâneo que sintetiza os gostos, o clima intelectual, moral e cultural caracterizando um determinado período (2004b, p.71). Para o campo da moda, as duas são pertinentes, pois ambas atuam na

concepção de uma nova estética e dão as diretrizes para a percepção de novas tendências. Esses movimentos são apreendidos conforme surgem sinais que se reúnem para projetar um mesmo significado, uma mesma mensagem, mesmo que por canais e códigos diferentes. Isto mostra que o *zeitgeist* define um momento estético, percebido por formas, volumes, cores, padronagens, materiais, e que juntos informam um mesmo propósito estilístico (BACK, 2008, p. 42).

Numa apropriação do pensamento de Hegel sobre a arte (apud KERN, 2010, p.13), a moda seria a nova expressão do moderno e do progresso, que pode ser compreendida como símbolo de uma visão de mundo, que agrega valores éticos, estéticos e culturais, e também é agente desses processos, pois influencia comportamentos e relações. Nas relações cotidianas observamos os contornos de um tempo através da moda, dos estilos, dos comportamentos, da economia, da política, da tecnologia, entre outros aspectos. Portanto, a pesquisa de tendências de moda envolve a busca de informações e o monitoramento de áreas bastante diversas, mas que apresentam variantes que muitas vezes se cruzam “se cruzam e entrecruzam, tornando-se parte do mesmo enredo, abordando uma etnografia da área e tendo por fio condutor a integração dos vetores numa grande engrenagem” (FEGHALI & DWYER, 2001, p.13-14).

Encontrar tendências significa percorrer o mundo, observar os padrões de comportamento dos consumidores e analisar seu potencial de mercado, buscando o novo, o moderno e o inovador, analisando os “porquês” atrás deles e firmando um aparato conceitual que ajude a identificar as necessidades, vontades e aspirações emergentes dos consumidores (FAITH POPCORN, apud BRANNON, 2010, p. 04). Para Dario Caldas, reconhecido “caçador de tendências”,

[...] observar os novos comportamentos e os movimentos de moda junto aos jovens revela-se um excelente modo de descobrir tendências emergentes. A pesquisa de campo, isto é, a observação direta das ruas, é muito importante, mas não dispensa uma leitura atenta das revistas de estilo e de vanguarda, nem o acompanhamento do que acontece em outras esferas culturais — a música, a alimentação, a casa...” (1999, p.40).

Com o século XXI, esses novos padrões de comportamento ficam latentes na grande vitrine da *world wide web* (internet), podendo ser analisados a partir dos estilos em voga na postagem dos blogs, dos vídeos, das fotografias, das imagens, das músicas, da seleção de cores, da forma de escrever os textos, da escolha dos autores enfatizados, entre vários outros indícios de comportamento e de consumo que marcam os grupos. Tudo isso, partindo da relação entre as formas mais acessadas e recorrentes, como uma referência de produtos culturais.

Nesse universo, é interessante destacar a função de equilíbrio mercadológico exercida pelo uso das tendências. A aplicação das tendências como método de produção surgiu junto com a mudança de paradigma na indústria da moda nos anos 1960. Nessa época, o *prêt-à-porter* industrial ganhou maior expressão e se voltou para as ruas, para o comportamento jovem e para a “antimoda” como referências de criação, em detrimento do luxo e da distância características da alta costura (PEZZOLO, 2009, p.27). Somado a isso, Mara Rúbia Sant’Anna lembra que “[...] a estrutura morosa com que a Alta-costura produzia seus modelos [...] até então, era incompatível com o novo ritmo de consumo, assim como, a tradição que ela devia cultivar com o perfil dos novos profissionais a frente das *Maison* (2011)”. A indústria de moda percebendo a força dos movimentos culturais jovens embalados por novos ritmos, cores e formas, paralelamente criou mecanismos destinados a captá-los, os birôs de estilo— ou em francês, *bureaux de style*—, escritórios especializados em assessoria às indústrias têxteis, e os cadernos de tendências, grandes publicações que reúnem as tendências identificadas e as indicam em formas, cores, padronagem, etc. Segundo João Braga, “criou-se, também em Paris, aquela que ainda hoje é a principal feira têxtil do mundo - a *Première Vision* - que acontece duas vezes por ano para os lançamentos de primavera-verão (em outubro) e outono-inverno (em março)” (BRAGA, 2006, p.51). Juntos, esses artifícios passariam a direcionar uma produção quase coletiva do mercado com propostas de formas, cores, padrões e texturas.

Quem realiza essas investigações são os caçadores de tendências [ou *cool hunters*] das agências de pesquisa de tendências e dos birôs de estilo, tais como a Box 1824, *Brain Reserve*, WGSN, Senai-Cetiqt, *Promostyl*, *European Active Forecast*. Nesse sistema, os caçadores de tendências localizam os focos formadores, analisam os “fenômenos sociais provenientes das ruas e disseminados pelos meios de comunicação em geral” (RECH & CAMPOS, 2008, p.03), e identificam conceitos emergentes, que são sintetizados em tendências e posteriormente difundidos “a outros caçadores, institutos de pesquisas de tendências, desenvolvedores de produtos, publicitários e à imprensa” (BRANNON, 2010, p. 03). Estes, por sua vez, capitalizam as tendências em todo o seu potencial na forma de qualquer espécie de produto de consumo, abrangendo vestuário, arquitetura, construção civil, literatura, design, cinema, música e daí por diante, “criando uma reação em cadeia que as pessoas chamam de moda. O resultado é um fluxo contínuo de produtos com um novo estilo, nova decoração e usos inovadores” (BRANNON, 2010, p. 04, *tradução livre*). Nesse processo, pode-se perceber que existem tendências com duração mais prolongada, as macrotendências, e outras com menor tempo de atuação, as tendências de curto prazo.

As macrotendências são marcadas por profundas mudanças na sociedade, envolvem as mudanças de estilo de vida, refletem os ciclos econômicos e tem seus efeitos sentidos por longo prazo, uma década ou até mais. A

pesquisa de tendências comportamentais ou macrotendências, [...] [necessita] de dados muito mais abrangentes e por isso, o processo de monitoramento das fontes de dados selecionadas é mais intenso e mais variado. Isso oferece uma condição para orientar empresas em qualquer setor. Afinal, uma preferência por produtos com determinados valores sociais pode ser oportunidades para todos os setores (BACK, 2008, p.66)

Destes indícios mais abrangentes, são extraídas as tendências de curto prazo, que surgem em nossas vidas como os fenômenos passageiros de moda; estas, geralmente atendem os “setores que dependem de lançamentos e informações em períodos menores – de poucos meses a um ou dois anos” (BACK, 2008, p.69) e indicam cores, tecidos e o estilo que dão forma às coleções. Dario Caldas (dentre outros autores) chama as macrotendências de tendências de fundo, e entende que elas influenciam a sociedade e o consumo por longos períodos, enquanto as tendências de ciclo curto, surgem para nós como os fenômenos de moda (CALDAS, 2004b, p.96).

No ciclo da pesquisa de tendências um dos métodos mais populares na pesquisa de tendências são as constantes viagens, que permitem visualizar o comportamento, as atitudes, e os novos padrões de escolhas que se formam e se repetem pelo globo, comunicando os novos movimentos e as futuras direções do consumo. As capitais de moda ganham atenção especial dos pesquisadores e curiosos de moda durante as tradicionais *Fashion Weeks* (Semanas de Moda), pois nesses desfiles são notadas as macrotendências já diluídas em produtos manufaturados, mais visíveis na forma de tendências de curto de prazo, orientando as principais diretrizes que a indústria da moda seguirá (FEGHALI & DWYER, 2001, p.15-16; BRANNON, 2010, p.05). Além dessas estratégias, os birôs de estilo periodicamente apresentam nos cadernos de tendências uma informação mais dissolvida e voltada para a indústria da moda, apresentando as diretrizes para a

próxima estação, definindo os quatro pilares que determinarão a moda em todo mundo: silhueta, tecido, cores e textura. As tendências de moda são apontadas pelos *bureaux de style*, porém são as revistas de tendências que as confirmam através das fotos dos desfiles de lançamentos das coleções (FEGHALI & DWYER, 2001, p.19).

Essas informações chegam ao público consumidor através dos produtos oferecidos pelo mercado e principalmente pelos meios de comunicação que dão enfoque ao mundo da moda. A confirmação das tendências fica evidente quando são observadas repetidamente nos desfiles, nas coleções lançadas, nas revistas de moda, sites especializados, programas de televisão e, finalmente, nas ruas.

Com a entrada dos anos 2000, Marta Feghali e Daniela Dwyer afirmam que o Brasil progressivamente vem se destacando como uma tendência no exterior. Isso porque, o resto do mundo começou a perceber também no campo da moda, o Brasil como um contraponto ao que já estava se desgastando no mercado da moda, representando uma cultura divertida, de prazer, sedução e fruição, frente ao modelo europeu, considerado frio e sisudo (2001, p.145).

Em meio a euforia internacional que vem crescendo desde então, acerca da moda brasileira, de suas modelos e estilistas em ascensão (FEGHALI & DWYER, 2001, p.145-146), o Brasil se apresenta como tendência, que se desdobra em estampas, cores, cenografia, música e sensualidade em representações nacionais diversas. Nessa esteira, uma antiga personagem lembrada como ícone de brasilidade, vem ressurgindo como símbolo de uma moda nacional, Carmen Miranda.

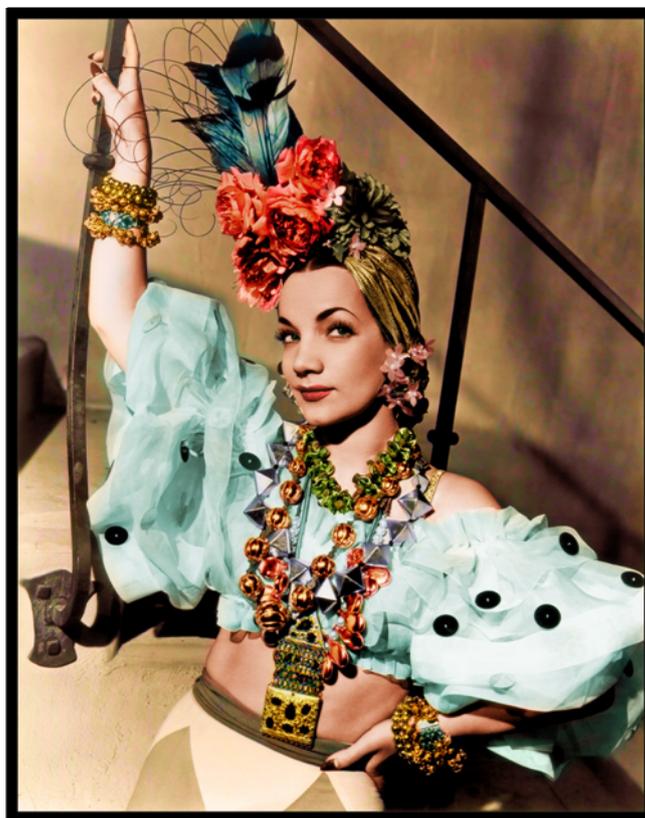


Figura Carmen Miranda, filme " Uma Noite no Rio" (*That night in Rio*, 1941)

2. Identidade para o mercado

Nas últimas décadas as discussões acerca da identidade brasileira se tornaram mais presentes, a questão vem progressivamente se expandindo e assumindo um viés cada vez mais comercial. Zygmund Bauman argumenta que a ascensão da discussão sobre identidades nacionais está associada ao colapso do Estado de bem-estar social, ao crescimento da

insegurança e à “corrosão do caráter” devido à instabilidade, repercutindo na ansiedade diante das incertezas dos tempos atuais (BAUMAN, 2005). Outro fator, é que a globalização recente, ainda que desejada pelas nações, de certo modo acabou fragilizando suas próprias fronteiras e a percepção de unidade nacional, à medida que as comunidades passaram a ser muito mais de particulares e cidadão do mundo do que de cidadãos nacionais, interessados em expandir relações, pertencer a inúmeros grupos e multiplicar suas identidades. De fato, “à medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 1999, p.74). Portanto, quanto mais as relações culturais e de consumo são mediadas pela mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente conectados, mais as identidades flutuam (HALL, 1999). Contudo, a entrada de novas culturas ou identidades, pode revelar também a necessidade de fortalecer a tradição e as culturas internas, num movimento de busca reunificar os grupos em torno de algo maior e que gere uma sensação de segurança e pertencimento, a nação.

Em vista desse processo de homogeneização dos modos de vida e do achatamento das diversidades na esfera mercadológica, Dario Caldas argumenta que a emergência das especificidades culturais e regionais, desponta como um movimento natural de oposição que busca firmar as comunidades locais e nos quais se projetam potenciais bens de consumo (1999, p.40). Com efeito, Néstor Canclini defende que a identidade é marcada pela justamente pela diferença, por seu “Outro”, a partir de seu enquadramento e espaço de representação (2007, p.79). Essa prática assinala a “busca do específico de cada povo, de cada cultura”, numa “equação ‘global’ versus ‘local’”, como a melhor tática para se reafirmar fronteiras e se posicionar inovadoramente frente ao mercado interno e externo (CALDAS, 1999, p.40). Em tempos de capitalismo acirrado, globalização facilitada e concorrência impetuosa dos produtos estrangeiros, seja pelo preço inferior - como o fenômeno da China - ou pela qualidade considerada superior, inevitavelmente há um temor pela perda tanto dos lucros das indústrias nacionais, como da identidade nacional.

Segundo Martin Barbero, é o mercado capitalista que pressiona o sentido da formação de identidades locais. ‘A identidade local é assim levada a se transformar em uma representação da diferença; a que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado’ (VILLAÇA, 2007, p.255).

Foi exatamente com esse ímpeto que o Brasil reabriu as discussões sobre identidade, como uma expressão da vontade de se posicionar mais ativamente no mercado externo, mudar o foco de exportador de *commodities* para de manufaturados e atrair investimentos e parceiros

estratégicos. A partir dos anos 1990, a discussão de identidade foi ligada às tentativas de impulsionar as produções culturais brasileiras e colocá-las no mercado como bens de consumo. Deste modo, o mercado brasileiro passou a investir na busca de traços do “nacional”. Inicialmente, isso aconteceu através de incentivos fiscais e outras políticas que partiram do Estado, com o governo de Fernando Henrique Cardoso e a política neoliberalista, a “submissão da cultura à lógica do mercado” ficou ainda mais evidente. Entretanto, foi a partir disto que teve início o marketing cultural por meio das empresas², distribuindo para o mercado parte da responsabilidade pela fomentação da cultura no país e criando a necessidade de mediatizar e publicizar as manifestações culturais que esboçam o Brasil.

Como consequência desse movimento, cada vez mais os criadores passaram a adequar suas criações à lógica mercantil, priorizando estereótipos atrativos, que no entanto não contemplam as riquezas e diversidades culturais, isso fica evidente na indústria de moda brasileira e tem forte impacto sobre a imagem da nação (BARBALHO, 2007, p.09-11). Nessa esteira, cabe destacar o importante papel desempenhado pela Marca Brasil³, uma iniciativa lançada em 2005 pela EMBRATUR, sob o escopo de definir as bases de todas as ações de divulgação do País no exterior, mas que direciona o *branding* do Brasil sob expectativas estereotipadas e estigmatizadas. O próprio processo de criação da marca sugere seus objetivos, pois as pesquisas realizadas para a constituição da Marca Brasil entrevistaram mais de seis mil pessoas em dezoito países, questionando-os qual a imagem e as percepções que tinham do Brasil. As principais conclusões, e que foram incluídas na apresentação da marca, são ainda a do Brasil *exótico, da natureza exuberante e do povo alegre*, sem esquecer-se da *sinuosidade* e das *curvas*, que o manual da marca afirma representar “as montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias”, mas que deixa subentendido a visão do corpo feminino, internacionalmente associada à sinuosidade⁴. De todo modo, o que alega o ministro do turismo é que “a marca é fundamental porque dá forma, cor e visibilidade a um conjunto de sentimentos que nós sempre tivemos no país” (VILLAÇA, 2007, p.255).

Buscando uma melhor projeção no mercado internacional, o desejo de expressar essa identidade brasileira, passou a nortear as várias tentativas de se descobrir, criar, ou inventar a culinária, a arte, o ritmo, o design e a moda nacionais. Assim, os designers de moda e toda a

2 É interessante lembrar que algumas das empresas que patrocinam a cultura do país mais ativamente, são ligadas ao Estado, como a Petrobrás e a Vale do Rio Doce. Um outro ponto de destaque nas políticas culturais é a Lei Rouanet, que se utiliza de incentivos fiscais para fomentar as produções culturais.

3 A marca foi uma criação do Governo Federal “desenvolvido pelo Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) [...] sob coordenação da empresa de consultoria internacional em turismo Chias Marketing” (EMBRATUR).

4 A mulher foi provavelmente omitida, na intenção de desvencilhar o Brasil da imagem de local para o turismo sexual, como até então era vendido, causando danos para nossa população.

ModaPalavra E-periódico

comunidade envolvida com o universo da moda, lembrando dos importantes canais midiáticos, vem progressivamente investigando qual seria o estilo do produto nacional e questionando como nossa cultura pode ser representada e traduzida em formas, cores e texturas. Dentro dessa construção, está situado um modo de pensar, de agir e de se relacionar que caracteriza todo um povo, fazendo com que o tema das identidades nacionais e locais venha se tornando uma preocupação dos setores produtivos.

Nesse contexto, demarcar identidades é determinar o que “fica dentro e o que fica fora”, classificando quem somos o “nós” e porque nos diferenciamos dos “outros” (SILVA, 2000). Na Marca Brasil, por exemplo, fica claro que se coloca acima de tudo, “[...] uma questão de [...] defesa do mercado interno, bem como a conquista do mercado externo”, às custas da venda do Brasil exótico e da miscigenação que remonta construções desde nosso passado colonial e volta à tona com a performance de Carmen Miranda (BARBALHO, 2007, p.12). Esse tratamento publicitário, leva as partes produtora e consumidora, incluindo o próprio brasileiro, a tratarem a “identidade” como um bem de consumo manufaturado e um diferencial cultural a ser explorado economicamente, cujos significados são processuais e tão efêmeros quanto a moda. O ministro da cultura da gestão de Fernando Henrique Cardoso, Francisco Weffort, reforçou essa noção ao afirmar que a nossa “identidade” é um

[...] amplo mercado produtor e consumidor de cultura, inclusive com necessidade de importar o que não produzimos. Não custa nada ‘lembrar sempre que a cultura é também um investimento e que, como tal, cria empregos e oportunidades de lucro’ [...] o país deve [...] se preparar para se mostrar ao mundo pois as ‘nossas fronteiras estão abertas’ e ‘todas as fronteiras se abrem para nós’ (1998, apud BARBALHO, 2007, p.12).



Logotipo Marca Brasil. Designer criador: Kiko Farkas. EMBRATUR

Realmente é notável o impulso que o Brasil tem ganho no mercado exterior desde a década de 1990, sendo o campo da moda um importante fator dessa consolidação. Além de

ser uma arena privilegiada para a demarcação das diferenças entre o produto nacional e o estrangeiro, é favorável à constituição de novas identidades, uma vez que as frequentes mudanças das tendências dialogam com os desejos das pessoas assumirem múltiplas identidades, assim, conseguir acompanhar a velocidade dessas mudanças e os diferentes papéis significa pertencer à dinâmica social moderna.

Com a entrada dos anos 2000 o corpo brasileiro foi um dos principais motivos pelos quais o mundo voltou os olhos para a moda brasileira, sendo memorável o grande furor que as modelos brasileiras causaram internacionalmente nesse período. Bastante requisitadas nos grandes desfiles de alta costura e *prêt-à-porter*, o grande marco foi o fenômeno Gisele Bündchen, eleita pela revista de moda Vogue a melhor modelo de 1999. Além das curvas, também se comentava que outra vantagem de contratar as modelos brasileiras era seu profissionalismo. Soma-se ainda o sucesso obtido pelos estilistas nacionais, Alexandre Hercovitch, Fause Hatem, Tufi Duek, Ocimar Versolato, e por produtos que se tornaram clássicos, como as Havaianas⁵ que ganharam os pés de metrópoles como Nova Iorque e Paris nesse período ganhando o *status* de produto tipicamente brasileiro e colaram em nossos pés (FEGHALI & DWYER, 2001, p.145-146; BRAGA, 2006, p.61). Portanto, “se a moda já foi um fenômeno considerado superficial e sem maior importância, o que se observa hoje é seu papel na figuração de um Brasil que produz produtos diferenciados, ela é *business*” (VILLAÇA, 2007, p.254).

3. Releituras de Carmen Miranda

Em um momento em que a identidade é vendida na diversidade, as imagens de Carmen Miranda voltam a ser acessadas pelos designers de moda ganhando novos e diferentes sentidos a partir deles, em um olhar atual sobre as intenções passadas, que ressignifica com os discursos contemporâneos a própria história da artista. Ou seja, os significados conferidos à baiana mudam junto com os contextos.

No século XXI a baiana volta à cena numa atmosfera onde o humano, o artesanal, o vivo, o orgânico e tudo aquilo que tiver ares de alegria é valorizado, estimulando essa

5As Havaianas, por mais que tenham o nome originado de um território dos Estados- Unidos, ganhou lojas pelo mundo todo, sendo um dos principais produtos [de moda] que marcam o Brasil no exterior, ao lado da Cachaça 51. Seu site pode ser navegado nos mais diversos idiomas, que permeiam do búlgaro ao tcheco. A propósito, por duas vezes as Havaianas já usaram Carmen Miranda para ilustrar suas campanhas publicitárias (site HAVAIANAS). A primeira nos anos 1970, como pode ser visto no vídeo disponível na internet: <<http://www.youtube.com/watch?v=wvHqtcxujY>> ; e a segunda em 2009, com a campanha publicitária internacional Recortes Brasileiros, que faz uso de vários ícones do país (disponível em: <<http://www.recortesbrasileiros.com.br/book.php#home>>).

configuração na criação de uma moda brasileira. A imagem de Carmen Miranda volta como um ícone natural, sendo enfatizado pelo sistema de moda em uma tendência tropicalista. Considerando as referências constantes que vem sendo feitas à imagem de Carmen Miranda nos últimos anos, especialmente desde 2009, é possível notar que sua imagem faz parte de uma tendência contemporânea que vem se desdobrando há cerca de duas décadas e que coloca o Brasil em foco no contexto internacional.

No Brasil, o esforço por marcar uma identidade brasileira na moda a partir da imagem de Carmen Miranda, fica evidente no Morumbi Fashion Brasil 2000/2001 e no São Paulo Fashion Week 2009. A edição primavera-verão 2000/2001 do Morumbi Fashion Brasil, foi o palco principal da busca pela brasilidade naquele ano e trouxe Carmen Miranda como traço de tropicalidade e sensualidade. O São Paulo Fashion Week 2009 outono/inverno (SPFW 2009), adotou o tema “Brasileirismos” e homenageou Carmen Miranda em seu centenário (PIMENTA, 2009; LETTIERI, 2009). 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”⁶ como uma criadora natural de moda e uma síntese de alegria e brasileirismo.

Contudo, essa imagem que é tão acessada como símbolo de uma identidade brasileira, foi de fato “moldada” sob o olhar estrangeiro e com intenções estratégicas do governo estadunidense. Em 1939, no mesmo ano em que Carmen Miranda inaugurou sua baiana, ela deixou o Brasil para começar uma carreira meteórica nos Estados Unidos. Se no Brasil Carmen era conhecida pelos sucessos cantados no rádio, pela performance nos palcos dos cassinos e em uns poucos filmes, nos Estados Unidos ela ficou internacionalmente conhecida pela baiana alegórica apresentada em “technicolor” (uma inovação para o período) no cinema hollywoodiano, especialmente entre 1939 e 1945. Foi sob as câmeras de Hollywood que a baiana ganhou suas cores vibrantes, seu turbante cresceu, bem como todo o seu figurino e performance.

Neste período em que estava acontecendo a II Guerra Mundial, as economias mundiais e a vida cotidiana foram abaladas, direta ou indiretamente, e principalmente por conta desses efeitos o governo estadunidense fortaleceu a “Política da Boa Vizinhança”, a qual visava estreitar as relações entre os Estado Unidos e a América Latina, a fim de recrutar aliados e expandir seu mercado que havia sido limitado pela guerra. Durante sua vigência a América

⁶ É interessante lembrar que Carmen Miranda nasceu em 1909 em Marco de Canavazes, Portugal, mas veio para o Brasil com a família antes mesmo de completar um ano de idade. A origem portuguesa, entretanto, é pouco lembrada ou completamente ignorada pelo público.

Latina foi abarcada com uma série de produtos estadunidenses, inclusive produtos culturais, enquanto os Estados Unidos recebiam artistas latino-americanos como Carmen Miranda (TOTA, 2000).



1) Fotografia: Camilla Akrans. "The Lady in the Tutti Frutti Hat", ensaio para The New York Times Style Magazine, 2008. 2) Revista Elle, v.23,n.12, Dez.2010.p.52

A nova abordagem de Carmen Miranda no cinema hollywoodiano era a de uma representação de toda a América Latina. Construída como uma confusão de referências imprecisas e estereotipadas sobre seu corpo, seu comportamento e sua performance, criou-se uma identidade latino-americana, ou seja, um padrão de mulher, de espaços, de música, de modos de vestir, de caráter e de um estilo de vida. Dentro do novo território a imagem de Carmen Miranda foi alterada e ressignificada, a baiana se aderiu a Carmen como uma simbiose e a todo momento ela representava uma personagem e um continente. Apesar da fama e do grande realce, a conotação atribuída a Pequena Notável não necessariamente era positiva, pois ela desempenhava uma caricatura latina, uma “explosão”⁷ para os padrões daquela cultura e sua própria antítese, permeada pelo excesso, sensualidade, alegria e um

⁷ Por isso era chamada de Brazilian Bombshell, a “Explosão Brasileira”.

certo comportamento de selvagem⁸ que precisava ser “domesticado” aos olhos dos estadunidenses.



3) Blog Luísa, My Keep Fashion, "Carmen Miranda foi e é a inspiração de grandes estilistas Europeus", ago. 2009. 4) Revista Vogue, n.387, nov.2010.p.60 e 66.

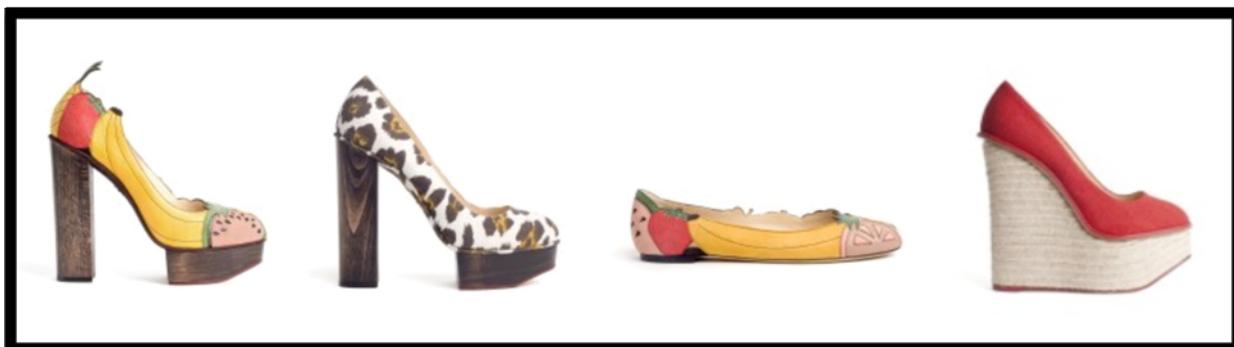
Entretanto, ainda que o discurso de identidade latina tenha sido elaborado nessas condições e formado com um pastiche, o simbolismo criado sobre Carmen Miranda continua a sinalizar uma imagem para a nação brasileira. Trazendo para o presente uma releitura do passado, esvaziada das memórias que o significavam, mas que nos serve como referência para uma identificação coletiva. Desse modo, as apropriações de Carmen Miranda na moda que a enaltecem como ícone de brasilidade resgatando os valores atribuídos a ela nos tempos da Política da Boa Vizinhança, atuam como uma representação imprecisa da cultura nacional e que implica diretamente na forma como os sujeitos se enxergam. Como esclarece Stuart Hall, as identidades nacionais são “formadas e transformadas no interior da representação” (1999, p.48), logo, as imagens geradas no sistema de moda reverberam no seio da cultura.

Na mesma conjuntura dos exemplos brasileiros citados, são notáveis as apropriações e versões de Carmen Miranda pelas por grifes internacionais, as quais igualmente se pautam nas

8 No filme “Entre a loura e a morena” (*The gang’s all here*, 1943), logo no começo um distinto empresário chama a personagem de Carmen Miranda de selvagem brasileira.

imagens produzidas no contexto do cinema hollywoodiano da década de 1940. Pensando no quadro global da moda, a imagem tropicalizada da baiana apresenta uma possibilidade de quebra com o minimalismo, o formal e padronizante da produção de roupas em série, dando uma imagem renovada para a moda e, simultaneamente, destaque internacional para a cultura brasileira. Podem ser destacadas como expressivas a coleção de calçados e acessórios *spring/summer* 2011 de Charlotte Olympia e a proposta da Prada para o verão de 2009.

Os sapatos de Charlotte Olympia vieram com padrões de frutas tropicais encontradas no turbante de Carmen Miranda, alguns com a tradicional plataforma de Carmen e ganharam os nomes de suas personagens no cinema entre outros clichês que remetem à “*Brazilian Bombshell*”, como “*Tutti-Frutti*” e “*Banana is my Business*”. Dentre os acessórios, havia uma bolsa amarela no formato de uma banana, marca de Carmen.



Charlotte Olympia. Collection Spring Summer 2011. O primeiro modelo se chama “Miranda”, o segundo “Banana is my business”, o terceiro “Tutti-Frutti flats”, e o quarto “Carmen”.

A coleção verão 2011 da marca Prada explora o mesmo ambiente conceitual. No *release* da coleção, chamada *Real Fantasies*, não se indica a inspiração em Carmen Miranda e na América Latina, mas em uma releitura do barroco (Site Prada). Contudo, o mais desatento dos observadores pode enxergar entre bananas, macacos, cores vibrantes e babados, a sombra de Carmen Miranda. O conjunto da produção e do material de divulgação, de alguma forma convidam o público a se lembrar de 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, o qual ficou ainda mais evidente no vídeo de divulgação⁹. Neste vídeo, a música e os movimentos das modelos ressignificava seus corpos e suas roupas tornando-as ainda mais brasileiras que latinas, pois a música que embalava os requebrados de seus quadris e os movimentos de mãos, evidentemente ao tom de Carmen

⁹ Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=cLz9ROR6KQM> >.

Miranda, era sincopada e lembrava um samba, destacando os instrumentos que estamos acostumados a ouvir no carnaval, misturado às batidas modernas e sintéticas. Os óculos que lembram olhos de aves tropicais, conversam com os movimentos sensuais e soltos.



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

Na coleção, podem ser identificados vários elementos que nos remetem a imagem da baiana e dos cenários construídos no cinema hollywoodiano. As várias listras lembram tanto os dançarinos de rumba, quanto os malandros brasileiros, personagens presentes nos filmes de Carmen. Os grandes chapéus podem ser versões dos sombreiros mexicanos e indicam a necessidade de proteção de um forte Sol, traço dos trópicos. As plataformas, presentes até nos modelos Oxford, são marca de Carmen Miranda. Os babados das saias sugerem tanto as rumbeiras, como uma versão mais curta dos modelos que Carmen usava com a proeminente fenda na perna. Os macacos e bananas estampados se tornaram de fato símbolos dos países tropicais e da artista, que por vezes afirmava “*Banana is my business*”. A combinação do verde e amarelo em alguns looks, inevitavelmente nos remete ao Brasil com suas verdes matas, amarelas bananas e a célebre seleção canarinho. Já a baiana estampada em algumas peças, que apesar de não ser a versão de Carmen, pois era negra, inevitavelmente representa sub-textualmente a artista, por estar inserida dentre tantos outros elementos que a evidenciam (cores, babados, plataformas, bananas, macacos).

Em cada uma das coleções o conceito de identidade latina ou brasileira é ressaltado através de diferentes olhares, todavia, todas se fundam em uma imagem de Carmen Miranda

articulada como um hibridismo de confusões identitárias e que nos marca sob estigmas que pouco nos valorizam em nossas capacidades e o potencial produtivo brasileiro.

4. Considerações finais

Apesar da prosperidade que vem sendo atingida, é necessário estar atento a que imagem se está criando do país e da moda nacional, reagindo aos estereótipos que reforçam o Brasil apenas como um lugar de férias, prazer, alegria e sensualidade. Se Carmen Miranda surge como uma representação natural do Brasil alegre, rico em cores e nada monótono, é importante lembrar que não somos “feitos” somente disso, tampouco era Carmen. Pois a

imagem é sempre um acessório da autoridade e da identidade, que não deve nunca ser lida mimeticamente como a aparência de uma realidade (CANCLINI, 2007). Logo, o sistema de moda constrói seus próprios discursos sobre a imagem de Carmen Miranda. A fim de veicular seus interesses, denota novos sentidos a ela e objetifica uma representação de identidade que se adere ao imaginário coletivo. Lembrando que no sistema de moda quem ressignifica Carmen Miranda são os designers e estilistas, “o corpo da [...] baiana tropicalizada de Carmen Miranda, continua um texto em aberto, produzindo novos sentidos e incorporando outras referências sob as leituras que contemporaneamente se interessam em dar-lhes novos acessórios” (BRAGANÇA, 2008, p.161).

Os produtos de moda projetam imagens de identidades culturais, pelas quais em certa medida, “projetamos a ‘nós próprios’ [...], ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os ‘parte de nós’, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural” (HALL, 1999, p.12). Deste modo, as representações do Brasil criadas na moda dialogam com a forma como enxergamos a nós mesmos e nos posicionamos no mundo, além de criarem expectativas sobre a nossa cultura no exterior.

Essa demanda pela identificação implica na construção de um ser para o Outro (CANCLINI, 2007, p.76), mas isso não significa que para definirmos uma moda brasileira seja necessário atender a uma imagem desgastada e que atende apenas às expectativas de estrangeiros. Mais que isso, é necessário antes pensar em uma moda que defina uma imagem positiva e seja coerente com a multiplicidade de culturas, talentos e profissionalismo que dispomos. Assim, cabe as novas gerações de criadores de moda reinterpretar a “baiana” e a

mulher que estava por trás dela, bem como repensar os padrões entendidos como moda brasileira.

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.

BARBALHO, Alexandre. Políticas culturais no Brasil. Identidade e diversidade sem diferença. *Anais III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Ed. da UNESP, 2007.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar (a aventura da modernidade)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.

BRAGA, João. *Reflexões sobre Moda, volume I*. colaboração Monica Nunes. 2 ed. Rev. –São Paulo: ed. Anhembi Morumbi, 2006.

BRAGA, Maria Lúcia Santaella. A volatilidade subjetiva e a moda. In OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia. *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri: Estação das letras e cores, 2008. p.165-180.

BRAGANÇA, Maurício. Carmen Miranda e a cabaretera mexicana. Corpo, fronteira e mediações em torno do nacional-popular na cultura latino-americana. In *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo (RS), UNISINOS, set/dez 2008. ISSN 1984-8226. Doi: 10.4013/fem.20083.02. p.152-162.

BRANNON, Evelyn L. *Fashion Forecasting*. 3rd ed. Estados Unidos, New York: Fairchild Books, 2010.

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

_____. De trendsetters, modas e mídias: Breve Ensaio Sobre a Banalização do Conceito de Tendência na Cultura Contemporânea. *Anais Congresso Brasileiro De Ciências da Comunicação*, 27, 2004a. Porto Alegre. São Paulo: Intercom, 2004a. CD-ROM.

_____. *Universo da moda: curso on line*. São Paulo: Anhembi, 1999.

- CANCLINI, Nestor Garcia. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- COBRA, Marcos. *Marketing & moda*. São Paulo: Ed. Senac, 2007.
- FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2001.
- 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.
- HALL, Stuart. *A identidade Cultural na pós-modernidade*. Porto Alegre: DP&A, 1999.
- KERN, Maria Lúcia Bastos. Imagem, historiografia, memória e tempo. In *Revista ArtCultura*. Uberlândia (MG), Universidade Federal de Uberlândia- UFU, v.12, n. 21, jul./dez. 2010. ISSN Versão on-line: 2178-3845.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. *Por dentro da moda: definições e experiências*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.
- RECH, Sandra Regina; CAMPOS, Amanda Queiróz. Futuro do presente: porque e como pesquisar tendências. In *DAPesquisa: Revista de Investigação em Artes*, Florianópolis, v.3, n.1, 12p., ago.2007/jul.2008.
- RODRIGUES, Rony. Box 1824. Entrevista para *TV SHOPPING-10º CONGRESSO*. Setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MfsamEOx11E>>. Acesso em: 16 de maio de 2011.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. Criação do prêt-à-porter, história, contexto e crítica. In *Revista Projética*, 2011, Ano 1, no. 1, P. 43 – 54.
- _____. Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras Cores, 2009.
- SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.
- SIMMEL, George. *Filosofia da moda e outros escritos*. Edições Texto e Grafia: Trad. Artur Morão. Lisboa, 2008.
- 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.

CHARLOTTE OLYMPIA. Collection Spring Summer 11. Disponível em: <<http://www.charlotteolympia.com/spring-summer-11.html?p=5>>; <<http://www.charlotteolympia.com/spring-summer-11.html?p=1> >. Acesso em: 12 de maio 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/>>.

HAVAIANAS. Disponível em: < <http://br.havaianas.com/pt-BR/home/>>. Acesso em: 13 de junho de 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.