Elizete Menezes Messias (Mestre em Moda, Cultura e Arte – Senac)

Brasilidade como estratégia de construção de identidade nas coleções da marca Forum

Brasility as a bulding strategy of Forum's set identity

Resumo

Este artigo estuda a formação de identidade nas coleções da marca Forum, criada e dirigida por Tufi Duek. Tomando por base a estratégia de associar a imagem dos produtos da grife com os principais clichês da cultura brasileira, é possível recuperar o movimento de concepção de significado e consolidação da marca, uma das mais representativas na indústria de moda no país.

Palavras-chave: moda, identidade, brasilidade

Abstract

This article considers Forum's set identity development, created and directed by Tufi Duek. Taking as a basis the strategy of associating the brand products images with the main Brazilian culture clichés, it is possible to recover the brand consolidation and meaning conception movement, one of the most representative fashion industries in our country.

Keywords: fashion, identity, Brasility.

O estilista e empresário Tufi Duek, proprietário da Forum e da Triton, participou, nos anos 90, do processo de transformação da indústria da moda no Brasil, que propunha às marcas a construção de uma identidade própria, por meio da criação de uma imagem e da adaptação de seus produtos.

Segundo Crane,

> Com o objetivo de atrair clientes aptas e dispostas a comprar as roupas criadas por eles, os criadores de moda vêem a necessidade de enquadrar seu trabalho em categorias significativas e compreensíveis para esses grupos. Categorias adequadas aumentam o capital cultural dos criadores [...] expandindo as vendas de roupas e produtos licenciados.[1]

[1] CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 299.

Duek recorreu, então, aos clichês da cultura brasileira para criar uma imagem, adaptar o seu produto e dar identidade a grife Forum. A categoria na qual o estilista enquadrou seu trabalho não foi uma escolha aleatória. Ela seguiu a tendência da década de valorização do país. Nos anos 90, a entrada de grifes internacionais no Brasil cobrou um novo posicionamento dos estilistas, e a saída encontrada por muitos foi buscar referências para suas criações nos estereótipos de brasilidade. Desta forma, a temática nacionalista recebeu espaço e aceitação da moda no país e transformou-se numa categoria de prestígio para o setor. Tal reconhecimento é justificável, pois como nos afirma Leitão:

> O discurso do retorno às tradições brasileiras é, a um só tempo, extremamente vendável e percebido, tanto pelos estilistas quanto pela crítica brasileira de moda, como um caminho necessário para o desenvolvimento de uma moda nacional e autônoma [...].[2]

Neste período de evidência para a nacionalidade, as grifes de Duek pertenciam ao núcleo de vanguarda da moda. O termo vanguarda é aqui aplicado de acordo com a classificação de Kontic. Segundo ele, empresas de vanguarda são aquelas que evoluíram da modinha[3] para o produto de moda de qualidade, concebido com foco na criação e desenvolvimento de estilo. Neste sentido, Kontic justifica que os fabricantes de modinha:

> Por serem detentores de marcas adotadas por duas a três gerações de consumidores urbanos, foram os principais responsáveis pela difusão dos valores de estilo e criação e são o grupo fundamental da emergência da indústria e do mercado de moda no país.[4] Deste conjunto, destacam-se [...]

---

[2] LEITÃO, Débora Krischke. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n 18, p. 227, 2007. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16/12/2008.

[3] Modinha significa ainda hoje, no ramo têxtil e vestuário, uma área precisa de produto: a roupa casual e esportiva com alguns toques de diferenciação, inspirados nas grandes tendências do prêt-à-porter. Nos anos 70, indicava o traje de preço acessível, adaptado ao clima e gosto locais, baseado na gama de matérias-primas mais ofertadas no país, em especial os tecidos e malhas de algodão. Não por outra razão, surge com força na cidade do Rio de Janeiro nos anos 60, associada aos ícones da indústria do vestuário voltados ao público jovem: a calça de índigo (jeans) e as camisetas de algodão (t-shirts). KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais:** a indústria da moda em São Paulo. Tese (Doutorado em Sociologia) – FFLCH, USP, São Paulo, 2007, p. 36.

[4] Ibid., p. 83.

> nomes como Zoomp, Triton, Ellus, Iódice, M.Officer, Forum [...]. Este núcleo responde pelo processo mais intenso de experimentação na reestruturação produtiva e pelo trânsito para o produto diferenciado. Representa, igualmente, a vanguarda do processo de mudança e sinalizou para sua rede produtiva e por meio dela para todo o mercado, novos caminhos técnicos e organizacionais. [5]

Os elementos de brasilidade sempre estiveram disponíveis e foram utilizados diversas vezes na moda, mas o grande diferencial no uso deles pela Forum é que ela é um marca de grande difusão, e seus produtos, por terem sempre o apelo comercial, atingem com facilidade o consumidor. A grife é uma disseminadora nacional de valores de estilo e criação e o principal produto é o jeanswear, segmento também de larga propagação. Desta forma, o impacto causado no momento em que a Forum aciona a temática nacionalista é muito maior quando comparado ao de outras marcas que também o fizeram e ainda o fazem.

O grande passo inicial da Forum a caminho da brasilidade foi o desfile "Brasil, mostra a tua cara", em 1994, na Estação Júlio Prestes. Foi a primeira coleção da marca com ênfase no Brasil e um dos primeiros desfiles da década de 90 que evocaram a inspiração brasileira na moda. O empresário buscava criar uma imagem capaz de competir "no mundo de imagens disseminadas entre as massas [...]".[6]

O megadesfile de Tufi Duek fez com que, pela primeira vez na década, entrasse em discussão a identidade brasileira na produção da moda no país.[7] O caderno "Atitude 1 ano", produzido pela Folha de São Paulo em novembro de 1994, reuniu os profissionais da moda para debater sobre identidade nacional. Depois deste desfile, o estilista continuou sua caminhada no universo brasileiro. As coleções pós-1994 foram inspiradas nos mais variados temas das tradições culturais do país, e cada um destes desfiles tornou-se uma oportunidade de ecoar a ligação entre a Forum e o Brasil.

Vale dizer que cultura é aqui entendida "como um processo social constitutivo, que cria 'modos de vida' específicos e diferentes [...]"[8], conceito

---

[5] Ibid., p. 55.
[6] CRANE, Diana, op. cit., p. 274.
[7] PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003, p. 84.
[8] WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979, p. 25.

aplicado por Raymond Williams, que entendia o termo como "uma formulação histórica relativamente recente"[9] a qual "significava um estado ou um hábito mental, ou, ainda, um corpo de atividades intelectuais e morais"[10] e passou a significar também "um processo social fundamental que modela 'modos de vida' específicos e distintos".[11]

Os modos de vida, citados por Raymond Williams, correspondem, entre outras categorias, aos estilos de vida. Desta forma, Duek foi buscar no universo cultural brasileiro elementos que o ajudassem a modelar os estilos de vida aos quais a Forum se dirige.

As coleções tratadas a seguir evidenciam a relação entre o componente cultural selecionado, edificado por tradições, costumes, convenções e hábitos, cada um isoladamente ou em conjunto, e o estilo de vida da mulher da Forum.

No verão de 2000, ano da "euforia brasileira"[12], a imagem de moda da Forum estava em Carmen Miranda. Nesta edição do Morumbi Fashion, o Brasil virou a grande tendência de moda. A semana, que teve 23 marcas desfilando, impregnou-se de nacionalismo, sob a influência do sucesso de Gisele Bündchen e da copa do mundo, e o distribuiu entre os seus participantes. O país virou tendência na cenografia, na música dos desfiles, nas estampas, nas cores e na sensualidade das coleções. A Forum não ficou de fora. Investiu na exuberância de Carmen Miranda. E por que a Forum propôs a imagem da artista para representar a marca num momento de tanta evidência para o país? A escolha não poderia ser melhor. Carmen Miranda é, tanto para os brasileiros quanto para os estrangeiros, um símbolo da identidade nacional, cujo status foi adquirido, principalmente, pelo fato de sua figura estar associada, no rádio e no cinema, a dois outros símbolos nacionais: o samba e a baiana.

A artista construiu sua imagem na década de 30, um período em que o país passava por uma discussão sobre identidade nacional. Getúlio Vargas era o presidente do Brasil, fato que também contribuiu para o sucesso de Carmen, pois o presidente era um líder nacionalista, que incentivava a cultura popular. Neste contexto de exaltação da identidade brasileira e firmação da cultura

---

[9] WILLIAMS, Raymond, ibid., p. 17.
[10] WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969, p. 20.
[11] WILLIAMS, 1979, p. 23.
[12] O ano de 2000 foi batizado de euforia brasileira pela jornalista Erika Palomino.

popular, Carmen, já reconhecida como intérprete de samba, teve o apoio do presidente para difundir o samba como a nova canção popular brasileira, simbolizando o estilo musical representante da nação.

A figura da baiana utilizada pela cantora tem como atributo o movimento, seu corpo nunca se apresentava parado; e a fragmentação, as peças que montavam sua composição tinham diferentes origens. Esta particularidade faculta a possibilidade de a baiana ser sempre reinventada sem deixar de ser baiana. Foi exatamente tal especificidade que admitiu a bricolagem[13] criativa de Carmen.

Para Tânia da Costa Garcia, a baiana assume força de símbolo e esta característica reanima sua presença marcante na constituição de uma identidade nacional.

> A presença da baiana tornou-se de tal forma marcante na vida da cidade, que foi incorporada como personagem nas festas e diversões populares, como o carnaval de rua e o teatro de revista. Deslocada de contexto, a baiana começava a fazer parte de um processo de simbolização.[14]

A baiana da cantora tinha vínculos com o show business, era uma figura cosmopolita, e o atributo permitiu que a artista retirasse algumas características do traje tradicional e acrescentasse outras, originárias de suas referências. Ela incluiu, em sua fantasia de baiana, a sandália plataforma, as saias multicoloridas e as frutas, além dos exuberantes turbantes e balangandãs.

A coleção desenvolvida pela Forum aproveitou-se desta mistura de materiais que compunham a imagem da cantora. Algumas peças da marca eram mais coloridas, com estampas de cajus, carambolas e bananas, numa proposta irreverente; outras tinham o predomínio do preto e branco, numa proposta elegante. A Forum também ofereceu brilho, sandálias plataformas e largas pulseiras de plástico ou douradas. Desta maneira, a marca evocou dois símbolos nacionais: Carmen e a baiana.

---

[13] O termo significa "juntar diferentes itens e imagens para criar um traje original significativo para o indivíduo". CRANE, Diana, op. cit., p. 377.

[14] GARCIA. Tânia da Costa. **O "it verde amarelo" de Carmen Miranda (1930-1946).** São Paulo: Annablume; FAPESP, 2004, p. 113.

Fig. 01. Coleção Verão 2000. O multicolorido das frutas e das pulseiras trazia Carmen Miranda para a passarela. Fonte:<http://www.terra.com.br/exclusivo/mfashion/fotos29junho/foto03_04.htm> Acesso em: 12 de abril de 2008

A baiana kitsch de Carmen Miranda, a qual foi apresentada pela primeira vez ao público no filme "Banana da Terra", cantando o samba " O que é que a baiana tem?", extrapolou as fronteiras brasileiras e tornou-se internacionalmente a figura exótica representante da imagem nacional.

Segundo a própria Carmen, parte do seu sucesso na terra do Tio Sam incidia do traje extravagante que ela usava, o qual era novidade e, por esta razão, despertou a atenção geral. "Ela focou no ponto fraco da nação: a moda feminina. Bonwit Teller[15] mandou fazer um molde de seu rosto para que os manequins nas vitrines mostrassem a audácia brasileira. Chapéus, jóias, sapatos e roupas sofrem a influência da bomba brasileira. Há um ano Carmen Miranda era apenas um nome. Hoje, ela é moda".[16]

Este era um ponto a mais de evidência para a Forum. A marca estava fazendo uso de uma imagem já reconhecida e utilizada como moda fora do país. Trazer Carmen para a coleção era aumentar as chances de chamar a atenção dos jornalistas internacionais que participavam do Morumbi Fashion.

As rositas e chiquitas interpretadas por ela em Hollywood, com "temperamento impulsivo, sensualidade à flor da pele, melodia à flor dos lábios:

---

[15] Rede de lojas de departamentos de Nova York, fundada em 1907. A empresa era líder no mercado de moda no momento do sucesso de Carmen Miranda.

[16] Documentário Carmen Miranda: Bananas is my business. Produção de David Meyer. Radiante Filmes, 1994.

torpor animal"[17] correspondiam à opinião dos norte-americanos sobre a América Latina.

A Forum também deu destaque a esta sedução explorada pela artista. Durante a apresentação da coleção, as modelos, embaladas por sambas cantados pela artista, desfilavam minitops, que deixavam as barrigas à mostra. Era uma referência ao quesito sensualidade e a expressão de mais um elemento que caracterizava o Brasil.

No período em que fez sucesso, a imagem brasileira divulgada por Carmen no exterior não era uma unanimidade no Brasil. As personagens interpretadas por ela no cinema caracterizavam-se pela sensualidade exagerada, malandragem e pouca inteligência, e isto fazia com que alguns brasileiros se sentissem ridicularizados.

Apesar dos percalços de sua trajetória de representatividade brasileira, incontestavelmente Carmen Miranda tornou-se referência de Brasil. Depois de sua morte em 5 de agosto de 1955, a artista continuou sendo assunto quando se falava em música, moda, cinema, carnaval e brasilidade. E foi com o propósito de acessar a todos estes temas nacionais vinculados à imagem de Carmen Miranda que Tufi Duek escolheu a artista para divulgar sua marca no período da "euforia brasileira".

Para conceber o Brasil exótico que nacionaliza a moda da Forum, apreciado e consumido no próprio país e no exterior, o estilista "recorre ao uso de elementos culturalmente associados à dimensão da autenticidade e da tradição". Ele reforça "estereótipos sobre um corpo brasileiro erotizado, um caráter nacional muito influenciado por nossa natureza exuberante [...]".[18] Tais clichês se configuram como traços expressivos que constroem a identidade da marca.

Explorada a temática Carmen Miranda, em 2003 o motivo da criação da grife foi a obra de Jorge Amado: *Dona Flor e seus dois maridos*. O romance, lançado em 1966, já havia sido adaptado para o cinema em 1976 e para a televisão em 1998 e, graças a uma ação da Forum, entrou no circuito da moda em 2003.

---

[17] Documentário Carmen Miranda, op. cit.
[18] LEITÃO, 2007. p. 226.

A escolha da obra de Jorge Amado como fonte de inspiração foi baseada no olhar semelhante que tanto o estilista quanto o escritor remetem à mulher brasileira. "Tanto Tufi como Jorge amado são criadores apaixonados pela mulher brasileira e, para traduzir a idéia do livro, sempre provocante, nada melhor que a Forum"[19], justificou o criador da campanha para a coleção, Drausio Gragnani.

A versão moda do livro trabalhou a ousadia da mulher, numa coleção exageradamente sexy, explorando o fetiche do cetim, do corselete, do salto alto e do batom vermelho. A parceria da Forum com Jorge Amado deu tão certo que foi feita uma nova edição do livro, com sobrecapa utilizando a adaptação da marca. Os exemplares foram vendidos nas lojas da grife e nas livrarias.

Sempre com um discurso enaltecedor dos elementos nacionais, Tufi falou sobre o projeto: "Estou muito feliz em poder transpor para o universo da moda a obra-prima de um dos maiores nomes da literatura brasileira. Sempre admirei, li e hoje posso ver realizada essa campanha inovadora de um romance que permanece tão atual".[20] E completou: "A campanha é um tributo à sensualidade e à beleza da mulher brasileira. É ousada porque trabalho para mulheres desejadas e atraentes. Encontramos em Jorge Amado a perfeita tradução para a Forum: o desejo".[21] Aqui o estilista fala diretamente com a imagem do tipo ideal de mulher da Forum, a qual encontra aceitação nas consumidoras da marca.

A imagem da publicidade da campanha foi inspirada no cartaz do filme de Bruno Barreto sobre a obra de Jorge Amado. A produção é recordista de público no cinema brasileiro (12 milhões de espectadores) e ganhou os prêmios de melhor diretor e melhor trilha sonora no Festival de Gramado, além de ser indicado ao Globo de Ouro na categoria de melhor filme estrangeiro. Ou seja, Duek recorreu à imagem do cartaz do filme pelo fato desta ser a representação mais divulgada da obra e, por isso mesmo, mais apreensível aos consumidores.

---

[19] GRAGNANI, Drausio. In: TRIGO, Carlos. Provocante leitura. **Vogue**, nº 303, p. 76, 2003.
[20] DUEK, Tufi apud TRIGO, Carlos. Provocante leitura.**Vogue**, nº 303, p. 76, 2003.
[21] DUEK, loc. cit.

Fig. 2. Campanha Verão 2003 da Forum. A modelo Ana Beatriz Barros, no papel de Dona Flor, e os modelos Anderson Dornelles e Daniel Bueno, nos papéis de Vadinho e Teodoro, respectivamente. Fonte: Vogue nº 303, 2003

Dando continuidade às coleções que associaram o nome da marca a uma concepção de brasilidade, no inverno de 2007 a Forum Tufi Duek fez referências a Oscar Niemeyer. Duek já havia acionado o trabalho do arquiteto no passado. São exemplos desta referência algumas estampas e decotes da coleção Inverno 96 e cenas da casa do arquiteto projetadas no cenário do desfile Verão 2005.

Não é tão complicado entender por que o empresário recorreu ao arquiteto repetidas vezes. As curvas tinham uma grande importância no trabalho de ambos. Sobre elas, Niemeyer declarou:

> Não é o ângulo reto que me atrai. Nem a linha reta, dura, inflexível, criada pelo homem. O que me atrai é a curva livre e sensual. A curva que encontro nas montanhas do meu país, no curso sinuoso de seus rios, nas ondas do mar, nas nuvens do céu, no corpo da mulher preferida. De curvas é feito todo o universo. O universo curvo de Einstein.[22]

O estilista que persegue as curvas encontrou nos traços também curvilíneos do arquiteto uma fonte ideal para criação.

As três coleções citadas têm em comum componentes culturais que enfatizam a sensualidade e permeiam todo o trabalho do estilista. Elas também convergem para um esforço, cuja finalidade é a visibilidade internacional. São

---

[22] NIEMEYER, Oscar. Disponível em: <http://www.niemeyer.org.br/0scarNiemeyer/home.html> - Acesso em 17/08/2008.

três clichês internacionalizados do Brasil: Carmen Miranda é a figura exótica requisitada, entre outros setores, pela moda; Oscar Niemeyer é o arquiteto dos traços curvilíneos de brasilidade; Jorge Amado é um dos escritores da sedução nacional mais traduzidos em outras línguas.

A nacionalidade, como representada aqui, nada mais é que uma estratégia de expressão convincente, porque é aceita de forma geral como estereótipo do país. A consagração de Duek está em executar suas coleções, capturando, no universo nacional, aquilo que tem significado para o consumidor dentro e fora do país. Ou seja, aquilo já disseminado e aceito socialmente.

Bibliografia

TRIGO, Carlos. Provocante leitura. **Vogue**, nº 303, 2003.

GARCIA, Tânia da Costa. **O "it verde amarelo" de Carmen Miranda (1930-1946).** São Paulo: Annablume; FAPESP, 2004.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

Documentário Carmen Miranda: **Bananas is my business**. Produção de David Meyer. Radiante Filmes, 1994.

KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais:** a indústria da moda em São Paulo. Tese (Doutorado em Sociologia) – FFLCH, USP, São Paulo, 2007.

LEITÃO, Débora Krischke. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n 18, p. 205, 2007. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16/12/2008.

NIEMEYER, Oscar. Disponível em: <http://www.niemeyer.org.br/0scarNiemeyer/home.html> - Acesso em 17/08/2008.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

_____. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.