

Figurino de Telenovela e rede de conexões: em busca de uma proposta metodológica

Brazilian Soap Opera's Costumes and the Network Connections: In a search of methodological proposal

Solange Wajnman

Professora do PPG em comunicação da Universidade Paulista

wajnman@aclnet.com.br

Resumo:

O objetivo deste artigo é mostrar as metodologias possíveis para o estudo do figurino de televisão já que ele envolve um encadeamento de variáveis que percorrem a sua concepção, expressão, consumo e reapropriação. Para apreender este encadeamento ou rede propomos aqui algumas sugestões metodológicas com base no campo não-hermenêutico de autores como Gumbrecht e Latour .

Palavras-chave : rede, ator, objetos

The purpose of this article is to show the methodologies for the study of television's costumes, since it involves a series of variables that roam its conception, expression, consumption and reappropriation. To apprehend the series or the network, we propose some methodological suggestions based on non-hermeneutic field of authors like Latour and Gumbrecht.

Keywords: network, actor, objects.

Introdução

Para tornar-se objeto de moda o figurino de televisão percorre todo um percurso de conexões cujo encadeamento a partir de esferas diferentes torna este sistema complexo. Trata-se aqui de sugerir contribuições para o fenômeno deste tipo de moda que surge da televisão a partir de duas fontes. A primeira reúne nossos trabalhos anteriores e a segunda converge para os estudos da nossa orientanda de mestrado Lye Renata que investiga a aplicação da teoria do Ator- Rede de Bruno Latour neste campo. Ainda em construção, expomos aqui as nossas argumentações a favor de uma proposta metodológica para o estudo do figurino baseada na questão das conexões ou da rede.

Assim, pode-se dizer, em primeiro lugar que o próprio processo de mediação da novela demonstra que já não se pode pensar nesta, nem no figurino como entidades isoladas capazes de influenciar sozinhas e diretamente o estilo dos seus telespectadores¹. O figurino de televisão, especialmente o da Rede Globo

¹ Conferir nossos trabalhos anteriores ao final do texto.

relaciona-se com todo um encadeamento ou rede de atores² provenientes de contextos diferentes que se entrelaçam. Evidentemente nem sempre em todas as telenovelas o esquema é sempre cumprido com sucesso, mas isto seria tema de outro estudo. Cabe aqui nos limites deste *paper* identificar o roteiro deste encadeamento e indicar maneiras de funcionamento da rede que interconecta o do trabalho do figurinista ao trabalho da direção de arte da TV (cenários, iluminação, fotografia), entrelaça-se à mídia (comentários na TV, revistas, sites da TV, blogs na internet) e que se articula com a produção fabril, aos lojistas e ao consumo bem como às apropriações, por vezes, singularizadas (ou customizadas) de cada telespectador.

Nossos estudos tem base o campo não hermenêutico e na teoria das materialidades cujas referências teóricas estão em autores como Gumbrecht e Bruno Latour. A base desta concepção diz respeito à tematização do significativo sem a sua associação imediata ao significado. Isto é, procuramos as condições de produção dos objetos a partir dos quais surgem os significados. Esta característica seria a nossa marca diferencial em relação aos trabalhos que conjugam imediatamente significantes e significado. Trata-se aqui, ao contrário, de ver o figurino que se torna moda como rede, como encadeamento de significantes³.

Assim, na construção da trama dos capítulos diários, o figurino ajuda a compor a estória, auxiliando não só o ator a caracterizar o personagem como no sucesso geral deste produto chamado telenovela. O figurino surge como um instrumento de materialização da personalidade destes personagens porque deve trazer uma resposta para a caracterização dos personagens solicitados na sinopse da direção. Fruto do trabalho de uma equipe de figurinistas, produtores de arte, técnicos, costureiras e das próprias condições de materialidade do suporte televisivo o figurino pode ser entendido como “vestuário cênico ou figurino em imagem, isto é, expressão material

² Atores designando aqui sujeitos e objetos ou elementos humanos e não humanos como explicaremos adiante.

³ A visão de Malcom Barnard sobre as diferenças entre vestuário e moda são sugestivas para uma abordagem como a nossa pois também sugerem um encadeamento de significantes. De acordo com Malcom Barnard, o vestuário como portador de símbolos e significados seria mais adequado ao período moderno. O vestuário poderia estar simbolizando classe, gênero e valor de uso. No contexto contemporâneo, onde o valor de troca predomina e o consumo se instaura, os objetos são remissivos, dentro de uma intercambialidade veloz. O importante é consumir o objeto novo que substitui o anterior. Neste contexto, seria mais adequado aqui utilizar o termo moda do que vestuário. Moda consistiria então no sistema de vestuário regido por uma cadeia de significantes. Inserido nesta cadeia o objeto não simbolizaria hierarquias, diferenças entre sexos, ou qualidades de uso intrínsecas, como o faria no período moderno. O objeto de moda só se realizaria a partir das diferenças com outros também extraídos do vasto repertório de restos contemporâneos. (Cf. 2010, WAJNMAN e JARDIM)

concernente aos elementos das cores, formas, texturas e ornamentos do traje, integrados ao cenário, luz e direção” (WAJNMAN, 2012). Este figurino em imagem, por sua vez, acoplado ao corpo, personalidade e estilo do personagem que entrará em contato com o público e desencadeará o fluxo do consumo de moda.

Na última novela das 21h da Rede Globo, *Salve Jorge* de Glória Perez, por exemplo, a personagem de Giovanna Antonelli – delegada Heloisa – gerou uma grande empatia com o público que seu figurino dominou os objetos mais pedidos na Central Atendimento ao Telespectador – CAT na emissora, onde se destaca o cinto marrom e o bracelete do São Jorge, transmitindo a elegância e força que uma mulher no comando deve ter. Idealizado por muitas mulheres na contemporaneidade como o modelo de mulher independente, bonita e poderosa, logo, consumindo estes objetos “vivencia-se” estas características que foram transferidas da personagem para o seu figurino. O cinto marrom pode ser comprado pelo telefone da Central Globo e o bracelete no site da designer de jóias Juliana Ibarra, de R\$850 à R\$920,00, bem como as blusas com desenhos de São Jorge e com animal *print* chamaram a atenção no *look* da personagem, além das calças jeans e pantalonas.

Estes objetos do figurino são desenvolvidos, consumidos e adquirem uma re-significação no dia-a-dia das pessoas. A “vida” destes objetos lembra o ciclo de vida dos seres vivos, “nasce, cresce, reproduz e morre” ou até mesmo do mundo do marketing, “introdução, crescimento, maturidade e declínio”. Para que este ciclo seja cumprido existem diversos atores, pois se trata de uma construção coletiva, fato este que reitera o objetivo do nosso trabalho, a saber, identificar esta rede, suas conexões e não tratar o figurino como um objeto isolado. O sucesso deste auxilia no sucesso da telenovela, pois ele é a materialização da personalidade do personagem e de toda a estratégia da telenovela - conexão, vínculos, negociação, construção, divulgação, consumo, reapropriação) desta rede de elementos.

2 – A Rede do Figurino enquanto processo de Comunicação

Os estudos efetuados por nós em trabalhos anteriores mostram como se realiza o processo desta rede na esfera dos meios de comunicação e preparam a compreensão da Teoria do Ator Rede preconizado por Bruno Latour que desenvolveremos no próximo item.

Com base nesta reflexão ligada ao campo não hermenêutico e, portanto, ao movimento do significado e à tematização do significante, nossa intenção é pensar a moda como um elemento constitutivo da experiência da comunicação e de suas tecnologias nos veículos audiovisuais.

Desta forma, pensando a moda através dos meios de comunicação e iluminados pela sugestão de Gumbrecht que adaptamos acima, podemos pensar no seguinte caminho dos significados dos objetos que compõem o processo do traje audiovisual: primeiramente, partimos do conceito de comunicação enquanto processo e assumimos que os significados já estão disponíveis na esfera cultural. Diretores, figurinistas e roteiristas se apropriam destes significados e os transformam em peças que se acoplam ao corpo do artista, modelo ou personagem para emitir uma mensagem. Em seguida o corpo deste personagem é somado ao cenário, trilha sonora, diálogos e movimentos de câmara para construir uma mensagem audiovisual maior que é recebida pelo telespectador através de sensações sinestésicas. Por fim, o receptor se apropria destes objetos e seus significados usando-os fora da tela a partir de suas próprias re-interpretações, devolvendo novos significados à esfera cultural.

A proposta é analisar as formas dos figurinos de uma narrativa - calças, vestidos, jóias, cabelos, sapatos - enquanto objetos detentores de significados de uma maneira sistêmica e complexa. Como estas formas são planejadas para se acoplarem ao corpo, criando um movimento de significados que vai fazer parte de um todo maior que é o processo de comunicação intermediado pela tecnologia?

Dentro desta abordagem podemos analisar como um figurinista elabora as roupas para um personagem buscando referências na esfera cultural e dá forma a estas idéias utilizando texturas, cores, modelagens para ser acoplado ao corpo do ator/personagem. Durante este caminho o significado inicial pode se perder ou transmutar em outra coisa que vai fazer parte do processo comunicacional maior que está na narrativa da revista, filme, novela, seriado, programa de auditório ou reality show. Conta-se ainda com a atuação dos receptores que participam da experiência de comunicação, apropriam-se destes significados podendo acoplá-los também ao seu corpo, fazendo com que eles saiam da tela e voltem para o mundo real, criando novas referências culturais.

Divididos em quatro fases, esses movimentos dizem respeito a

1º movimento : Genealogia do objeto

Investigação do processo de construção do objeto de moda; As pesquisas dos figurinistas nas ruas a respeito de tendências, pesquisas em iconografias, depósitos de imagens do *bricoleur* trazem idéias que vão ser processadas e re-significadas pelos figurinistas. Como pista epistemológica as pesquisas sobre o imaginário simbólico e arquetipal bem como sobre imaginário cultural e histórico da vida social são referências importantes.

2º movimento : O objeto e seus significados culturais se acoplam ao corpo do artista.

Neste eixo temos que analisar como os objetos do vestuário e seus significados se combinam e se acoplam ao corpo dos artistas para construir uma imagem idealizada por figurinistas, diretores e roteiristas. Dentro deste ponto de vista devemos considerar cores, texturas, comprimentos, caimentos, cortes, estilos; tudo isso acoplados às formas do corpo como cinturas finas, ombros largos ou seios fartos para construir uma imagem pessoal – heroína, vilã, sem escrúpulos, suburbana, ou outra qualquer que seja necessária para dar sentido à narrativa audiovisual. Assim, uma vez combinados entre si os objetos extraídos do imenso arsenal do bricoleur-figurinista que evidenciamos acima, acoplam-se ao corpo do artista como figurino e sofrem a mediação da tecnologia da imagem do cinema, da televisão ou da revista. Pensando na construção do personagem dentro do processo audiovisual de comunicação temos que considerar o corpo do ator “somado” ao figurino, à expressão corporal, aos diálogos construídos pelo roteirista, à música, aos movimentos e enquadramentos da câmera.

3º movimento: participação, envolvimento e experiência sensorial do público.

O figurino, assim como o cenário, as falas e gestos dos atores vão se articulando de maneira a construir uma mensagem idealizada por produtores, roteiristas, diretores, figurinistas e cenógrafos. Esta mensagem bombardeia os sentidos do telespectador que se sente parte ativa do processo comunicacional. A moda, por ser composta de elementos táteis e visuais, combina mais com as percepções eletrônicas, encontrando nos meios audiovisuais, o ambiente perfeito para a sua propagação. Um exemplo: as mudanças de percepções trazidas pelo uso dos videogames podem ser observadas na forma como interagimos com as imagens dos reality shows e com o figurino de telenovela. Em pesquisa realizada sobre o programa “Esquadrão da Moda” , Silvia Jardim(XXX) identificou tanto a participação da pessoa escolhida para um determinado episódio, como a participação da audiência, que conforme acompanha os passos da “vítima da moda”, vai considerando se ela está ou não se saindo bem frente às regras do jogo propostas pelos apresentadores Stacy London e Clinton Kelly. Aquela jaqueta vai bem com aquela saia? Esta estampa se perde no tom de pele do participante? Ele vai escolher calças básicas ou vai insistir em usar moletons? Este decote está muito grande! O que Stacy e Clinton vão achar disso? Segundo Johnson (2005, p.85) telespectador “joga junto”. Para Kerckhove (1997, p.42) a televisão se dirige ao corpo e não ao espírito porque o atinge por inteiro provocando respostas musculares subliminares de maneira tão veloz que não permite ao cérebro formular sentidos. As imagens da televisão entram nas salas de estar tomando os sentidos da audiência que se sente envolvida por um ambiente televisivo.

Assim, devemos considerar que a experiência sinestésica da televisão leva o telespectador a se sentir como participante do seu ambiente virtual televisivo, que se confunde com o ambiente doméstico da sala de estar. Neste ambiente os assuntos da televisão fazem parte das conversas familiares e os artistas se transformam em figuras íntimas, copiamos suas falas e sua forma de vestir, da mesma maneira que fazemos com os amigos do círculo pessoal. Foi assim que, por exemplo, a minissaia da personagem Darlene em *Celebridade*, ou a pulseira da Jade de *O Clone* saíram da tela e invadiram as vitrines dos shoppings e os corpos das mulheres; ou que como “Tô pagando” de Lady Kate, ou “Pedala Robinho” do *Pânico* se infiltram nas conversas do escritório e dos barzinhos.

4º movimento: a apropriação do telespectador.

Neste último eixo deve ser considerada a forma como estes objetos que constituem a moda saem da tela e contaminam as ruas, ou seja, como aquilo que foi idealizado pelos produtores, diretores, roteiristas e figurinistas é apropriado pelo público através dos meios de comunicação e chega ao corpo da audiência através do consumo. Aqui temos que considerar ainda o trabalho das confecções, grandes ou pequenas, que se inspiram nos figurinos e criam peças que necessariamente não precisam ser exatamente iguais ao figurino inicial, mas inspiradas.

É assim que a novela *Caminho das Índias*, por exemplo, trouxe para os corpos na rua calças indianas, que podem seguir ou não os padrões coloridos característicos, combinadas com camisetas. Ou simplesmente lenços, pulseiras, brincos compridos e apliques de cabelo que são combinados com roupas básicas. O que vemos não é exatamente o que foi criado para os personagens, mas outra re-apropriação, uma mistura de peças orientais e ocidentais que criam outros significados culturais. O trabalho de todos os profissionais envolvidos foi fundamental, mas as escolhas feitas pela audiência é que dão o toque final ao conjunto, cada um escolhe dentre as peças oferecidas no varejo, o que mais lhe agrada, o que considera que tem melhor caimento em seu próprio corpo e o que está mais de acordo com suas possibilidades financeiras. Neste momento ele usa as habilidades de escolhas desenvolvidas e despertadas pelo uso cotidiano das tecnologias eletrônicas conforme descritas e analisadas no eixo anterior, fazendo com que a moda seja não uma regra simplesmente imposta, mas um jogo de combinações pessoais

3. Teoria do Ator Rede (TAR) como modelo

Todo o processo que traçamos acima encontra ressonâncias na Teoria do Ator Rede estabelecido por Bruno Latour . De fato, os nossos estudos anteriores

encontram aqui um caminho de convergência. Longe de analisar o figurino isoladamente a aplicação da TAR no figurino de telenovela nos traz a necessidade de uma visão holística sobre essa cadeia. Para isto, o entendimento desta teoria se faz necessário, e com ele a questão, que rede é essa?

A Teoria do Ator Rede é baseada na relação entre humano e não-humano, e o principal paradigma discutido é de que o ser humano não é o centro da intencionalidade na construção dos fatos. Latour declara que se trata de um “método de construção e fabricação dos fatos” e não propriamente uma teoria que se aplica a algo. Autilizar e conceituar esta teoria no âmbito de trabalhos acadêmicos e neste em particular, pois a rede do figurino de telenovela é extensa e inclui elementos atores humanos (ator, diretor, figurinista e o público) e não-humanos (brincos, calças, blusas e cintos).

A definição da Teoria do Ator Rede apresenta-se na literatura de forma diversificada, mas podemos ter nesta definição a sua chave.

Teoria – “A TAR é um método, um caminho para seguir a construção e fabricação dos fatos” . “Ator é tudo que age, deixa traço, produz efeito no mundo, pode-se referir a pessoas, instituições, coisas, animais, objetos, máquinas. O ator refere-se a humanos e não-humanos... são considerados atores aqueles elementos que produzem efeito na rede, que a modificam e são modificados por ela.” Rede “remete a fluxos, circulação e alianças, nas quais os atores envolvidos interferem e sofrem interferências constantes. Uma rede é uma totalidade aberta capaz de crescer em todos os lados e direções.” (DEPONTI, 2008).

A TAR objetiva dar sentido aos fatos de forma racional (através da materialidade destes) detectando como uma rede foi tecida. Quem construiu? Como construiu? Quais atores foram mobilizados (humanos e não-humanos)? Quem interagiu com quem? Quando houve a interação? Quais os efeitos da existência e da interação? Quais as alianças e vínculos criados e questionados? Quem são os porta-vozes? Como esta rede se movimenta, se cristaliza ou se dilui?

Neste momento de formulação para a rede do figurino de televisão podemos, dentro deste contexto da TAR indicar três etapas: concepção, consumo e re-apropriação.

Concepção - 1. Atores humanos: autor, roteirista, diretor, cenógrafo, operador de sistema, figurinista, produtores, iluminadores, câmeras, diretor de arte, diretor de fotografia, continuista, atores, designers de jóias, público geral nas

ruas. 2. Atores não-humanos: personagem, trama, localização da trama, período da trama, iluminação, continuidade, elementos e material do cenário, edição das cenas, posicionamento das câmeras, tecido, material das roupas, jóias, calçados e acessórios, marcas de roupa, jóias, calçados e acessórios, fábricas especializadas em moda, aparelho de TV, fios e forma de transmissão e recepção, horário de veiculação, emissora, computadores, celular e operadora, internet e fornecedora.

Consumo – 1. Atores humanos: público telespectador, lojistas, vendedora das lojas de roupa, jóias, calçados e acessórios. 2. Atores não-humanos: roupas, calçados, jóias e acessórios, shopping centers, lojas de rua, ruas especializadas em moda, internet e fornecedora, site da Globomarcas, site especializado em venda de moda de telenovela, blogs de moda, facebook, telefone, sites dos designers de moda, cartão de crédito, débito ou outra forma de pagamento.

Reapropriação - 1. Atores humanos: público telespectador em geral, família, amigo, contatos próximos do dia-a-dia (trabalho e entretenimento). 2. Atores não-humanos: roupas, calçados, jóias e acessórios, facebook, internet e fornecedora, computador.

Neste momento dos estudos e nos limites deste paper ainda estamos trabalhando na identificação dos atores, uma primeira fase. Posteriormente será preciso descrever a rede e analisar as conexões existentes entre estes atores; Quais são as relações existentes entre eles? Qual a importância do vínculo e alianças? Como é realizado o processo de tradução e mediação nesta rede híbrida? Em outras palavras, a segunda fase deste percurso se refere à interações entre estes atores, descrevendo as relações em termos de mediação, delegação e traduções

Considerações finais

Estudar um fato cristalizado nos traz conforto, estudar um fato em ação nos traz a instabilidade e a necessidade de um olhar menos interpretativo e subjetivo apoiado muito mais em sua materialidade e concretude. A abordagem da TAR desenvolvida por Bruno Latour que aqui apenas começamos a esboçar, demonstra ser um bom instrumental metodológico para apoiar nossas pesquisas no campo não hermenêutico sob o tema do figurino de televisão. O método centrado no objeto, no processo, nos recortes, no movimento vivo é capaz de trazer para a análise figurino, sob a ótica da sua própria existência, importância, comercialização, utilização e descarte.

Neste trabalho apresentamos a primeira parte dos estudos desta abordagem mostrando a identificação destes atores explicitando a racionalidade e movimento desta teoria e a convergência com os estudos de materialidade explicitados acima.

Referências Bibliográficas

AW, John. Notas sobre a teoria do ator-rede: ordenamento, estratégia e heterogeneidade. IN. **Free reproduction, in Brazilian Portuguese, of John Law's** original text for study purposes.s/d Disponível em:

<<http://www.necso.ufrj.br/Trads/Notas%20sobre%20a%20teoria%20Ator-Rede.htm>>.

DEPONTI, C. M. Teoria do Ator- Rede (ANT): Reflexões Teóricas. **Anais do IV Encontro Nacional da Anppas**, 2008. 15p. Disponível em:<http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT15-73-18-20080418104132.pdf>>.

NOBRE, J.C.A. PEDRO, R.M.L.R. **Reflexões sobre possibilidades metodológicas da Teoria Ator-Rede**. UniFOA. ed n. 14, dezembro/2010.p. 47-56, 2010.:

WAJNMAN, Solange. O Figurino Imaginado da TV : o que se pode aprender com ele. In: VIANA. F.; MUNIZ, R.. (Org.). **Diário de Pesquisadores: traje de cena**. 1ed.São Paulo: , 2012, v. 1

----- JARDIM, Silvia Cristina . Moda, Campo Não-Hermenêutico e Materialidade. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 03, p. 200-226, 2010..

----- NAVARRO, Elisa Fajoli N. La Mediatización Del figurin : estudio Del traje audiovisual de La teleserie El Clon. Valparaiso: **F@ro em Línea**, V.10, 2009.