

MERCADO OU CRIAÇÃO?
ESTUDO DO FIGURINO DE TELENOVELA E
SUA REDE DE CONEXÃO

Prando, Lye Renata; Mestre em Comunicação; Docente FIAM-FAAM,
lye@ytr.com.br¹.

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir a estrutura artística e comercial do figurino de uma telenovela, buscando a compreensão do processo por meio do qual o figurino de televisão torna-se moda, a partir da análise do figurino da personagem Heloísa, da telenovela Salve Jorge. Os fundamentos teórico-metodológicos advêm do Campo das Materialidades, a partir de autores como Gumbrecht – Materialidade da Comunicação, e Bruno Latour, na TAR – Teoria do Ator-Rede. A análise mostrou a existência de um padrão no processo do figurino de telenovela e sua interdependência nos aspectos comerciais e artísticos.

Palavras Chave: Telenovela, figurino, campo da materialidade, teoria do ator-rede.

Abstract

The purpose of this article is *discusses the artistic and commercial character of one specific soap opera, analysis and understanding of the process by which the costumes television becomes fashionable, from the analysis of the costume of the character Heloisa, of Salve Jorge soap opera. The theoretical and methodological foundations come from the field of Materialities with authors like Gumbrecht - Materiality of Communication, and Bruno Latour, in TAR - Actor-Network Theory. The analysis showed the existence of a pattern in the soap opera costumes and their interdependence in trade and artistic aspects process.*

¹ Publicitária e Docente da Fiam-Faam nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, experiência de 9 anos como professora e 18 como executiva na área de comunicação empresarial.

Key words: Soap Opera, costume, materiality field, actor-network theory

Introdução

A telenovela se organiza entre as duas vertentes, pois os produtores sabem que uma trama interessante, com personagens cativantes, atrai o telespectador e em consequência os anunciantes. Para discutir as duas vertentes, utilizamos como corpus o figurino de telenovela, representado pela personagem delegada Heloísa, interpretada pela atriz Giovanna Antonelli, da telenovela *Salve Jorge*, da autora Glória Peres, veiculada entre outubro de 2012 e maio de 2013.

As questões da polaridade artística e comercial permearam a escolha da estrutura deste artigo, que é discutir o processo que existe na criação e consumo do figurino, pela exposição na mídia e organização da moda.

A inspiração foi o estudo de Solange Wajnman e Silvia Cristina Jardim, publicado pela revista *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, em dezembro de 2010, com o título “Moda, campo não hermenêutico e materialidade da comunicação: por uma abordagem transversal em moda”. O conteúdo do estudo discute a criação do figurino, sua exposição na mídia e a reapropriação do objeto de figurino pelo telespectador, tratando essa abordagem como um ciclo, processo sistêmico e complexo, denominando-o “rede de conexão”. Baseado no campo da materialidade de Gumbrecht, em que as reflexões centralizam no significativo, na relação do objeto com o corpo, do corpo e objeto com o contexto, suas conexões, circuitos e circunstâncias, as autoras abordam como desvelar a rede de significantes. A partir daí, o estudo evoluiu, reunindo a TAR – Teoria do Ator-Rede, de Bruno Latour, que concentra seus estudos no campo da materialidade, com conceitos específicos na valorização do objeto, no estudo do significativo e não apenas do significado.

Os princípios deste artigo e seus objetivos vão ao encontro dos princípios da TAR, que são basicamente três: estudar e vivenciar as associações “por dentro” dos fatos durante o processo, visualizar os vínculos entre os sujeitos e objetos em ação durante o processo e descrever, descrever e descrever o

processo, observando os sujeitos e objetos em seus diálogos e vínculos, durante o processo.

O objetivo geral deste artigo é estudar, entender e descrever o processo que possibilita que o figurino do personagem de telenovela se torne moda dos telespectadores, através das discussões da integração dos interesses comerciais e artísticos do figurino de telenovela, da importância dos objetos no processo e da visualização dos sujeitos e objetos que fazem parte desta rede e como eles se associam durante o fluxo destas informações.

A criação da rede de conexão do figurino da personagem Heloísa será possível mediante as reflexões de alguns conceitos-chaves da TAR, que são simetria generalizada – sujeitos e objetos possuem a mesma importância na construção dos fatos, rede – como série de vínculos e conexões, actante – sujeitos e objetos, e de alguns conceitos-chave definidos previamente, tradução ou mediação – comunicação entre os actantes e controvérsia – questões que surgem a partir dos atritos na relação entre os actantes. As controvérsias são escritas mediante a capacidade de o analista observar as relações existentes entre eles.

2 A rede de conexão do figurino da personagem Heloísa

A organização libera o fluxo para o bom funcionamento de algo, principalmente quando existem vários elementos envolvidos em determinada execução. A produção de uma telenovela é extremamente delicada e necessita ser planejada e organizada para as cenas serem gravadas, editadas e colocadas no ar no tempo exigido. É grande o número de profissionais envolvidos, materiais tecnológicos, figurinos, camareiras, maquiadores, cabeleireiros, locações, atores e redatores, e a fim de cada um desempenhar seu papel e obter resultados, a organização é fundamental. Para a produção da novela *Salve Jorge*, estiveram envolvidos aproximadamente 489 profissionais, durante os quase sete meses de sua exibição; somente no figurino foram 33 profissionais, entre figurinista, figurinistas assistentes e apoio ao figurino², além

² Fonte: Memória Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/salve-jorge.htm>. Acesso em 11/09/2013.

dos profissionais mobilizados para colocar à disposição os objetos de figurino para o consumo.

A criação da rede de conexão do figurino da delegada Heloísa será dividido em 3 etapas:

- 1) Concepção do figurino - serão rastreados os caminhos da criação dos objetos do figurino da delegada e as discussões fundamentadas na criação do figurino com o objetivo estético da personagem para a comunicação e/ou com o objetivo comercial de criar moda para o consumo.
- 2) Expressão do figurino – serão rastreados os caminhos da exibição dos objetos do figurino da delegada nos diversos meios de comunicação, e as discussões se fundamentarão na força da mídia em propagar os objetos e na importância dos bons resultados da telenovela (enredo, personagem, audiência) na divulgação e consumo dos objetos de figurino.
- 3) Organização das plataformas para o consumo – serão rastreados os caminhos da organização das plataformas para tornar disponíveis os objetos do figurino da delegada para o consumo do telespectador; as discussões serão fundamentadas na utilização da mídia para alavancar a moda e no uso da moda para sustentar a visibilidade do objeto de figurino na mídia.

Rede parte 1 - Concepção do figurino

Actantes

- Humanos: autor, diretor, produtor, atriz, figurinista, telespectador;
- Não humanos: texto, trama, personagem, tempo, orçamento, tecidos dos objetos de figurino, objetos de figurino – cinto, calças, camisas, vestidos, sapatos, joias, bolsa e marcas doadoras dos objetos de figurino, internet para pesquisa, ruas e parceiros para a pesquisa de moda;

Mediações

O figurinista está no centro das mediações e controla ou participa das negociações que possibilitarão a criação do figurino, agindo como maestro e

essas mediações variam de acordo com cada telenovela e profissionais envolvidos.

Vejamos as mediações da rede de figurino de telenovela.

O figurinista dialoga com:

- O autor - busca entender o texto e as personagens;
- O diretor - sobre os prazos de entrega de cada fase e o final;
- O produtor - sobre os orçamentos e prazos de entrega para não prejudicar a produção da telenovela;
- O ator - para a prova e discussão dos objetos de figurino em si, buscando o entendimento entre a personagem e as características físicas do ator;
- Internet, ruas e parceiros de moda a fim de pesquisar referências para a criação do figurino;
- As marcas doadoras de objeto de figurino, para negociar a participação dos objetos no guarda-roupa da personagem;
- Objetos de figurinos - cinto, calças, camisas, vestidos, sapatos, joias, bolsa, e verifica se estes respondem às características da personagem e do texto;
- Tecidos dos objetos de figurino e como se acoplam ao corpo do ator/atriz para responder à caracterização da personagem e do texto;
- Orçamento e tempo e como ele impacta a escolha da forma de obtenção dos objetos de figurino, favorecendo ou não a decisão para a escolha da doação das marcas, mais rapidamente e com custo menor;
- Personagem e texto, tentando dar vida às palavras e ideias do autor, antecipando uma pessoa e história que ainda não existem;

Controvérsias

As controvérsias ou questões principais dessa fase da rede de conexão do figurino remetem aos pensamentos do que é desejável fazer e o que é possível realizar, levantando a polaridade entre o artístico e o real.

Essa fase da rede de conexão do figurino de telenovela, a concepção, mostra, após detalhada, que a telenovela como produto midiático de resultados operacionais elevados torna mais técnico e operacional o processo de

concepção de um figurino, até mesmo para ser possível sua execução. O processo técnico e operacional da concepção do figurino não torna menos glamoroso o processo de concepção do figurino, apenas redefine prioridades.

O figurinista definirá entre os objetos de figurino das marcas que melhor caracterizam a sua personagem, tomando o cuidado de não beneficiar algum parceiro, sem as peças terem condições mínimas de caracterização. Se acontecer, a mídia servirá à moda, e não a moda servirá à mídia, lembrando que a moda serve à mídia e a mídia sustenta a moda.

Rede parte 2 - Expressão do figurino

Nessa fase da rede de conexão, o número de actantes aumenta sua complexidade e ajuda a compreender quais são os objetos e sujeitos que se articulam para acionar os vínculos que transformam o objeto do figurino em moda.

Actantes

- Humanos: autor, diretor, produtor, atriz, figurinista, gestor de marketing, apresentador de TV, blogueiros, jornalistas, consultores da moda, telespectador, cenógrafo, câmera, editor e continuísta;
- Não humanos: personagem, objeto de figurino, texto, marca Globo, iluminação, câmera, cenografia, fotografia, ilha de edição, efeitos especiais, revista, internet, blog, redes sociais, portais e televisão;

Mediações

As mediações se tornam mais complexas nessa fase, na qual o objeto de figurino torna-se conteúdo para entretenimento e moda, em uma rede em constante movimento e exposição.

- O autor se conecta com personagem, texto, efeitos especiais, diretor, cinegrafista, figurinista e produtor para continuar a produção da telenovela e promover os ajustes imprescindíveis à trama, aos personagens, cenário e figurino;

- O gestor de marketing se conecta com o produtor e diretor para definir as ações da estratégia de divulgação da telenovela;
- Apresentadores de programas de televisão, jornalistas, blogueiros e consultores de moda se conectam com a atriz para compreender o trabalho e divulgar o figurino da personagem;
- Atriz se conecta com a personagem, texto, objetos de figurino, para dar vida à personagem e continuidade à trama;
- Telespectador se conecta com a atriz, personagem e objetos do figurino, para auxiliá-lo na construção da sua identidade e comportamento no dia a dia; conecta-se ainda com os apresentadores de televisão, jornalistas, blogueiros, consultores de moda, portais, redes sociais, blogs e revistas, buscando atualização, entretenimento e orientações sobre moda;
- Marca Globo (Rede Globo de Televisão) se conecta com os meios de comunicação (televisão, revista, blogs, portais, redes sociais e outras emissoras de televisão) para divulgar a telenovela, personagens e conseqüentemente os objetos de figurino.

Conexões e articulações existem para instaurar o diálogo entre os actantes com o objetivo de criar vínculo com o telespectador, por meio do produto de comunicação telenovela, usando a força da comunicação com os demais meios de comunicação, materializado e mediado pelo figurino de telenovela.

Controvérsias

As questões principais dessa fase da rede de conexão do figurino de telenovela centralizam-se no poder da comunicação, do objeto e do telespectador. O poder não é somente dos produtores de comunicação, mas se origina igualmente dos receptores da comunicação, papel que se inverte em constante sintonia.

É inegável a força da mídia para construir um ídolo ou celebridade, porém, a força do público telespectador muda a relação entre produtor e emissor de comunicação. Os telespectadores, produtores de comunicação,

principalmente na internet³ - blogs, redes sociais e centrais de atendimento ao telespectador - fazem sua voz ter valor e emitem opiniões sobre personagens, trama e seu desenrolar – materializado em pesquisas de audiência - e alteram os rumos da telenovela e personagens. A divisão do poder provoca nos autores a necessidade de flexibilidade para alterar os rumos da história e seus personagens, refletindo na produção da telenovela.

O reconhecimento pelo desempenho e bom trabalho de uma equipe de telenovela acontece pela valorização da personagem. Na valorização incluem-se a atriz, pela interpretação, o autor, pelo texto e trama, e os demais profissionais envolvidos na produção. Todavia, a materialização do reconhecimento acontece por meio do consumo do objeto de figurino, em que o telespectador utiliza em sua realidade “parte” da comunicação ficcional.

A mídia explora o reconhecimento, mantendo o objeto de figurino em exposição, valorizando a telenovela e sua personagem, mas principalmente explorando a conexão do telespectador com tais objetos e tramas, para sua própria sobrevivência, melhorando os resultados com os assuntos que interessam à audiência.

Rede parte 3 - Organização das plataformas para o consumo

A fase final da rede de conexão do figurino da delegada é a mais racional das três - criação, exposição e organização. Racional por necessitar organizar a indústria da moda com o objetivo de propiciar o consumo dos objetos de figurino da telenovela, por meio de ferramentas do marketing e administração, usufruindo dos bons resultados de uma comunicação eficiente. Neste caso, os bons resultados vieram do reconhecimento da personagem delegada Heloísa, transformando objetos do figurino em peças de desejo das telespectadoras. Organizar a indústria, no tempo de exibição da telenovela e personagem, requer uma estratégia que esteja em sintonia com a demanda e a oferta, recursos e prazos, distribuição e comercialização.

³ Um total de 55% da população brasileira teve acesso à internet nos últimos 30 dias. Fonte: Mídia Dados 2013, página 636. Disponível em: <http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>. Acesso em: 17/02/2014.

Actantes

- Humanos: empresários da indústria da moda, consultores de moda, telespectador;
- Não humanos: personagem, objeto de figurino, trama, redes sociais, blogs de moda, lojas de rua ou shoppings, lojas de atacado ou varejo, marcas de moda reconhecidas ou não.

Mediações

As mediações são mais simples nesta fase, pois as principais conexões são feitas entre a telespectadora, a indústria da moda e consultores de moda.

- A telespectadora se identifica com a personagem e seus objetos do figurino, alimentados pela trama, buscando os objetos na indústria da moda;
- Os empresários da indústria da moda utilizam o meio de comunicação mais próximo da telespectadora, que é a internet, por meio de blogs, lojas virtuais, redes sociais, para seduzi-la e levá-la ao ato da compra;
- As telespectadoras buscam informações sobre os objetos de figurino da personagem principalmente na internet, em redes sociais, blogs de moda, encontrando respostas detalhadas sobre os objetos, formato de uso e custos.

As conexões possuem caráter informativo e sedutor para as telespectadoras, que já se convenceram da importância do objeto de figurino em sua vida pela identificação com a personagem e trama. Cabe aqui aos empresários da moda se articular com os meios de comunicação de massa, usando atributos da personagem e dos objetos de seu figurino, para efetivamente produzir e vender tais objetos, e se articularem com os meios de comunicação segmentados, chegando à telespectadora, independentemente de onde ela esteja.

Controvérsias

Uma das principais controvérsias dessa fase da rede de conexão do figurino é a falta de controle da Rede Globo sobre a comercialização dos objetos de figurino da personagem, selecionados e conectados pelos figurinistas da emissora com a ajuda da moda, como vimos, mas reproduzido e comercializado pela indústria da moda, seja de marca parceira ou reprodução seguindo o estilo.

O fato de uma figurinista ter escolhido um objeto para o figurino de um de seus parceiros comerciais (roupas ou acessórios), não confirma que a marca terá garantia nas vendas. Porém, é inegável que como estratégia de divulgação da marca ao público-alvo funciona muito bem, e com custo somente de produção dos objetos. Para se ter a dimensão da vantagem dessa estratégia de exposição da marca, um comercial de 30 segundos, na novela das 21h da Rede Globo, custa R\$ 595.400,00⁴.

Existe liberdade de escolha do público-alvo de onde e como consumir os objetos do figurino. Decide-se entre as marcas parceiras ou as reproduções, entre a compra nas lojas de rua, de shopping ou nas virtuais, entre usar os objetos como a personagem ou compor sua própria forma de utilizá-los. Mesmo que a liberdade esteja condicionada à “ditadura da moda” criada pela telenovela e divulgada pelos meios de comunicação.

A relação mais importante dessa fase está na dualidade entre a realidade e o imaginário. No imaginário, pela relação desenvolvida entre a personagem e a telespectadora, gera-se a identificação de valores, dramas vividos e comportamentos, “transportados” para o objeto de figurino. Na realidade, pela concretude do objeto de figurino, sua materialidade, ou seja, se o objeto existe próximo à telespectadora, ela consegue comprá-lo e usá-lo, e é natural que a sua sensação é de que as características que ela admira na personagem agora lhe pertencem. A telespectadora passa a ser a personagem da sua realidade, vivendo o espetáculo diário da sua vida, apoiada nos objetos de figurino.

Considerações Finais

⁴ Fonte: Jovedata. Disponível em: <http://www.jovedata.com.br/>. Acesso em 10/02/2014.

Independentemente da fase que o actante aparece ou interage, sua ação impactará em toda a rede de conexão, e seus vínculos e diálogos possibilitam a “transformação” do figurino do personagem de telenovela em moda do telespectador.

A rede é movimento, mas um movimento em cadeia, pois o início e o final serão os mesmos, mas é certo afirmar que de acordo com o analista e com novos actantes, as possibilidades de conexão e diálogo serão outras, mas o “núcleo central” da rede será sempre o mesmo.

Respondendo à questão central deste artigo, existe um padrão dos actantes e das ações da rede, mas muda a forma e o tempo de conexão entre eles.

A dualidade comercial e artística da telenovela que impacta a rede de conexão do figurino de telenovela será parte intrínseca de todo o processo. Uma alimenta a outra, e uma não existe sem a outra. De acordo com os dados analisados, é possível desenvolver um figurino que valorize a arte do entretenimento, respeitando a caracterização da personagem, e utilizar elementos e objetos do mundo da moda para dar respostas ao tempo e custo de produção. Do mesmo modo, é possível criar uma estratégia de consumo no mundo da moda, baseada no figurino da personagem, divulgando o produto telenovela. Os limites devem ser respeitados, mas talvez esteja aqui a razão de anos de discussão: quem estabelece os limites?

É certo que algumas apostas são feitas em determinadas personagens, que podem ou não dar certo. Aqui, a característica básica da rede e da telenovela se mistura, pois estão em constante movimento; a depender da resposta do telespectador, as apostas e investimentos são alteradas, como as conexões na rede. Toda a movimentação permite que o objeto saia da ficção e chegue à realidade. O movimento evidencia o poder do telespectador dentro da rede, embora todos tenham igual importância.

Nota-se o poder do telespectador na forma como a indústria da moda se organiza para colocar à disposição os objetos de figurino ao consumo. São utilizadas ferramentas próximas ao telespectador, que fazem parte do seu dia a dia, se posicionando como um auxílio nos “problemas de moda”. Surgem os

tutoriais do figurino da personagem, endereço de compra, objetos iguais ou que seguem o estilo da personagem e os custos dos objetos. Uma verdadeira fonte de informação na qual o telespectador costuma estar - internet, redes sociais e mesmo com as donas de lojas que se inspiram nas ferramentas para divulgar sua mercadoria e conquistar o telespectador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FELINTO, Erick; ANDRADE, Vinicius. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.3, n.1, 2005.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **O Campo não Hermenêutico e a Materialidade da Comunicação**. In: ROCHA, João C. de C. **Corpo e forma: ensaios para uma crítica não hermenêutica**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

_____. **Produção de Presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contratempo, 2011.

LATOURETTE, Bruno. **Reagregando o Social – uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria do ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

RODRIGUES, Fernanda Junqueira. **Do figurino cênico ao figurino de moda: a modernização do figurino nas telenovelas brasileiras**. Campinas, 2009. 227 p. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Departamento de Multimeios, do Instituto de Artes, da Universidade Estadual de Campinas.

VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane orgs. **Diário de pesquisadores: traje de cena**. São Paulo, 2012.

WAJNMAN, Solange; MARINHO, Maria Gabriela M.S.C. Visualidade, consumo e materialidade, uma análise em perspectiva histórica da telenovela Dancin'Days. **Revista Contemporânea de Comunicação e Cultura**,

Programa de pós-graduação em Comunicação Contemporânea da UFBA,
Salvador, n.1, v. IV, junho 2006.

_____.JARDIM, Silvia Cristina. Moda, Campo Não Hermenêutico e
Materialidade. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 03, n. 3, p. 200-226,
2010.