

PRODUZINDO FIGURINOS

Rose Mary Mariano e Lia Márcia Borges de Abreu

Globo Comunicação e Participações S.A.

Rose.mariano@tvglobo.com.br

Lia.abreu@tvglobo.com.br

Resumo

As questões que envolvem o processo de produção de figurinos para televisão, apresentam características que lhe são peculiares e os profissionais atuantes na indústria do entretenimento têm domínios específicos, visto que as peças serem únicas e exclusivas, feitas sob medida. O profissional deve trazer consigo, potenciais que somem ao saber teórico/prático advindos das escolas, uma pluralidade de qualificações.

As indústrias do entretenimento e da moda podem se entrelaçar ao longo de um determinado período ou coleção porém sem obrigatoriedade ou anulação para ambos.

A indústria da moda e a indústria do entretenimento movimentam hoje uma parte significativa da economia mundial, também determinam hábitos e criam novos desejos a cada dia em todas as camadas sociais.

Palavras chaves: figurino, moda, indústria do entretenimento e produção.

Abstract

The questions that involve the line production of costume for television set show own characteristics and workmanship is the professional who works in entertainment industry have specific domain, considering that the garments are single and exclusive, make exclusive. This workmanship gets potentials that add your know-how gave by schools and your work life.

The industries of entertainment and the fashion can interlace each other by one determined period of time or collection but without obligatoriness or invalidation for all.

The industry of fashion and the industry of entertainment move today a big slice of mundial economy but determine customs and breed news wishes day by day of society.

Key words: fashion customer, fashion, industry of entertainment and production

A roupa e a moda nunca estiveram alheias às movimentações históricas e políticas e distantes da evolução tecnológica, ela modifica-se intensamente ao longo dos anos. Cada época se caracteriza por um estilo próprio.

A moda nem sempre existiu. O filósofo francês Gilles Lipovetsky aponta como fase inaugural da moda o século XIV. De lá até o século XIX ocorre o que ele classifica como estágio artesanal e aristocrático da moda. A distância em relação ao passado é marcada, o costureiro que antes era o artesão rotineiro e tradicional, tornou-se agora o “gênio” artístico moderno. A vocação do costureiro foi ganhando promoção social.

A moda a partir de então foi substituída por uma moda de tendência que ele chama de homogênea. Mas foi no séc. XX a maior revolução do vestuário feminino e o advento de uma sociedade comandada pelo ideal da igualdade democrática, saindo de uma esfera “doméstica” e artesanal, para ganhar o espaço industrial.

A indústria da moda além de movimentar hoje uma parte significativa da economia mundial, também determina hábitos e cria novos desejos a cada dia em todas as camadas sociais. Para entendermos melhor como funciona a moda, faz-se necessário compreender uma parte importante do comportamento humano contemporâneo. É importante compreender a ascensão da moda ao poder das sociedades contemporâneas, o seu lugar central, inédito que ocupa no caminho do consumo e da comunicação de massa.

À medida que a moda engloba esferas cada vez mais amplas na vida coletiva, podemos perceber que a sociedade se distancia do poder regulador do passado e valoriza cada vez mais o gosto pelo novo, pelo efêmero.

Percebemos, hoje, que nas escolas de moda já temos sistematizados os campos de técnica de moda, do desenho, do consultor, do produtor, do editor. Os processos de criação e desenvolvimento na indústria da moda já são bem definidos.

A moda é esse conjunto harmônico de relações, que cria imagem estética que se adapta a novos ritmos, novos tempos, novas informações. Assim, a roupa vira moda no momento em que o feitio e maneira de usá-la se transformam numa norma estética que atende a determinados grupos, ou seja, quando traduz as relações entre seres humanos conforme sexo, gerações, condição sócio-cultural, etnia etc.

Esse sistema sazonal e efêmero que é a moda, é um fenômeno cultural, social que exige mudanças periódicas no estilo e que nasce da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social. Mas a moda é também influenciada pelos meios de comunicação: teatro, televisão, cinema, revista, jornais, internet etc. e que

interferem no gestual, no comportamental e no imaginário das pessoas. Conseqüentemente, se faz necessário o desenvolvimento de uma indústria voltada para os produtos ligados ao entretenimento.

A indústria do entretenimento tem ocupado uma posição significativa no mercado mundial. Teatro, televisão, cinema e música compõem o quadro mais intenso dessa indústria, que passam a representar para o país muito mais do que simples formas de entretenimento.

É um segmento do mercado que envolve vários tipos de atividades, tais como a arquitetura cenográfica, a produção de artes, a iluminação, o figurino, a maquiagem, o cabelo. Esses processos de criação e produção estão intrinsecamente ligados, sendo processos complementares.

A relação entre moda e figurino se estabelece a partir de uma técnica comum: a confecção, cuja função é transformar a matéria-prima em peças plasticamente construídas. Há, portanto, uma diferença significativa nesse processo de construção.

O figurino encena a moda, posto que, para além dos tecidos, cabelos, maquiagem, acessórios e adereços têm-se o componente psicológico e a função representativa de contar uma história. O figurino tem uma força visual muito grande. O figurino, “*é um cenário trazido à escala humana que se desloca com o ator*”¹, diz Beth Filipeck, “ele está a serviço de uma narrativa. Junto com os acessórios e adereços, é uma das chaves de caracterização do personagem”.

O segredo da arte de fazer figurinos é a transformação, ou reapropriação, termo comum no vocabulário do figurino, o que implica retrabalhar os códigos da moda e os símbolos da indumentária com o único intuito de traduzir para o público quem é aquela “pessoa” e o universo em que ela vive.

Uma das grandes diferenças entre figurino e moda, termos considerados sinônimos, é que figurino não é moda, ele inclui a moda. Ou melhor, reapropria-se dela para criar os personagens, ele não se prende às tendências.

Nesse sentido, a roupa deixa de ser objeto de proteção para vir a ser veículo de comunicação e significação. Sua importância é tal que “o ser humano é hoje

¹ Entre rendas, tramas e fuxicos/ Memória Globo- São Paulo: Globo,2007 p. 18.

compreendido como um composto de carne, ossos, panos, com olhos, óculos, cabelos, chapéus, mãos, anéis, pés, meias, sapatos, segundo a moda”.²

Neste trabalho pretendemos abordar as questões que envolvem o processo de produção de figurinos para televisão, observando as características que lhe são peculiares e as diferenças dos profissionais atuantes na indústria do entretenimento e dos profissionais da indústria da moda. Mostraremos ainda a importância do trabalho em equipe como diferenciador para o alcance do resultado almejado em um tempo objetivado, independentemente do segmento de mercado.

Moda e figurino pertencem ao mesmo universo; o das roupas. Embora seja sempre entendido da mesma forma, o figurino diferencia na sua essência, visto que este tem sua função representativa, cronometra épocas, tem a responsabilidade de “contar uma história”, de identificar um personagem. A concepção de moda vista da ótica do figurino é elemento revelador de memória, provocador de lembranças, histórias e construção de identidade de uma determinada época. O figurino traz consigo toda uma carga de emoção, de convenções, e de postura de uma época. A moda é efêmera, o figurino é registro.

O processo que envolve a construção do figurino é bastante dinâmico e diferenciado. O trabalho de confecção de figurino segue o ritmo das indústrias de produção em série, mas com uma característica diferente: as peças são únicas e exclusivas, feitas sob medida “para vestir mocinhos e vilões de diferentes tramas e épocas”. A originalidade da fábrica está na conjugação do processo artesanal com o industrializado. O acabamento manual ainda é adotado em muitos trabalhos, especialmente os de época.

O tempo é também diferencial, na teledramaturgia trabalhamos com uma velocidade própria, e, isso é requisito fundamental no dia a dia dos bastidores da ficção.

Transformar é também a alma do negócio. O que agora é uma saia pode se tornar uma capa, ou uma toalha de renda um vestido de noiva. Por isso o profissional que produz as peças deve ser capaz de desenvolver todos os passos do processo. Enquanto na indústria da moda temos uma peça piloto, na indústria do entretenimento dificilmente faremos uma. Cada peça é uma peça piloto.

² RODRIGUES, Antonio Edmilson Martins. **João do Rio: a cidade e o poeta- olhar de flâneur na belle époque tropical**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000. pp 66 e 67.

No figurino trabalhamos com uma diversidade de materiais e técnicas necessárias para dar vivência às peças. É uma viagem do sublime ao grotesco em poucos minutos. Uma peça que acaba de ser confeccionada pode ganhar um aspecto envelhecido rapidamente.

Em síntese, na indústria a relação é equipamento + pessoa, enquanto que no figurino é pessoa + equipamento, ou seja, o nosso foco é o profissional. Aquele que consiga fazer desenvolver bem todo o processo, mas que também consiga operar bem todos os equipamentos necessários.

Entre o desenho e sua execução, temos todo um processo de pesquisa, visando passar para a peça, toda a sua verdade histórica (recortes, pregas, franzidos, rufos)

A roupa confeccionada para o figurino traz detalhes específicos. O fato dela sempre ser a primeira peça e única a ser produzida faz com que sua feitura tenha um caráter especial de urgência e acerto (Leite, 2002: 211)

As atividades manuais para confecção dos trajes do vestuário na indústria do entretenimento não foram completamente extintas. O profissional atuante na indústria do entretenimento deve trazer consigo, potenciais que somem ao saber teórico/prático advindos das escolas, uma pluralidade de qualificações.

Segundo Fátima Motta, da ESPM, a interação entre os pares e o potencial de cada indivíduo fica ainda maior quando utilizada em uma equipe. No time, todos são responsáveis mutuamente pelo resultado, diferente de quando se trabalha sozinho. Com o excesso de problemas e a necessidade de responder rápido em várias frentes que as empresas têm hoje, tornou-se quase impossível trabalhar de forma isolada, no esquema cada um por si, analisa. Como benefício, um grupo coeso aflora muitas características que até então passavam despercebidas no individual, como a criatividade, a participação, visão de futuro, questionamento de posições e colocações e senso crítico.

No caso da costura, o profissional deve ser capaz de desenvolver o processo que envolve a montagem de uma peça, na sua totalidade, seja qual for a peça. Seja um vestido de baile (atual ou de época), seja um crocodilo que represente um personagem. Nesse caso, aparato tecnológico e habilidades artesanais se fundem no processo de produção. O profissional deve interagir com toda a equipe, de criação, de produção, de adereçamento etc.

Tendo a responsabilidade de construir personagens, e não somente construir “roupas”, o figurino tem seus segredos, engloba também, os adereços, os acessórios, o cabelo, a maquiagem e todos os elementos que ajudam a contar uma história. O figurino não existe sozinho.

São notórios os benefícios que uma equipe bem afinada pode trazer para a organização. Primeiro, porque uma equipe é formada de pessoas, que trazem consigo histórias de vida e competências diferentes, mas que se relacionam. Um é bom em analisar relatórios, outro fala muito bem em público, e o terceiro tem uma boa capacidade para detectar e resolver problemas. Estas são algumas características que, somadas, podem formar uma equipe coesa e eficiente pois a complementaridade que cada membro torna o grupo polivalente.

No que concerne à indústria do entretenimento, os profissionais de costura são artesãos modernos que precisam conhecer as técnicas da construção das peças, sejam elas contemporâneas ou de época bem como saber operar os equipamentos que garantem a produtividade atual requerida. Dessa maneira, esse profissional tem como característica principal a capacidade de unir conhecimentos antigos, como técnicas advindas dos artesãos do passado (alfaiates e modistas) com tecnologias oferecidas pelo mundo globalizado. Esses profissionais dão voltas ao passado e ao presente em um único dia de trabalho, pois, o mundo busca o saber prático e o saber teórico dos cidadãos, os quais deverão ter espírito de colaboração e de aglutinação nas novas organizações de trabalho que são apresentadas.

BIBLIOGRAFIA

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. Cia. das Letras, 1989

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**, Rocco, 1997

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003

RODRIGUES, Antonio Edmilson Martins. **João do Rio: a cidade e o poeta- olhar de flaneur na belle époque tropical**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000

Entre rendas, tramas e fuxicos/ Memória Globo- São Paulo: Globo,2007