

Sistema de Produção e Circulação Cultural: O figurino televisivo brasileiro em Luanda, Angola

Michelle Medrado

Universidade da Califórnia, Los Angeles – UCLA

Resumo: O fluxo de telenovelas exportadas podem revelar quais são os processos transnacionais do figurino da telenovela brasileira, uma vez que suas imagens são “vitrines privilegiadas do que significa ser «moderno», estar sintonizado na moda e comportamentos contemporâneos”. O figurino televisivo em Angola tem promovido o gênero, mas também estimulado o sistema de vestuário e de moda brasileira. A pesquisa exploratória de campo realizada entre junho e setembro de 2018 em São Paulo e Rio de Janeiro, e em agosto na capital de Angola d’Angola, Luanda, observou como o figurino tece esteticamente *scripts* em cores e em formas têxteis. Quando fora da ficção, torna-se protagonista de uma vida social, cuja composição trafega pela indústria da moda. À luz da etnografia multi-situada,

o presente texto tem como objetivo observar a trajetória do figurino televisivo demonstrando o trânsito dentro do sistema de produção e circulação cultural brasileira.

Palavras-chave: Figurino televisivo, Sistema de Produção, Circulação Cultural

Résumé : Le flux de “telenovelas” exportées peut révéler les processus transnationaux des costumes des “telenovelas” brésiliennes dans la mesure où leurs images sont « des fenêtres privilégiées sur ce que signifie être “moderne”, à l’affût de la mode et des comportements contemporains² ». Les costumes de télévision en Angola ont fait la promotion du genre, mais ont également stimulé le système de fabrication des vêtements et de la mode brésilienne. L’enquête

¹ HAMBURGER, Esther, *O Brasil Antenado*, São Paulo, Zahar, 2005, p. 36

² *Ibid.*

de terrain exploratoire réalisée entre les mois de juin et septembre 2018 à Rio de Janeiro et à São Paulo, et en août dans la capitale angolaise, Luanda, a permis de constater comment les costumes tissent esthétiquement des *scripts* du fait de leurs couleurs et de leurs formes textiles. Une fois hors de la fiction, les costumes deviennent protagonistes d'une vie sociale, dont la fabrication

composition voyage à travers l'industrie de la mode. À la lumière d'une ethnographie multi-située, cet article vise à observer la trajectoire des costumes de télévision, pour démontrer leur circulation à l'intérieur du système de production et de circulation culturelle brésilienne.

Mots-clés : Costumes télévisuels, Système de production, Circulation culturelle

Vestindo Palavras: A Telenovela e o Figurino

A novela como gênero televisivo é um dos principais produtos de entretenimento da sociedade brasileira. A programação vespertina e noturna da Rede Globo é transmitida todos os dias da semana, mas somente a novela *das 6*, a novela *das 7* e a novela *das 8*³ são assistidas aos sábados. Durante a semana, no início da tarde, é retransmitida uma telenovela que foi sucesso de audiência. Perto do horário do café da tarde, por volta das cinco horas, assiste-se a dilemas cotidianos de adolescentes e jovens adultos, no espaço de uma academia de ginástica. Um pouco mais das seis horas da tarde, costumam ser realizadas adaptações históricas ou literárias permeadas por romances e dramas. Na tela principal da sala de estar, assiste-se a humor pastelão, histórias de amor, traição e infidelidade. Faltando trinta minutos para as dez, começará a novela *das 8* com temas polêmicos e controversos, os quais muitas vezes geram discussões que tensionam valores e costumes da sociedade brasileira.

A telenovela, além de mobilizar falas, jargões e temas polêmicos, apresenta personagens que permeiam o cotidiano da sociedade brasileira, e que são repetidos e reconhecidos em situações comerciais e em eventos sociais. Não será novidade se o figurino do personagem conquistar visibilidade comercial ao longo da narrativa (cuja duração média é de quatro à oito meses), bem como os seus referenciais estéticos e de estilos se desdobrarem em roupas e acessórios e serem expostos em vitrines de shoppings centers ou em bancadas de lojas do comércio popular. Nesses lugares, caso uma cliente do gênero feminino tenha dúvidas em efetivar uma compra, não causará estranheza se a vendedora opinar na decisão de compra, argumentando que a peça em xeque está *adequada e/ou boa* porque o estilo, a cor e a forma está na telenovela. Como forma de convencimento, também poderá ressaltar que a peça esta sendo usada na novela por uma determinada personagem. Assim,

³ Expressão habitual, encontrada na fala oral do cotidiano da sociedade brasileira para se referir ao gênero teledramatúrgico.

entrelaça-se o nome da peça do vestuário vendida no mercado popular com o estilo de um personagem oriundo do gênero teledramatúrgico.

Desde 1970, publicitários consideram a televisão um importante meio na propagação de produtos, igualmente para demonstrar o processo de desenvolvimento e urbanização da sociedade, pois cria-se por meio dela demanda e “mercado de consumo, favorecendo o abandono dos velhos hábitos e a integração cultural⁴”. Um banco de dados elaborado para a problematização dessa pesquisa, a partir do *Dicionário da Tv Globo Vol 1 - Programas de Dramaturgia e Entretenimento* mostra como o figurino esteve sintonizado com a construção de uma estética, na propagação de estilos e na circulação de modas. De acordo com a publicação, entre 1965 e 1980, pelo menos 13 novelas foram descritas com o uso do termo “lançar moda” e também exaltando os valores das ruas e dos grandes centros urbanos brasileiros. Entre os anos de 1981 e 1990, produtos de 16 novelas ganharam visibilidade comercial, como o perfume *Vereda Tropical* (1984), perucas em *Roque Santeiro* (1985-1986), o batom Boka Loka em *Ti-Ti-Ti* (1985). A atriz Betty Faria, que foi protagonista em *Tieta* (1989), cuja personagem se vestia com “glamour, cores e brilhos, usava calças compridas, bermudas e shorts⁵”, lançou uma linha de roupas, *Tieta by Betty Farias*. Entre os anos de 1990 e 2003, 29 novelas contribuíram para a circulação de logomarcas, para a introdução de materiais têxteis como o cotton-lycra, tons, cores e estilos, como a *camisa flamel* em *Fera Ferida* (1993-1994) e o estilo Babalú em *Quatro Por Quatro* (1994-1995). Notadamente, no período da transmissão da última novela citada, a atriz Letícia Spiller “foi transformada em musa pela imprensa especializada⁶”. Vale notar que o figurino como referência fora das telas é circulado por meio de matérias *online* ou em jornais impressos destinados à leitura da classe popular – revistas publicam moldes de trajes televisivos, realizam ensaios fotográficos inspirados nas cores, estilos, tecidos e cortes do figurino. Plataformas online dão dicas de como criar *looks* inspirados nas personagens no *Twitter*, *Instagram* ou no *Facebook*.

Esse fenômeno de objetos e personagens que nascem na ficção e se movimentam em direção à realidade social também tem sido visto em territórios transnacionais. A telenovela da Rede Globo é um dos principais produtos de exportação da indústria cultural brasileira, e já foi exportada para mais de cem países. Em Angola está presente na programação televisiva local desde 1975⁷. O caso da telenovela *Roque Santeiro*, exibida no início dos anos noventa em Angola, é o que desperta a curiosidade dessa análise; após sua exibição seus personagens passaram a compor o imaginário social e cultural da sociedade luandense. O Mercado Popular da Boavista, localizado no distrito de Sambazinga, foi renomeado, e até o encerramento de suas atividades fora chamado de Mercado Roque Santeiro. Considerado um dos maiores mercados da África, funcionou entre os anos de 1991 e 2016; nele, era possível encontrar “roupas do Brasil com a última moda da novela das 9⁸”.

As roupas que eram vendidas no Mercado Roque, bem como as roupas que são vendidas em boutiques em Luanda atualmente, são compradas por *muambeiras*, ou seja, mulheres angolanas que atravessam o Atlântico, com uma lista de encomendas feitas por clientes que podem ser seus

4 KEHL, Maria Rita, *Eu vi um Brasil na TV*, São Paulo, Ática, 1985, p. 194

5 *Ibid.*, p. 197.

6 *Ibid.*, p. 224.

7 Entre os anos de 1975 a 2003, calcula-se que foram transmitidas dez telenovelas: *A Sucessora*, *Vereda Tropical*, *Ti-Ti-Ti*, *Tieta*, *O Sexo dos Anjos*, *Rainha da Sucata*, *O Beijo do Vampiro*, *Fera Ferida*, *História de Amor* e *Laços de Família*.

8 MATANDOS, Ulisses, *Roque Santeiro Espírito do Capitalismo*, Online, 2015.

vizinhos, amigos e familiares. Entre os anos de 2006 e 2007, com destino a mercados populares das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, as muambeiras iam em busca de roupas, acessórios femininos inspirados em figurinos usados por personagens das telenovelas da Rede Globo, além de encomendas do chamado “cabelo brasileiro”, ou seja, perucas feitas de cabelos artificiais ou naturais.

Deste modo, o presente artigo tem como objetivo verificar o trânsito ficção-realidade presente no cotidiano dos telespectadores angolanos. A curiosidade é observar qual é o sistema de produção e circulação cultural do figurino televisivo brasileiro ao concebê-lo como um objeto que veste palavras, que circula sinais e símbolos culturais de uma determinada sociedade, ao passo que demonstram processos internos de fluxos de mídia e de moda brasileira no contexto angolano.

Zig-Zag: Produção e Circulação

Desde 1980, estudos de produção e recepção de telenovelas no campo das ciências sociais apontam que a telenovela deve ser considerada como *folhetim eletrônico*, e compreendido pelo seu significado econômico, comercial e de consumo. A telenovela entrou no processo da indústria cultural brasileira a partir dos anos 1960, e arrevesou os “influxos modernizadores da sociedade e coercitivos do Estado autoritário. Complexificação da sociedade e produção de cultura voltada para um amplo mercado de bens simbólicos são marcas deste período”.

Esses espectros refletiram em sua recepção, pois a conexão da estrutura melodramática com o “contemporâneo¹⁰” estimulou um senso de interação por tornar possível a apropriação de elementos oriundos da narrativa ao propagar carros, eletrodomésticos, roupas, marcas, estilos e cortes de cabelo. Uma vez que esse gênero de ficção televisiva circunscreve bens materiais e de consumo significativos para a concepção da narrativa, assim como os recortam no tempo e no espaço “em vez de figurinos de época que aludem tempos e lugares remotos, a novela afirma, expressa e pauta: o aqui e agora carros, trens, aviões e helicópteros expressam um senso de mobilidade relacionado a fluidez da vida contemporânea¹¹”.

Como salientou a pesquisadora Heloisa Buarque de Almeida, “a novela efetua o papel de uma vitrine viva, familiarizando o espectador com diversos estilos e modos de vida por meio das personagens e suas histórias¹²”. Assim, a telenovela, além de ser uma maneira de atualizar-se quanto às tendências de moda e estilo, propaga por meio dos personagens e enredo, referenciais de mobília, decoração, acessórios do vestuário, roupas e estilo. Apesar desse entrelaçamento ficcional e de consumo na perspectiva transnacional, a pesquisa intitulada *Uma Vitrine do Brasil: Telenovelas Brasileiras entre estudantes africanos na Universidade de Brasília* observou o consumo das telenovelas brasileiras em contextos luso-africanos, e denotou que a vitrine estilizada pela telenovela da Rede Globo, segundo os entrevistados oriundos de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau e Moçambique, tem

9 ORTIZ, Renato, Silvia Borelli, José Mário Ortiz Ramos, *A telenovela: história e produção*, São Paulo, Brasiliense, 1991, p. 112.

10 HAMBURGER, Esther., *op. cit.*, 2005, p. 89.

11 *Ibid.*

12 ALMEIDA, Heloisa Buarque, *Telenovela, consumo e gênero. Muitas coisas mais*, São Paulo, Edusc/Anpocs. 2002, p.184

sido marcada por cores, tecidos, texturas e *merchandising*. Para eles, o estilo e a estética do figurino televisivo da telenovela brasileira funcionam como uma vitrine para bens de consumo e “a roupa, [como] um referente que identifica a cultura brasileira¹³”. Uma das entrevistadas também chamou atenção para o fato que “quando alguém usa algo que não é muito da nossa cultura dizemos que a pessoa está muito brasileira[ou] ‘está muito pra frentex’¹⁴”.

Produção Cultural & Travessia Comercial

Se por um lado, no contexto da África lusófona, o figurino demarca a expressão de valores e costumes da sociedade e da moda brasileira, por outro lado, na sociedade brasileira cria demarcações das diferenças entre seus produtores e usuários *do e no* mercado da moda. Popularmente chamada de *roupa da telenovela*, as peças do figurino ao ganhar vida social tornam-se um objeto material, que por meio de seu estilo e estética gera mudanças de status por onde passa; assim, pode ser considerado uma representação material da cultura popular nas ruas e nos mercados, constituindo-se como uma forma de manifestação de um tipo de moda *popular* brasileira. O figurino enquanto objeto referencial estético e de estilo propagado pelo gênero televisivo costuma ser tratado como menor e subestimado; nesse processo é classificado por meio da perspectiva da indústria cultural de massa definida pelos críticos Theodor W. Adorno, Max Horkheimer e Jean Baudrillard – manipuladora, homogenizadora e alienante. Afinal, tanto na indústria de moda brasileira quanto para os estudos acadêmicos, se estendendo para os consumidores, ao mencionarem a *roupa de telenovela* demarcam a classe social e seu público-alvo, sobretudo quando aludem o figurino, seu estilo, moda e consumo como vestuário nos mercados populares.

Embora “os modelos de difusão não sofram grande alteração com a entrada das “coisas inspiradas no povo” no mundo da moda, em outros processos eles se problematizam¹⁵”. No contexto angolano o figurino televisivo brasileiro tem organizado um fluxo transatlântico de *muambeiras*, mas também a entrada e investimento do mercado de moda brasileira no país. Pois se, em um primeiro momento, a dinâmica ficcional e comercial entre a sociedade brasileira e angolana era que “os angolanos, sobretudo os de nível social mais baixo, nutrem quase que uma idolatria pelo Brasil¹⁶”.

Entretanto, a partir de 2014, assistiu-se uma nova onda comercial, cujo movimento não estava ligado ao comércio informal transatlântico, não podia ser justificado pela hierarquia da classe social ou via “camelagem¹⁷”, ou seja, informalidade tribal. O que se viu foi a confluência e a dinâmica

13 MENDES, Chirley Ferreira, *Uma Vitrine do Brasil: Telenovelas Brasileiras entre estudantes africanos na Universidade de Brasília*, Dissertação de Mestrado em Antropologia, Universidade de Brasília – UnB. Brasília, 2012, p. 98.

14 MENDES, Chirley Ferreira, *op. cit.*, 2012, p. 97.

15 LEITÃO, Deborah Krischke, “Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea”, Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2008, p. 328

16 BORGES, Juliana, «Sacoleiras do outro lado do Atlântico», Sesc São Paulo, 21 dezembro 2005. [24 fevereiro 2019] < <https://www.sescsp.org.br/online/artigo/3878/SACOLEIRAS+DO+OUTRO+LADO+DO+ATLANTICO> >

17 BORGES, Juliana, «Das novelas brasileiras aos mercados populares da África», Reporter Brasil, 6 abril 2007. [24 fevereiro 2019] < <https://reporterbrasil.org.br/2007/04/>

de dois mercados: o da produção cultural relativa à propagação do entretenimento televisivo junto ao mercado de moda brasileira no seio da sociedade luandense.

Como podemos notar, esse fenômeno se elabora como colcha de retalho, por isso a etnografia multi-situada foi escolhida para verificar a trajetória da mídia brasileira e a indústria da moda em Luanda, Angola, com a perspectiva de reconhecer a importância das relações geopolíticas entre os dois países. Mas também com a finalidade de investigar a formação cultural no sistema mundial produzida em locais diferentes, se distanciando de uma análise e perspectiva unilateral: “não há global no contraste local-global [...], a pesquisa multi-situada é projetada para estudar, traçar correntes, caminhos, conjunções ou justaposições locais¹⁸”. Por isso o exercício etnográfico é seguir a circulação do figurino como coisa, o qual externo à narrativa, ganha vida sócia, alterando o status das coisas e difundindo-se em sua circulação como *commodities* e recursos em diferentes contextos.

Tramando Política e Tecendo Cultura

Os dados coletados na pesquisa exploratória sugerem que a relação de figurino apresentado na narrativa ficcional em conjunto ao sistema de produção cultural e comercial tem estruturado práticas do mercado de moda no cenário angolano, bem como o seu desenvolvimento. Antes de visitar Luanda pela primeira vez em 2018, tinha como hipótese que as relações de mídia e moda na capital do país se constituíam e se formavam por meio da figura central da Rede Globo, e que o fluxo de mídia brasileira e de mercado de moda se posicionava por conta da liderança midiática brasileira, e pela ausência de uma programação televisiva local. Porém, as informações encontradas sugerem que a parceria televisão e mercado de moda brasileira em Angola ganha força, não necessariamente pela figura da Rede Globo, mas pela presença de outros conglomerados de mídia brasileira e de moda no país, cuja relação perpassa pela política econômica estabelecida nos primeiros anos de 2000. É importante notar que, desde o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), a política externa brasileira e suas alianças no âmbito Sul-Sul foram modificadas. As transformações ocorreram não somente nos aspectos políticos, mas também na economia e na cultura. Historicamente, as relações entre Brasil e África começaram no período colonial português, no século XV. Os primeiros africanos foram enviados em 1538 para serem escravizados em engenhos de cana-de-açúcar, em trabalho pesado nos portos, como artesões ou nos serviços domésticos. Mais tarde, durante a expansão das cidades e centros urbanos, trabalharam nos séculos XVIII e XIX na criação de gado, minas, agropecuária, além de terem sido moedas nas transações comerciais locais¹⁹.

Embora o Brasil tenha sido o primeiro país a reconhecer a independência de Angola em 1975, a relação não se desenvolveu rapidamente. As aproximações políticas do século XX se deram

[das-novelas-brasileiras-aos-mercados-populares-da-frica](#) >

18 MARCUS, George, “Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography”, *Annual Review of Anthropology*, 1995, vol. 24, p. 25.

19 CARVALHO, Leandro, «Formas do trabalho escravo no Brasil», *Brasil Escola*, 24 fevereiro 2019. <<https://brasilecola.uol.com.br/historiab/formas-trabalho-escravo-no-brasil.htm>>

somente nos últimos anos, quando o Brasil pediu apoio no processo eleitoral para a conquista de uma cadeira permanente na Organização das Nações Unidas.

Sob o governo de Luiz Inácio Lula da Silva, o Brasil tornou-se relevante na ordem da política mundial, bem como um ativo participante político e promotor econômico nos acordos na África lusófona. Entre os anos de 2005 e 2011, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) foi a principal agência na promoção de fomento a empresas brasileiras em África; “Angola recebeu mais de cem empresas brasileiras, que são de longe o maior número de todos os países africanos²⁰”. Primeiro foram as construtoras, em seguida as consultorias, os comerciantes e companhias de diversos setores da atividade econômica; estima-se que 200 empresas brasileiras abriram filiais no país nesse período.

Dentre esses novos investimentos, estiveram as emissoras televisivas – Band, TV Record e Rede Globo – as quais entraram ou ampliaram a participação na sociedade angolana, como foi o caso da Rede Globo. As obras dos primeiros *shoppings centers* construídos na cidade de Luanda, bem como a revitalização da baía, foram realizadas por construtoras brasileiras. Nesses mesmos *shoppings*, tem lojas de marcas de moda brasileira como Havaianas e Dudalina – Brazil. Nos mercados populares, há imitações de produtos brasileiros, bem como a loja da marca de cosméticos Natura. Curiosamente, essas marcas também tecem materialmente narrativas na teledramaturgia brasileira.

Pode-se notar que, embora a principal exportadora de cultura brasileira venha perdendo espaço, a moda brasileira não está desaparecendo. Um exemplo dessa arquitetura política e cultural demarcando o trajeto da mídia televisiva e moda pode ser vista através do principal evento de moda angolana, cuja organização e direcionamento executivo é de uma empresa com endereço no estado de São Paulo, Brasil, além do apoio e patrocínio da TV Record – África. Os desfiles do Angola Fashion Week, desde 2014, tem recebido famosos estilistas, designers, cabeleireiros, maquiadores, modelos, atrizes e apresentadoras de televisão brasileiros, os quais são bem quistos, conhecidos e reconhecidos pela cultura e mídia popular angolana.

Ademais, alianças foram realizadas entre os países para fomentar programas educacionais por políticas governamentais e/ou privadas – dentre os projetos didáticos e pedagógicos foi realizado um processo de profissionalização de moda por meio de parcerias com pesquisadores e profissionais brasileiros em órgãos governamentais com foco na promoção cultural brasileira em Luanda.

Entretanto, no momento da pesquisa de campo em Angola, entrevistados em diferentes posições da produção e de circulação da mídia comercial e de moda angolana tiveram na ponta da língua impressões e comentários acerca da presença dos profissionais de mercado da moda e de mídia brasileira em Angola. Akili Mendes²¹, que participa da principal semana de moda, comentou que estranhou a massiva entrada de brasileiros no mundo e nos negócios de moda angolana, opinião também encontrado entre modelos, apresentadores de TV e trabalhadores da classe artística.

Os centros comerciais populares dos estados brasileiros: Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais apareceram nas respostas. A cidade de São Paulo é conhecida pela realização do *São Paulo Fashion Week*, pelos bairros da 25 de Março, Brás, Bom Retiro, Paulista e Guarulhos; poucos conheciam as ruas das lojas de luxo da cidade paulistana. Estilistas angolanos e *muambeiras*

20 WHITE, Lya, *Understanding Brazil's new drive for Africa*, South African Journal of International Affairs 17 (2), 2010, p. 231.

21 Os nomes foram alterados para preservar a identidade dos correspondentes.

estiveram nesses espaços para comprar artigos de roupas e acessórios que aprenderam pela telenovela, ou para obter materiais de costura e produção de moda. Uma das *muambeiras* angolanas entrevistadas (e que faz o caminho de compras há mais de 8 anos) explicou que o seu ofício foi ensinado por uma amiga. Embora compre peças e acessórios do vestuário na Turquia, China e Dubai, prefere ir ao Brasil pela agilidade de atendimento, qualidade dos artigos femininos e do design. Aliás, ressaltou que no próprio hotel onde se hospeda, na região central da cidade de São Paulo, no começo, recebeu aulas de moda para saber comprar e escolher nas lojas do mercado popular do Brás. E o que a motiva são as referências de estilo e moda que viu nas telenovelas brasileiras.

A facilidade deste tráfego pode ser vista no comentário de uma das estilistas mais antigas do país, a qual tem um sonho antigo: criar um sistema de moda angolana. Maria Njinga contou que, durante muitos anos, comprou material para costura nas lojas das ruas da 25 de Março em São Paulo. Embarcava no sábado e retornava na terça-feira; era uma viagem rápida, e como já tinha o nome e os endereços das lojas, “era só chegar e comprar”.

Plim — Plim: Comodificar

À vista disso, ao examinarmos a trajetória do figurino como coisa em si, que ao se deslocar se redimensiona em estética e estilo, em novos produtos no mercado de moda popular, que cruza o oceano Atlântico e dali se constitui como um referencial de uma cultura, que se desdobrará em trânsito de mulheres, profissionais e objetos, verificamos como o fluxo de mídia e de moda tem sido apropriados nas relações situações Sul-Sul e quais valores lhes são atribuídos, constituindo-se como uma cadeia de *commodities* cuja formação simbólica é produzida e reproduzida “por múltiplos agentes na dinâmica da produção, circulação e consumo²²”. Assim, o consumo do figurino desenha *regimes de valor* que demonstram o circuito de uma cultura, visto que diante de sua circulação e dimensão cultural, depara-se com diversos contextos e espaços, o que permite “vislumbrar uma série de maneiras pelas quais o desejo e a demanda, o sacrifício e o poder interagem para criar valor econômico em situações sociais específicas²³”.

Em virtude do processo de deslocamento, e ao funcionar como veículo comunicativo que estrutura personagens, sujeitos, significados e mercados, ao passo que hierarquiza contextos culturais enquanto propaga cultura e relações econômicas, a telenovela com o seu figurino compõe uma complexa biografia de uma cultura, a qual no contexto angolano identifica e demarca a cultura brasileira por meio objeto que singulariza as relações constituídas a partir dele.

Deste modo, é importante refletir como os elementos do figurino organizam as transações ficcionais com a realidade social e cultural. A tentativa é atenuar seu *status* de consumo em diferentes contextos, bem como as suas formas de comodificação cultural entrelaçada à indústria de mídia televisiva e de moda brasileira em Angola.

O chamado traje de cena ou figurino pode ser de teatro, cinema e televisivo. A elaboração do figurino televisivo, segundo figurinistas entrevistadas durante a pesquisa de campo, ocorre

22 MILLER, Daniel, *Capitalism: An Ethnographic Approach*, Oxford, Berg, 1997, p. 4.

23 APPADURAI, Arjun, *The Social Life of Things*, New York, Cambridge University Press, 2006, p. 4.

dentro dos estúdios da emissora, em um local apelidado por *costurão*. As roupas e os acessórios podem ser comprados prontos em lojas do varejo durante a pesquisa da construção dos personagens, ou cedidas por agências que intermedeiam o relacionamento entre as marcas de roupas e os figurinistas.

Embora o *Dicionário da TV Globo: Programas de entretenimento de Dramaturgia & Entretenimento* (2003) não mencione o nome do figurinista das primeiras novelas, ficou registrado que *Verão Vermelho* (1969) e *Véu de Noiva* (1969) inovaram por mostrar “personagens caracterizados de acordo com o que se via nas ruas na época, isto é, vestindo roupas e acessórios modernos. A escolha do figurino era mais uma maneira de aproximar a trama da realidade do público²⁴”. A figurinista Helena Gastal fotografou comércios, pontos de encontros e as ruas do Leblon para criar o figurino de *Mulheres Apaixonadas* (2003), cuja proposta consistia em “tirar da rua os trajes e o estilo que deveriam ser levados para a trama, o que daria um tom realista e contemporâneo à caracterização dos personagens²⁵”. Essa articulação foi denominada como “brasilianização²⁶” da narrativa, pois aproximou temas relacionados a realidade social, cultural, política e econômica do país.

Deste modo, o figurino de telenovela pode ser considerado uma referência da experiência sociocultural e econômica, cuja construção e produção exploram fenômenos e eventos da realidade social para constituir seus personagens. Sabendo que a narrativa visual deve criar a cena pela forma, cor, ângulo e perspectiva, afim de materializar descrições de um roteiro e torná-lo um documento significativo de interação, técnica e performance, o figurino traz consigo aspectos da vida social representados pelo design e material têxtil; pois “através da roupa é possível ver a contradição entre ideias hierárquicas ou de igualdade que formam a organização do mundo social, por onde são representadas e mediadas pelo design²⁷”.

Como sublinhou o figurinista americano Alberto Wolsky em uma aula na Universidade da Califórnia Los Angeles, “é responsabilidade do figurinista criar o visual do cenário e da cena²⁸”, pois a aparência do traje deve antecipar a ação e estilizar a imagem na tela. Por esse enquadramento, o figurino é construído por meio de uma estrutura relacional composta por materialidades cujo processo é fundamental para o reconhecimento de elementos inseridos na narrativa, os quais por princípios culturais devem estar de acordo com as expectativas sociais e de valores, para que a performance mobilize competências culturais formadas por meio e *a priori*. Isso atrela sua manifestação com a experiência ordinária, mobilizando deste modo regimes de valores constituídos no imaginário sociocultural, bem como no político e no econômico.

Consequentemente, o figurino opera em uma lógica específica de correspondência entre contrastes materiais e sociais, dando à esta produção a reprodução da cultura em sistema de objetos que gerencia situações e atividades no tempo e no espaço. Um objeto que nasce e se constitui por manifestação artística que navega entre ficção-realidade como um *código-objeto*, pois confere

24 *Dicionário da TV Globo, Programas de entretenimento de Dramaturgia & Entretenimento*, Rio de Janeiro, Zahar, volume 1, 2003, p. 19.

25 *Ibid.*, p. 21.

26 STRAUBHAAR, Joseph, «Brazilian Television: The Decline of American Influence», *Communication Research*, April 1984, Vol. 11, n. 2, p. 20.

27 MCCracken, Grant David, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press, Midland, 1990, p. 60.

28 WOLSKY, Alfred, «Film & Costume & Character: Deconstructing Glamour», University of California, Los Angeles, 2016.

“significação e avaliação das pessoas e ocasiões, funções e situações²⁹”, e contribui no deslocamento cultural e comercial. À vista disso, para eficácia simbólica do figurino, faz-se; necessário a reprodução sistemática de materialidade e códigos tacitamente acordados. Tecidos, texturas, vieses, zíperes, botões, formas de acabamento, cores e tingimentos são formas de distinguir a complexa classificação de personas e seus vestuários, pois “o vestuário expressa todo um movimento social, assim como cada nível social, também exprime o caráter familiar, municipal, provincial, regional, tribal e nacional. Ao mesmo tempo, o vestuário dá [ou retira] inteira liberdade de movimento ao indivíduo³⁰”.

Deste modo, para transformar os roteiros em cores, textura e silhuetas, os figuristas confeccionam, por meio de cores, formas e material têxtil, um conjunto de fatos ou eventos fictícios relacionados à dinâmica do mundo histórico e contemporâneo. Cada detalhe da estética artística mostrada na tela é perpassada pela cultura, bem como remendada e arrematada pelo tecido social que se desenvolve ao longo do arco do personagem. O/a figurinista traz das páginas escritas uma “coesão visual satisfatória³¹”. Isso ocorre não apenas porque exhibe de forma estritamente ou descritivamente realista³² a representação de um determinado período, mas porque o que se trama é o “casamento de conceito e imagem³³”, a qual entretém e tece o roteiro em cores, formas e tecidos, mas também em “emoções reais, que estão em jogo na vida social. Semelhança que também ocorre em outros textos culturais, como a literatura³⁴”.

Neste sentido, o arco do personagem não atua apenas como um mecanismo em prol da narrativa, mas como um sujeito que congrega em seu corpo uma sociedade, pois os “figurinos servem como indicadores de gênero e status, mas também moldam corpos e comportamento³⁵”. Uma vez que a tarefa do figurinista não é apenas produzir um novo personagem, mas projetar um sujeito social, que materializará a cultura pelo vestuário, pois a referência da performance é respaldada por meio das dinâmicas do mundo social, político e econômico.

A estrutura de um objeto que nasce na ficção cria e ganha corpo na linguagem televisiva como figurino, reflete no sistema cultural estético e material, constrói narrativas performáticas dos fluxos de mídia e de moda brasileira. Ao passo que, na medida que esse sistema de produção e circulação o tece arregimenta um processo de comodificação cultural biográfica, conforme definição de Igor Kopytoff: “a produção de *commodities* é cultural e cognitiva: *commodities* são produzidas não somente pela materialidade das coisas e objetos, mas são culturalmente marcadas por ser esses tipos de coisas³⁶”. Uma vez que, as *muambeiras* justificam suas compras geograficamente da seguinte maneira: China quando precisam barganhar grande quantidade de mercadorias, Dubai para adquirir

29 SAHLINS, Marshall, *Interpretação das Culturas*, Rio de Janeiro, Guanabara, 2003, p. 178.

30 CRAWLEY, Ernest, *Dress, Drinks, and Drums*, Londres, 1931, p. 172. Methuen & co.

31 LANDIS, Deborah Nadoolman, *Dressed A Century of Hollywood Costume Design*, New York, Collins Design, 2017, p. 10.

32 ALMEIDA, Heloisa Buarque, *op. cit.*, 2002, p. 178.

33 LANDIS, Deborah N., *Advanced Costume Design Critical Studies. Film & Costume & Character: Deconstructing Glamour*, Graduate seminar syllabus, University of California, Los Angeles, 2017, p. 1.

34 ALMEIDA, Heloisa Buarque, *Telenovela, consumo e gênero. Muitas coisas mais*, São Paulo, Edusc/Anpocs, 2002, p. 101

35 NAREMORE, James, *Acting in the Cinema*, University of California Press: Berkeley, 1990, p.88.

36 KOPYTOFF, Igor, “The Cultural Biography of Things: commodization as a process”, in *The Social Life of Things*, Arjun Appadurai, New York, Cambridge University Press, 2006, p. 64-91.

joias e bijuterias, Índia para obter cabelo humano e fazer bons negócios, e o Brasil quando querem investir em acessórios femininos, design de moda e cabelo, além dos voos baratos.

A referência da manifestação cultural brasileira como um valor e marcador social de status e diferenças pode ser também vista pela letra da música “doença do bolso” de Kyaku Kyadaff: “Cabelo brasileiro desfilando na marginal”, a qual, em conjunto com o figurino, funciona como objetos que circunscrevem a cultura brasileira no contexto angolano e estabelece a manifestação de uma “biografia econômica culturalmente informada por objetos, [cuja] entidade é culturalmente construída, dotada de significados culturalmente específicos, classificada e reclassificada em categorias culturalmente constituídas³⁷”.

Por esse viés, observamos processos e ações da produção, sua materialização e distribuição e como os mesmos são enquadrados em cenários e cosmologias singulares fora da ficção, bem como em novas experiências e valores. Isso demonstra os caminhos e os processos que um objeto pode ser compreendido em diferentes contextos, mas também como o texto cultural propagado pela telenovela não exporta somente a moda e objetos, mas exporta “todo um complexo de valores e de condutas que se acham implicados nesse produto³⁸”. Essa dinâmica funciona por meio de uma estrutura relacional composta por materialidades que elaboram o estilo e a estética do design popular brasileiro, bem como os artigos de roupas femininas, suas cores e características.

Considerações Finais

O artigo teve como objetivo refletir acerca da confluência do fluxo de mídia e de moda brasileira no contexto das trocas transatlânticas na contemporaneidade. Como vimos, o figurino de telenovela pode desenhar uma vitrine viva, que propaga estilos e modos de vida, ao passo que também fomenta trocas comerciais. Por esse caminho, examinamos o sistema de produção dos figurinos e como o mesmo opera na narrativa ficcional, ao passo que ao sair da tela, ganha referências na realidade social e comercial, configurando uma tríade material: figurino televisivo, vestuário-estilo e moda popular.

Esse fenômeno sugere que o sistema de produção ficcional televisiva brasileira tem organizado em Luanda um processo de *comoditização* ao validar o campo da produção de moda brasileira, unir duas localidades geograficamente separadas e conectar produtores e consumidores estratificados nessa escala. A hierarquia que se revela entre os pontos dessa cadeia pode ser observada pela maneira com que as roupas vendidas nos mercados populares são vistas pelos produtores de moda brasileira, e como os mesmos relataram sua percepção quando estiveram em África “só a arte, e às vezes a moda, conseguem enxergar poesia em um terreno árido³⁹”. Afinal, marcas, designers; estilistas; e escolas brasileiras usam como referências produções de moda americana e europeia, e não

37 *Ibid.*, p. 68.

38 ORTIZ, Renato, Silvia Borelli, José Mário Ortiz Ramos, *op. cit.*, p. 93.

39 ARAUJO, Jackson, Fashion Forward, São Paulo, Ronaldo Fraga fala ao FFW sobre sua experiência e descobertas em Angola, Julho 2016. [24 fevereiro 2019] < <https://ffw.uol.com.br/blog/moda/ronaldo-fraga-fala-ao-ffw-sobre-sua-experiencia-e-descobertas-em-angola/> >

validam o mercado popular de moda interna ou Sul-Sul, como um espaço de manifestação legítima e/ou prestígio.

Deste modo, a pesquisa etnográfica multi-situada permitiu que perspectivas de sociedade consideradas subalternas na lógica do capitalismo sejam compreendidas e reconhecidas por suas ações, não via a ideia de influência, emulação, reprodução ou substituição *de* ou *por* uma cultura, mas por dinâmicas que reconfiguram e reconhecem “múltiplos locais de produção cultural⁴⁰”, perspectiva que aproxima a economia cultural global e sua variedade de “escapes” e formas de circulação. Assim, a roupa nascida no principal gênero da teledramaturgia brasileira em Angola tem auxiliado o seu processo de desenvolvimento interno, ao passo que tem promovido relações transatlânticas e posicionado a indústria de moda no continente africano.

Para futuras pesquisas, faz-se necessário estudar a posição e o significado do “cabelo brasileiro” na sociedade angolana, uma vez que, em agosto de 2018, o uso de cabelo brasileiro foi proibido nas escolas angolanas, e também analisar como a economia política capitalista contemporânea desenvolvida entre o Brasil e Angola desde 2003 pode demonstrar nuances de *soft-power* e perspectivas das políticas culturais entre os dois países.

40 MARCUS, George, “Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography”, *Annual Review of Anthropology*, 1995, vol. 24, p. 25.