
Uma breve análise sobre a intervenção do design na esfera do cinema

A brief analysis about the intervention of design around cinema

Maria Flávia Costa de Carvalho¹
Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

O artigo em questão busca explicar brevemente, a partir de uma abordagem teórica sobre a intervenção do design na produção cinematográfica, tendo em vista a grande abrangência do curso de Design e do exercício da profissão do designer dentro do ramo do cinema. Além disso, objetiva-se focar na análise de design de produção, ou direção de arte, como era chamado antigamente, e a sua interação nos elementos do filme. Outra hipótese do artigo é demonstrar como as outras áreas do design, como design de interiores, design de moda, design gráfico e dentre outras abrangências podem conversar e colaborar dentro da criação de um filme.

PALAVRAS CHAVE: Design; cinema; design de produção e direção de arte.

ABSTRACT

The article seeks to explain briefly about the intervention of design into the cinema, considering the wide scope of the Design course and the exercise of Design as a profession inside field of cinema. Above these, it aims to focus on the analysis of production design, or also called by art direction, and its interaction in the elements of the film. Another hypothesis of the article is to demonstrate how the other areas of design, such as interior design, fashion design, graphic design and among different areas of design, could talk and collaborate within creation of the film.

KEYWORDS: *Design; cinema; production design and art direction.*

1. Introdução

A ideia proposta é que o design e o cinema estão cada vez mais ligados no mundo atual e o aprimoramento do campo do design pode significar também aprimoramento dentro do campo do cinema. Um exemplo disso é a direção de arte, “campo que tradicionalmente era chamado de direção de arte e que cada vez mais é chamado de Production Design, ou seja, Design de Produção” (BAPTISTA, Mauro. 2016), que recebe notável intervenção do design dentro de si. Com a adoção deste novo termo, abraça-se uma função maior que a de seu anterior (BAPTISTA, Mauro. 2008a).

¹ flvdcrvlh@gmail.com

2. A estética do filme e o design

A estética do filme possui um fator decisivo para a transposição da sua identidade. Ela tem o poder de mexer com as sensações de quem está assistindo e tornar visual a concepção que o filme busca transmitir. Objetos, cores, fotografia, atores, figurinos e todos os outros elementos visuais que constituem as cenas tendem a disseminar uma mensagem. “A estética do cinema é, portanto, o estudo do cinema como arte, o estudo dos filmes como mensagens artísticas. Ela subentende uma concepção do ‘belo’ e, portanto, do gosto e do prazer do espectador.” (AUMONT, Jacques. 2007. p. 15).

3. O objeto no filme

O objeto no filme tem um papel relativo, podendo exercer forte influência visual ou apenas fazer parte de uma composição de cenário. Ambos os casos conversam com o Design, em termos práticos, com o Design de Produção. Pode-se observar o caso de “O Ano Passado em Marienbad”, filme de Alain Resnais e escrito por Alain Robbe Grillet, analisado por Luiz Coelho em seu artigo “O objeto na condução narrativa: o caso O Ano Passado em Marienbad”. O objeto aparece como a principal âncora narrativa, funcionando como recuperador de memória e optando para ênfase no ambiente, cenário e objeto. A protagonização do objeto demonstra espaço também para o trabalho de um designer de interiores ou objetos, por exemplo.

Outros filmes usualmente considerados marcantes no tocante a cenários e objetos são “2001: Uma Odisseia no Espaço” (1968) e “Laranja Mecânica” (1971), ambos do diretor Stanley Kubrick, nos quais se pode encontrar um papel importante dos objetos na transmissão de conceitos futuristas e na melhor visualização das ideias de Kubrick para com as obras. Em “2001: Uma Odisseia no Espaço”, pode-se encontrar um marco importante para o gênero de ficção científica pelo simbolismo plástico e concepção visual sofisticada (ROCHA, Humberto. 2005).

A mensagem visivelmente deísta é difícil de decodificar, como sempre acontece com Kubrick. Resta a força visual de uma obra-precursora. Nenhum outro cineasta, nem mesmo o próprio Kubrick, conseguiu repetir, ou sequer aproximar-se da grandiosidade deste momento cinematográfico, cujo magnetismo é unânime e sublime. (ROCHA, Humberto. 2005).

Já em “Laranja Mecânica” (1971), os objetos são fortes pontos de crítica e transmissão de mensagens. De acordo com Renzo (2011), pesquisador da área de cinema, o quarto de Alex, personagem principal do filme, é um local cheio de objetos que possuem mensagens

subentendidas. Os quatro bonecos de Jesus Cristo dançando Beethoven fazem menção a uma sociedade em crise que ainda sofre de uma desmistificação profunda do mundo na época, por exemplo.



Cena do filme Laranja Mecânica
Fonte: Reprodução



Cena do filme Laranja Mecânica
Fonte: Reprodução

4. A Moda e o Filme

A década de 1920 foi o princípio da presença da moda no cinema. Porém, somente durante os anos 1930 que se pode notar uma ligação plena entre os dois ramos, com a MGM contratando a personalidade Coco Chanel para assinar três coleções de seus filmes pelo valor estimado de um milhão de dólares (PETERMANN, Sueli. DEL VECHIO, Roberta. BONA, Rafael José. 2008. apud GAIOTTI, 2006).

No cinema o vestuário é extremamente influente – tanto no ramo cinematográfico em si, como pela sua influência direta no ramo da moda e na identificação e comunicação do personagem em si. O figurino, porém não somente ele, é um elemento de comunicação específico entre o personagem e o espectador, que pode transmitir diversas condições e características do primeiro para o segundo, como - e principalmente - sobre sua posição social, estado psicológico e personalidade. Assim, nessa situação, tanto a roupa quanto o personagem podem gerar fatores de aproximação e/ou rejeição no espectador, em conjunto a todos os outros elementos presentes no filme. “A roupa condiciona também de fator de rejeição ou aproximação/identificação do espectador em relação ao personagem” (PETERMANN, Sueli. DEL VECHIO, Roberta. BONA, Rafael José. 2008).

Hoje a vestimenta é vista exatamente ao avesso de sua simples função de proteger o corpo, mas sim da vontade e do fascínio de se expressar por meio do modo de vestir, da aparência, do se fazer ver e parecer ser. É no campo do parecer ser, que as estrelas de Hollywood causam tanto fascínio. Seja no cinema por meio de seus personagens, ou nas propagandas por meio de sua presença, que a relação íntima entre personagens, figurinos e forma de ser, tornam-se mitos modernos. É no campo do parecer ser, que as estrelas de Hollywood causam tanto fascínio. Seja no cinema por meio de seus personagens, ou nas propagandas por meio de sua presença, que a relação íntima entre personagens, figurinos e forma de ser, tornam-se mitos modernos. (PETERMANN, Sueli. DEL VECHIO, Roberta. BONA, Rafael José. 2008)

A união dessas indústrias tendo uma atriz como vitrine foi um estopim marcante para o histórico desse paralelo entre o Design e o Cinema. O figurinista Gilbert Adrian criou um modelo para a atriz Joan Crawford em 1932, no filme Redimida, que consistia em um vestido de organza branco, com ombros largos, mangas em tufos e cintura estreita que, no corpo da atriz, foi capaz de seduzir o público (PETERMANN, Sueli. DEL VECHIO, Roberta. BONA, Rafael José. 2008. apud KULIKOVSKY, GILBRAIL. 2008). Ainda no mesmo ano, cópias desse vestido venderam aos milhares e a revista Vogue, na época, afirmou que “toda garotinha do país, duas semanas após o lançamento de (...) Redimida, sentiu que morreria se não possuísse um vestido assim. Como resultado, o país ficou inundado de minis Crawfords”. (FIELL, Charlotte. DIRIX, Emmanuelle. 2014. p. 30).



Cena do filme *Redimida*, Joan Crawford usando o vestido de organza branco.
Fonte: Reprodução / Acervo da autora.

Outro fator que prova a importância de um designer de moda dentro do mundo do cinema foi o figurino elaborado por Milena Canonero, para o filme *Maria Antonieta* (2006). Ele expressa não somente o tempo em que os personagens estão inseridos, mas também as classes sociais de cada um. Além disso, diversos estilistas também assinaram o figurino, fazendo com que seus trabalhos obtivessem maior reconhecimento e colaborassem para o prestígio das roupas utilizadas na obra.

O filme conta, de forma bastante inusitada a história da princesa austríaca que foi mandada para a França aos quinze anos para se casar com o futuro rei. A personagem foi para a história uma mulher fútil e irresponsável, capaz de gastar fortunas em roupas e acessórios – talvez a primeira vítima da moda que se tenha notícia. Novamente o figurino foi assinado por vários estilistas famosos, como Karl Lagerfeld, John Galiano e Christian Dior, todos orquestrados pela estilista/figurinista italiana Milena Canonero. (PETERMANN, Sueli. DEL VECHIO, Roberta. BONA, Rafael José. 2008. apud KLEIN, N. 2008).

Filmes como *O Diabo Veste Prada* (2006), *Bonequinha de Luxo* (1961) e *A Redimida* (1932), entre outros, também colaboram para a formação de um mercado consumidor voltado para os modelos expostos nos filmes. De acordo com Losso (2007), as atrizes de Hollywood

continuam a ditar a moda mundo afora. Afinal, é muito mais fácil as pessoas se identificarem com elas do que com modelos (de passarela) (PETERMANN, Sueli. DEL VECHIO, Roberta. BONA, Rafael José. 2008. Apud LOSSO, Thaís. 2008). Para complementar, Falcão (2008) afirma que a moda e o cinema têm um grande elo em comum: os dois vendem sonhos. O cinema transformou-se em uma vitrine almejada pelas grandes marcas em um trabalho muito conhecido atualmente como o *merchandising*. “Ao usar um vestido Givenchy, você não é apenas uma diva do cinema. Você é Audrey Hepburn olhando a vitrine da Tiffany’s, comendo uma rosquinha” (PETERMANN, Sueli. DEL VECHIO, Roberta. BONA, Rafael José. 2008. Apud FALCÃO. 2008).

5. O cinema e o design gráfico

Essa ligação começa quando a introdução do design gráfico dentro do cinema proporcionou ferramentas extraordinárias para as produções cinematográficas. A partir disto, surgem filmes com efeitos especiais marcantes, como o já citado “2001: Uma Odisseia no Espaço” ou, mais recentemente, “Alice no País das Maravilhas” e produções da Disney e Estúdio Ghibli, por exemplo. Baptista (2006) afirma que são possíveis duas linhas de pensamento quando se encara a ligação entre o design gráfico e o cinema: a sequência de créditos de abertura onde é encontrado um instrumental teórico e um tipo de estudo que, em geral, é subestimado pelos estudos de cinema por, talvez, não possuir as ferramentas teóricas do design. A segunda linha é que as cenas de abertura antecipam uma espécie de narrativa para o espectador e nelas encontra-se um material de pesquisa, estilístico, cultural e ideológico quando assumem essa função.

Na sequência de créditos de abertura, mesmo o filme de corte mais clássico, que oculta a narração e as operações de linguagem, que oferece a história ao espectador como se fosse uma “janela para o mundo”, é facilmente percebido pelo espectador comum como construção. (BAPTISTA, MAURO. 2006. p. 10).

Além disso, outro fator favorável para a inserção do design gráfico no cinema são as interferências gráficas que contribuem para um melhor desenvolvimento em um filme. De acordo com La-Casas, professor PHD da Universidade de Brasília (2001), pode-se definir Interferências Gráficas como “desenhos, textos e elementos gráficos em geral que são incorporados e sobrepostos de maneira expressiva à imagem de ação, com função semântica” (LA-CASAS, Luíz Fernando. 2001.). As interferências apontam uma tendência estética na

linguagem cinematográfica e podem ser observadas em filmes mais antigos, como *The Sting* (1973). “De fato, são signos que reproduzem diferentes visões de uma cena ou sequência cinematográfica, dão fluidez e inserem “realisticamente” o espectador na narrativa” (LACASAS, Luíz Fernando. 2001.).



Um exemplo de Interferência Gráfica em *Harry Potter e o Cálice de Fogo*, onde se pode encontrar o efeito simulacro.

Fonte: Reprodução / Acervo da autora.

6. Da direção de arte ao design de produção e a cenografia

O Termo Design de Produção é, atualmente, remetido a um papel similar ao de Direção de Arte. De acordo com Baptista (2008b), tal termo, Design de Produção, emerge ao meio de uma evolução conceitual do papel do diretor de arte o qual a manipulação digital avança e a realidade pró-fílmica perde importância, pois os elementos fílmicos tornam-se passíveis de recriação em um processo de pós-produção.

No entanto, utilizam-se diversos termos mundo afora para designar o trabalho elaborado por diretores de arte ou designers de produção. O cinema Francês, por exemplo, adotou o termo “*décor*”, aproximadamente na década de 1930 e 1940, para denominar o que se chama de direção de arte em termos técnicos, de acordo com Jean-Pierre Berthomé. (BAPTISTA, Mauro. 2008a apud BERTHOMÉ, Jean-Pierre.).

Na Itália, utiliza-se o termo *scenografia* para o trabalho remetido à imagem de um filme. De acordo com Polieri, cenógrafo francês de teatro e cinema, em seu livro *Scenographie, Théâtre, Cinéma, Télévision*, o termo *scenographia* advém da composição grega *skéne*, que significa tenda, lugar, sombreado, cenário, e *graphien*, que significa escrever, desenhar, pintar. Ele define o processo de cenografia como “junção de elementos de pinturas, técnicos e teóricos que permitem a criação de uma imagem, de uma construção bidimensional ou tridimensional, colocada no lugar de uma ação particularmente espetacular” (POLIERI, Jean. 1990. p. 19).

Esse termo, porém, é muito remetido ao teatro, como se também se referisse à direção de arte no meio teatral. “No teatro, tradicionalmente, a função de cenografia é desempenhada por pessoas com formação e/ou prática de artes plásticas ou pessoas vindas da arquitetura” (BAPTISTA, Mauro. 2008a. p. 113).

Já nos Estados Unidos da América, o que antes era chamado de cenografia ou direção de arte, passou a ser chamado de design de produção em meados de 1970, quando nos créditos de alguns filmes já se notava o uso de tal termo. No Brasil, mesmo que se faça design e o trabalho seja voltado para locação, cenários, móveis e objetos, o termo usualmente utilizado é “direção de arte”. Entretanto, Baptista afirma que:

Em contrapartida, há uma tendência internacional, principalmente americana, ligada a um cinema industrial de alto orçamento, que utiliza há mais de 20 anos o conceito de design de produção: a função de pensar a concepção visual relativa a locações, cenários, móveis e objetos de um filme. (BAPTISTA, MAURO. 2008a. p. 113).

Assim, Elliott Stein, em 1976, quando foi editor da obra de Léon Barsacq em uma versão americana ampliada e revisada, *Caligari's Cabinet and Others Illusions: a History of Film Design*, afirma a importância de interligar ambos os trabalhos – de diretor de arte e do designer de produção, pois é muito difícil separar e hierarquizar seus trabalhos. No livro (1976), Stein também pergunta para Leo Kerz, diretor de arte alemão, a definição de designer de produção. Kerz responde que a expressão emerge do produto de uma mescla entre o trabalho de um diretor de arte propriamente dito e um *set designer*. Além disso, o diretor de arte alemão também afirma que a utilização do termo acontece ao mesmo tempo em que existe a busca de uma interpretação que se difira do termo “diretor independente”. Emerge, assim, em uma resposta criativa, uma nova figura com um novo título que englobe todas aquelas competências das figuras anteriormente citadas: o designer de produção.

7. Conclusão

O cinema e o design estão muito interligados através de vários elementos como moda, objetos, cenários, gráficos e entre outros fatores que envolvem a produção de um filme. Além disso, é importante ressaltar o surgimento do profissional de design de produção, que abarca funções maiores que seu antecessor, o diretor de arte, e que significa maior aproximação dos dois mundos – cinema e design. Assim, tomar um olhar de progresso para ligação de ambos é

fundamental para o aprimoramento de produções cinematográficas e, também, o enriquecimento do universo do Design.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques et al. **A Estética do Filme**. 5ª Edição. São Paulo: Papirus Editora, 2007. 304 p.

BAPTISTA, Mauro. **A pesquisa sobre o design e cinema: o design de produção**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 109-120, jun. 2008a.

BAPTISTA, Mauro. **Design e cinema: caminhos possíveis de pesquisa**. PUC-RIO, Rio de Janeiro, set. 2008b. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=12211@1>. Acesso em: 24 de dezembro de 2016.

BAPTISTA, Mauro. **O Design de Produção em Jackie Brown, de Quentin Tarantino**. Revista Design em Foco, Bahia, n. 2, p. 9-19, jun. 2006.

BARSACQ, Léon; STEIN, Elliott; CLAIR, René. **Caligari's Cabinet and Others Illusions: a History of Film Design**. Boston: New York Graphic Society, 1976. 264p.

COELHO, Luiz Antônio. **O objeto na condução narrativa: o caso O Ano Passado em Marienbad**, em Estudos de Cinema, Ano III 2001, Mariosaria Fabris et all (org.), Porto Alegre, Sulina, 2003, pp. 485-490.

FIELD, Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. **A Moda na Década de 1930**. São Paulo: Publifolha, 2014. 511p.

LAS-CASAS, Luiz Fernando. **Interferências Gráficas no Cinema**. Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

PETERMANN, Sueli; DEL VECHIO, Roberta; BONA, Rafael José. **Um Olhar Sobre as Grifes em O Diabo Veste Prada**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0053-1.pdf>>. Acesso em 15 de janeiro de 2017.

POLIERI, Jacques. **Scenographie, théâtre, cinéma, télévision**. França: Le Grand Classique, 1990. 191p.

RENZO, Arthur. **Espaços públicos e espaços privados em Laranja mecânica**. MNEMOCINE. Disponível em: <www.mnemocine.com.br/index.php/downloads/doc_download/54-laranja-mecanica>. Acesso em: 5 de janeiro de 2017.

ROCHA, Humberto. **2001: Uma Odisseia no Espaço**. O Plano Mostra 07. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/cinubiteca/pdf/planomostra/planomostra07.pdf>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2017.