

DESENHANDO UM FILME: uma reflexão sobre as teorias do Design

DESIGNING A MOVIE: some thoughts about Design Theories

Vera Bungarten, Mestre
Vera Lúcia dos Santos Nojima, Doutora

Resumo

O trabalho propõe situar o processo de construção da imagem no cinema dentro do universo do Design, com base em uma discussão epistemológica. No intuito de investigar diversas abordagens relativas ao estabelecimento de uma possível Teoria do Design, são examinadas noções de epistemologia, ciência e saber a partir do ponto de vista de diversos teóricos do Design. As premissas que orientam o projeto de elaboração do conceito visual de um filme são avaliadas dentro deste quadro, buscando determinar a essência comum que integra esse projeto no campo do Design.

Palavras chave: epistemologia do Design, signos visuais no Cinema, design de produção

Abstract

This paper intends to place the process of image construction in cinema inside the expanded notion of Design, based on an epistemological discussion. Intending to place Design as a knowledge field, we will first examine such notions as epistemology, science and knowledge, comparing the opinions of some theorists about the essential conceits of Design Theory. The purposes and procedures of production design will be evaluated within these premises, in order to establish the common essence underlying and integrating this project with the universe of Design.

Key words: design epistemology, visual signs in cinema, production design.

Introdução

O propósito deste trabalho é estabelecer uma interface entre os fundamentos que orientam o projeto de construção de um conceito visual no Cinema e a área do Design como corpo de conhecimento e área de atuação, com base em uma discussão epistemológica.

A essência do cinema, desde a sua origem, é a imagem em movimento. A imagem cinematográfica é constituída por um conjunto de representações visuais com um complexo sistema de significados, compondo um todo que constitui a linguagem visual do filme.

Para a realização deste projeto são convocados todos os autores que, em maior ou menor grau, participam da concepção e elaboração da imagem. O desenho visual do filme, atualmente chamado de “design de produção”, reúne uma série de criações individuais numa unidade integrada, a fim de constituir um corpo coeso de significação através da representação imagética. É, portanto o resultado de uma obra coletiva.

Compreendendo o design de produção no cinema como projeto de construção de um conceito visual que conjuga aspectos objetivos e subjetivos, com fins comunicacionais e simbólicos, podemos considerar a hipótese de inserção desta área de atuação no escopo do Design.

Neste artigo vamos examinar como se estabelece o vínculo do projeto visual cinematográfico com o universo do Design, a partir das questões fundamentais que se colocam, hoje em dia, para a proposição de uma Epistemologia e uma Teoria do Design.

Segundo Lucrecia Ferrara, “epistemologia seria a *teoria* acumulada na história de uma área de conhecimento”. Ela acrescenta, porém, que

a etimologia da palavra *teoria* significa ver, observar, contemplar, ou seja, não se refere ao conhecimento acumulado e estabelecido, mas ao exercício de uma capacidade do sujeito que lhe permite colocar-se de modo curioso ante o objeto. (Ferrara, 2003, p.56)

Acreditamos que a formulação de temas de investigação inéditos, que buscam novos espaços de inserção no Design, pressupõe a prática de colocar-se de modo curioso diante deste campo de saber.

Percebemos que não é possível circunscrever de forma nítida e clara o universo do Design e os seus objetos possíveis. As direções que o exercício desta atividade permite tomar são variadas e distintas. Nos últimos anos o conceito de Design vem se expandindo, levando a uma redefinição da disciplina. O círculo de abrangência da sua praxis tem se ampliado, abarcando áreas de atividade cada vez mais diversas. Com isso tornou-se evidente a necessidade de definir o conceito comum que perpassa todas estas atividades, ou seja, determinar os pressupostos fundamentais que possam integrar todos esses diferentes modos de ação.

O que é Design? o que define, na essência, esta disciplina? quais são seus objetivos, seus métodos, a sua finalidade? essas questões tem sido debatidas por teóricos e profissionais atuantes, na tentativa de estabelecer os fundamentos de uma epistemologia do Design.

Ciência, Saber, Epistemologia

Hilton Japiassu define epistemologia como ‘o estudo crítico dos princípios, das hipóteses e dos resultados das diversas ciências. [...] (e) tem por objetivo determinar a origem lógica das

ciências, seu valor e seu alcance objetivos.’ (Japiassu, 1991, p.25). De acordo com o significado etimológico “discurso sobre a ciência”, o objeto da epistemologia é a ciência. Vejamos então o que se entende por ciência e saber, para situar o Design nestas categorias.

A ciência moderna, como descrita por Japiassu, inaugura-se nos séculos XV e XVI, reunindo de forma inédita teoria e prática ao estabelecer plataformas teóricas a partir da observação direta e da experimentação. A técnica predomina nesta civilização. As máquinas surgem como a nova panacéia, onipresente e onipotente, capaz de realizar milagres. Construídas e dominadas pelo homem, oferecem a este a possibilidade de desvendar a Natureza e escapar das suas leis. Essa atitude tecnológica ainda predomina nos nossos dias, supervalorizando a técnica no desenvolvimento da ciência.

Rogério Luz afirma que as inovações tecnológicas são o sintoma de um determinado estado de cultura, e não sua causa. Ele acredita que algumas configurações de força na sociedade agem sobre a tecnologia, de modo a implementar novos regimes de pensamento, sentimento e percepção (Luz, 2001, pg.50).

Na análise da ciência é preciso considerar que por trás da tecnologia estão ‘...os homens com suas representações, com suas convicções e com seus mitos socioculturais’, no dizer de Japiassu. (Japiassu, 1991, p.159/160). Esta constatação é fundamental para compreender que qualquer ciência ou saber é fruto do homem e de suas representações, em cada época e sociedade.

O *Saber*, segundo Japiassu, é um conjunto de conhecimentos metodicamente adquiridos, organizados de forma sistemática, que podem ser transmitidos por um processo pedagógico de ensino. O termo tem hoje um sentido bem mais amplo que “ciência”, e é usado para designar uma série de disciplinas intelectuais mais ou menos estabelecidas, que não podem ser consideradas ciências (Japiassu, 1991, p.15/16). O conceito de *saber* pode estar relacionado a um aprendizado de ordem prática (saber fazer, saber técnico) ou a reflexões de ordem intelectual e teórica.

A produção do saber tem sido associada apenas à atividade intelectual, porém é preciso considerar que o saber teórico pode resultar da reflexão sobre uma experiência prática. Isto vale especialmente para o design, onde estão reunidos teoria e prática, fazer e pensar.

Japiassu afirma, a partir disso, que a epistemologia pode ser considerada ‘...o estudo metódico e reflexivo do saber, da sua organização, da sua formação, do seu desenvolvimento, de seu funcionamento e de seus produtos intelectuais’ e categoriza três tipos: a epistemologia geral, a particular e a específica. A primeira considera o saber global, a segunda leva em conta um campo particular do saber, e a terceira dedica-se a estudar, de forma detalhada e focada, uma disciplina específica e definida do saber, estabelecendo ‘...sua organização, seu funcionamento, e as possíveis relações que ela mantém com as demais disciplinas’. (Japiassu, 1991, p.16).

Podemos começar a pensar uma epistemologia do Design tomando como ponto de partida a *epistemologia específica*, analisando as características que regem a organização e o funcionamento desta disciplina, e os seus inter-relacionamentos com as demais.

As características flutuantes do Design

Verificamos que o Design constitui uma área abrangente, com características quase intrínsecas de interdisciplinaridade e transversalidade. Segundo Rita Couto:

Fertilizando e deixando fertilizar-se por outras áreas de conhecimento, o Design vem-se construindo e reconstruindo em um processo permanente de ampliação de seus limites, em função das exigências da época atual. Em linha com esta tendência, sua vocação interdisciplinar impede um fechamento em torno de conceitos, teorias e autores exclusivos. Sua natureza multifacetada exige interação, interlocução e parceria. (Couto e Oliveira, 1999, p.7)

Devido às suas características abrangentes e flutuantes, essa disciplina pressupõe a renúncia a padrões pré-estabelecidos, permitindo uma redefinição constante do método de abordagem, dos seus possíveis objetos de estudo e do seu domínio científico.

Gustavo Bonfim constata que ‘...é possível afirmar que uma Teoria do Design não terá campo fixo de conhecimentos, seja ele linear-vertical (disciplinar), ou linear-horizontal (interdisciplinar), isto é, uma Teoria do Design é *instável*.’ (Bonfim, 1997, p.29)

A busca de uma fundamentação científica para construir uma Teoria de Design precisa levar em consideração a inserção desta atividade no contexto histórico e social, pois, como afirma Bonfim, os objetos que nos cercam são a materialização das idéias e incoerências das nossas sociedades, além de participar da sua criação cultural. Assim, diz ele o design tem uma natureza essencialmente especular. (Bonfim, 1999, p.150)

Bernhard Bürdeck aponta a abrangência das possíveis abordagens e referências do design. Segundo ele, as aspirações artísticas, as transformações sociais e culturais, o contexto histórico e as limitações técnicas têm tanta importância quanto os requisitos ergonômicos, sociais ou ecológicos, ou os interesses econômicos e políticos. (Bürdeck, 1994, p.117).

Já Adrian Forty faz uma análise crítica da atuação do Design ao afirmar que, muito mais do que a busca por uma estética ou de uma funcionalidade dos objetos, trata-se de uma atividade com um significado econômico e ideológico muito pronunciado. Ao contrário da idéia predominante de que o seu principal objetivo é tornar os objetos belos, ou de tratar-se de um método especial de resolver problemas, o design tem algo a ver com lucro e com a transmissão de idéias.

Forty pretende mostrar como o Design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles, na medida em que está sempre vinculado a um ideário sobre o mundo em um determinado momento histórico. O designer é, segundo ele, agente da ideologia burguesa: a decisão final sobre o projeto adotado na produção cabe sempre ao empresário.

O Design nasceu do capitalismo e contribuiu para a criação da riqueza industrial; ao mesmo tempo exerce influência significativa na nossa maneira de pensar.

Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o design, por sua natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às idéias sobre quem somos e como devemos nos comportar. (Forty, 2007, p.12)

O progresso nas sociedades modernas vem em larga escala de medidas provenientes do capital industrial, já que a capacidade de inovar é um dos pressupostos do capitalismo. Isso inclui a obsolescência deliberada dos produtos, cada vez mais acelerada, e os efeitos colaterais

indesejados, indexados aos novos benefícios. Assim, o progresso nem sempre é uma experiência agradável. O paradoxo se dá entre o acréscimo de melhorias e as perdas de antigos valores. A necessidade de ajustar-se ao novo e desconhecido, mudando pressupostos básicos, é muitas vezes incômodo para o ser humano, que se mostra resistente às novidades. Superar a resistência e criar aceitação para as mudanças são os desafios da produção industrial, e são questões que o design é convocado a responder, ‘ com a sua capacidade de fazer com que as coisas pareçam diferentes do que são’. (Forty, 2007, p.20)

As propostas possíveis para atender às demandas da produção industrial são praticamente infinitas, colocando em questão a idéia de que a aparência de um produto seria uma expressão direta da sua função. Se assim fosse, poderia haver uma única forma para todos os objetos com a mesma finalidade. Porém as diversidades servem para agregar valores: ‘para criar riqueza, satisfazer o desejo dos consumidores de expressar seu sentimento de individualidade’. (Forty, 2007, p.22)

Também Yves Desforges declara que ‘os produtos do sistema de produção industrial seriam todos semelhantes se alguém não intervisse para “produzir o signo” e fazer o que A.Moles chamou de “design do desejo”.’ (Desforges, 1994, p.17)

Implicações culturais, sociais e ideológicas do Design

Começamos a perceber, então, que o Design produz valores. Dessa forma instaura-se uma questão ética e ideológica na atividade do designer, já que esta implica em escolhas conscientes e em responsabilidade sobre estas escolhas.

A reflexão teórica precisa, portanto considerar as relações ideológicas desta área de atuação, produção e conhecimento: a questão da *ideologia* está profundamente ligada à epistemologia do Design.

Atrair o consumidor para a novidade não apenas vence a sua resistência, mas cria nele também o desejo, a repentina sensação de “não poder viver sem aquele produto”. Essa nova forma de atração aperfeiçoou-se na contemporaneidade, facilitada pelas técnicas de produção que permitem operações em pequena escala. É criada assim a ilusão das escolhas pessoais, oferecendo ao consumidor não mais uniformidade, mas uma pretensa personalização como nova estratégia de sedução e convencimento.

Esse procedimento é apontada por Hal Foster. Ele constata que na época da produção em massa, a principal atração do produto era sua abundância e uniformidade. Porém, como essa atração se esgotou, foi preciso descobrir novas formas de sedução. O consumidor foi trazido para dentro do processo, a massificação foi trocada por uma impressão de singularidade individualizada. A especialização flexível da produção pós-fordista permite que os produtos sejam constantemente afinados com os seus consumidores, e os mercados atendidos nos seus nichos mais específicos. Como diz Foster: ‘um produto pode ser de massa na quantidade e ainda assim parecer atual, pessoal e preciso no seu endereçamento’. O consumidor se reconhece no produto, identificando-se com ele: “é a minha cara”. É o estímulo do que Foster chama de “mini-eu”. (Foster, 2002, p.19/20)

Assim, nas suas palavras:

Design tem a ver com desejo, porém estranhamente este desejo parece carecer quase que totalmente de um sujeito, hoje em dia, ou pelo menos de uma necessidade; ou seja, design parece adiantar um novo tipo de narcisismo, que é totalmente imagem e nenhuma interioridade - uma apoteose de um sujeito que é também seu potencial desaparecimento.¹ (Foster, 2002, p.25)

A noção de *necessidade* tem trazido algumas questões: quais são as verdadeiras necessidades do sujeito-consumidor? quais são os valores associados a um determinado produto, e que o tornam uma necessidade? como são manipulados desejos e necessidades?

Sabemos que as necessidades biológicas humanas são relativamente reduzidas.

Porém o homem é um ser cultural, por definição. Clifford Geertz se refere à cultura como um conjunto de mecanismos de controle para governar o comportamento. Segundo ele, o homem é o ser que mais depende de tais programas culturais para ordenar seu relacionamento na sociedade, pois recebe respostas comportamentais extremamente gerais na sua informação genética. Os padrões culturais são, portanto, condição e base para a existência humana. (Geertz, 1973, pg.64).

Assim, há “necessidades” que foram criadas em função de uma crescente complexificação da cultura nas sociedades, e estão incorporadas de tal forma à vida cotidiana, que são tidas como naturais.

Há, no entanto, condições socioculturais que criam, a cada época, demandas específicas, “faltas” artificiais, relacionadas a noções como status social, inclusão em determinados grupos, modernidade e atualidade, ou à satisfação de desejos criados pela mídia e publicidade como incentivo do consumo.

Quais são, então, as necessidades reais, a que se referem os diversos autores que clamam por um “design com responsabilidade social”? É preciso avaliar com cuidado a que necessidades (ou demandas) específicas este design deve dirigir-se.

Quando Victor Papanek declara:

A maior parte do design recente tem satisfeito apenas desejos evanescentes, enquanto as necessidades genuínas do ser humano têm sido negligenciadas. As necessidades econômicas, psicológicas, espirituais, sociais, tecnológicas e intelectuais do homem são, de uma forma geral, mais difíceis de satisfazer do que os “desejos” cuidadosamente construídos e manipulados, inculcados pela moda e por tendências passageiras. (Papanek, 1995, p.24)

podemos nos perguntar até que ponto essas necessidades “econômicas, psicológicas, espirituais, sociais, tecnológicas e intelectuais” não podem também estar sendo construídas e manipuladas por interesses políticos ou econômicos.

O design representa e expressa as idéias por meio das quais a sociedade assimila os fatos do cotidiano e se ajusta a eles. Constitui-se, assim, no reflexo das características sociais de cada época. Com isso assume responsabilidades sobre a produção, a representação e a divulgação dos signos culturais das sociedades em que é concebido.

¹ Design is all about desire, but strangely this desire seems almost subject-less today, or at least lack-less; that is, design seems to advance a new kind of narcissism, one that is all image and no interiority - an apotheosis of the subject that is also its disappearance.

Essa dinâmica torna-se particularmente importante no mundo contemporâneo, em especial nos países periféricos, considerando o panorama das relações de produção de significado na perspectiva do pós-modernismo e da globalização.

O pós-modernismo costuma ser definido por palavras como fragmentação, hibridismo, descentramento, descontinuidade. David Harvey chama atenção também para a intensa compressão do espaço-tempo causada pela velocidade das comunicações, a simultaneidade do acesso às informações em várias partes do mundo, a globalização da produção e a descentralização das empresas transnacionais (Harvey, 1992). Também Bomfim observa como as dimensões de tempo e espaço podem retrair-se ou dilatar-se, e como o mundo, com isso, tornou-se incomensurável. ‘Trata-se de um espaço sem antes ou depois, já que tudo pode estar presente, para qualquer um, em todo tempo em qualquer lugar’. (Bomfim, 1999, p. 139)

O resultado é uma extrema volatilidade de modas, produtos, técnicas de produção, idéias, ideologias e valores estabelecidos. Nestor Canclini aponta para o fato de que esta globalização cultural é centralizada em alguns poucos países. A acumulação de capital simbólico e econômico através da cultura e da comunicação concentra-se nos EUA, em alguns países europeus e no Japão. Os países centrais continuam a controlar o mercado de signos e as transações culturais, numa reafirmação do modelo de dominação colonial. Essa desigualdade nas relações de poder é percebida também nos países latino-americanos. (Canclini, 2005, pg.19)

Quais seriam os caminhos possíveis para o design, dentro desta perspectiva?

Yves Desforges coloca-se a favor do resgate de uma ideologia para pautar a atividade intelectual e prática do design, superando a mistificação do progresso e da ciência, criada pelo experimentalismo e racionalismo que passaram a dominar o sistema de produção no fim do sec. XIX.

Foster clama pela recaptura do senso de situação política, restabelecendo uma dialética entre a disciplinaridade e sua contestação, para ‘promover cultura com um espaço de manobra’. (Foster, 2002, p.25)

Papanek aponta o design como poderosa ferramenta de transformação social, através da qual o homem pode (re)configurar seus meios operacionais e seu meio ambiente, e por extensão, a sociedade e a si mesmo. Faz uma crítica do design praticado na nossa época e propõe um “design para todos”, projetado dentro do contexto social. Ele considera o descompasso entre as realidades dos países centrais e periféricos, referindo-se especificamente às demandas das sociedades terceiomundistas, às quais o design deve ser adequado. Retoma dessa forma o tema das “necessidades reais”, cuja definição não parece nítida e clara. (Papanek in Amir, 2004, p.68)

Como representante de um país de terceiro mundo, Sulficar Amir analisa a possível contribuição do Design nas sociedades dos países ditos periféricos. Partindo das afirmações de Papanek, Amir defende, a priorização de um ‘design pela sociedade’, consciente da sua responsabilidade e do seu poder transformador sobre a sociedade contemporânea. (Amir, 2004, p.69). Resta saber se o design, na sua atividade projetual, teria esse poder. Não podemos esquecer que as grandes empresas e corporações têm ditado o rumo das políticas públicas, e que são elas que detêm as decisões sobre os artefatos produzidos. O próprio Amir refere-se a estudos que evidenciam o significado do design para o crescimento econômico. (Amir, 2004, p.71) A globalização econômica, longe de mostrar-se democrática como promete o sistema de livre mercado, beneficia acima de tudo as poderosas corporações e instituições financeiras do primeiro mundo.

As empresas dos países periféricos, se desejarem inserir-se neste universo, precisam incrementar a competitividade dos seus produtos. Isso deixa pouco espaço de manobra para propostas de adequação do design a um conceito mais humanizado ou socialmente engajado na conformação e produção dos objetos.

Percebemos que a formulação de algumas premissas éticas no exercício do design, relevantes e legítimas, parece desconsiderar as particularidades e as complexidades dos respectivos sistemas sociais, o que nos leva a questionar a aplicabilidade prática destas premissas da maneira como estão sendo propostas.

Porém determinados pontos-chave repetem-se nas observações dos diversos teóricos, permitindo demarcar questões essenciais, que apontam para os possíveis conceitos na fundamentação da atividade do design.

A conclusão primeira que se deduz das considerações expostas até agora reafirma que esta atividade não pode ser neutra ou ingênua - as escolhas e as decisões tomadas aqui repercutem profundamente sobre a sociedade em que ela se insere.

Portanto, para além de conhecimentos e técnicas, apresenta-se como condição fundamental para o Design, o ato de pensar a cultura e suas representações possíveis, dentro do contexto social. Como diz Bomfim, uma sociedade é formada pela produção de seus bens e valores, permitindo, através das suas formas de representação, caracterizar determinadas culturas. Diz ele que

... a tarefa do designer se dará através da configuração de formas poéticas do vir-a-ser. E para que isto ocorra, é necessário mais que conhecimento em áreas específicas do saber. É preciso o convívio e a compreensão da trama cultural, o lócus em que a persona se identifica no seu estar no mundo.” (Bomfim, 1999, p.153)

Implicações culturais, sociais e ideológicas do Cinema

O Cinema também está fortemente implicado em questões culturais, sociais e ideológicas. Constitui um bem cultural gerado a partir dos valores de uma sociedade, e reflete as idéias, as contradições e as inquietações desta.

A produção cinematográfica se inscreve em um determinado contexto sócio-histórico e não pode ser isolado dos outros setores de atividade - seja da economia, da política, das ciências e das técnicas, seja das outras artes. Dessa forma, a obra cinematográfica, através da sua forma de representação imagética, oferece um conjunto de representações que remetem direta ou indiretamente à sociedade em que se inscreve, servindo assim como instrumento de análise desta. Podemos afirmar que o filme sempre fala do presente ou diz algo do seu contexto de produção. As reconstituições históricas mais exatas, as projeções futuristas mais ousadas carregam a marca evidente do momento atual da produção.

Segundo Francis Vanoye, em um filme, qualquer que seja o seu projeto (descrever, distrair, criticar, denunciar, militar), a sociedade não é propriamente mostrada, é encenada. Em outras palavras, o filme faz escolhas, organiza elementos entre si, representa o real no imaginário, constrói um mundo de ficção que mantém relações complexas com o mundo real - pode ser em parte seu reflexo, mas também sua contestação. Ou seja, apresenta um ponto de vista particular sobre este ou aquele aspecto do mundo que lhe é contemporâneo. (Vanoye, 2005, pg.54-58).

O cinema representa a coletividade, colocando em evidência seus esquemas culturais, identificando os grupos sociais segundo abordagens ideológicas, demarcando posições e valores no grupo, evidenciando suas lutas e desafios, e mapeando lugares, eventos, tipos sociais.

Quando Adrian Forty analisa o papel das idéias nas produções de uma sociedade, busca compreender o que as pessoas pensam do mundo em que vivem e como lidam com os paradoxos. Ele atribui às mitologias a função de resolver os conflitos entre as crenças e as experiências cotidianas, na vida das pessoas. Atualmente, os contos de fadas foram substituídos pelos mitos modernos, que assumiram a função de lidar com estas questões, como descreve Barthes em *Mitologias*. E um dos maiores mitos da nossa sociedade, nos séculos XX e XXI, é o cinema. (Forty, 2007, p.15)

Então cabe ao cinema, mais do que a qualquer outro produto cultural, obra dramática ou produção de espetáculo, o papel de espelho das relações sociais e culturais, atribuído na antiga Grécia à tragédia. Ao mesmo tempo o cinema, como veículo de comunicação com grande abrangência, difunde e divulga a história e os signos da sua sociedade para o mundo, e realimenta de forma dinâmica a cultura dessa sociedade, trazendo novas propostas formais e de conteúdo.

Esse potencial confere ao cinema o estatuto de agente transformador do meio social. São inegáveis também os vínculos ideológicos do cinema: todos os filmes, desde aqueles intencionalmente políticos até a comédia pretensamente “alienada”, possuem um viés ideológico. Isto nos permite afirmar que o cinema ‘está longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva’, numa apropriação da expressão de Forty.

O cinema contribui para que possamos pensar o mundo em que vivemos. Sua atribuição fundamental é representar os conflitos, os paradoxos, as aspirações da sociedade em que é produzido, e refletir seus valores culturais.

Porém, constitui-se, acima de tudo, numa fonte de prazer: cinema é, essencialmente, entretenimento. Chamado de “fábrica de ilusões”, o cinema tem o poder de transportar o espectador para um mundo de devaneios e sonhos. Esse poder pressupõe escolhas e implica em responsabilidade social.

O paradoxo do cinema está na relação entre a subjetividade e a tecnologia. Seus signos são representados através de um projeto de imagem que só pode ser realizado na prática através de formas de construção tecnicamente condicionadas. A produção de significados é delimitada pela concretude do complexo aparato técnico.

Desenhando um filme ²

Desenhar um filme é conferir às imagens deste filme os valores da sociedade que este pretende representar através da imagem, o recorte da realidade que propõe apresentar. É delinear o contorno do “buraco da fechadura” através do qual o espectador é convidado a espiar, como diz Roland Barthes. (Barthes, 1987, p.292)

O filme é um meio que reúne formas de expressão múltiplas: imagem, movimento, ritmo, diálogos, sons e música, dramaturgia e interpretação. Trabalha com tempo e espaço: o tempo é

² Título de exposição de Marcos Flaksman, diretor de arte, no *Oi Futuro*, nov. 2009

dado pela montagem, o espaço é o locus da imagem. A organização do espaço, a relação dos elementos neste espaço, luz e sombra, paleta de cores constituem a matéria prima para a construção da imagem no cinema. É um projeto de linguagem visual, concebido e realizado coletivamente.

Essa concepção imagética vai representar a proposta do filme. Porém na imagem cinematográfica há várias soluções formais possíveis para uma mesma proposição cênica. As diversidades se impõem pelos repertórios imagéticos diversos e pelas diferentes intencionalidades dos autores. Como diz Bomfim, ‘as características de um objeto são, na verdade, as interpretações que dele fazemos’. (Bomfim, 1997, p.37). Estas escolhas possíveis, que corroboram e sustentam a proposta ideológica do filme, são feitas na transposição da idéia original - argumento e roteiro - para uma linguagem imagética. As opções e decisões são abrangentes e envolvem não só os significados simbólicos das imagens, como definem também a adequação da aparência do filme ao público ou ao mercado pretendido.

Como qualquer outro projeto de design, a tarefa de colocar em prática uma concepção de projeto visual precisa adequar-se a um conjunto de condições e restrições próprias de cada produção. São restrições da ordem dos custos, dos recursos técnicos e humanos, da disponibilidade de materiais, do tempo. O desenho visual de um filme trabalha simultaneamente com diversas dimensões, que trafegam entre uma sólida concretude material e noções abstratas de construção de significados, e que consideram tanto os propósitos do empresário-produtor como as implicações culturais e sociais.

Charles Eames (designer, arquiteto, cineasta e artista) menciona esta questão quando afirma que a capacidade do designer de reconhecer as restrições inerentes a cada projeto (restrições de custo, de tamanho, de força, equilíbrio, de superfície, de tempo) mantendo sua disposição e seu entusiasmo criativo, constitui uma das chaves para o problema do design. (Eames, 2009). Charles e Ray Eames se notabilizaram por reunir nos seus projetos conceitos de utilidade, prazer, beleza e arte, colocados em prática dentro das condições dadas.

Bomfim descreve o campo de ação do design como o da configuração de objetos, no seu sentido mais amplo. Ele define *objeto* como ‘qualquer artefato que resulte da aplicação da vontade do sujeito, consubstanciada no processo de conformação da matéria.’ (Bomfim, 1997, p.36). Estes objetos podem ser, hoje em dia, projetos tri-dimensionais e concretos, projetos gráficos impressos, projetos virtuais, projetos abstratos como o design de serviço, e também projetos visuais em produtos audiovisuais. No que se refere à construção das imagens cinematográficas e dos seus significados, esta segue os mesmos parâmetros fundamentais de outros projetos de design.

Luiz Antonio Coelho preconiza que, no futuro, o *production designer* no cinema brasileiro poderá sair dos cursos de graduação em Design, uma hipótese bem real que aponta uma nova direção de atividade para o profissional do Design. Coelho sugere que o designer, fundamentado por uma formação mais global, poderá ampliar a formulação dos conceitos e significados relacionados à imagem cinematográfica, em comparação aos profissionais com outro tipo de formação, como belas-artes, por exemplo.³ O que observamos é que alguns dos diretores de

³ Sugestão apresentada por Coelho durante a apresentação do seu trabalho “Representando a imagem realista em Orgulho e Preconceito na televisão e no cinema”, no 4º CIDI, set. 2009

fotografia, diretores de arte ou figurinistas, que assumem esta função no cinema brasileiro atual, realizam projetos extremamente afinados com a cultura e a sociedade brasileiras. São profissionais provenientes de escolas de cinema, arquitetura, belas-artes, formados por cursos técnicos ou pela prática do set de filmagem, compondo um universo multidisciplinar na concepção do desenho visual dos filmes brasileiros.

Podemos afirmar que estes profissionais, embora provenientes de formações diversas, já se constituem em genuínos “designers”, na medida em que a sua atuação demanda os mesmos pressupostos que fundamentam a disciplina e a atividade do design.

Dessa forma, o design de produção subentende também responsabilidade, coerência e consciência das escolhas possíveis, dentro das condições e restrições apresentadas por cada projeto. Porém agrega a estas premissas fundamentais uma outra condição, que é inerente ao produto cinematográfico: constituir-se em veículo de prazer, beleza e arte.

Conclusão

Para concluir, podemos supor que essa finalidade particular da obra cinematográfica pode estender-se ao objeto do Design como um todo, ampliando e generalizando este objetivo.

O universo contemporâneo, marcado pelo digital, apresenta uma oferta vasta de novos produtos, serviços, dispositivos de lazer, manifestações de arte. Muitos desses novos dispositivos mesclam signos visuais de diversas linguagens; as fronteiras entre as áreas de competência estão se diluindo rapidamente. Observamos uma superposição das atribuições de cinema e Design em determinados dispositivos, cujos projetos são do campo do Design, mas cuja linguagem encontra-se subordinada aos códigos do cinema. Alguns exemplos marcantes dessa imbricação são o webdesign, as vinhetas de programas de TV, ou os jogos de computador.

A construção do espaço pro-filmico, tudo aquilo que a câmera (com a qual o espectador se identifica) mostra, expressa a proposta ideológica do filme. Determinantes desta construção são o **o que** - os elementos cênicos, objetos, texturas, volumes, cores, e o **como** - iluminação, enquadramento, movimentos de câmera. Esse projeto está fundamentado nos mesmos pressupostos essenciais do Design na elaboração dos significados estéticos, éticos e ideológicos do produto/imagem resultante.

Porém, acima de tudo, trata-se de um projeto que promove a representação da cultura de uma sociedade, re-alimentando simultaneamente a construção permanente desta mesma cultura, num processo dinâmico. Como este produto é destinado a um público vasto e diversificado, eventualmente globalizado, a responsabilidade sócio-política sobre as escolhas realizadas nestes projetos é enorme.

Portanto, o projeto de design de produção está inserido no campo do Design não só através da sua fundamentação técnica, mas também pela sua repercussão sócio-cultural.

A característica essencial do Design é a sua capacidade de refletir a sociedade e sua cultura, apresentando através da configuração de seus ‘objetos de uso e sistemas de comunicação’, (Bomfim, 1997, p.28) uma base de reflexão ampla, já que este *objeto do design* faz parte integrante da vida de cada um nesta sociedade.

O produto do Design ultrapassa a simples finalidade funcionalista de atender a necessidades, já que os objetos produzidos possuem uma mensagem, um significado além da sua função prática.

Como diz Forty, se uma xícara de chá servisse apenas como utensílio para tomar chá, todas as xícaras seriam iguais. No entanto, a forma deste objeto, o material de que é feito, cor e décor que completam sua aparência transmitem uma multiplicidade de valores, com os quais o usuário é levado a se identificar. Este significado, de uma forma geral, não é aleatório ou acidental: é agregado ao produto de forma intencional.

Isso nos leva a pensar que a fundamentação do Design é essencialmente ideológica. Segundo Bomfim, 'o Design seria, antes de tudo, instrumento para a materialização e perpetuação de ideologias, de valores predominantes em uma sociedade' (Bomfim, 1997, p.32).

Porém poderíamos supor que, subjacente a esses conceitos fundamentais de responsabilidade social e consciência ideológica, a essência do Design está vinculada a uma finalidade expandida, não funcionalista, de *utilidade*. Neste sentido abrangente de utilidade estão incluídas as noções de prazer, beleza e arte, consideradas na sua importância social.

Referências Bibliográficas

AMIR, Sulficar. *Rethinking Design Policy in the Third World*. in *Design Issues*. Cambridge: MIT, 2004.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 10ª Ed., 1999.

BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. Lisboa: Edições 70, 1987

BOMFIM, Gustavo A. *Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do Design; morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação*. In *Estudos em Design*, V.V. n.2 Rio de Janeiro: AEND, 1997.

_____. *Coordenadas cosmológicas e cronológicas como espaço das transformações formais*. In COUTO, Rita Maria e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (org). *Formas do Design - Por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

BÜRDECK, Bernhard E. *Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1994.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
COUTO, R. M. S.; OLIVEIRA, A. J. (org.). *Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

DESFORGES, Yves. *Por um Design ideológico*. in *Estudos em Design* v.2, n.1, julho 1994

FERRARA, Lucrecia. *Por uma cultura epistemológica da comunicação*. In COUTO, Rita Maria e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (org). *Formas do Design - Por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo – design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac-Naify, 2007.

FOSTER, Hal. *Design and Crime*. London: Verso, 2003.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

JAMESON, Frederik. *Espaço e Imagem*. 4ª Ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

JAPIASSU, Hilton. *As Paixões da Ciência – Estudos de História das Ciências*. São Paulo: Letras e Letras, 1999.

_____. *O sonho transdisciplinar e as razões da filosofia*, Rio de Janeiro: Imago, 2006.
LUZ, Rogério. *Novas Imagens: efeitos e modelos*. In PARENTE, André (org), *Imagem e Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual*. São Paulo: Editora 34, 3ª edição, 1999

PAPANEK, Victor. *Design for the real World*. Frogmore: Paladin, 1977.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LETÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. 3ª ed. São Paulo: Papirus, 2005.

Meio eletrônico

EAMES OFFICE. homepage de fundação destinada a comunicar e preservar o legado de Charles e Ray Eames. Disponível em <www.eamesoffice.com>. Acesso em nov.2009

WIKIPEDIA. verbete Charles and Ray Eames. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_and_Ray_Eames>. Acesso em nov. 2009.

Sobre os autores

Vera Bungarten

Possui título de mestre do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF. Atualmente é doutoranda do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, com orientação da Prof. Dra. Vera NOJIMA, com o projeto de pesquisa *A construção de significados na imagem cinematográfica*. Participa do Grupo de Estudos e Pesquisas TRIADES do Núcleo de Estudos da Semiótica nas Relações Transversais do Design, do Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio.
verabungarten@yahoo.com.br

Vera Lúcia dos Santos Nojima

Professora Associada do Programa de Pós Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-Rio
nojima@puc-rio.br