



Revisitando a loja de répteis: estudo de caso sobre as interfaces entre o cinema e o design

Paulo Carneiro da Cunha Filho^I

Celso Hartkopf Lopes Filho^{II}

Paulo Fernando Dias Diniz^{III}

RESUMO – O artigo discute as relações entre o cinema e o design, com foco no design gráfico, a partir de um estudo de caso: a elaboração dos cartazes e dos créditos do filme “Loja de répteis”, de Pedro Severien. Além disso, se propõe uma conexão entre cinema e design a partir de uma possível Estética da Máquina.

Palavras-chave: Cinema. Design gráfico. Loja de répteis. Estética da máquina.

^I Doutor em Artes pela Universidade de Paris 1 (Panthéon-Sorbonne), Professor Associado 4 vinculado ao Bacharelado de Cinema e Audiovisual e ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: <paulocunha@gmail.com>.

^{II} Designer graduado pela Universidade Federal de Pernambuco, com experiência em design gráfico. E-mail: celsohartkopf@gmail.com

^{III} Mestre e Doutorando em Design pela Universidade Federal de Pernambuco, Professor Titular do Instituto Federal de Pernambuco (Campus Olinda). E-mail: pfdiniz68@gmail.com

Revisiting “Reptiles shop”: case study on the interfaces between Cinema and Design

Paulo Carneiro da Cunha Filho^I

Celso Hartkopf Lopes Filho^{II}

Paulo Fernando Dias Diniz^{III}

ABSTRACT – *The article discusses the relationship between cinema and the design, focusing on graphic design from a case study: the preparation of posters and credits of the film Reptiles Shop, by Pedro Severien. Furthermore, it proposes a connection between film and design from a possible Aesthetic of the Machine.*

Keywords: Cinema. Graphic design. “Reptiles shop”. Aesthetic of the machine.

^I PhD in Arts at the University of Paris 1 (Panthéon-Sorbonne), Associate Professor 4, bound to the Bachelor Course in Film and Audiovisual and to the Post Graduate Program in Design at Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: <paulocunha@gmail.com>.

^{II} Designer graduated at Universidade Federal de Pernambuco, with experience in graphic design. E-mail: <celsohartkopf@gmail.com>.

^{III} Master and Doctorate Degree in Design at Universidade Federal de Pernambuco, Professor at Instituto Federal de Pernambuco (Olinda Campus). E-mail: <pfdiniz68@gmail.com>.

A indústria e seus dispositivos expressivos

O elemento que torna praticamente indissociável a relação entre cinema e design é o processo industrial, que reagrupa um conjunto de transformações ocorridas na sociedade europeia a partir do século 19 e sua extensão para o resto do globo, transformando as condições de produção ao substituir o trabalho humano-artesanal pelo trabalho particionado da produção em série (HOBSBAWN, 1999). Essas transformações de caráter econômico-produtivo estimularam mudanças nas formas como os diversos grupos sociais afetados representam o mundo (CRARY, 1990, 1999, 2000, 2004). A máquina se torna a principal referência para o desenvolvimento e o funcionamento de sistemas e processos. Divisão técnica do trabalho, produção em série, aumento da escala e do acesso amplo a bens de consumo alteram a própria superestrutura da sociedade industrial, incidindo sobre como a arte é considerada e impondo uma nova conjuntura estética. Numa palestra intitulada Design e Crise, Gui Bonsiepe (2012, s.p.) fez um vínculo curioso entre design e indústria:

O design se encontra na interseção entre a cultura da vida cotidiana, indústria e economia, constituindo o que em alemão se chama *Lebenswelt* – um termo difícil de traduzir e que podemos transcrever como “o mundo da vida cotidiana” – ele, o design, não tem atraído, com exceções louváveis, a atenção do pensamento filosófico. Provavelmente, devido a essa indiferença, o discurso do design não conta com o mesmo grau de elaboração e maturidade que existe em outras áreas, por exemplo, na **teoria do cinema**, da literatura e das ciências. No momento, o status cognitivo do design está coberto por um véu de dúvidas, pois se desenvolve predominantemente no domínio da visualidade, intimamente entrelaçado com a experiência estética, e menos no domínio da discursividade.

O design – assim como o cinema - é orientado às práticas da vida cotidiana. O que define os dois campos é o caráter operativo e performativo dos artefatos materiais e semióticos que geram, e que podem ser interpretados como função. Baseiam-se em comportamentos inseridos na dinâmica cultural e social. O design não é, em termos filosóficos, um *accidens*. Não se pode agregar o design a nada, pois o design é intrínseco em cada artefato, é *essentia*. A fotografia e o cinema, assim como o design são frutos dessas mudanças, respondendo às exigências de novos paradigmas adequados a uma nova subjetividade: ocupação do tempo “livre”, nova fruição artística, linguagens instituídas a partir de modos expressivos fortemente tecnológicos.

O chão das antigas artes “liberais”, “artesanais”, “contemplativas” é revolvido, provocando a associação de movimentos aparentemente isolados, como o cinema e o design, cada vez mais imbricados na Estética da Máquina (HUISMAN; PATRICK, 1967; BENJAMIN, 1984).

Nunca é demais lembrar que a conexão do desenho com o panorama industrial, que vai desembocar no surgimento do design, é fortemente motivada pela busca da adequação da forma do produto industrial. Como se sabe, o movimento artístico inglês *Arts & Crafts* terá a primazia da discussão sobre o valor artístico do produto industrializado, a partir do manifesto “moralista” de 1850, assinado por William Morris e John Ruskin e suas insuspeitas conexões entre áreas como a fotografia, a poesia e a pintura (SMITH, 2008). Num segundo momento, articulado na Alemanha, o design assume de vez os postulados que iriam marcar o século 20, buscava gerar produtos industrializados a partir do binômio estética e qualidade: limpeza formal, a crítica ao ornamento e o olhar voltado para a produção industrial. Nesse movimento em direção à precisão industrial dos objetos, o design deixa escapar uma relação mais direta com o cinema, na medida em que este essencialmente processo e que o seu principal “objeto” (o filme), mantém-se vinculado aos formalismos estético-historicistas e ligados a etapas da história da arte domesticadas pelo senso comum: o melodrama como princípio narrativo, o neoclassicismo como padrão visual (BORDWELL, 1997).

Independente dessa relativa apartação, é no contexto da indústria que as representações baseadas na imagem técnica, o cinema e a fotografia, vão se afinar com o design. O cinema, produto de um dispositivo nitidamente industrial (conjunto de equipamentos, procedimentos de uso, comportamentos definidos de fruição), incorpora os valores desta nova estética associando produção em série (reprodutibilidade técnica), a rentabilidade financeira, a divisão especializadas das etapas de produção e distribuição (BAUMGARTEN & NOJIMA, 2015). Como esquecer em duas escolas pioneiras de design na Europa (Bauhaus, na Alemanha, e Vkhutemas, na antiga União Soviética) o cinema aparecia como disciplina dos cursos e era entendido a um só tempo como produto de design e como forma de explicação da arte industrial? A escola soviética de design, aliás, vai criar dois termos curiosos para dar conta da convergência de vários campos da arte industrial: “factografia” ou “poligrafia”

se referiam ao conjunto de técnicas variadas que correlacionavam expressões como o cinema, a fotografia e o design gráfico. Decorre dessa compreensão articulada das expressões industrial e experimentalismo que marcaria tanto as escolas de design quanto as produções cinematográficas nelas realizadas.

Cinema e design: o modo gráfico de articulação

Na análise das conexões entre design e cinema, haveria duas aproximações possíveis: na primeira, o cinema seria um “produto” do design, na medida em que o filme não deixa de ser uma peça gráfica em sentido amplo; na segunda, o cinema seria um “território” para a manifestação de experiências de designers, o que explica a proliferação crescente de termos como “design de produção”, “design de som”, “design narrativo”, “design de cor”, “design de figurino”, entre tantos outros.

O cinema é dispositivo e linguagem (AUMONT, 1989). Como “produto”, seu aspecto de objeto é o do filme – que está situado no campo da linguagem visual, principalmente enquanto dimensão gráfica. O filme pode ser considerado um artefato cujo principal elemento é a linguagem gráfica, já que esta não se resumiria a produtos impressos ou tipográficos. A produção cinematográfica, assim como também a fotografia, opera no âmbito da linguagem visual, como “produto” de uma composição construída a partir de um dispositivo específico.

No outro sentido, o cinema torna-se “território” de expressão de designers, na operação da realização em suas diversas etapas (pré-produção, produção, pós-produção e difusão). O fato de a tradicional “direção de arte” passar a ser chamada de “design de produção” revelam, ao menos, que, com o crescimento do uso de ferramentas digitais, o design é cada vez mais preponderante na formulação de soluções de processo e de realização dos filmes (BAPTISTA, 2008). Considerar as relações entre cinema e design, atualmente, requer analisar, descrever, modelar e propor inovações em áreas específicas como design de produção, design de som, design de cenários (físicos e digitais), design de figurino, entre outros. Mas, também, entender a extensão que ganhou o design computacional gráfico em créditos, efeitos, animações e simulações nos filmes. Em todos estes níveis, apenas aparentemente isolados, ocorrem transformações narrativas e implicações na

evolução da linguagem cinematográfica. Não se trata, apenas, de perceber o que ocorre com o design de cartazes, *folders*, *displays* e outros elementos gráficos empregados na divulgação de filmes, mas sobretudo acompanhar as conexões estéticas, narrativas e projetuais entre filmes e práticas e reflexes do design, incluindo nessas observações os efeitos da transmídia que distribui conteúdos antes restritos aos filmes em fotografias, histórias em quadrinhos e jogos eletrônicos.

O estudo de caso que propomos neste artigo foca as questões gráficas computacionais que incidem hoje sobre filmes (inserções, simulações, transformações), atingindo ainda a esfera da divulgação (concepção e produção de cartazes, *displays*, *sites*, entre outros itens) e passa ser o tema de um conjunto de peças, cuja identidade está na divulgação ou na criação de elementos gráficos associados ao filme.

Na complexa abordagem que propôs da dimensão gráfica no cinema, Isabela Aragão (2005, 2006 e 2008), demonstra a sua importância e sugere a ampliação da ideia de “menção escrita”, tal como Metz (1980) circunscreve uma das matérias de expressão¹ mais importantes da linguagem cinematográfica. Para realizar tal ampliação, a autora passa a denominar os elementos gráficos utilizados nos filmes com a nomenclatura “configuração gráfica”. Isso permite a elaboração de uma classificação das configurações gráficas delimitadas em dez categorias, separadas de acordo com seus modos de simbolização (TWYMAN, 1979) - verbais, pictóricas, esquemáticas; pela quantidade de elementos; segundo a consistência (ASHWIN, 1979) para distinguir as configurações gráficas compostas, levando em consideração os tipos de elementos que as compõem, homogêneas ou heterogêneas. São ainda distinguidos os elementos gráficos pela maneira com são inseridos nos filmes (sobre as imagens filmadas ou entre elas), com relação ao movimento (estáticas ou dinâmicas), ao modo de obtenção (mecânicas ou manuais), pela relação com a *diegese* (diegéticas, intradiegéticas ou extradiegéticas). Isabela

¹ Metz (1980) se baseou na noção de material de expressão desenvolvida por Hjelmslev (1975) para propor uma síntese das *matérias* que o cinema utiliza para se expressar, definindo assim as bases físicas da linguagem cinematográfica. Segundo Metz (1980, p. 247), “o material da expressão é a natureza material (física, sensorial) do significante ou, mais exatamente, do ‘tecido’ no qual são recortados os significantes”.

Aragão utilizou também as funcionalidades dos elementos na narrativa descritas por Roland Barthes (1971) para definir elementos gráficos. Logo, as configurações podem apenas narrar ou descrever fatos menos importantes que acontecem no filme (decisivas) ou podem ser pontos de articulação decisivos para o seguimento da história (secundárias). Os elementos gráficos assumem diferentes níveis de significação (redundância, complementaridade, autonomia). Finalmente, assumindo o que Engelhardt (2002) indica sobre a interpretação de diferentes papéis informacionais, os elementos gráficos podem ser separados entre os informacionais, os referenciais e os decorativos.

Tal complexidade foi constituída ao longo de uma história de mais de um século. A dimensão gráfica do cinema é contemporânea da sua instauração: no dia 28 de dezembro de 1895, no Grand Café de Paris, na estreia da exibição pública do *Cinématographe Lumière*, foram colados nas janelas do salão cartazes tipográficos que terminariam por estabelecer outro marco histórico, como o primeiro cartaz de cinema produzido (QUINTANA, 1995). Como é sabido desde o trabalho seminal de Abraham Moles (1987), desde o início o cartaz, como elemento específico, concentra os maiores indícios da convergência entre o cinema e o design. O cartaz é uma manifestação gráfica típica da era industrial, a partir do advento da impressão seriada - a geração de um grande número de cópias com alto grau de fidelidade gráfica a partir de uma matriz original. Inúmeras técnicas foram empregadas na impressão seriada (xilografia, litografia, serigrafia, gravura em metal e impressão off set) mas todas carregam o mesmo princípio: preparada a matriz original, a informação é transferida via pressão para as cópias.

Além do fato de estar inserido no contexto urbano, reforçando o elo da relação cinema/design com a vida moderna (CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, 2001), o cartaz se organiza em torno de características formais que definem uma “estrutura vinculada ao filme” – e não separada deste como comumente se pensa. Ao articular figura colorida, tema único, texto condutor curto e argumento único, o cartaz exposto à visão do transeunte projeta o cinema para o exterior da sala, conectando o filme com a paisagem urbana. Da forma como entendemos aqui, o cartaz é um elemento gráfico do filme, dialogando com os

demais elementos que incidem numa produção. Como afirma Quintana (1995, p. 22):

Uma rápida olhada na história do Cartaz de cinema, revela que nem sempre foi produto de elaboradas estratégias de marketing, mas de um ato de linguagem assinado por um sujeito comunicativo. A publicidade pluraliza o sujeito comunicante para depois unificá-lo num projeto iludente; projeto que por sua vez, uniformiza não só os significantes como ao sujeito espectador. Assim, o "sentido verdadeiro" do cartaz enquanto signo, e desvirtuado pelo poder mimético ostentado pelas grandes agências de publicidade.

O designer cartazista é portanto um sujeito comunicativo que se associa a outros para fazer operar o dispositivo cinematográfico: o designer de som, o designer de produção ou o designer de figurino. Sua função, nessa perspectiva, extrapola a de simplesmente promover ou “vender” o filme, e passa a colaborar com a produção de sentido como um todo, corresponsável pelo artefato principal do processo, o filme (BARSACQ, 1978). Seu campo de intervenção é a de um criador integral, ou melhor, um autor. E o cartaz de cinema, em si mesmo, como peça que responde à demanda de comunicação do filme, se torna não apenas uma extensão dele, mas parte dele, uma representação que carrega os signos do filme, e que, aos olhos do espectador, precede o próprio filme, disparando a produção de sentido antes mesmo da projeção.

O caso da “Loja de répteis”

“Loja de répteis” é um filme de ficção, curta-metragem, realizado pelo cineasta Pedro Severien, no Recife em 2013. A história relata a oposição entre o personagem Aluisio (interpretado pelo ator Fransérgio Araújo), que é o dono de uma loja de répteis, e sua esposa Cláudia (Maeve Jinkings). Embora pareça ser uma pessoa calma e calada, Aluíso mantém uma conexão com os animais que negocia. A esposa, ao contrário, não gosta dos répteis e deseja vender a loja. A tensão vivida pelo casal é reforçada pela fotografia muito contrastada e pelo design de som. A narrativa avança aumentando progressivamente a tensão. O filme procura criar uma atmosfera muito pesada, de pesadelo num ambiente construído num imóvel muito escuro. Como explicou o crítico André Dib (2014), “o mal, manifestado em concepção sonora e visual, se instala pela opção pelo cinema fantástico e de horror, sem que isso resulte em amarras que

impeçam a expressão pessoal do diretor, afeito ao diálogo com a literatura, música e artes plásticas”.

Pedro Severien, o diretor, é formado em Jornalismo e é mestre em Produção de Cinema e Televisão pela Universidade de Bristol, na Inglaterra. Numa entrevista, explicou que o curta-metragem nasceu de um conto que ele havia escrito (DIB, 2014, s.p.):

No caso de “Loja de répteis”, o conto funciona mais como sátira e é muito mais fantástico, pois se utiliza de elementos que na literatura são mais fáceis de lidar do que materializar no set. Eu também era mais jovem. No filme tive outros interesses, tanto de pesquisa de linguagem como de visão de mundo. Estava mais interessado nesse lugar das sombras dos personagens e da própria existência; na construção do roteiro, na pesquisa das dimensões da loucura e realidade; na força de ação e reação dos personagens e sua ligação com o animalesco.

Uma das estratégias narrativas do filme é criar vínculos entre os répteis (tomados como animais estranhos, sorrateiros, de reações inesperadas) e os humanos. Essas ligações são muitas vezes representadas pelo movimento corporal de animais e de pessoas. Numa das cenas, por exemplo, a personagem Cláudia é mostrada rastejando pelo corredor da casa, de maneira análoga ao jacaré que aparece no filme.



FIGURA 1 – Fotograma de cena do filme “Loja de répteis”: o jacaré no corredor.



FIGURA 2 – Fotograma de cena do filme “Loja de répteis”: a personagem Cláudia no corredor.

O trabalho de design dos elementos gráficos de “Loja de répteis” foi projetado e executado pelo designer Celso Hartkopf². Este caso apresenta um interesse particular pelo fato de ter sido iniciado antes mesmo da captação das imagens do filme, permitindo que o designer gráfico acompanhasse todo o desenvolvimento do filme, partindo da roteiro original, passando pela captação de imagens e sons e finalmente a pós-produção e finalização. Outro fator que se destaca no caso foi que o designer também criou peças para compor a cenografia do filme: uma gravura para compor um dos ambientes do filme e uma página de jornal contendo informações complementares à narrativa. Além disso, o trabalho do designer gráfico ainda incidiu nos efeitos especiais, na medida em que foi criado um jacaré em 3D, inserido numa cena específica onde não havia sido possível filmar um animais de verdade em *live action*. Além dessas intervenções, o trabalho de design gráfico gerou a identidade visual do filme propriamente dita: logotipo, série de cartazes, capa do DVD, créditos iniciais e finais, além de ilustrações capitulares para serem inseridas no filme³.

² Celso Hartkopf é também um dos co-autores deste artigo.

³ Como é comum na produção cinematográfica, parte desse material produzido não chegou ao último corte. No caso em estudo, os elementos cenográficos e as ilustrações capitulares acabaram descartados.



FIGURA 3 – Logotipo do filme “Loja de répteis”.

No trabalho de design gráfico para o desenvolvimento da identidade de “Loja de Répteis”, ocorreu uma inversão na concepção daquilo que se chama de “peça-guia”, e que consiste na peça principal que influenciará todas as demais, permitindo que a visualidade seja articulada e coerente. A rigor, a partir da “peça-guia”, todas as outras são desdobramentos, variações, ou versões e aplicações decorrentes dela. Normalmente, na indústria do cinema, o cartaz se apresenta como “peça-guia” mais comum, que deve representar o filme graficamente e, eventualmente, sintetizar aspectos narrativos ou imagéticos do filme.

No caso de “Loja de répteis” a “peça-guia” da identidade visual foram os créditos finais. Nessa etapa já haviam sido produzidos alternativas de cartazes, com um partido gráfico relativamente diferente do que afinal foi utilizado.

Os créditos são um dos mais comuns elementos gráficos do cinema. Eles têm uma função importante na indústria do audiovisual, na medida em que ancoram o artefato num contexto de autoria determinado. Os créditos “assinam” o filme, reagrupando uma série de informações que posicionam a experiência do espectador. Não se trata apenas de saber “quem fez” ou “quem trabalhou” num determinado filme, mas de possibilitar o estabelecimento de vínculos afetivos muito complexos, capazes de ligar um filme a outros na visão do espectador. Além disso, pelo menos desde Saul Bellow, créditos carregam em si mesmos, grande parte da responsabilidade de gerar um contexto interpretativo coerente para os filmes (HORACK, 2014). Os créditos, pela forma, pelas cores, pelos movimentos, estabelecem um discurso associado à narrativa do filme.

A opção, no caso de “Loja de répteis”, foi adotar uma paleta de cores primárias – vermelho para os elementos topográficos e gráficos principais e amarelo para as assinaturas, sobre fundo preto.



FIGURA 4 – Fotograma de crédito com título do filme “Loja de répteis”.



FIGURA 5 – Fotograma de crédito com assinatura da direção, extraído do filme “Loja de répteis”.

Os elementos figurativos negociam direta ou indiretamente com os elementos tipográficos. Assim, formando a textura das letras do título do filme, é possível ver segmentos de pele e de olhos de répteis que frequentam a ação. Também se optou por usar a cor vermelha para ampliar a percepção de dramaticidade da narrativa do filme. Também é imediata a associação entre o tom escuro das cenas *live action* e o fundo preto dos créditos. Em alguns momentos, ao lado das assinaturas, surge ainda um esqueleto de réptil (por exemplo, no caso do nome do diretor, as mandíbulas de um réptil pré-histórico).

O mesmo padrão se repete nos créditos finais, onde a associação entre nomes (as pessoas) e pedaços de esqueleto (a morte) fica ainda mais patente. Todo o projeto é reforçado pelo design de som, que incide de forma muito densa nos créditos. A orientação do caso dos pedaços de esqueleto foi

explorar o tema geral do filme, que parece se concentrar na representação da morte e define a relação entre os personagens do dono da loja Aluisio e de sua esposa Cláudia. Os créditos abrem e fecham a narrativa negociando sentidos com ela, expandido a leitura que o espectador é capaz de fazer com as imagens e sons da diegese. Para usar a classificação de Aragão (2005, 2006 e 2008), os créditos de “Loja de Répteis” são verbais e pictóricas, portanto heterogêneas, e referenciais.

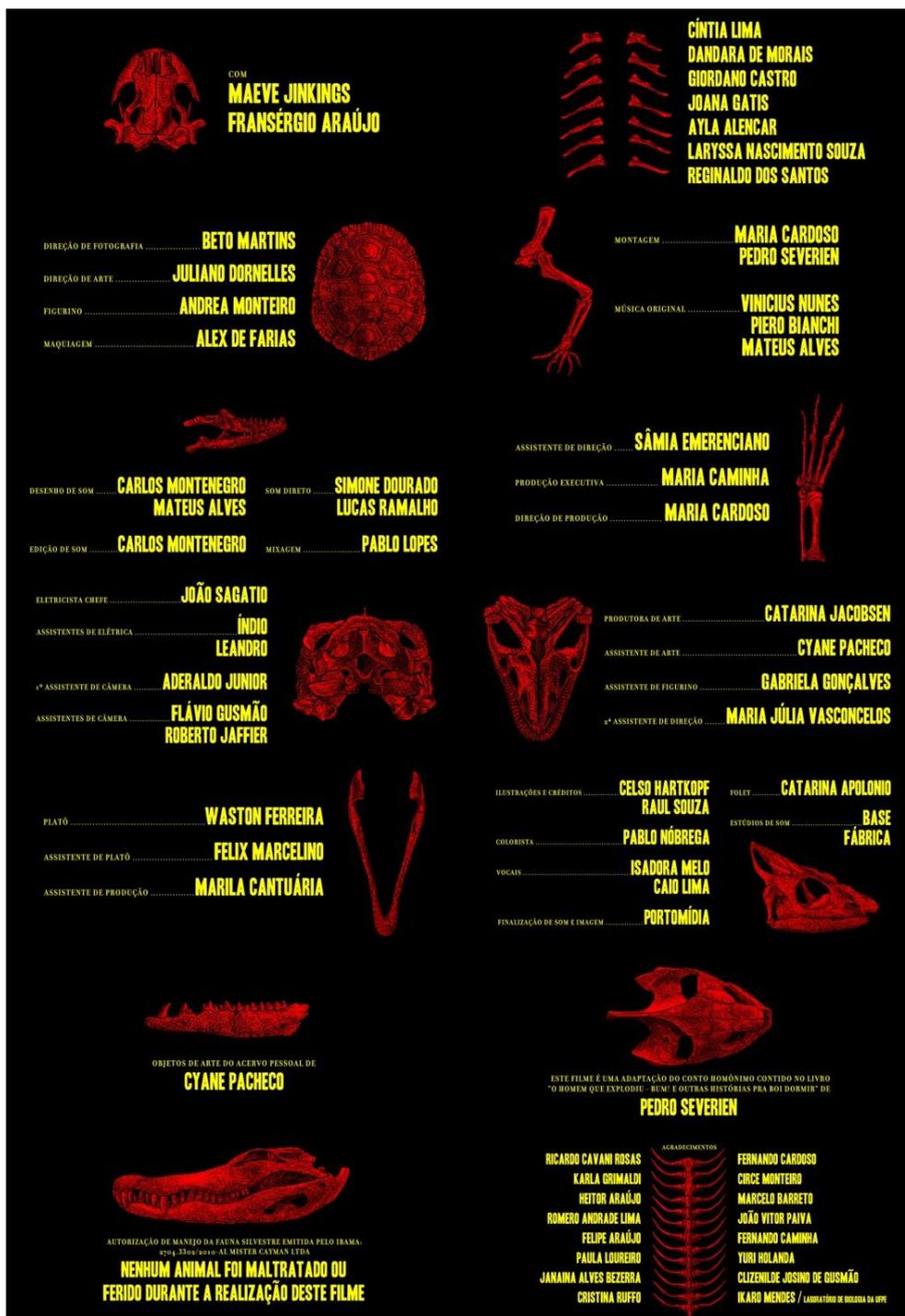


FIGURA 6 – Fotogramas de frames de crédito do filme “Loja de répteis”.

Com o resultado obtido com os créditos, os produtores de “Loja de Répteis” decidiram reverter o processo anterior e recriar o conjunto de elementos gráficos, incluindo a realização de um novo cartaz. A ideia nesse ponto era elaborar um cartaz utilizando os elementos gráficos compatíveis com os dos créditos. O cartaz impresso e distribuído com o filme nos festivais de cinema radicalizou a paleta de cores, retirando o vermelho e o amarelo que estavam nos créditos e explorando, sob o mesmo fundo preto, os restos de esqueleto de animais. Agora, com uma diferença: mesmo sendo pedaços de ossos de répteis diversos, o conjunto está articulado na forma de uma prancha de anatomia ou representações antigas de trabalhos de biologia. Evoca até, em certo sentido, os célebres *portraits* sugeridos com vegetais de Giuseppe Arcimboldo (1527-1593).

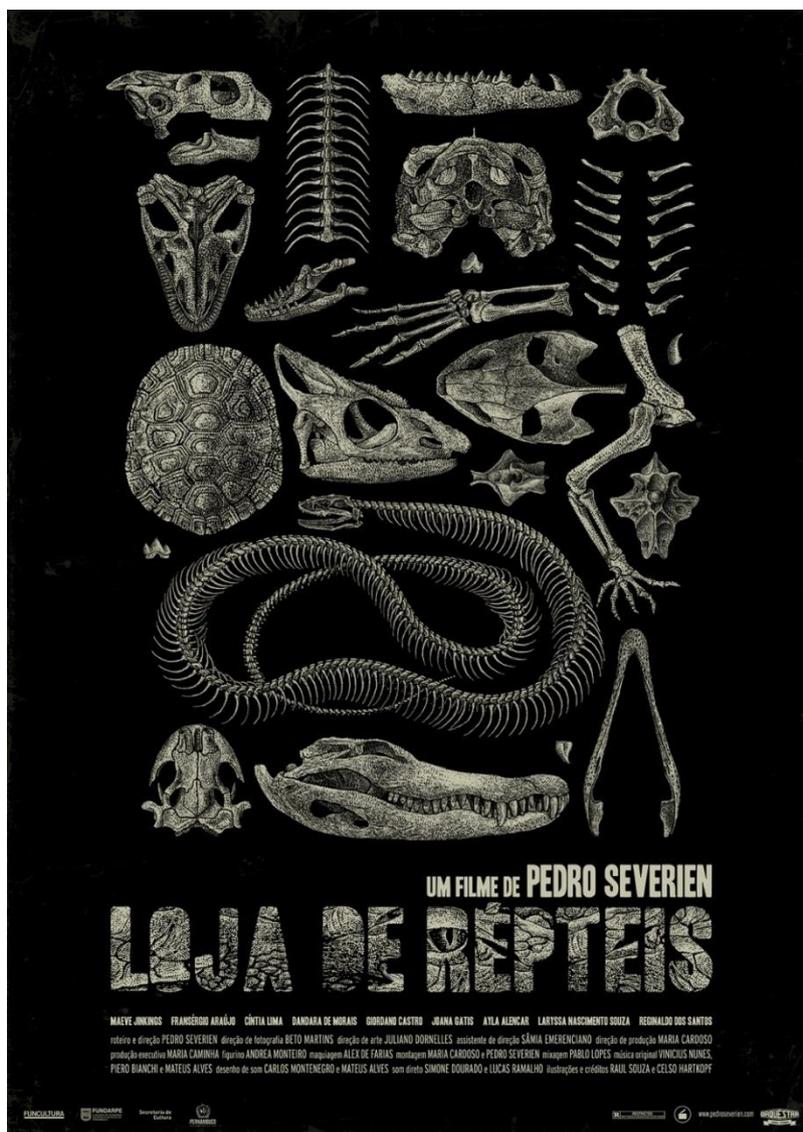


FIGURA 7 – Cartaz do filme “Loja dos répteis”

Como resultado desse padrão associando tipografia, paleta de cores escura e radical, elementos de peles e ossos de animais, todo o restante dos elementos gráficos foi construído, incluindo quatro pinturas em tinta acrílica, que foram utilizadas para uma série de cartazes e para a capa do DVD.



FIGURA 7 – Capa do DVD do filme “Loja de répteis”.

Resultaram do trabalho de identidade visual de “Loja de répteis” um conjunto de cinco cartazes (o cartaz principal e quatro variações associadas a pinturas em acrílico), 22 cartelas para os créditos iniciais e finais e a capa do DVD. Essas peças foram usadas na comunicação do filme em suportes impressos e digitais (*websites*, portais de notícia e perfil no Facebook).

Considerações finais

O conjunto de filmes já realizados e que compõe a história do cinema tem como característica a imensa variedade formal e conteudística. No entanto, a despeito dessa diversidade, alguns elementos processuais se repetem na indústria do audiovisual, que continua, desde sempre, organizada em torno de etapas de pré-produção, produção e pós-produção. Do mesmo modo, como Metz (1980) atentou há quase 50 anos, o filme opera com um conjunto restrito de materiais expressivos – incluindo aí as menções escritas – ou, melhor

dizendo, os elementos gráficos. São eles um ponto de interseção crucial entre cinema e design – embora não seja o único. Desde o início da trajetória do cinema, os filmes acrescentaram à representação (áudio)visual do movimento diversos exemplos de configurações gráficas.

Filmes são estruturas gráficas em si mesmos – e utilizam-se de elementos gráficos para organizarem-se narrativamente e para adensar a produção de sentido. Do mesmo modo, os elementos gráficos transformam a experiência do usuário, levando o espectador a se integrar na narrativa. São raríssimos os filmes que não operam configurações gráficas. Dos letreiros dos filmes da época muda à computação gráfica e ao *color grading extreme* dos dias atuais, o cinema é gráfico. A tecnologia digital veio radicalizar ainda mais essa condição de base dos filmes.

São essas as condições para que a presença do designer cresça progressivamente nos espaços de concepção e produção dos filmes. Suas contribuições não mais se restringem ao entorno dos filmes, mas ganha importância em todas as esferas de elaboração do artefato-filme. Cinema e o design gráfico trabalham signos similares e os elementos gráficos particulares, como créditos ou cartazes, apenas reforçam essa similaridade. E o que tratamos neste artigo, em torno do caso de “Loja de répteis”, é a confirmação do encontro crescentemente essencial entre cineastas e designers.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, I. Configurações esquemáticas no cinema. In: **Anais do Congresso de Design da Informação**, São Paulo, 2005.

ARAGÃO, I. **A dimensão gráfica do cinema**: uma proposta de classificação de suas configurações. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

ARAGÃO, I.;COUTINHO, S. Linguagem esquemática no cinema: uma abordagem analítica. ARAGÃO, I. R.; COUTINHO, S. G. Linguagem esquemática no cinema: uma abordagem analítica. **InfoDesign**: Revista Brasileira de Design da Informação, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-11, 2008.

ASHWIN, Cl. The ingredients of style in contemporary illustration: a case study. **Information design journal** 1.1 (1979): 51-67.

AUMONT, J. e MARIE, M. **L'analyse des films**. Paris, Nathan, 1989.

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

BARSACQ, L. **Caligari's cabinet and other grand illusions**: a history of film design. New American Library, 1978.

BARTHES, R. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: GREIMAS, A. J. et al. **Análise estrutural da narrativa**. Trad. Maria Zélia Barbosa Pinto. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1971.

BAUMGARTEN, V. & NOJIMA, V. **Cinema no Design, Design no Cinema: convergências**. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?start=40&q=bauhaus+cinema&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>. Acesso em: 30/07/2015.

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: **Revista Espaço & Debates**, 11, 1984.

BONSIEPE, G. Design e Crise. **Agitprop - Revista Brasileira de Design**. Ano IV, Número 44, 2012.

BORDWELL, D. **On the story of film style**. Cambridge/Massachusetts/Londres: Harvard University Press, 1997.

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa (org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.

CRARY, Jonathan. Percepção, imagem e memória na modernidade: uma perspectiva filosófica. **Revista da Intercom**, volume XXVII. São Paulo: 2004.

CRARY, Jonathan. Sociedade tecnológica: de Prometeu a Fausto. **Revista Contracampo**, número 4. Niterói: IACS/UFF, 2000.

CRARY, Jonathan. **Suspensions of perception** (attention, spectacle, and modern culture). Cambridge, Massachusetts/Londres: MIT Press, 1999.

CRARY, Jonathan. **Techniques of the observer** (on vision and modernity in the XIXth century). Cambridge, Massachusetts/Londres: MIT Press, 1990.

DIB, A. Loja de Répteis: crítica + entrevista. **Revista Cinerama**. Disponível em: <<http://revistacinerama.com/2014/10/01/loja-de-repteis-critica-entrevista/>>. Acesso em: 15/6/2015.

HOBBSAWN, E. **Industry and Empire: The Birth of the Industrial Revolution**. New York: The New P, 1999.

HORAK, J.-C. **Saul Bass: Anatomy of Film Design**. Kentucky: University Press of Kentucky, 2014.

HUISMAN, D. & PATRIX, G. **A Estética Industrial**. São Paulo: Difusão Européia, 1967.

METZ, C. **Linguagem e cinema**. Trad. Marilda Pereira. São Paulo: Perspectiva, 1980.

MOLES, Abraham A. **O cartaz**. Ed. Perspectiva, 1974.

NAKASONE, C. B. L. **Fernando Pimenta e o Cinema Brasileiro no Cartaz**. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/fernando-pimenta-e-o-cinema-brasileiro-no-cartaz.pdf>. Acesso em 4/4/2014>. Acesso em: 15/6/2015.

QUINTANA, H. G. **Cartaz, Cinema e Imaginário**. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000101188>>. Acesso em: 23/9/2013.

SMITH, L. **Victorian photography, painting and poetry: the enigma of visibility in Ruskin, Morris and the Pre-Raphaelites**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

TWYMAN, M. A schema for the study of graphic language. In: KOLERS, P. A.; WROLSTAD, M. E. & BOURMA, H. (Eds.). **Processing of visible language**. New York: Plenum Press, 1979.

Recebido em: 09.08.2015

Aceito em: 09.10.2015