



Gramado – RS

De 30 de setembro a 2 de outubro de 2014

## DESIGN DE PRODUÇÃO: o conceito da Globo Filmes

Flávia Seligman  
Unisinos e ESPM  
seligman.flavia@gmail.com

Júlio Carlos de Souza van der Linden  
UFRGS  
julio.linden@ufrgs.br

**Resumo:** Neste trabalho abordamos a produção da Empresa Globo Filmes, braço cinematográfico das Organizações Globo, a partir do conceito de Design de Produção. Esse termo há muito é utilizado na indústria cinematográfica norte-americana, mas no Brasil ainda é pouco conhecido e raramente usado pela área de realização audiovisual. Para fundamentar a nossa abordagem, buscamos o conceito de *wicked problems*, que caracteriza os problemas de design, e fizemos uma associação com o processo de realização audiovisual. Descrevemos o design de produção como uma função responsável por atividades que organizam e definem o perfil do produto audiovisual e o seu processo de produção, em qualquer formato. Na nossa visão, pode-se fazer uso de metodologias e conhecimentos do design para organizar e aperfeiçoar o processo de realização audiovisual. Usamos o caso da Globo Filmes para identificar aspectos, que mesmo não tendo sido intencionais, se mostram como um bom exemplo disso.

**Palavras-chave:** design de produção, realização audiovisual, produtos audiovisuais, Globo Filmes

### 1. INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica brasileira vive um momento de profissionalização e de expansão sem par na sua história. Títulos de grande impacto chamam a atenção do público, como os filmes *Tropa de Elite* e *Tropa de Elite 2*, abordando a questão da violência urbana tão cara para todas as classes sociais. Assim como estes, histórias de cantores de sucesso, nomes importantes da história do país e temas de consenso ou de apreço de uma grande comunidade, como é o caso dos filmes de temática espírita que têm um público forte e cativo. Trata-se da construção de uma cinematografia que viveu seus primeiros cem anos em ciclos, ora existia, ora inexistia, ora era tão hermética que existia apenas para determinadas camadas da população, Mais do que construir uma cinematografia, a missão do audiovisual brasileiro neste

momento é construir um público. Nesse contexto, propomos analisar a função de **design de produção**, como uma abordagem para organização do processo de realização audiovisual, e apontar para as possibilidades de integração de design e cinema e TV, mais além das práticas ligadas ao design gráfico (como cartazes, lettering, etc).

Para tanto, entendemos o design a partir da perspectiva ampla proposta por Richard Buchanan, que vê o design atuando em quatro grandes áreas: comunicações simbólicas e visuais; objetos materiais; atividades e serviços organizados; e sistemas complexos ou ambientes para viver, trabalhar, divertir e aprender (BUCHANAN, 1992). O processo de realização audiovisual, ou o processo de desenvolvimento de produto audiovisual (adotando uma visão de engenharia e de design), envolve pelo menos três dessas quatro áreas do design: o produto (filme), o processo (filmagem) e o ambiente (set de filmagem). Certamente não envolve apenas design, mas sem dúvida envolve o design de comunicações simbólicas e visuais, atividades e serviços organizados, e sistemas complexos ou ambientes para trabalhar; mesmo que aqueles que o façam não se reconheçam, ou sejam reconhecidos como designers. No Brasil essa visão de design ainda é pouco (re)conhecida, mas acreditamos que começa a ser compartilhada, pelo menos em alguns ambientes e comunidades.

Para contextualizar o espaço da produção, recorremos a Burch (1992) para quem existem dois espaços no cinema: o que existe no quadro (tudo o que o olho percebe dentro da tela), e o que existe fora do quadro (projeções imaginárias e espaço físico atrás da câmera e do cenário). Aqui chamaremos de Fílmico e Extra Fílmico. Entendemos que as demandas do extra fílmico vão definir a configuração do fílmico. O espaço que está aparente no interior do quadro, além de configurar a identidade visual do filme, pode ser manipulado para comunicar visualmente certos aspectos da narrativa. Cenário, luz, figurino, efeitos visuais e elementos gráficos são partes que compõem os quadros e, conseqüentemente, o conjunto visual do filme. Ao criar um conceito para agrupar e definir os elementos audiovisuais constrói-se uma identidade para o filme, um **design de produção**.

O termo **design de produção** foi traduzido do significado de *production design*, utilizado fartamente na indústria audiovisual norte americana. Como significado utilizaremos a versão traduzida diretamente do inglês, do livro *The filmmaker's guide to production design*, de Vincent LoBrutto (2002), que define o termo (e a função) *production design* como “o visual e o ofício da narrativa cinematográfica, como o estilo de um filme criado pela imaginação e a colaboração artística do diretor, do diretor de fotografia, e do desenhista de produção” (LoBRUTTO, 2002).

Já o pesquisador Mauro Baptista, por sua vez, trabalha com um conceito vindo diretamente da função de Direção de Arte, porém ampliando um pouco mais sua abrangência, apostando no trabalho estético de pós-produção, na recriação estética que pode ser feita através da tecnologia digital. Tudo isto faz parte do design de produção.

A linha de pesquisa que este artigo propõe aponta para outra direção: a de estudar a disposição de cenários, móveis e objetos e suas relações com os atores, campo que tradicionalmente era chamado de direção de arte e que cada vez mais é chamado de *production design*, ou seja, design de produção. Nossa hipótese central é que as novas tecnologias de finalização da imagem

favorecem a passagem da direção de arte tradicional, em que cenários e objetos eram organizados para ser captados por uma câmera, para o conceito de *production design*, em que cenários e objetos continuam sendo organizados antes da filmagem, porém são objeto de importantes transformações na etapa de pós-produção. (BAPTISTA, 2008, p.110)

Aqui trabalhamos com um conceito amplo do **design de produção**, empregado ao produto audiovisual que engloba também as questões referentes a uma concepção narrativa, uma concepção cênica e uma concepção visual do produto, que o identifiquem ligado à uma determinada empresa (no caso à Rede Globo), que o diferencie dos demais produtos (por exemplo, numa comparação entre as telenovelas produzidas pela TV Globo e as telenovelas produzidas pelas TVs Record ou SBT) e que permita suas adaptações da televisão para o cinema e vice-versa. Esse processo envolve todo o desenvolvimento do produto audiovisual, desde a idealização do roteiro até a sua distribuição e exibição. O desenho do processo é formatado no planejamento do filme dentro do orçamento disponível e finaliza encaminhando o filme para a sua devida vocação, ou seja, para o que o produto se destina (grande público em salas de cinema, distribuição por TV aberta, TV paga, vídeo *on demand*, etc...). Entendemos que cada produto audiovisual é único mas também faz parte de um conjunto que possui particularidades. Todo este processo necessita ser planejado e organizado a partir de um conceito comum e é esta nossa proposta, o que cabe ao design de produção, ampliando sua abrangência e auxiliando no processo de planejamento e realização dos produtos audiovisuais.

## 2. DESIGN E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL: WICKED-PROBLEMS

Um reforço para a visão de design de produção pode ser encontrada na natureza do trabalho de realização audiovisual, que facilmente pode ser classificada como um *wicked problem*. Esse conceito, sem uma tradução consolidada em português<sup>1</sup>, refere-se a uma “classe de problemas do sistema social que são mal formulados, nos quais a informação é confusa, onde há muitos clientes e tomadores de decisões com conflitos de valores” (RITTEL, 1967).

Horst Rittel desenvolveu o conceito de *wicked problems* no contexto da discussão sobre planejamento urbano nos anos 1960. Logo esse conceito foi adotado por teóricos do design, como uma alternativa à ideia de problemas bem e mal definidos, discutida por Herbert Simon e considerada por muitos como rígida (COYNE, 2005). Buchanan (1992) resume as características dos *wicked problems*:

1. *Wicked problems* não têm uma formulação definitiva, mas toda formulação de um *wicked problem* corresponde à formulação de uma solução;
2. *Wicked problems* não têm regras que digam quando parar;
3. Soluções para *wicked problems* não podem ser verdadeiras ou falsas, apenas boas ou más, apenas boas ou más;
4. Na resolução de *wicked problems* não existe uma lista exaustiva de operações admissíveis;

---

<sup>1</sup> Alguns autores optam por “problemas perversos”.

5. Sobre cada *wicked problem* há sempre mais que um possível modo de explicar, com esses modos dependendo do *Weltanschauung*<sup>2</sup> do designer;
6. Todo *wicked problem* é um sintoma de outro problema, de nível mais alto;
7. Não existem testes definitivos para a formulação ou a solução de um *wicked problem*;
8. Resolver um *wicked problem* é uma operação de apenas uma chance, sem espaço para tentativa e erro;
9. Todo *wicked problem* é único; e
10. Aqueles que resolvem um *wicked problem* não têm direito de errar, são totalmente responsáveis por suas ações.

Deixando de lado a possibilidade de discutir a pertinência de alguma dessas características para o tema que abordamos, preferimos abordar aquilo que parece ser mais aplicável ao processo de realização audiovisual. Qualquer roteiro pode dar origem a inúmeros filmes, as possibilidades de realização vão depender da visão de quem produzir, de quem dirigir e, em muitos casos, são determinadas por quem pagar. O problema da produção de um filme não difere essencialmente de outros problemas de planejamento e de projeto. Diferentemente de um problema científico, que pode ter uma resposta e essa pode ser validada, um problema no processo de realização audiovisual, tal como a maioria dos problemas de design, tende a ser um *wicked problem*. Não há como dizermos que um produto audiovisual está certo ou errado, pode estar bom ou ruim, e esse estado pode ser alcançado de inúmeras maneiras. A montagem é um exemplo disso, a versão do diretor sem cortes é um exemplo de que várias soluções boas poderiam ser alcançadas, de acordo com a visão de mundo daqueles que estão envolvidos na decisão.

Entendendo a natureza dos problemas enfrentados durante o processo de realização audiovisual como semelhante à dos problemas de design, podemos caminhar no sentido de encontrar, ou construir se necessário, outras pontes entre as áreas. Como processo de realização audiovisual, entendemos as etapas de realização de um filme. A primeira delas é a pré-produção, quando a partir da elaboração de um roteiro o filme começa a ser pensado e organizado. Um conceito de *mise-en-scène*<sup>3</sup> é pensado e definido e dentro dele encontramos a questão da encenação (direção de atores), visual (arte, fotografia) e sonora (concepção de um desenho de som). Na indústria cinematográfica norte-americana esta organização é parte da função do *production designer*, porém no Brasil isto cabe à área de produção que convoca a área de direção (diretor, assistentes de direção), a área de arte (direção de arte, cenário, figurino, maquiagem) e a área de fotografia (direção de fotografia, câmera) para juntos definirem o perfil do filme, de acordo com o roteiro, a intenção de direção, o orçamento possível e a vocação do filme, ou seja, a questão da exibição. A função de *production design* amplia este trabalho conjugando todas estas áreas numa organização só, harmonizando as funções.

### 3. PADRÃO GLOBO DE QUALIDADE.

A definição de um design de produção padrão tem seu início na concepção de um padrão de qualidade técnico/estético definido pela TV Globo ainda na década de

<sup>2</sup> Preferimos manter a expressão, que pode ser traduzida como “cosmovisão” ou “visão de mundo”.

<sup>3</sup> Não há uma tradução literal para o termo *mise-en-scène*, mas no português equivale ao sentido de encenação.

1970 e segue nos anos seguintes se adaptando às novas tecnologias e a nova concepção de mercado. Durante sua consolidação como maior grupo produtor audiovisual do país, entre os anos de 1970 e 1980, a Rede Globo criou um padrão de qualidade técnico-estético e narrativo que se fixou como o parâmetro de boa televisão no país e no mundo (BRITTOS e ROSA, 2010).

Por padrão de qualidade, entende-se aqui uma imagem trabalhada com afinco, fotograficamente cada vez melhor, temas que se ocupassem de assuntos permitidos pela época (dramas, épicos, adaptações de clássicos da literatura e do teatro e a comédia de costumes, sempre presente), um cuidado permanente com a censura evitando principalmente durante os anos 1970 a referência política e as questões sexuais (dado este que na época atual aparece com frequência, visto a transformação do mercado) enfim, aquilo que se pode chamar de uma estética bem formada, sem grandes arroubos, mas também sem descuidos que pudessem melindrar o gosto do público (SELIGMAN, 2013).

O termo Padrão Globo foi cunhado pela imprensa, mas a empresa utilizou-se dele para configurar um estilo audiovisual que marcou o país e o mundo, elevando-se entre os principais em qualidade de produção e exportando, principalmente novelas, para todos os continentes. Este padrão conferiu à empresa uma marca de qualidade e também uma política de centralização da produção que preservava o perfil adotado pela casa e impunha o mesmo às suas afiliadas. O fato de apostar numa grade unificada e permanente também se mostrou uma opção inteligente, uma vez que fazia do espectador um cliente fiel, que baseava sua vida “fora da televisão” nos horários ditados por ela, como por exemplo, compromissos fixados para depois do Jornal Nacional ou da novela das oito (hoje às nove), os dois programas de maior audiência da Globo por anos.

Depois do Governo Collor com o advento da retomada, a Rede Globo que nunca havia apostado na área cinematográfica, não perdeu a chance de participar, criando em 1997 a Globo Filmes e expandindo o maior polo produtor de conteúdo de ficção do país para fronteiras além da transmissão televisiva, principalmente contando com o próprio produto televisivo em algum momento do processo, modifica a configuração do espaço audiovisual nacional. Até 2012 a Globo Filmes participou de mais de cem títulos e fazendo um balanço de mais de uma década de produção constata-se que ela está envolvida na maior parte dos filmes que alcançaram mais de um milhão de espectadores<sup>4</sup>. Um dos motes da empresa é diversificar a produção e trabalhar com temas, produtoras e diretores diferentes, mas analisando o catálogo de títulos e principalmente o perfil dos filmes, nota-se um alinhamento baseado no padrão de qualidade televisivo, em termos estéticos e temáticos.

Não é qualquer filme que leva o selo Globo Filmes e todo filme que leva a marca, tem de passar por uma criteriosa avaliação, para que se tenha certeza que não fugirá das bases diretas dos produtos da empresa. Mas o que é esta marca senão um design de produção televisivo? Não que todos os filmes da empresa tenham que estabelecer um conceito de produção igual, mas a maioria deles e principalmente as comédias, seguem um padrão estabelecido pela televisão e jogam para outra janela de exibição, no caso o cinema, a mesma boa televisão que à 40 anos entretém o país.

---

<sup>4</sup> Dados obtidos do site da GLOBO FILMES. [globofilmes.globo.com](http://globofilmes.globo.com). Acesso em 15 de maio de 2014.

### 3.1 A comédia na construção da identidade do Padrão Globo

A televisão brasileira com sua descendência do rádio trouxe também os programas de humor, com tipos característicos do imaginário popular brasileiro, bordões que até hoje dão certo, sendo repetidos incansavelmente e, dentro do possível, o humor do baixo corporal, como por exemplo, o programa PLANETA DOS HOMENS<sup>5</sup>, que foi exibido na Rede Globo de 1976 a 1982, constituído por esquetes, personagens fixos e bordões como “tem pai que é cego”, sobre a possibilidade de um personagem ter um filho homossexual e “não me comprometa”, sobre um personagem paranoico com a perseguição política.

Seguido deste vieram outros quase todos no mesmo modelo, já constituindo um design de produção característico do leque do humor:

- **Concepção narrativa:** Esquetes com tempo de duração mais ou menos parecidos, piadas rápidas sobre questões afetivas, sexuais ou sobre a condição do país (leves e simpáticas). Dançarinas, mulheres bonitas e personagens fixos que encenavam sempre uma situação parecida, terminado com um bordão;
- **Concepções cênica e plástica:** Cenário no estúdio, simples, apenas para situar o espectador. Foco nos personagens usando o cenário e os adereços apenas para auxiliar na cena.

A cenografia na TV trabalha com estereótipos e no humor isto fica bem mais evidenciado. A casa de um pobre é realisticamente pobre, assim como o contraponto rico, também é exageradamente rico, principalmente nos programas de esquetes é utilizado um catálogo de estilos pré-determinados. Com as novas tecnologias e a possibilidade de ousar mais na cenografia e na fotografia até mesmo os programas de humor conseguiram sair para a rua e tentar novos desenhos. Novamente aqui o que importa é o personagem, o texto, o bordão, o confronto. O figurino é bastante valorizado porque faz parte da caracterização do personagem, mas o cenário supérfluo tem um acréscimo e passa a contar também. Além do estúdio, algumas produções passam a ocupar as ruas do Rio de Janeiro, trabalhando basicamente com o Brasil definido pela televisão: a zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Aqui nos lembramos da série Os normais (2001 a 2003) e Casseta e Planeta (1992 a 2010), e as séries que se seguiram até os dias de hoje<sup>6</sup>.

Quando a Globo entra no mercado cinematográfico leva com ela o know how de produção audiovisual já apreciado por todo o país, mas também uma marca que procura não enganar o consumidor: atrás do selo GLOBO FILMES está um produto audiovisual conhecido, com uma série de significações já decodificadas pelo espectador como o que é pobre, o que é rico, o que é bonito, o que é feio, etc. Signos estes estabelecidos através de um design de televisão padrão, solidificado em 40 anos.

O time dos lançamentos da Globo Filmes inclui sempre uma ou mais comédias por ano e estas são a base das grandes bilheterias. Os dramas sociais, principalmente envolvendo o combate à violência no país também chamam muito público, como

<sup>5</sup> Dados obtidos no site MEMÓRIA GLOBO <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/o-planeta-dos-homens.htm>. Acesso em 15 de maio de 2014.

<sup>6</sup> idem

Cidade de Deus (Fernando Meirelles, 2002) com 3,5 milhões de espectadores e Carandiru (Hector Babenco, 2003), com 4, 5 milhões e o fenômeno Tropa de Elite 2 (José Padilha, 2010), que atingiu a maior bilheteria brasileira de toda a história, com 12 milhões de espectadores. Fora estes grandes títulos, a Globo aposta mesmo nas comédias. Se eu fosse você e Se eu fosse você 2 (Daniel Filho, 2006 e 2009), com respectivamente 3,5 milhões e 6 milhões de espectadores<sup>7</sup>.

As comédias constituem num nicho de mercado que tem tradição no cinema nacional. Esta versão atualizada da comédia popular, assim como os ciclos anteriores, ridiculariza os modos, costumes e aparência de um determinado grupo social ou de uma determinada sociedade. A visão satírica da sociedade muitas vezes impregna nestas obras um caráter ideológico de fácil acesso ao público, uma vez que o próprio gênero comédia já é tradicionalmente de fácil entendimento, para ser apreciado por um público cada vez mais abrangente. Mais uma vez vamos contar com os tipos já definidos na televisão como Zona sul, subúrbio (muito em moda ultimamente), pobres, ricos, favelados, etc.

Nosso caso aqui é alinhar esta produção que parece predominante no cinema nacional, uma vez que é predominante no número de títulos lançados pela Globo Filmes e esta por sua vez é majoritária, com a produção televisiva. Uma teledramaturgia que passa para o cinema quase que no mesmo formato. O site da Globo Filmes atualizado aponta seis lançamentos, destes cinco são comédias<sup>8</sup>. O sexto filme é Corações Sujos, dirigido por Vicente Amorim e baseado no livro homônimo de Fernando Morais, que aborda os conflitos da comunidade japonesa no Brasil após a Segunda Guerra. Seis comédias de costumes contra um filme dito “sério”, épico de nossa história. Este panorama demonstra um chamado “gosto popular” pela comédia, recorrente, conforme mostram as bilheterias.

### **3.2 O Padrão Globo e a formação do gosto pela TV brasileira.**

O sociólogo Pierre Bourdieu, em sua obra *A distinção* (2011), aponta a definição de um gosto artístico como consequência direta da oferta da escolaridade e do perfil familiar de cada aluno. Se o entorno e as relações da criança e do jovem oferecem apenas um estilo de produto cultural, ele não conseguirá aprimorar seu gosto por obras distintas e formará um “gosto” restrito àquilo que lhe foi ofertado.

No caso da televisão aberta brasileira, que durante muito tempo reinou absolutamente dentro dos lares da classe média por questões econômicas entre outras, o perfil do produto audiovisual oferecido era um só. A formação de um público para o audiovisual brasileiro foi basicamente feita pela televisão e entre as emissoras nacionais, preponderantemente pela Rede Globo, que criou um estilo, impôs um padrão e cativou o público. O cinema por sua vez era caro e não tinha a mesma qualidade técnica que a televisão nem o mesmo carisma.

O gosto dito popular então, no sentido de preferência, de vontade de possuir ou contemplar, foi formado através de vários mecanismos que não o da oferta

---

<sup>7</sup> Dados obtidos do site da GLOBO FILMES.globofilmes.globo.com. Acesso em 15 de maio de 2014.

<sup>8</sup> A saber: Os penetras, de Andrucha Waddington; Até que a sorte os separe, de Roberto Santucci; Totalmente inocentes, de Rodrigo Bittencourt; O diário de Tati, de Mauro Farias; e o filme já lançado E aí, comeu?, de Filipe Joffily, que já alcançou a marca de quase 2,5 milhões de espectadores, segundo o site ADORO CINEMA <http://www.adorocinema.com/filmes/bilheterias/http://www.adorocinema.com/filmes/bilheterias/>, acessado em 03/09/2012.

diversificada. Ao público brasileiro de classe média baixa e classe baixa era ofertado um único produto via televisão sem opções para um julgamento crítico. Por outro lado, o ensino público, ofertado aos filhos das classes populares, entrou em declínio a partir dos anos da ditadura oferecendo cada vez menos e mantendo também cada vez menos crianças na escola.

Ainda conforme Bourdieu existe uma relação estreita entre o capital cultural herdado da família e o capital escolar. O autor fala de sua pesquisa sobre as classes sociais francesas nos anos de 1970, mas podemos aplicar o comentário para a formação do capital cultural da classe média brasileira na mesma época. Ou seja, quando os dois lados do sistema falham em oferecer um leque amplo de opções, o universo cultural da criança em formação limita-se àquilo que vê em casa sem contrapor com o que vê na escola. No caso do produto audiovisual, estas crianças e suas famílias vão reconhecer como exemplar brasileiro aquilo que a televisão ofereceu e unicamente isto, uma vez que durante mais de duas décadas o cinema e o “grande público” no Brasil não tiveram muito contato (BOURDIEU, 2011).

Nos anos 2000 o país assistiu uma ascensão da classe média, com um aumento de renda o que impulsionou o mercado consumidor inclusive de bens culturais. Este consumo associado com um novo momento para o cinema brasileiro de vínculo com o mercado, ou seja, um momento de investir em filmes que pudessem ter uma boa aceitação do mercado consumidor vai desenhar um novo perfil de público para o cinema nacional. A classe média em ascensão começa a consumir também os filmes nas salas de exibição e sai à procura de um modelo conhecido e identificado, com o qual conviveu a vida inteira. É interessante notar no atual quadro da exibição cinematográfica nacional a preferência quando do filme estrangeiro, pela cópia dublada, resquício de uma má formação escolar, que não permite à grande parte da população ler com rapidez e assim acompanhar a tradução em subtítulos e também a convivência com a produção dublada na televisão.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS, OU O QUE O DESIGN PODE FAZER PELA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA**

O cenário desenhado até então encaminha a discussão para a análise de uma abordagem adequada para a área de realização audiovisual brasileira nesse momento. Voltando aos filmes campeões de bilheteria produzidos, coproduzidos ou mesmo apenas distribuídos pela Globo Filmes, encontramos um padrão técnico/estético televisivo que passou naturalmente para o cinema. Este padrão inclui temática, narrativa, *casting*, fotografia, direção de arte, enfim, proporcionando um objeto de contemplação e fruição (o filme) parecido com o objeto/produto audiovisual com o qual o espectador já está acostumado. Neste universo a comédia de costumes está na frente e aos olhos dos próprios executivos da empresa, é o carro chefe. Além de uma categoria fílmica, a comédia é um meta-conceito de produto que replicado adequadamente vem garantindo o sucesso da produção, e reprodução, do Padrão Globo. (SELIGMAN, 2013)

Como meta-conceito de produto, permitiu a sua aplicação a diferentes contextos de tecnologia e de negócio, como são a TV e o cinema. A visão do produto audiovisual também como uma família de produtos permitiu a concepção de séries para a TV a partir da concepção de filmes para o cinema, de uma forma estratégica, não mais como uma decorrência eventual. O diálogo entre a televisão e o cinema foi se



atualizando devido às necessidades e à formação do mercado audiovisual. Com o passar do tempo e o avanço da tecnologia, o fazer audiovisual cruzou fronteiras e principalmente quebrou os preconceitos herdados desde a época do movimento do Cinema Novo: sim, cinema também é mercado.

Na perspectiva histórica de um cinema engajado e voltado para as lutas sociais, o fazer televisão era visto como uma atividade menor e menos nobre, por participar de um pacto com o “mundo capitalista”. Isto rendeu à produção artística nacional uma negação do mercado e uma preferência por uma arte mais erudita. Com relação ao cinema, os vários ciclos e momentos de fracasso no país auxiliaram a retirar o produto nacional do mercado ou mesmo fazer com que ele nunca chegasse lá. A tradição cultural de um filme intelectualizado barrou por muitas vezes uma produção da mesma maneira boa, porém mais acessível, que numa cultura plural conseguem conviver plenamente.

Nos dias de hoje, faz-se necessário pensar no cinema e na televisão em conjunto, atuando lado a lado por conta de profissionais que transitam entre os dois meios, das produções de filmes por empresas ligadas à televisão e pela exibição dos mesmos tanto em salas como em canais abertos e pagos. A este processo, se alia a questão da necessidade de ocupação de um mercado cada vez mais amplo e segmentado. E nesse aspecto a visão do design, como uma disciplina ou profissão que integra diversos fatores ligados à produção daquilo que é necessário “à vida, ao bem-estar e/ou à cultura do homem” (REDIG, 1977, p. 32), pode e deve ser envolvido com a realização audiovisual de forma estratégica, tática e operacional. Deve fazer parte da concepção do produto audiovisual, definindo conceito e escopo. Como abordagem tática, deve estar envolvido nas atividades de configuração do processo de realização e do produto em si. Como operacional pode contribuir para o detalhamento e desenvolvimento de soluções pontuais que surgem ao longo do processo de realização audiovisual.

Ao usar o Padrão Globo e a Globo Filmes como exemplo, usamos elementos que podem não ter sido adotados de forma intencional, como a ideia de meta-conceito. Visamos demonstrar que a estratégia adotada nesse caso poderia ser resultado de um processo consciente de design de produção. Podemos sugerir que no Brasil o design de produção emergiu da experiência da Globo Filmes. Emergiu como resultado interno e como possibilidade para ser adotado por outras organizações.

## REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Mauro. A pesquisa sobre design e cinema: o design de produção. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 109-120, jun. 2008. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1498/970>>. Acesso em 13 mai. 2014

BRITTOS, Valério Cruz e ROSA, Ana Maria Oliveira. Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual, do **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, realizado em Novo Hamburgo, RS, de 17 a 19 de maio de 2010

BUCHANAN, R. Wicked Problems in Design Thinking. **Design Issues**, v. 8, n. 2, p. 5-21, 1992.

BURCH, Noel. **Práxis do cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

COUTO, Cláudia Stancioli Costa. **O DESIGN DO FILME**, 2004. 147 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Curso de Mestrado em Artes Visuais da Escola de Belas Artes.

COYNE, R. Wicked problems revisited. **Design Studies**, v. 26, n. 1, p 5-17, 2005

LOBRUTTO, Vincent. **The filmmaker's guide to production design**. Allworth Press 2002.

REDIG, Joaquim. **Sobre Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: ESDI/Imprinta, 1977.

SELIGMAN, Flávia. **Padrão Globo de qualidade entre o cinema e a televisão**. [http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/padrao\\_globo\\_de\\_qualidade\\_entre\\_o\\_cinema\\_e\\_a\\_televisao.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/padrao_globo_de_qualidade_entre_o_cinema_e_a_televisao.pdf). Acesso em 15 de maio de 2014.