

Economia da cultura, cultura na economia: a análise de valor aplicada ao design em uma especulação sobre possíveis produtos audiovisuais com a marca territorial de Minas Gerais

Actas de Diseño (2012, Julio),
Vol. 13, pp. 241-251. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Jairo José Drummond Câmara y Leonardo Rocha Dutra (*)

Resumen: Debido a la importancia de la cultura audiovisual en la formación de la identidad de un territorio, su manifestación como industria precisa de un enfoque a la altura de su posición estratégica. Para ello, se aplica aquí la metodología del análisis de valor para la identificación de oportunidades en el desarrollo de productos culturalmente sustentables, abordando el diseño en la modalidad animación por *stop-motion*.

Palabras clave: Análisis de Valor - Diseño audiovisual - Economía de la Cultura - Industria cultural - Territorio - Stop-motion

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 250-251]

Economia da cultura na indústria audiovisual:

1. Cultura como aspecto econômico na análise do valor

A análise de valor econômico de um produto observa o contexto de concepção, desenvolvimento e conseqüentes trocas econômicas e simbólicas que regem o seu ciclo de vida.

O produto pode trazer diferenciais competitivos para uma perspectiva mais ampla, na qual as particularidades do seu contexto, identificadas nas marcas da sua origem, lhe trazem pertencimento e destaque identificável nos quatro valores: de estima, de troca, de custo de uso.

Podemos identificar vínculos de cunho pragmático do produto material com o seu território em seus materiais e procedimentos de transformação. Mas é notável também as associações que um produto pode conter com a sua origem em termos imateriais, ao proporcionar trocas simbólicas com os aspectos culturais do seu contexto.

2. Cultura como economia na indústria audiovisual

Notadamente, a produção industrial de um território pode ir além de apenas se referenciar na sua cultura, visto que esta também é uma atividade econômica, com seus aspectos industriais: a economia da cultura, na qual enfocamos aqui a indústria audiovisual.

Se um produto material, ao ser comercializado fora do seu território pode levar algo da cultura se sua origem, esse poder de influência cultural é multiplicado nos produtos imateriais. Neles o simbólico e o sintagmático deixam de ser aspectos do produto para tornar-se o produto de fato: a razão do seu consumo, a sua forma de uso.

O produto audiovisual é notadamente estratégico na difusão cultural, tendo em vista os inúmeros estudos acadêmicos sobre a *indústria cultural* desde o trabalho seminal de Theodor Adorno [2009] que cunhou o termo, passando pela análise da resposta da produção

cinematográfica brasileira à essa questão em *Alegoria do Subdesenvolvimento*, de Ismail Xavier [1999] e que hoje apelam ao senso comum na percepção de como os produtos audiovisuais mundiais circulam pelos diversos territórios, mas tem uma predominância em sua origem, desproporcional à difusão de produtos audiovisuais de outros territórios, dividindo-os em territórios consumidores e produtores de um tipo de produto que poderia ser feito em qualquer lugar do mundo.

3. A linguagem universal da animação

Quando recortamos a animação dentro da miríade de formatos e linguagens audiovisuais, encontramos possibilidades singulares para uma transterritorialidade mais ampla do produto.

Como vemos no exemplo de uma produção predominantemente européia, particularmente no leste europeu, apresenta-se muitas vezes a ausência de diálogos verbais em favor da visualidade, utilizando a linguagem universal da expressão corporal (no caso de personagens) e permitindo que essa linguagem se incorpore à uma visualidade mutante, justamente valorizando as possibilidades únicas de reconfiguração formal constante da animação.

Com isso, esses produtos superam a barreira das pouco difundidas línguas daqueles países e obtém um alcance universal sem depender de dublagem.

Também diferenciam dessa maneira a sua produção dentro da modalidade do produto animação, por valorizar mais as suas idiosincrasias –o que só é realmente possível em animação.

4. Caráter estratégico da animação

Em contrapartida, o que é recorrente na animação industrial norte-americana e japonesa –comercialmente hegemônicas– é o mimetismo de narrativas de ação ao vivo (com atores), no qual o potencial de irrealidade visual da animação é restringido à apresentação de objetos

de cena e cenários que seriam onerosos demais para se produzir em *live action*.

Curiosamente, essa objetualidade substituída por imagem na animação ocidental celebra alegoricamente a capacidade da indústria convencional desses territórios, em veículos e objetos absurdamente sofisticados (de *Speed Racer* à *Transformers*, passando por *Batman*), em sistematizações urbanas exageradamente eficientes (de *Os Jetsons* à *Minority Report*) e em uma alegada eficácia militar incontestável, justificadora da intervenção em outros territórios como agente regulador (de *GI Joe* à *Avatar*, passando por *Duck Tales*).

Essa afirmação indireta de uma superioridade sociotécnica, mesmo que amenizada pelo uso da mesma como ambientação narrativa, estabelece uma condição facilitadora de um ingresso geral de produtos oriundos desses mesmos territórios de origem. Não só os do audiovisual. Assim, a indústria cultural, catalisa o trânsito dos demais bens, indiretamente ou mesmo diretamente - pelo *merchandising* subentendido, convencional e/ou reverso. Nessa última modalidade os produtos materiais são concebidos para serem alavancados em vendas pelos seus congêneres imateriais, como se vê em *Pókemon*, *He-Man (Masters of Universe)* e *Transformers*, séries de televisão criadas para vender produtos, visando justamente os públicos mais suscetíveis: as crianças.

5. Universalidade e especificidade cultural na animação

Se a supracitada produção do leste europeu não é significativamente exportada, é menos devido à sua qualidade do que à saturação distributiva do mercado mundial pelos produtos ocidentais.

Essa qualidade pode ser atestada justamente pela forma como essa produção se relaciona com a sua origem.

Especificamente a animação quadro-a-quadro de bonecos da República Tcheca apresenta forte conexão com as suas tradições narrativas por figuras objetuais –que vem do seu teatro negro e de marionetes, com o seu folclore e mitologia, chegando mesmo a deflagrar paralelos possíveis entre o stop-motion e outras tradições narrativas por bonecos em outras culturas.

Por exemplo, o trabalho de Kihashiro Kawamoto, que estudou em praga com o mestre Jiri Trnka para depois estabelecer no contexto da animação japonesa uma singular diálogo com elementos da cultura tradicional, como o Bunraku (teatro negro japonês), o Kabuki (teatro de máscaras) e o teatro Nô, e a mentalidade xintoísta, em adaptações de lendas medievais japonesas e chinesas.

Na Inglaterra, Barry Purves traz o teatro de Shakespeare para *Next*, filme de 1989, em que um boneco do autor teatral interpreta todas as peças em cinco minutos, com auxílio dos objetos de cena típicos do estilo de montagem elizabetano.

Formado em teatro e civilização grega pela Universidade de Manchester, Purves dirige e anima em 1995 a lenda de Aquiles (Achilles), em uma ousada interpretação homoeométrica do mito, utilizando-se dos elementos helenísticos do teatro, da escultura e da pintura de superfícies em uma versão animada.

O mesmo diálogo entre linguagens ocorre na sua abordagem da ópera, em *O Rigoletto* de Verdi, em filme homônimo de 1993, e uma metabiografia dos vitorianos W.S. Gilbert (libretista) e Arthur Sullivan (compositor) em *Gilbert & Sullivan: The Very Models*, de 1998. Neste, os personagens tem um estilo que lembra as gravuras dos jornais de época de suas óperas cômicas.

6. Stop-motion e cultura material

Curiosamente, o produto imaterial que é animação é marcada por uma característica material no *stop-motion*: os bonecos objetos e cenários, que traduzem os seus contextos não só pelo miniaturização estilizada, mas pelo próprio fato que –desde as pré-históricas Vênus de barro aos mamulengos do nordeste, passando pelo exércitos funerários dos primeiros imperadores chineses e as figuras do vodu caribenho– todo povo tem ou teve o hábito da representação por imaginária, seja para fins mágicos, recreativos ou de memória.

Assim, se vê em Minas Gerais possibilidades de transposições semelhantes, desde a cerâmica figurativa, fantástica e mítica do Jequitinhonha e do São Francisco à estatuária religiosa barroca do ciclo do ouro, que poderiam ter as suas características materiais tornadas vivas pela animação, em realização das muitas possibilidades narrativas que as suas versões inanimadas sugerem.

Análise de Valor:

1. O valor de estima do audiovisual

O produto cultural concentra os seus apelos no valor de estima, uma vez que a sua experiência é no âmbito do entretenimento, e não da utilidade do trabalho, no espaço coletivo ou doméstico, observando-se que vivemos em uma sociedade na qual o prazer é mais associado ao lazer do que ao trabalho.

Observa-se que alguns universos ficcionais estabelecidos por certas obras, devido ao seu caráter escapista, estabelecem um terreno de muitas trocas simbólicas e materiais e mesmo espaço para a sociabilidade em alteridade aos contextos ditos “da vida real” como se vê entre os *fans* da série de filmes *Guerra nas Estrelas (Star Wars)* em seu colecionismo de itens e identidade de grupo em âmbitos como as redes sociais na internet e convenções presenciais com fins de celebração e comercialização de um número sempre crescente de produtos correlatos à matriz audiovisual.

A capacidade multiplicadora da apreciação de um produto propiciada por essas redes sociais, presenciais ou não, é um dos mais notáveis efeitos do valor de estima detectável em um produto.

Mesmo que se faça paralelos com produtos de uso utilitário como os computadores Apple em sua exemplar relação de culto com uma pequena, mas entusiástica parcela de seus usuários, os produtos da indústria do entretenimento não encontram paralelos em termos de valor de estima, principalmente se comparado com o seu valor de troca, pois se um produto de alto luxo é agregado

de grande valor de estima como um cronógrafo Rolex, não o é sem correspondente valores de troca e custo. É difícil detectar demais produtos com tão alto valor de estima em vista do valor de troca tão acessível quanto o produto do entretenimento audiovisual. Ainda mais quando incluímos nesse âmbito os produtos correlatos da linha horizontal de *merchandising*.

2. Valor de estima do produto audiovisual brasileiro

Ainda não temos um exemplo brasileiro de *stop-motion* com uma marca de origem territorial mineira, mas assim como o estado apresenta exemplos significativos de alto valor de estima em outros campos da economia da cultura como música, literatura, artes plásticas, cênicas, artesanato e dança.

E bem recentemente, o Brasil começa a ganhar alguns exemplos de alta estima no cinema. Tendo em vista que em um passado não tão distante o cinema brasileiro era –no senso comum– sinônimo de “som ruim” e “quinze palavões à cada dez palavras” notadamente uma impressão exagerada da produção nacional dos anos 1970 e 80. Com o dito *cinema da retomada* nos anos 1990, o brasileiro médio passa à manifestar estima por certos filmes, como *Central do Brasil*, de Walter Salles, de 1998, e *Cidade de Deus* de Fernando Meirelles e Kátia Lund de 2002. Recentemente os fenômenos *Tropa de Elite - Missão dada é missão cumprida* e *Tropa de Elite 2 - O Inimigo agora é outro* de 2007 e 2010, ambos dirigidos por José Padilha, em sucessivos recordes nacionais de bilheteria trazem um fato importante para o valor de estima: a primeira ocorrência na indústria brasileira em que um filme de continuação supera em público e crítica o seu antecessor, fator importante na manutenção de uma franquia audiovisual, como ocorreu com *O Império Contra-Ataca* (*The Empire Strikes Back*) de George Lucas, de 1980, que tinha como pesado fardo corresponder ou suplantar o antecessor *Guerra nas Estrelas* (*Star Wars*) de 1977. A indústria audiovisual mineira está longe de jogar o jogo dos *blockbusters* nacionais e mesmo talvez não seja a sua vocação. Assim como o atual núcleo pernambucano se especializou no *road movie* brasileiro, Minas Gerais deve encontrar a sua saída também por alguma especificidade, ou ainda, na melhor síntese da recorrente questão da dita *mineiridade*: sua diversidade múltipla, embora regionalmente marcada.

O filme mineiro de maior bilheteria ainda deve ser *O Menino Maluquinho* de 1994, dirigido por Helvécio Rattón, que estendendo o valor de estima associado à obra literária original de Ziraldo, uniu antigos e novos leitores do livro em um resgate da Belo Horizonte dos anos 60: a rua que lhe faz cenário de moradia do protagonista é a Congonhas entre Leopoldina e Santo Antônio do Monte (nomes de cidades do interior mineiro), no bairro Santo Antônio. Se o Brasil apresentará em 2011 o primeiro longa-metragem sul-americano em *stop-motion* - *Minhocas, o filme*, produzido no Sapiens Parque - parque tecnológico de Florianópolis, Minas Gerais ainda tem uma presença tímida no cinema de animação nessa modalidade, mas suas possibilidades são várias, como exemplificadas antes (*Stop-motion* e cultura material).

Dentro de perspectiva do *stop-motion* à partir de um lastro em narrativa com bonecos, o grupo mineiro Giramundo de Teatro de bonecos está incluindo a técnica nas vídeo-animações utilizadas nas suas produções teatrais mais recentes.

De fato o seu fundador, Álvaro Apocalypse costumava relatar que o seu impulso inicial era de fazer cinema de animação, mas que havia optado pelo teatro por questões de custo [Apocalypse, 1998].

Curiosamente, Apocalypse dividiu o prêmio de melhor direção de arte com Paulo Henrique Passos para *A Dança dos Bonecos* no XIX Festival de Brasília, em 1986, para o filme de Helvécio Rattón no qual se utilizou marionetes para dar vida aos personagens-título.

De fato, do Giramundo se originaram vários grupos e artistas independentes na cena teatral belohorizontina, cuja experiência formal e narrativa podem constituir uma base de ensaio para o ainda nascente *stop-motion* mineiro.

3. Valor de troca do audiovisual enquanto produto e serviço

Em todas as suas modalidades convencionais: objetuais ou de serviços ao alcance apropriativo do consumidor¹, o audiovisual não apresenta *per-se* valor de troca diferenciado na oferta primária do produto.

Esse tipo de produto não se diferencia no seu custo de aquisição de produtos e/ou serviços de diferente conteúdo no ato do seu lançamento. Mas, pode baratear-se após o seu lançamento, ao atingir valor inversamente proporcional de troca e estima nas bancas de oferta de queima de estoque de grandes magazines.

Pode também ter o seu valor de troca aumentado, tornando-se objeto de colecionismo, atingindo grandes valores financeiros em leilões virtuais e presenciais para colecionadores e aficcionados.

Mas, mesmo assim, essa segunda possibilidade ainda não apresenta grande ocorrência em produtos audiovisuais presentificados em DVDs devido à relativamente pequena distância histórica que se observa ao se compará-los com outros produtos da economia da cultura, como as revistas de quadrinhos.

Falamos aqui em DVD porquê os formatos anteriores, o videotape doméstico (VHS e Betamax) e o Laser Disc se tornaram rapidamente obsoletos, visto que são formatos muito redutores da qualidade sensorial dos produtos que predominantemente apresentam: filmes em 35 mm. Mesmo o DVD já enfrenta a sua parcial desaparecimento em termos de aquisição do produto em estado de mídia física, frente à versão em dados para computadores domésticos pelo exemplo do uso do iTunes para aquisição de filmes e outros modos de distribuição de dados para fruição doméstica e individual –lícitos e ilícitos.

Uma das poucas ocorrências de acréscimo no valor de troca em produtos audiovisuais enquanto mídia são as edições especiais, com embalagens diferenciadas com produtos agregados, como brindes, posters, folhetos (*booklets*) e outros produtos audiovisuais, como os ditos bônus: documentários de *making-of* e produtos correlatos como curta-metragens do mesmo fabricante.

Observa-se que nesses produtos o acréscimo de valor de troca não se dá sem a oferta de mais produtos agregados

ou do mesmo produto devidamente acrescido de recursos (interatividade, várias versões, etc.).

Em produtos de configuração análoga como coletâneas de seriados de TV, séries de filmes ou coleções por diretor, o conteúdo em si não diferencia o valor de troca, observando-se razoável equivalência em produtos com ofertas semelhantes (configuração da embalagem, número de discos e agregados).

Curiosamente, a mencionada produção em *stop-motion* do leste europeu encontra no mercado japonês um valor de troca diferenciado, em função de um inusitado e elevado valor de estima.

É difícil estabelecer um paralelo em diversidade de oferta em produtos audiovisuais como o mercado japonês. Além de ser o destino certo para quem procura em DVD as raras produções de animação do leste europeu, muitas vezes estas se encontram –décadas depois– agregadas de novos produtos, cercadas do mesmo cuidado de *merchandising* de muitos produtos contemporâneos, mesmo em casos que o produto principal –o filme, sequer possa ser redigitalizado para oferecer uma experiência diferenciada. De fato, muitos desses DVDs apresentam cópias de matrizes utilizadas na comercialização em videotape, demonstrando que é mais o conteúdo do que a forma que agrada aquele público.

4. O território no valor de troca como *locus da experiência*

O valor de troca de um produto audiovisual pode ser potencializado pelo território se as modalidades da sua experiência forem desenvolvidas valorizando-o como espaço onde dá essa experiência.

Um produto audiovisual pode ter a sua fruição associada à um equipamento fixo, como nos parques temáticos (*theme parks*), estendendo a experiência de um filme em basicamente duas ênfases:

Amplificação da experiência audiovisual: cinema de grande formato e cobertura da visão periférica de alta resolução espacial e temporal², com som multicanal e acrescido de emulação de profundidade visual por estereoscopia³ como os sistemas *Iwerks*, *Showscan* e o *Imax*. Amplificação da experiência corporal: É o que ocorre pelo exemplo dos *Rides* nos quais os espectadores são acomodados em mobiliários mecanicamente preparados para corresponder em orientação corporal à experiência visual e auditiva. Podem ser desde simples instalações improvisadas em assentos convencionais (como se fazia nos filmes B de *exploitation* de terror nuclear e biotecnológico no período da guerra fria, vide a homenagem dessa época em *A última sessão de Cinema* de Peter Bogdanovitch, 1971) à combinação com aparatos de deslocamento veiculares em cenários preparados, com ilusões visuais por objetos e imagens, como nos *Rides* da Universal em Los Angeles e Orlando. Dentre outros, destaca-se os mencionados sistemas *Iwerks* e o *Imax* (que adquiriu o sistema *Showscan*) contendo essa possibilidade.

Assim, o território como agente locativo da troca pode agregar valor ao produto audiovisual, indo além da menção, da lembrança ou da associação, mas constituindo o lugar especial da experiência da troca.

Temos no Brasil alguns empreendimentos que incluem esse tipo de aparato, mas nenhum deles explora a integração sistêmica de suas atrações em um tema que remeta à cultura brasileira.

Vide o exemplo do *Beto Carreiro World*, em Penha, Santa Catarina, funcionando desde 1991. O empreendimento que se apresenta como único parque temático no Brasil, o que não é fato em vista do parque paulistano *O mundo da Xuxa*, naturalmente tendo o universo criado em torno da apresentadora como único tema razoavelmente sistematizado.

O parque catarinense é de fato multitemático, em abordagens genéricas e estrangeiras, como o faroeste, piratas, cavaleiros medievais e o famigerado universo *country* que nas últimas décadas, capitaneado pela sua versão musical, se apropriou do que se entendia por sertanejo, ocupando um espaço no imaginário popular que poderia ter acalentado uma visão do Brasil para si mesmo, e não uma mera caricatura do meio-oeste estadunidense.

Os mesmos temas se repetem em outros empreendimentos, deixando de constituírem sistemas integrados de significação e forma, nos quais os seus *rides*, apresentam predominantemente produções estrangeiras, de abordagem distinta das demais atrações⁴.

Uma versão desse tipo de empreendimento encontraria na diversidade da cultura e geografia mineira, a oportunidade para uma diversidade temática que lhe atribuiria uma real sustentabilidade cultural. Apesar de ter a dimensão de muitos países europeus, o estado é uma verdadeira miniatura de um pedaço do Brasil na sua presença significativa em sua região (sudeste) e junto às limítrofes (centro-oeste e nordeste) com as quais troca costumes e clima, apresentando possibilidades interessantes de aprofundamento cultural em história e natureza.

Se o norte-americano pôde mitificar a rudeza da sua colonização em seu contexto físico, devemos poder, embora com o atraso de décadas, valorizar a nossa própria história e território. Por exemplo: faltam ainda filmes sobre o período das bandeiras em Minas Gerais, fértil em tramas além dos conflitos dualistas entre o “bem e o mal” estrangeiras, e dos mitos de fundação imperial e republicana já explorados em filmes nacionais.

5. O valor de custo na cadeira produtiva do *stop-motion*

Se a obra audiovisual típica tem um custo considerável na empreitada-tipo que é o longa-metragem, ele é a culminância de um conjunto de experiências que podem lastrear uma certa engenharia de produção e direcionamento para o design audiovisual em produtos de complexificação diversa e crescente como o curta-metragem, o filme locativo, a série, o especial de TV, a série de internet, produtos para as mídias móveis e outros.

Embora se tenha a impressão do *stop-motion* como uma técnica cara, emblematizando-a como pináculo das dificuldades que a animação apresenta na sua feitura artesanal, vale notar que ele é a técnica que mais poupa recursos informáticos em termos de processamento de dados.

Como à cada fotografia se obtém um fotograma pronto ou semi-acabado, o mais caro dos investimentos em infraestrutura para animação por técnicas contemporâneas

que é a usina de renderização (*render farm*), uma vasta rede de computadores de alta performance para calcular as imagens computacionais é reduzida à uma rede de transporte, armazenamento de dados e transformação dos mesmos em operações significativamente menos complexas em termos computacionais.

Se a complexidade de se calcular um mundo simulado sai do computador e vem para o uso de objetos reais em miniatura, ganha-se a vantagem do aproveitamento das competências e tecnologias já estabelecidas para artefatos reais em escala natural.

É mais fácil e socialmente sustentável treinar um artífice para reduzir em escala o que ele já faz do que formar um generalista da computação também entendedor de estruturas e materiais diversos para a sua emulação, considerando-se o custo do acesso à sistemas informáticos de alta performance na formação desse profissional e o quanto essa formação ironicamente o afasta do mundo real que ele pretende recriar.

Um aparato técnico do stop-motion o faz campo de ensaio para efeitos visuais ainda muito utilizados: a fotografia de miniatura, com o movimento de câmera e objetos, através da automação do movimento controlado por computador: o *motion control*.

Esse mesmo aparato, utilizado para movimento de câmera em animação quadro-a-quadro debonecos é o mesmo utilizado em fotografia de cenários e paisagens em miniatura fotorrealista. Essa é ainda a técnica mais eficaz e econômica, tendo sido utilizada intensamente na trilogia *O Senhor dos Anéis* (2001 a 2003) e *King Kong* (2005), com direção de Peter Jackson, e na nova trilogia de *Star Wars* (1999, 2002 e 2005) à despeito do que reza o senso comum, influenciado pela elegia da computação gráfica promovida inadvertidamente pela mídia não-especializada.

Um exemplo de como o stop-motion se aproveita de competências, metodologias, materiais e tecnologias pré-existentes é a pesquisa que esse autor desenvolve na infraestrutura do PPGD da ED-UEMG⁵, utilizando aparatos, métodos e materiais de ponta no contexto do *stop-motion* sem demandar nenhum equipamento exclusivo para a produção de insumos nessa forma de animação. Isso vem sido feito simplesmente utilizando-se o que a escola oferece em suas oficinas de: metais (usinagem, fundição e calderaria); madeira (pela utilização da maquinária de marcenaria); cerâmica (nos recursos de preparação e cura de matérias de moldagem); modelagem e prototipagem rápida para pequenos objetos como jóias (modelagem convencional e computadorizada, impressão e escaneamento tridimensional) pode-se produzir até longa-metragens na técnica, faltando apenas espaço para as filmagens, equipamento de iluminação e o mencionado *motion control*. Esses faltantes podem ser objeto de design e desenvolvimento através da mesma infraestrutura, em escala de utilização experimental: ensaios de protótipos. No sentido de atender pesquisas na área de fotografia estática, a escola conta também com as câmeras fotográficas digitais reflex (DSLR) que são as utilizadas hoje na animação *stop-motion* em substituição técnico-econômica extremamente vantajosa em relação à película.

Mesmo a estabilidade da corrente elétrica, necessária para a invariabilidade visual na fotografia quadro-a-quadro (um problema enfrentado na produção de *Minhocas*, o

Filme) está resolvida na escola com a recém instalação de uma subestação de energia elétrica.

Se todos esses recursos estão disponíveis em um contexto acadêmico devidamente paramentado para o ensino e pesquisa dos campos convencionais do design, sem que nenhum dos seus componente tenha sido adquirido especificamente para e pesquisa e o ensino do entretenimento audiovisual, imagina-se então o que seria possível com o que já se encontra também na indústria convencional, minimizando seu custo de implementação e amplificando as oportunidades para egressos de competências tradicionais, não só no território mineiro na indústria audiovisual?

No momento que a economia da cultura passa a ser reconhecida como indústria pelo BNDES, linhas de crédito tornam-se uma realidade paupável⁶.

A aplicação estratégica da análise de valor no design audiovisual:

É possível crer que, se essa facilidade no valor de custo se estende em oportunidades também para outros territórios, a sua associação com os valores de estima disponíveis na patrimônio cultural e natural mineiro, direcionada por ações e desenvolvimentos estratégicos de valores de troca singularizados pela opção locativa, podem engendrar produtos audiovisuais valorizados por serem oriundos e também fruíveis de maneira especial no território mineiro. Se os meios digitais trazem uma sobreposição mundial de territórios, é possível extrair dessa sobreposição a marca das origens em sua pertinência para os seus destinos migratórios. Assim, também nossa cultura, quanto mais interna, essencial, mais pertinente à universalidade que tange à todos nós. Guimarães Rosa, já antecipava na sua definição universalista de sertão o quanto o local e o global podem se cruzar em relações de pertencimento distintas mas análogas.

Nesse sentido, o território pode oferecer uma significativa capacidade de se transcender em destino consumidor de produção audiovisual, qualificando a absorção de produtos e conhecimentos externos e respondendo com a difusão de produtos e tecnologias audiovisuais próprios ou com sua participação estratégica.

1. Animaparque: uma proposta de pólo mineiro para o audiovisual

É isso dentre outros vislumbres que constituem a atual discussão que ocorre em torno da formação de um Pólo Audiovisual em Cataguases e Região⁷. Mais do que simplesmente servir de cenário, como uma nova modalidade de turismo especular à distância, para espectadores de outros lugares como *Hollywood* nos proporcionou em relação à paisagem estadunidense, Cataguases e suas vizinhas querem se diferenciar pelo modo de se relacionar com as imagens em movimento. Seja na discussão da matiz transitiva entre linguagens tradicionais e inovadoras na produção e na experiência do audiovisual ou na passagem entre novos modos de *ver* e *fazer* filmes, como demonstra o exemplo do festival assim denominado lá realizado bianualmente, desde 2008.

Como se percebe, essa indústria depende de muito investimento ainda por se fazer em formação, especialmente em design e engenharia audiovisual. Mas isso depende de uma rede de sustentabilidade sócio-econômica continuada, que no entender dos formuladores do Animaparque apresenta outro desafio: a sustentabilidade sócio-econômico-ambiental e cultural.

É sabido que o modelo de linguagem audiovisual em termos de jogo narrativo, em qualidade e diversidade das possíveis trocas simbólicas com o público se esgota dentro dos limites em que o audiovisual se estabeleceu e cresceu. E a resposta está em algo impensável em termos de indústria cultural tradicional: no crescimento qualitativo da cultura através da educação.

Em curioso paralelo, assim como a sustentabilidade ambiental superou a dimensão romântica da preservação por fins éticos, atingindo a necessidade global de sobrevivência - inclusive por falta de matérias primas e fontes de energia - a economia da cultura em um sentido comercial, já sente falta de uma maior diversidade, que ironicamente encontra jazidas inesgotáveis em um solo, ou melhor sub-solo até então inexplorado pela indústria: as ditas *alta* e *baixa* cultura. A média já se esgotou em seu tímido aproveitamento das suas vizinhas em capacidade do espírito humano.

Falamos das artes *erudita* e *popular* de fato, não o sucesso exclusivamente comercial que se apropria pela força econômica das famílias linguísticas das palavras *arte* e *popular*, para denominar o que seriam apenas *artifícios popularescos*.

Nesse sentido, a cultura –na melhor acepção que se possa fazer dessa vaga e maltratada palavra– é o futuro da dita indústria do entretenimento, que como tal, já se esgota como mecanismo regulador social por escapismo e alienação. Uma humanidade que não irá perecer ambientalmente é a mesma que florescerá culturalmente. A sustentabilidade só se dá integrando todos os aspectos da existência humana. Se o consumo da produção material não-renovável degrada o ambiente, a falta de sustentabilidade cultural do produto imaterial polui o espírito. Nessa perspectiva, o projeto do Pólo se orienta por dois eixos estratégicos: sustentabilidade e formação, identificando, entre outras⁸, diretrizes como:

- Consolidação do território como elemento de integração entre formação, produção, difusão e público.
- Alinhamento do setor produtivo à um modelo diferenciado de criação, produção e exibição audiovisual.

Assim, no sentido de identificação de contexto de atuação para o design, depreende-se pela discussão criadora do Pólo, na forma com ele se dá no momento, os seguintes eixos ordenadores para a o entendimento da atuação do ensino e da prática profissional do design, que de maneira alguma dicotômicos, trazem intercessões inevitáveis entre si quanto ao pensar e o fazer:

- Quem fará e para quem se faz: com o incremento no acesso à novos meios de produção e difusão, aproximam-se as instâncias entre quem faz e quem frui, mas também é preciso que se qualifique-as, propiciando o acesso aos meios de produção de alta complexidade –mitigando o seu

caráter restritivo– e pelo fortalecimento da experiência de quem vê, pelo crescimento crítico e sensível do espectador. Apenas a categoria mediana, o *prosumer* acrítico e dessensibilizado não sustenta uma cadeia produtiva significativa.

- O que fazer: tanto em narratividade linear, mimeticamente objetiva, racional, quanto multilinear, subjetiva, sensorial. Sem polarização nessas vertentes nem arraigamentos.
- Como fazer: observando a transição inevitável das linguagens hegemônicas, compartimentadas pela natureza técnica da imagem (como ação ao vivo, desenho animado) e organizadas em gêneros arbitrários e rígidos (como drama, documentário, ação, comédia) para linguagens abertas, híbridas, com estatuto (artístico e comercial) desvincilhar das classificações de pertinência artificial.
- Para qual suporte fazer: observar criticamente os suportes já tradicionais e em migração para um *status* de hegemonia midiática, como os meios de grande difusão (televisão, cinema, internet e jogos), e hibridizá-los com meios *site-especific*, de experiência localizada, portanto marcadora do território (video-instalações, parques temáticos, equipamento urbanos, ambiências veiculares, sistemas locativos, museus e instalações audiovisuais temporárias, migratórias ou perenes).

Em todas essas instâncias o design é chamado à desempenhar papéis estratégicos também articuláveis entre si, que demandam as suas competências tradicionais (produto, gráfico e ambientes) internalizados em três grupos de atuação externa à indústria audiovisual e outros três grupos intrínsecos à ela.

Design para o audiovisual:

1. Design para o ensino do audiovisual

Atuando no aprimoramento da relação entre metodologia e tecnologia, o design é a competência que pode melhor identificar as necessidades dos usuários estudantes e professores, diante de um panorama dominado por um modelo do ensino por mimetismo da atuação profissional, tão recorrente em ambientes formativos que insistem em ver os seus alunos mais como “pré-profissionais” do que como neófitos (no sentido de não pré-condicionados). Isso se dá em uma resposta demagógica à ânsia do jovem em entrar na vida profissional.

Nessa abordagem equivocada, confunde-se artefatos e sistemas de significação empregados na explicitação de princípios (aprendizado) com os seus congêneres na aplicação restrita e especializada de métodos (instrumentos de prática profissional). O que se perde é uma visão crítica da tecnologia e da metodologia na forma como necessariamente limitam a aplicação de princípios científicos, filosóficos e artísticos mais amplos. Isso não implica que –em certas fases e ênfases de aprendizado– os artefatos de aprendizado e prática profissional não possam ser os mesmos, como o barateamento da tecnologia propiciada pelo processamento digital de dados pode oferecer.

No entanto, muitos erros já foram cometidos nos poucos ambientes de ensino de audiovisual no sentido de querer acompanhar o ritmo dos avanços tecnológicos, aposentando precocemente plataformas techno-metodológicas pertinentes à compreensão de certos fundamentos ou mesmo no salto de etapas fundadoras nessa dita “evolução” técnico-didática, como forma de lidar insuficiências episódicas legando uma hipervalorização de um “novo” no qual não se (re) conhece o que ele contém de “velho”. Os exemplos de demandas passam pelo design de ambientes especializados de estudo, mobiliário, equipamentos de uso individual e coletivo, design gráfico e infográfico para materiais didáticos tradicionais - como livros, manuais e periódicos - e contemporâneos como interfaces para sistemas de aprendizado em rede. Só a vasta bibliografia e videografia instrucional em educação e treinamento audiovisual internacional ainda não traduzida e adaptada para o ambiente brasileiro já oferecem inúmeras oportunidades para o design editorial.

2. Design para a prática profissional em produção audiovisual

Embora os produtos centrais à produção audiovisual – como o seu artefato-símbolo: a câmera, e o ubíquo funil processual e reprodutivo de todas as imagens e sons: o computador – sejam expressões tecnológicas de uma cultura que não é a nossa, são eles cercados de acessórios e produtos correlatos que nossa indústria não contempla talvez ainda por falta de visão e articulação⁹. Por exemplo, todo o caríssimo equipamento de iluminação cinematográfica não demanda tecnologias que já não estejam presentes no parque industrial brasileiro, aplicadas em produtos talvez até mais complexos¹⁰.

As luminárias, seus acessórios de controle elétrico e suas ferragens de sustentação são exemplos de produtos que ganham grande valor de troca em função da presunção dos lucros obtidos com o seu uso. Seu custo de aquisição e importação merecem o estudo de uma oportunidade de atividade industrial, com grande espaço para a inovação e a investigação de novos materiais, condizente com a abundância de oferta de metais, vítreos, fibras, resinas e plásticos oriundos dos recursos naturais e da capacidade de transformação industrial brasileira.

Quanto aos softwares, mesmo a questão da abundante ilegalidade no seu uso no contexto brasileiro traz em seu bojo a semente de uma possível solução: se somos campeões em pirataria, somos então um grande mercado consumidor em potencial, uma vez que constituímos uma base de usuários considerável e qualificada, que a cultura de aquisição legal de softwares em outros países tem dificuldades em formar devido ao custo dos aplicativos. O envolvimento crescente do Brasil com software livre é tanto alternativa ao software comercial como também demonstra o tamanho da demanda reprimida pelo seu altíssimo custo.

3. Design para a fruição audiovisual

É notória a dificuldade de distribuição de um filme na rede de salas de cinema comercial no Brasil, mas pouco se discute sobre outros ambientes para a manifestação

do produto audiovisual e como estes reconfiguram os seus formatos, como parques temáticos, dispositivos itinerantes, hibridação com o teatro e outras formas de espetáculo ao vivo, como o *Vjing*, e ainda: como o design pode desenvolver soluções e alternativas para essa miríade de espaços frutivos.

Como tempo e espaço da rematerialização sensorial do produto audiovisual, o ambiente expositivo - em sua confluência de idiosincrasias articuladas entre obra e sua experiência, pode ser estratégico na marcação do território como local privilegiado da fruição. Assim o design de ambientes articula-se com o design de produtos (para artefatos de reprodução de imagens e sons), com o design gráfico, (na sinalização, *wayfinding*, design instrucional e de interfaces) tornando-se design integrado da experiência.

Design no audiovisual:

Embora o audiovisual tenha se organizado paulatinamente como indústria nos 60 da televisão e 100 anos de cinema brasileiros¹¹, a sua percepção geral como obra artesanal de artífices autodidatas permanece. Isso se dá no sentido que a formação de nível superior ocorre em escolas de cinema, sem ainda nenhuma participação específica no panorama do ensino de design brasileiro. Assim, os profissionais de design no cinema com formação superior são oriundos de contextos que valorizam competências mais intrínsecas ao cinema como a direção de cena e direção de fotografia ou vem de outros campos. Se a formação em roteiro já é depauperada em sua interface ainda por ser construída entre Letras e Comunicação Social, a interface dele com a formação em design na direção de arte, no design de som e no design gráfico-movente é ainda mais incipiente pois, esses ainda sequer contam com uma percepção assim direcionada pelo âmbito do ensino de design no Brasil. Mas, essa condição se dá mais por inação da academia do que por oposição, salvo resistências pontuais, mas não determinantes.

1. Design de produção

Uma delas é frente ao termo *direção de arte*, no qual particularmente a palavra *arte* causa forte rejeição nas escolas brasileiras de design em sua forte influência (pretensamente) cientificista de HfG - Ulm. A indústria por sua vez, não incorporou ainda a cultura de design, traduzindo a instância do mesmo nesse âmbito erroneamente como se vê nos créditos de filmes nacionais como “desenho de produção”, em mais uma ocorrência do famigerado equívoco de redução metonímica do design à sua competência instrumental central. Quanto ao termo *production design*, embora possa parecer estranho, pois uma vez que todo design presume uma produção, o termo não é um recurso para a glamurização da produção de cena.

Ele tem um antecedente histórico conceitualmente atual: o termo *production design* foi utilizado pela primeira vez por iniciativa do produtor executivo David O. Selznick para denominar a atuação do já consagrado diretor de arte William Cameron Menzies, em crédito para o seu trabalho de coordenação da direção de arte atuando em diversas instâncias em um sistema coeso à serviço da

narratividade em *...E o vento Levou (Gone with the Wind)* de 1939, dirigido por Victor Fleming. [Barsacq, 1985] Reforça o fato de que essa denominação reúne termo e conceito que ela suscita, ao se perceber que o filme, um dos mais complexos longa-metragens já realizados, teve a novidade da cor como desafio e é marcado pelo período em que *Hollywood* sai das reconstituições em estúdios (*sound stages*) e cidades cenográficas (*back lots*), levando a cenografia para locações (*set decoration*) como explica Peter Ettedgui. [1999]

Nesse sentido, há necessidades ainda infraestruturadas no design de produção, pois sequer temos cursos dedicados à ele nos contextos de ensino de design. São então, metaoportunidades para o design, pois nele não se direciona apenas os profissionais, mas é preciso antes direcionar a formação, para que se possa fundamentar uma prática profissional não apenas utilitária, acrítica. Além disso, a cadeia produtiva do design de produção pode trazer amplas oportunidades de desenvolvimento econômico para uma região, ao sistematizar os seus recursos –em tópicos projetuais como vestuário, cenografia, veículos e objetos de cena, e na pesquisa para a formação de acervo de artefatos para reconstituição de época. Salvo alguns insumos difíceis de se nacionalizar, em boa parte dessa cadeia, as formas convencionais de indústria podem ser adequadas para a produção audiovisual, incluindo os processos e metodologias do design convencional.

2. Design gráfico-movente

Outro campo, o design gráfico-movente¹² (*motion graphics design*) tem o seu desenvolvimento acadêmico marcado por uma discussão sobre a tecnologia da sua viabilização. Na verdade, a carência dos seus caros meios de produção no ambiente de ensino nas décadas de 1970, 80 e 90 marcaram tanto o seu entendimento, que ele sofreu uma redução metonímica.

Nessa redução destaca-se a linguagem e a tecnologia do vídeo sendo tratada como seu contexto único, nos termos *videografismo*, *video design*. Com a entrada da computação gráfica esse equívoco conceitual se agrava, na confusão entre *motion graphics* e *computer graphics*¹³. Ignorou-se que a palavra gráfico ou *graphics* já precede as tecnologias que promoveram a sua difusão contemporânea, na medida que o seu entendimento como relação entre imagens verbais e não-verbais notadamente auto-explicitadoras da sua condição de superfície nas tecnologias da imagem reproduzida, que antes limites, tornam-se elementos de sua linguagem. Assim, na imagem movente, gráfico é o que explicita a condição de superfície da imagem, em oposição ao efeito de janela - moldura de uma falsa transparência do cinema de ação ao vivo, narrativo [Xavier, 2005].

Por esse ponto de vista, ou melhor nessa negação do ponto de vista especular, renascentista, o *motion graphics* se define melhor ao se observar as experiências fundadoras de uma certa produção em seu questionamento do estatuto da imagem, que erroneamente é denominada cinema puro, ou animação abstrata.

Erroneamente por quê –salvo exceções– os que a inauguraram e desenvolveram, nomes como Hans Richter, Len

Lye, Oskar Fischinger e Norman McLaren sequer se denominavam nem categorizavam a sua produção como algo estrito ao cinema e mesmo à algum projeto alternativo de cinema: todos se consideravam artistas gráficos utilizando o cinema, assim com novas gerações utilizaram o vídeo e outras mais recentes o computador. E não o contrário: a técnica inventando a arte.

“Animadores” ou “cineastas das vanguardas estéticas” só acomoda esses trabalhos nas tradicionais disciplinas de animação e cinema, em confusão entre campos do conhecimento e organização acadêmica. O fato é que cinema e vídeo são apenas técnicas e linguagens dentre as várias que compõem o design gráfico-movente. A conversão dessa arte gráfico-movente em design gráfico-movente –no seu momento inaugural– não se deu por um projeto intrínseco ao cinema, muito menos ao vídeo, que sequer tinha sido inventado.

Ela ocorre quando um dos designers gráficos mais importantes no século vinte nos EUA decide transpor o seu trabalho inovador em cartazes para a concepção da abertura de filme.

Em termos históricos trata-se da abertura de *Carmen Jones (Ibdem)* desenvolvida por Saul Bass em 1953, que inaugura o design gráfico-movente *no e para* o cinema, e não como um sub-projeto dele. Mas a singularidade é notada de fato no seu trabalho seguinte: *The Man With The Golden Arm* (O Homem do Braço de Ouro) para Otto Preminger em 1954.

Em sua metodologia, Saul Bass utiliza o 16mm como suporte de *layout*, desde o final dos anos 50. [BASS, 1963]. Esse processo poderia ter sido incorporado ao ensino de design já na época. Mas na acadêmica visão compartimentada sob a qual uma câmera de cinema, mesmo em bitola doméstica não é instrumento de design gráfico, só com o advento da edição não-linear se vem a discutir gráficos em movimento, ignorando no contexto brasileiro todo o legado das tecnologias fotoquímicas a serviço do cinema e da televisão nas décadas de 1950, 60 e 70.

Inclusive com a equivocada idéia de que a simulação de volumes e perspectiva são exclusivos ao surgimento da computação gráfica, ignorando que o computador, antes de processar imagens, controlava o movimento automatizado de câmera nos *motion control* e *rostrums*, conjugado com anamorfozes precisas que permitiam efeitos de perspectiva por exposição parcial e progressiva do fotograma com alteração da distância da câmera (*slit scan*).

Essa ignorância sobre as origens metaconceituais do design, da arte gráfico-movente e sua real relação com a técnica (e o exagerado tom de louvor à parte contemporânea da mesma) dificultou o surgimento do design gráfico-movente como disciplina no design gráfico, fazendo-o surgir só no século 21, como atesta esse autor, no seu trabalho de implementação desse conteúdo na grade do bacharelado em design gráfico da UEMG, só possível a partir de 2008.

Apesar do atraso da academia, a prática profissional segue em expansão, utilizando tecnologias acessíveis à um investimento localizado em qualquer parte do mundo e com o alcance de atuação desterritorializado como se percebe no portfólio mundializado do design gráfico-movente brasileiro da última década. Na perspectiva de diversificação dos meios de fruição que pode ser alavancada pelo design

de mídias e aparatos de fruição, o design gráfico-movente se amplifica, ainda mais se consideradas também as suas modalidades interativas e reativas.

3. Design de som

Dentro dessas possibilidades, o mais sutil e involuntário dos sentidos –a audição– também contempla múltiplas atuações em projeto e desenvolvimento para o som enquanto design (fono) gráfico e o do aparato sonoro enquanto meio de presentificação sensorial.

Assim, pode-se falar então em design *de* som e design *para* o som e mesmo interfaceá-los com o som no design. O primeiro, é notoriamente identificado com a fonografia de complementação sígnica ao extrato visual de uma obra visual, como na sonoplastia para o teatro - com certeza a sua mais antiga forma. Mas enfocamos aqui o paralelo relacional sensorial à imagem, como no *sound design* para o cinema e televisão e mesmo em nível mais técnico, mas não menos importante no Foley, no qual se recria os sons sutis do cotidiano em um filme - o nível de presença abaixo do *efeito sonoro*.

Cotidianamente, se faça mais contato com obras que são *audio-e-visuais*, como mera soma ou redundância informacional. Mas quando se faz justiça ao termo *audiovisual*, se traz à tona e possibilidade de conjugação sistêmica entre imagens e sons, caráter essencial à cultura de projeto no design que visa identificar contextos antes de demandas. Porquê não pesquisar e praticar o legítimo audiovisual no território e através dele, dando-lhe literalmente voz e rosto?

Conclusão

Avaliamos indiretamente nesse estudo, o valor de possíveis produtos audiovisuais mineiros por analogia ao caso do stop-motion do leste europeu e outros. Na expectativa de entender como o estado de Minas Gerais contempla e pode criar condições para o desenvolvimento dessa ênfase dentre outras na indústria audiovisual.

Percebe-se que em uma orientação voltada para uma economia sustentável da cultura, o território apresenta condições culturais, humanas, econômicas e técnicas necessárias ao desenvolvimento de produtos que valorizem o estado, colocando em circulação trocas materiais e simbólicas que sejam benéficas ao equilíbrio entre o global e o local.

Nessa perspectiva, o trabalho infra-estruturador nos aspectos físicos e conceituais de uma indústria do *stop-motion* apresenta oportunidades para o design, que no seu direcionamento para um campo aparentemente novo –o design audiovisual– traz conhecimentos oportunos na construção uma experiência profissional e acadêmica voltada para esse campo da animação.

Em contrapartida, a indústria cultural poderia assumir uma papel mais propositivo e atuante na valorização da cultura, compatibilizada com o aspecto econômico dentro de uma perspectiva na qual o caminho para o seu crescimento passa pela promoção humana, integrando entretenimento, formação e o autoreconhecimento da sociedade, em uma condição de pertencimento ao mesmo tempo local e global.

O momento é de desafios intra-estruturadores nos campos da idéias e das ações, no qual o palco de discussões e trocas simbólicas e materiais que se pretende estabelecer no Pólo Audiovisual de Cataguases, o Animaparque, constituirá um espaço de colocação dessa visão para o mundo.

Notas

1. Embalagem/mídia (DVD, *Blu-ray*, *videogame*); produto televisual patrocinado na TV aberta; *pay per view* na televisão fechada, cinema convencional e dados informáticos para aquisição por *download* na internet.
2. Entendendo-se resolução espacial como detalhamento visual da imagem, mesmo antes do digital pelo exemplo do cinema fotoquímico de 70 mm (em comparação com o convencional de 35 mm) e resolução espacial pela intensidade informacional temporal na reconstrução perceptiva das ações, pelo número de quadros por segundo, que nesses formatos saltam dos usuais 24 para até 60.
3. Efeito de percepção de uma imagem aparentemente contendo informação intrínseca e não apenas perspectivista de profundidade pela separação do ponto de vista da câmera em dois, como ocorre na visão. Esse tipo de imagem se apresenta então em pares, simultâneos ou em rápida sucessão, na forma como são apresentados, de acordo com aparatos visuais que as separam, sejam óculos (anaglíficos, polarizados ou por venezianas alternantes) ou telas especiais (autoestereoscopia).
4. Alguns desses aparatos são o Cine *MadeMotion* do Beto Carreiro *World*, o *Magic Motion* do Playcenter, o Simulákron do Hopi Hari e o Simulador X do parque *indoor* O Mundo da Xuxa.
5. Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Design da UEMG.
6. Segundo menção do ex-ministro da cultura, Juca Ferreira em IstoÉ Dinheiro de 30/08/2010.
7. Do qual um dos autores (Leonardo Dutra) faz parte como representante da UEMG, à convite do Instituto Cidade de Cataguases - Fábrica do Futuro.
8. Um conjunto de diretrizes já definidas, organizadas nos eixos: institucionalidade, formação e territorialidade.
9. Embora se identifique alguns exemplos saudáveis como o fabricante paulistano de condicionamentos para equipamentos cine-video-fotográficos Alhva Cases, que professa uma visão sócio-ambiental em seus produtos. www.alhvacases.com.br
10. Os fabricantes nacionais, como a Mako (www.mako.com.br) estão ainda muito distantes dos padrões internacionais estabelecidos por empresas como a Arri (www.arri.com) e a Mole-Richardson (www.mole.com) embora não se veja nenhum empecilho tecnológico para a fabricação desses aparatos na capacidade industrial brasileira.
11. Considerando-se como inaugural o primeiro longa-metragem brasileiro: *O Crime dos Banhados* de Francisco Santos, realizado em 1914, do Ciclo de Pelotas, embora o cinema brasileiro de vanguarda só vá se iniciar em 1928, com *Brasa Dormida* de Humberto Mauro, no ciclo Cataguases, naturalmente emblemático para o projeto do Polo Audiovisual liderado pela mesma cidade.
12. Acepção cunhada por um dos presentes autores, Leonardo Rocha Dutra, em tradução à *motion graphics design*.
13. Vide a concepção assim construída em um dos poucos estudos brasileiros sobre o assunto sob a ênfase do design, como a dissertação de mestrado de João Velho, de 2008.

Nota Comitê Editorial: Este artigo ha sido modificado (han sido suprimidos algunos datos y citas innecesarias dentro de referencias

bibliográficas, considerados mal ubicados en esta sección) para su publicación en esta edición Actas de Diseño, debido al espacio y formato de la misma.

Referencias Bibliográficas

- Adorno, Theodor Wiesengrund. *Indústria cultural e sociedade*. Ed. Paz e Terra, quinta edição, 2009.
- Albagli, Fernando. (editor). *Cinemim*. Número 29, 5ª série. Rio de Janeiro: Editora Ebal, Novembro de 1986.
- Apocalypse, Álvaro. In: Santana, José Carlos. *Entrevista com Álvaro Apocalypse. O Estado de S. Paulo*. São Paulo: 20 jun. 1998. Caderno 2. p. 1
- Aumont, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- Baptista, Mauro. *A pesquisa sobre design e cinema: o Design de Produção*. Revista Galáxia, Vol. 8, No 15 Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica PUC-SP, 2008.
- Banadeira, Antônio, A. B. T. *Economia da Cultura - A indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil*. Editora Saraiva, 2008.
- Barsacq, Leon. *Le décor du film: 1985-1969*. Paris: Henri Veyrier, 1985.
- Bass, Saul. *Thoughts on Film: Communicating in Film Terms*. In: Bach, Robert O. (editor). *Communication: The Art of Understanding and being understood. A report of the seventh Communications Conference of The Art Directors Club of New York*. New York: Hastings House, 1963. Pgs. 23 a 32.
- Dutra, Leonardo Rocha. *Norman McLaren, testemunha do século XX: a tecnopoética do ato de animar enquanto documentação da arte moderna*. In: Veneroso, Maria do Carmo de Freitas e Melendi, Maria Angélica. (ORG). *Diálogos entre Linguagens: Artes Plásticas, Cinemas, Artes Cênicas*. Editora C/Arte, UFMG - EBA - Programa de pós-graduação em Artes, 2010. pgs. 295 a 300.
- Ettdedgui, Peter. *Production Design & Art Direction*. Screencraft series. London: Rotovision, 1999.
- Ferreira, Juca. "Tirei Marx e coloquei Adam Smith no mercado cultural" In: Borges, Rodolfo. *Revista IstoÉ Dinheiro*. 27 de Agosto de 2009. Edição 673.
- Gonzaga, Adhemar; Gomes, Paulo Emílio Salles. *70 anos de cinema brasileiro*. Rio de Janeiro, Expressão e Cultura, 1966.
- Xavier, Ismail. *Alegoria do Subdesenvolvimento. Cinema Novo, Tropicalismo e Cinema Marginal*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1993.
- _____. *O discurso cinematográfico. A Opacidade e a transparência*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- Stein, Elliot. *Caligari's cabinet and other ilusions: a history of film design*. Boston: New York Graphic Society, 1976.
- Velho, João. *Motion Graphics: linguagem e tecnologia - Anotações para uma metodologia de análise*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: ESDI, 2008.
- Viany, Alex. *Introdução ao cinema brasileiro. Rio de Janeiro, Instituto Nacional do Livro, 1959*. (2.ed. Rio de Janeiro, Embrafilme / Alhambra, 1987; 3.ed. Rio de Janeiro, Revan, 1993.)
- Zettl, Herbert. *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1990.

Fontes de Internet:

- Sítio oficial do (Francesco) Misseri Studio: <http://www.misseristudio.com>
- Endereço no Yoube do episódio "The Policeman" de "The Red and the Blue" analisado: <http://www.youtube.com/watch?v=913ygQjbf6Y&feature=channel>
- Making of de Mio e Mao, mostrando o design simples mas consistente dos personagens de Misseri: http://www.youtube.com/watch?v=CQ1u8OYRfyI&feature=player_embedded

- Sítio de mostra dos filmes de Kihachiro Kawamoto: <http://shinsedai-fest.com/films/kihachiro-kawamoto-japans-master-puppeteer/>
- Sítio oficial de Barry Purves: <http://www.barrypurves.com>
- Sítio oficial do estúdio de Jiri Trnka: <http://www.kratkyfilm.cz/eng/index.htm>
- Sítio oficial do Giramundo Teatro de Bonecos: <http://www.giramundo.org/index.html>
- Entrevista concedida por Álvaro Apocalypse na qual menciona a sua tentativa frustrada em stop-motion: http://www.youtube.com/watch?v=H-5yS_u6Fg4
- Sítio oficial de Minhocas o filme: <http://www.minhocasofilme.com.br>
- Portal de parques temáticos: <http://www.themeparkinsider.com>
- Beto Carrero World: <http://www.betocarrero.com.br>
- Sítio oficial do Magic Motion instalado Playcenter: <http://www.playcenter.com.br/?id=27>
- Filme da nova atração desse aparato: <http://www.youtube.com/watch?v=Ghr0NQYqgoY>
- Sítio oficial dos parques temáticos da Universal: <http://www.universalstudioshollywood.com/>
- Miniaturas cênicas utilizadas em O Senhor dos Anéis. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=f0NlW4KbqjE> e em: <http://www.youtube.com/watch?v=M-2PDXWCd9g&feature=related>
- Entrevista de Juca Ferreira: Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2010/11/19/tirei-marx-e-coloquei-adam-smith-no-mercado-cultural/> Publicada originalmente em: IstoÉ Dinheiro de 30/08/2010: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/32447_TIREI+MARX+E+COLOQUEI+ADAM+SMITH+NO+MERCADO+CULTURAL

Abstract: Due to the importance of the audio-visual culture in the formation of the identity of a territory, his manifestation like industry is necessary an approach at a height of his strategic position. For it, there is applied here the methodology of the analysis of value for the identification of opportunities in the development of culturally sustainable products, approaching the design in the modality animation for stop - motion.

Key words: Analysis of Value - audio-visual Design - Economy of the Culture - cultural Industry - Territory - Stop - motion

Resumo: Devido à importância da cultura audiovisual na formação da identidade de um território, sua manifestação enquanto indústria precisa de enfoque à altura de sua posição estratégica. Para tal, aplica-se aqui a metodologia da análise de valor na identificação de oportunidades no desenvolvimento de produtos culturalmente sustentáveis pela abordagem do design na modalidade animação por *stop-motion*.

Palavras chave: Análise de valor - Design audiovisual - Economia da cultura - Indústria cultural - Território - Stop-motion.

(* **Jairo José Drummond Câmara.** Possui graduação em Desenho Industrial pela Fundação Mineira de Arte (1980), mestrado em Industrial Design - Pratt Institute (1985), DEA em Conception de Produits Nouveaux - ENSAM, Paris (1990) e doutorado em Management et Génie Industriel - École des Mines de Paris (1993). Atualmente é professor Cat. VII E da Universidade do Estado de Minas Gerais. Membro do Colegiado da REDEMAT UEMG/UFOP/CETEC (Mestrado e Doutorado em Engenharia de Materiais). Membro do Colegiado Acadêmico do Mestrado em Design, Inovação e Sustentabilidade da Escola de Design da UEMG. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Design de Produto, atuando principalmente nos seguintes temas: design, ergonomia, eco-design, transportes e seleção de materiais. Detentor de bolsa PQ II do CNPq. Membro do Instituto

Histórico e Geográfico de Minas Gerais. Membro da ABERGO. **Leonardo Rocha Dutra**. Possui graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1993). Atualmente é professor efetivado da Escola de Design da UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais onde introduziu em 2006 o ensino de

design audiovisual. Tem experiência de prática profissional ensino e pesquisa na área de design do entretenimento, com ênfase em design audiovisual, atuando principalmente nos seguintes campos: design gráfico-movente, design de produção para animação objetual (stop-motion) e design de som.