



Projeto gráfico – The Ultimate Tarantino Collection¹

Renan ROSENDO²
Joaquim SOBREIRA³
Ramon SALES⁴
Gustavo PINHEIRO⁵

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Aproveitando-se da grande inspiração visual dos filmes “tarantinescos”, usamos o espaço criativo dado pela universidade para colocar em prática todo o conhecimento em design gráfico aprendido em função da excelência do produto final. Buscamos enriquecer todas as peças com o máximo número possível de referências à obra de Tarantino para que os fãs e colecionadores, público-alvo previamente definido pelo briefing, se identificasse instantaneamente com as peças. A inspiração veio da apreciação afim dos membros do grupo pelo trabalho do cineasta em questão.

PALAVRAS-CHAVE: design gráfico; cinema; Quentin Tarantino

INTRODUÇÃO

O fascínio imagético e sensorial pelo cinema provoca indagações do que é real ou não no filme, arrebatando paixão e ódio desde seus primórdios até os tempos atuais, mesmo com a capacidade e, cada vez mais, expansão da reprodutibilidade técnica da obra de arte (Benjamin, 1955) e dos meios de fruição do filme, como TV e internet. Apesar do acesso facilitado às produções cinematográficas, a identificação, chamada por Edgar Morin de “alma do cinema”, ainda é um dos maiores objetivos da experiência do cinema, já que o filme, além de se concebido com um produto voltado para o mercado, está dentro de toda uma cadeia ideológica e econômica de interesses.

O design, por sua vez, no princípio era feito como forma de expressão artística, e, posteriormente, virou cada vez mais um artifício comercial, produzido massivamente para a venda produtos. As grandes produtoras de cinema logo perceberam a impulsão comercial

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção editorial e produção transdisciplinar em comunicação, modalidade Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rosendo.renan@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: joaquimsf99@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bs.ramon@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pinheirogustavo@gmail.com.

que o design gráfico poderia dar nesse segmento, e então, empolgadas com as perspectivas de crescimento comercial, oriundas, em considerável parte, da publicidade, passaram a firmar contratos com agências, as quais possuíam designers para fazer pôsteres dos filmes, aproveitando-se de identidades visuais dos criadas para os produtos fílmicos.



Fig. 1: Capa interna do Box de DVDs em formato aberto.

OBJETIVO

Nosso objetivo é a criação de todo um projeto de design gráfico voltado a colecionadores, admiradores e fãs, de cinema ou de Quentin Tarantino em si, abrangendo os principais filmes do diretor. Os seis filmes escolhidos foram: *Reservoir Dogs* (Cães de Aluguel); *Pulp Fiction*; *Jackie Brown*; *Kill Bill 1 e 2* (colocados no mesmo DVD, como um só); *Death Proof* (À Prova de Morte) e *Inglourious Basterds* (Bastardos Inglórios).

Foi criada uma identidade visual baseada numa estética própria do diretor, e tal identidade foi explorada em outros diversos itens, como box temático de DVDs dos filmes citados; porta-contrôle remoto; chaveiro; camisa; e pôster.

JUSTIFICATIVA

Buscamos a criação de uma experiência visual compatível com a linguagem e o enredo utilizados pelos filmes de Tarantino. Percebendo a comunicação com o cinema da década de 1970 e com a literatura das *pulp fictions* (livros baratos), aproximamo-nos do visual “carregado” dos filmes de um modo original com uma série de produtos para colecionadores e entusiastas do “estilo tarantinesco” de produção cinematográfica.



O cineasta busca inserir seus filmes no gênero de crime urbano, por lidar com violência, morte e investigações (Baptista), e diferenciando-se dos noir e neo-noir por não partilhar dos mesmos tipos de flashbacks. Também não são filmes de gângster, uma vez que tal gênero apresenta um padrão de ascensão e queda de um criminoso, o que não ocorre no universo tarantinesco. O diretor procura adotar uma postura entre o *cult* e o *trash*, fazendo seus filmes “entupidos” de referências à cultura pop, à qual, segundo Lowenthal (1950), não tem nenhuma característica de arte autêntica; e ao mesmo tempo, passeia pelo *cult* ao abordar temas de cunho sério e formal, logicamente sob um ponto de vista mais coloquial, como é peculiar em suas películas.

“O cinema não somente constituiu um foco importante para a produção de peças de design gráfico, como cartazes, mas também ajudou a divulgar hábitos e modas, que, por sua vez, geraram novas oportunidades para a inserção do design.” (Cardoso, 2004)

Segundo o autor, a partir da Grande Depressão surge com mais força o conceito de *styling*, que seria a agregação de valor estético aos produtos, em que as empresas, assim o fazendo, estariam incentivando os consumidores a comprar sempre novos artigos para substituir os similares que, mesmo que ainda estivessem funcionando, estariam fora de moda. Da mesma maneira funciona com o cinema: a indústria precisa vender e a publicidade se utiliza do design para vender os produtos cinematográficos.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção do projeto, foram definidas através de um processo de brainstorming: a estética (uso de formas, sujeira, aparente desorganização, uso de ícones relativos aos filmes), paleta de cores a ser utilizadas e imagens utilizadas para a formação dos ícones. Através de técnicas aprendidas na disciplina de produção gráfica, definimos quais seriam os processos de impressão: plotagem, serigrafia e off set.

Haja visto que “as técnicas visuais oferecem ao designer uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo” (Dondis, 1997), buscamos utilizá-las para obter produtos que se caracterizem, notadamente, como peças de design. Na maioria das peças do projeto há um equilíbrio assimétrico regular, onde elementos icônicos se põem a um local do espaço enquanto no outro se sobressai o fundo. Também existe uma profusão de elementos que se expandem em cada peça, ícones relativos aos filmes, símbolos, marcas de sangue; além de uma profunda atividade nos elementos de cada peça, como se estivessem

se movimentando com suas formas geométricas triangulares, que representam tensão e variação, visto que as formas são relativamente semelhantes mas possuem algumas diferenças de tamanho e cor. Outra técnica utilizada é a da aparente desorganização da informação visual, do acaso, além da agudeza e uso de formas rígidas.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Concebido como um projeto da disciplina de Direção de Arte, planejou-se e produziu-se, inicialmente, o box de DVD com os principais filmes de Quentin Tarantino, baseado em sua linguagem peculiar de produção cinematográfica. Resolveu-se, então, criar uma linha de produtos que seguisse a identidade confeccionada para o box, oriunda dos trabalhos de Tarantino.

O box com 6 DVDs, que englobam grande parte dos filmes da carreira de Tarantino até então, foi produzido para criar uma experiência que remetesse aos principais ícones dos filmes do diretor. Ao abrir o box, o usuário se depara com vários signos que lembram cenas ou situações em cada face na parte em que se encontra um disco e nos versos destas.

A linha de produtos segue com camisas que apresentam, além do logotipo criado para o projeto, frases, cenas e situações dos filmes; canecas e copos com a silhueta do diretor; um porta-contrôle-remoto que segue o estilo de design do box de DVDs; boina com o logotipo; um protótipo de artbook, o qual conteria informações sobre filmes; isqueiros, canetas e lapís que contém signos relativos ao filme.

CONSIDERAÇÕES

Por conjugar mais de uma área da Comunicação (design gráfico e cinema), foi possibilitada uma considerável expansão do conhecimentos dos membros da equipe. As atividades e estudos sobre a linguagem e estilo do diretor e sobre as teorias cinematográficas e da comunicação visual, contribuíram para uma otimização do trabalho em conjunto da equipe. Apesar das limitações orçamentárias, o grupo conseguiu desenvolver um trabalho respeitável que possibilitou criar uma experiência estética com produtos de fácil manuseio e em que o consumidor tende a criar uma grande identificação com todos os filmes do diretor e com seu estilo característico, cumprindo assim as metas mercadológicas e artísticas do trabalho em questão.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, Mauro. **O cinema de Quentin Tarantino**. Campinas, SP: Papyrus, 2010.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2 ed. São Paulo, Edgard Blücher, 2004.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.