



## ***CineCom – Cinema e Cultura para Todos: A identidade visual de um projeto que une o fabuloso mundo da arte cinematográfica***<sup>1</sup>

Lucas Pereira KATO<sup>2</sup>  
Laene MUCCI DANIEL<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

### **RESUMO**

O paper apresenta a identidade visual do CineCom - Cinema e Cultura Para Todos<sup>4</sup> que se configura na forma de artes de *design* gráfico produzidas para a divulgação (como mosquitinhos e cartazes), e também na produção de jornais, que possibilitam aos estudantes a prática de todos os conhecimentos vistos em sala de aula. O projeto se comunica com a população viçosense, principalmente, através do *design gráfico*. Dessa forma, o CineCom<sup>5</sup> permite o contato dos cidadãos com a sétima arte e com uma programação cultural rica e de qualidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** design gráfico; artes; cinema; identidade visual; divulgação.

### **1. INTRODUÇÃO**

O *CineCom - Cinema e Cultura Para Todos* oferece, gratuitamente, uma opção de lazer cultural à comunidade viçosense, através da produção de eventos, sessões de cinema, de qualidade, ao ar livre. As comunidades universitária e viçosense se reúnem em volta da arte cinematográfica, numa oportunidade de enriquecimento cultural. Enquanto os moradores de Viçosa têm ao seu dispor uma boa programação de Cinema, os estudantes de Comunicação praticam o Jornalismo, além de assimilar outras práticas, tais como produção de eventos artísticos e principalmente de produção gráfica, designer gráfico, publicidade, entre outros.

Na área da publicidade, é preciso que o projeto tenha uma boa divulgação, que alcance uma boa visibilidade para conquistar espectadores, parcerias para exibições dos filmes e apresentações artísticas (que precedem o filme), além de promover positivamente a imagem da instituição que apoia e viabiliza a realização do projeto, a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: lucas\_kato@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: laenemucci@gmail.com.

<sup>4</sup> Projeto submetido ao edital do "Programa Institucional de Bolsas de Cultura e Arte Universitária Procultura/UFV" do ano de 2012

<sup>5</sup> Este projeto conta com o apoio da cooperativa Sicoob UFVCredi



cooperativa Sicoob UFVCredi. A realização do *CineCom* envolve, além da produção do evento (as sessões de cinema), ações de divulgação (criação e veiculação de spots, VTs, cartazes e mosquitinhos<sup>6</sup>). O início de todo trabalho de divulgação começa pela identidade. Qual é a cara do *CineCom*? E é aí que o papel do *design* se destaca.

O *design* gráfico surge da necessidade de se combinar e criar relações entre elementos visuais textuais e não textuais para comunicar uma mensagem previamente planejada na intenção de motivar, persuadir ou até mesmo vender um produto ao seu leitor. (BRAGA, 2011). Partindo dessa premissa, o *design* gráfico pode admitir diversas áreas, uma delas é da publicidade e da propaganda. Assim, ele atua na identificação visual do projeto *CineCom* e na conquista de espectadores através da imagem, o que irá gerar uma resposta instintiva em cada observador.

## 2. OBJETIVOS

O objetivo principal da identidade visual do *CineCom* é caracterizar visualmente as peças e produtos do projeto, como cartazes, jornais, mosquitinhos, blog, além de atrair o público espectador da cidade de viçosa, estudantes, pessoas da região e parceiros culturais.

Trabalhando em conjunto com a linguagem jornalística e publicitária, o *design* do projeto cumpre com seus objetivos de identificação e divulgação. O projeto tem crescido dentro da cidade, o público reconhece a marca e cada vez mais tem comparecido em peso a cada filme exibido.

## 3. JUSTIFICATIVA

O cinema é um dos grandes meios de comunicação de todos os tempos. Ele é assim considerado graças a sua capacidade de carregar mensagens, significar sentidos, representar mundos e criar comparações entre a realidade da platéia e aquelas transmitidas pelo filme. Nessa comparação, o público analisa o enredo e os personagens, refletindo sobre sua realidade e vislumbrando novas visões de mundo.

Essa capacidade que o cinema possui de impactar as pessoas vem da sua habilidade em impressionar, prender a atenção, divertir, emocionar. De acordo com

---

<sup>6</sup> Pequenos panfletos de divulgação que são distribuídos em pontos estratégicos da cidade.

Graeme Turner “a capacidade do cinema de se tornar arte por meio da reprodução e arranjo de sons e imagens é o centro da atenção.” (TURNER, 2003, p.10).

Apesar de se constituir como atividade acadêmica, o projeto *CINECOM – Cinema e Cultura para Todos* parte de uma abordagem do entretenimento, quando proporciona às pessoas a possibilidade de participarem de um evento de lazer cultural e artístico. A didática da atividade extensionista deste projeto, portanto, é a reunião informal que, a partir do lazer, alcança a Arte que, por si só, é geradora de reflexões e conhecimentos. Desta forma, o espectador é incluído e participa ativamente da programação artística-cultural da cidade.

A identidade visual do projeto foi pensada justamente para estabelecer essa aproximação entre a universidade e cidade, quebrando todas as barreiras que poderiam existir entre o ambiente acadêmico e a realidade social dos cidadãos de Viçosa.

A logomarca é o componente que desempenha maior expressão na identidade do CineCom, e é exclusivamente inserida em todas as artes e plataformas de divulgação existentes.



Figura 1: Logomarca CineCom

A logomarca ou logotipo, tanto faz, são a identidade da empresa. É o que assina, o que representa a qualidade e a competência da empresa. Quando uma empresa presta um serviço, divulga ou vende um produto, ela espera que o consumidor se lembre de seu nome. (CESAR, 2000, p. 117)

Ou seja, a identidade do projeto desempenha a função de mostrar ao público, aos cidadãos, que há um projeto que veio para contribuir e intervir socialmente na condição cultural de uma cidade que carece de uma boa programação e entretenimento. Ela personifica o trabalho e a equipe que está por trás da marca e convida o espectador a se inserir em uma cultura de qualidade, porque afinal, o “cinema é para todos”.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Neste *paper* daremos ênfase na peça gráfica que tem sido, a cada mês, bem distribuída pela cidade - cerca de 100 unidades - e se destacado não somente como peça de identificação e divulgação do projeto, mas também como objeto de desejo: o cartaz. A cada mês, nos são contadas histórias de pessoas que tem usado o cartaz para enfeitar o quarto, a sala, em casa ou no trabalho. "achei lindo e coloquei na minha sala", narra a corretora de imóveis Valéria Casella. O cartaz, portanto, se comparado a outras peças de divulgação (o mosquitinho, por exemplo), além de identificar e divulgar, também encanta e dura mais, já que pode ser usado também como objeto de coleção ou decoração.

Pois não este, com efeito, o aspecto total do problema. O tema particular que aqui desejamos desenvolver, o cartaz, a imagem na sociedade urbana, é o de um componente estético de nosso ambiente. Ele é talvez uma das aberturas próximas de uma arte não-alienada, inserida na vida cotidiana, próxima e espontânea. (MOLES, 1969, p. 15)

O cartaz possui tanta importância quanto qualquer outra plataforma do CineCom. Mas justamente pelo seu formato e durabilidade, que surge como uma vitrine ideal para difundir ideais e informações, o cartaz foi implementado no projeto em agosto de 2012, para a divulgação da sessão de As Melhores Coisas do Mundo (2010). E desde então, mensalmente, um modelo diferente tem sido criado para cada filme a ser exibido.

Eles são impressos, coloridos, em papel do tipo *outdoor*, no tamanho 70x50cm e, apesar do projeto ser da Universidade, uma das maiores preocupações é transpor as barreiras entre o ambiente acadêmico e a cidade. Por isso, foi feita uma lista, pelos integrantes do projeto, de pontos estratégicos da cidade onde os cartazes deveriam ser afixados para que houvesse uma divulgação satisfatória que agregasse pessoas de todos os cantos e classes sociais da cidade.

Para a construção da identidade visual e diagramação dos cartazes – assim como das outras peças gráficas do CineCom - tem sido utilizado o *software Adobe Photoshop*. O programa é utilizado tanto para desenvolver as etapas do *layout*, até o tratamento das imagens. Newton Cesar (2000, p.153) afirma que “o layout baseia-se em diagramação,



organização, equilíbrio e contraste e inovação. Sabendo isso, você saberá 50%. O resto dependerá da sua criatividade”. Dessa forma, para todas as artes produzidas, foi desenvolvido um *briefing*<sup>7</sup> inicial que foi coletivamente pensado por todos os integrantes do projeto. A partir de meus conhecimentos prévios sobre editoração e *design*, foram levantadas considerações, opiniões e críticas. Além disso, também foram discutidas as principais características do CineCom que deveriam compor a identidade do projeto como um todo – cujo tema é o cinema e cultura - e que, ao mesmo tempo, facilitasse a assimilação do público que se torna diversificado pelo próprio cinema ser uma arte democrática.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como forma de exemplificarmos um produto gráfico específico da identidade visual do *CineCom*, foi escolhido o cartaz criado para a divulgação da sessão de *O Mágico de Oz* (1939) exibido pelo projeto em outubro de 2012 em tributo ao dia das crianças.

Esta arte foi escolhida pela sua contribuição com o sucesso de público. A sessão contou com cerca de 500 espectadores que, na época, foi o maior número de espectadores que o *CineCom* já havia atingido e, desde então, o cartaz vem se consolidando como um dos suportes mais eficazes para atrair a presença do público. Além disso, ele também é o favorito da equipe do projeto.

---

<sup>7</sup> Conjunto de informações, uma coleta de dados passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho (Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Briefing>>. Acesso em 20 abr 2013)



Figura 2: Arte final do cartaz

Por ser um clássico infantil, foi pensado em uma arte que chamasse a atenção das crianças, mas que, ao mesmo tempo, também pudesse criar uma ligação com o imaginário dos adultos e que remetesse em suas mentes suas lembranças mais infantis.

No caso da imagem fixa, ao contrário, nosso contato participa de uma certa objetividade; nada nos impede de a detalhar ou negligenciar, de ainda a olhar, de prolongar o nosso bel-prazer a sua fosforescência em nossa memória; nossas relações com ela, ao menos neste objeto que resiste a nossa ação: atirado contra nossa visão, relações de estabilidade e costume, de novidade imposta (...) (MOLES, 1969, p. 18)

Neste cartaz, assim como em todas as outras peças gráficas, foi delimitada uma hierarquia de informações. Essas informações são separadas por “blocos” horizontais que facilitam a leitura e faz com que o olhar do observador acompanhe a leitura do cartaz desde o seu topo, até o final. Essa hierarquia é composta por: (1) Quem desenvolve o projeto; (2) Imagem do filme a ser exibido; (3) Título e atores principais;



(4) Breve sinopse; (5) Data, horário e local do evento; (6) Redes sociais e logomarca do projeto.

O CineCom é desenvolvido pelo Departamento de Comunicação Social com o apoio cultural exclusivo da cooperativa Sicoob UFVCredi, assim, essas são as informações que aparecem no topo da arte. Depois disso temos a imagem do filme que mostra os quatro personagens principais - Dorothy Gale, o Espantalho, o Leão Covarde e o Homem de Lata - andando no famoso caminho de tijolos amarelos.

Para o título, foi utilizada a fonte “Circus”, que possui uma tipografia artística que faz referência ao imaginário lúdico e fantasioso da obra “O Mágico de Oz”. Para as outras informações, a fonte “Eras” e suas famílias foram aplicadas. Por ser uma fonte simples, ela facilita a leitura das informações mais importantes ao mesmo tempo em que deixa o cartaz com um aspecto mais *clean* (ou seja, permite que a arte esteja mais “limpa” e com menos poluição visual).

As principais informações como: data, horário e local foram sobrepostas a bloquinhos de tijolos amarelos que é característico do filme. Esse detalhe foi propositalmente colocado no cartaz na intenção de convidar a todos os espectadores para, além de comparecerem à sessão, se sentirem imersos na obra e caminharem juntos com os personagens no fabuloso mundo de Oz.

Por fim, temos os ícones das redes sociais que agregam e divulgam os conteúdos do projeto como um todo e, para finalizar a leitura da arte, o logomarca do projeto.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No processo de produção das artes do *CineCom*, o cliente inicial é a equipe do projeto, que aprova ou não os layouts criados e, posteriormente, o público, que responde comparecendo às sessões, com elogios e críticas ao trabalho desenvolvido pelo *designer* e aprovado pela equipe de professores e alunos.

Justamente por esse caráter independente, os conceitos de *design* gráfico, apesar de seguirem uma ordem de *layouts* estabelecidos, são colocados em prática de maneira mais instintiva, artística e emocional do que técnica. As artes, além de fornecer as informações para as sessões, visam atrair o público pelo olhar, pelo instinto e pelo belo, em um exercício instintivo e mágico que transcende às telas do cinema e vai para as ruas cativar o seu público espectador.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**BRAGA, Marcos. O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional.** São Paulo: Senac, 2011

**CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda.** São Paulo: Futura, 2000

**CINECOM CINEMA E CULTURA PARA TODOS.** Projeto de extensão do Curso de Jornalismo, Departamento de Comunicação Social UFV. Aprovado pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura, UFV, 2012-2014 (documento interno)

**MOLES, Abraham. O Cartaz.** São Paulo: Perspectiva, 1969

**TURNER, Graeme. Cinema como prática social.** São Paulo: Summus Editorial, 1993