



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS

Matheus Félix de Almeida

Design em Cena: Design Social Aplicado à Criação do Sistema de Identidade Visual do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal da Paraíba

João Pessoa
2026

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS

Design em Cena: Design Social Aplicado à Criação do Sistema de Identidade Visual do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal da Paraíba

Relatório de Trabalho Conclusão de Curso, apresentado ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação em Mídias Digitais, pela Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Dr. Mateus Dias Vilela

João Pessoa
2026

Catálogo na publicação
Seção de Catálogo e Classificação

A447d Almeida, Matheus Félix de.

Design em cena : design social aplicado à criação do Sistema de identidade visual do curso de cinema e audiovisual da Universidade Federal da Paraíba / Matheus Félix de Almeida. - João Pessoa, 2026.
91 f. : il.

Orientador : Mateus Dias Vilela.

TCC (Graduação) - Universidade Federal da Paraíba/Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, 2026.

1. Comunicação. 2. Design Gráfico. 3. Design de Identidade Visual. I. Vilela, Mateus Dias. II. Título.

UFPB/CCHLA

CDU 7.05

RESUMO

O presente trabalho apresenta o processo de desenvolvimento da identidade visual do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), instituição que, desde sua criação em 2012, consolidou-se como polo de formação cinematográfica no nordeste brasileiro. Desse modo, temos como objetivo central construir um sistema de identidade visual que responda às demandas comunicacionais do curso, de forma metodologicamente rigorosa e conceitualmente comprometida com a especificidade histórica e cultural da instituição. O percurso teórico percorrido articula a trajetória do cinema como linguagem artística e campo acadêmico no Brasil com a evolução do design gráfico, da Revolução Industrial à emergência do design social, evidenciando como a prática projetual pode comprometer-se com contextos identitários e coletivos. O método adotado adapta o modelo de desenvolvimento de sistemas de identidade visual proposto por Peón (2003), com um *briefing* participativo com representantes da coordenação e do corpo discente do curso, cujos dados orientaram todas as decisões projetuais. Da escuta coletiva emergiram os dois conceitos centrais que orientam o projeto, a projeção e o pertencimento, traduzidos em um sistema visual fundamentado no Modernismo e no Estilo Suíço, com incorporação da xilografia como referência estético-cultural regional. O resultado é uma proposta de identidade visual que busca tornar visível, de forma imediata e reconhecível, a origem e a identidade coletiva das produções do Curso de Cinema e Audiovisual da UFPB.

Palavras-chaves: identidade visual; design gráfico; design social; cinema; UFPB.

ABSTRACT

This paper presents the process of developing the visual identity of the Cinema and Audiovisual Program at the Federal University of Paraíba (UFPB), an institution that, since its establishment in 2012, has consolidated itself as a center for film education in northeastern Brazil. The main objective is to construct a visual identity system that responds to the program's communication demands in a methodologically rigorous manner, while remaining conceptually committed to the institution's historical and cultural specificity. The theoretical framework articulates the trajectory of cinema as an artistic language and academic field in Brazil with the evolution of graphic design, from the Industrial Revolution to the emergence of social design, highlighting how design practice can engage with collective and identity-based contexts. The methodology adopted is an adaptation of the visual identity system development model proposed by Peón (2003), incorporating a participatory briefing with representatives from the program's coordination and student body, whose contributions guided all design decisions. From this collective dialogue, two central concepts emerged to guide the project: projection and belonging. These concepts were translated into a visual system grounded in Modernism and the Swiss Style, with the incorporation of woodcut (xilography) as a regional aesthetic-cultural reference. The result is a visual identity proposal that seeks to make the origin and collective identity of the Cinema and Audiovisual Program at UFPB immediately visible and recognizable.

Key-words: visual identity; graphic design; social design; cinema; UFPB.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Diagrama do método projetual adaptado.....	27
Figura 2 - <i>Moodboard</i> do projeto.....	34
Figura 3 - Símbolo criado para o curso de Cinema e Audiovisual da UFPB.....	36
Figura 4 - Símbolo isolado, wordmark isolada e logomarca criada para o curso de Cinema e Audiovisual da UFPB.....	37
Figura 5 - Testes de reduções.....	38
Figura 6 - Tipografia 1 (<i>Instrument Sans</i>).....	39
Figura 7 - Tipografia 2 (<i>Manrope</i>).....	40
Figura 8 - Paleta de cores.....	41
Figura 9 - Redução máxima.....	42
Figura 10 - Campo de proteção.....	42
Figura 11 - Elementos gráficos do sistema.....	45
Figura 12 - Exemplos de aplicações da marca.....	46
Figura 13 - Exemplos de aplicações da marca - Redes sociais	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

AEG - Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft

AIGA - American Institute of Graphic Arts

CCTA - Centro de Comunicação, Turismo e Artes

CMYK - Cyan, Magenta, Yellow, Key (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto)

DECOM - Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba

HEX - Hexadecimal

LDMI - Laboratório de Desenvolvimento Multimídia Interdisciplinar

NAC - Núcleo de Arte Contemporânea

NPD - Núcleo de Produção Digital

NUDOC - Núcleo de Documentação Cinematográfica

NUPPO - Núcleo de Produção e Pesquisa da Cultura Popular

PPGE - Programa de Pós-Graduação em Educação

REUNI - Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

UFPB - Universidade Federal da Paraíba

VGIK - Instituto Estatal de Cinematografia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 CINEMA E FORMAÇÃO EDUCACIONAL: DA LINGUAGEM ARTÍSTICA À CONSOLIDAÇÃO ACADÊMICA NA UFPB.....	9
3 DESIGN: EVOLUÇÃO HISTÓRICA, MOVIMENTOS E A EMERGÊNCIA DO DESIGN SOCIAL.....	17
4 PROCESSO PROJETUAL: DA METODOLOGIA À PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL DO CURSO DE CINEMA E AUDIOVISUAL DA UFPB.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	51
ANEXO 01 – Formulário eletrônico de <i>briefing</i>.....	55
ANEXO 02 – Perguntas realizadas no <i>briefing</i> coletivo.....	56
APÊNDICE 01 – Manual de identidade visual da marca.....	60

1. INTRODUÇÃO

O design gráfico, compreendido como prática discursiva e não apenas como técnica de produção visual, ocupa um papel central na construção de identidades institucionais contemporâneas. Ao organizar elementos visuais em sistemas coerentes e reconhecíveis, o design não apenas comunica, mas representa, afirma e projeta no mundo a existência e os valores de uma organização, de uma comunidade ou de um coletivo (FRASCARA, 2004). Sendo assim, a área consolida-se como uma das práticas mais estratégicas da comunicação, por sua capacidade de conferir unidade, reconhecimento e continuidade à presença pública em diferentes suportes e contextos de (TORRES, 2004).

E é nessa perspectiva que este trabalho se insere. Este texto mostra o processo de ideação e de projeção de um sistema de identidade visual para o Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), instituição que, desde sua criação em 2012, consolidou-se como polo de formação artística e técnica no Nordeste brasileiro, contribuindo decisivamente para a produção audiovisual regional e para a formação de uma nova geração de realizadores paraibanos (DO NASCIMENTO, 2018).

Nesse sentido, a ausência de uma identidade visual própria para o curso, capaz de marcar suas produções, unificar sua comunicação institucional e afirmar publicamente sua existência, constitui o problema central que motivou este trabalho. Trata-se de uma lacuna que tem consequências concretas: os filmes realizados no âmbito do curso circulam em mostras e festivais sem que carreguem uma marca reconhecível de sua origem; os materiais de divulgação carecem de unidade visual; e a comunidade acadêmica não dispõe de um símbolo que traduza visualmente o pertencimento a um coletivo com história e identidade próprias.

O percurso metodológico adotado articula a estrutura projetual proposta por Peón (2003) para o desenvolvimento de sistemas de identidade visual com os princípios do design social, que preconiza a participação ativa dos sujeitos envolvidos no processo como condição de legitimidade e aderência do resultado às necessidades reais da comunidade atendida (MARGOLIN; MARGOLIN, 2002). Essa articulação se traduz, concretamente, na realização de uma sessão de *briefing* participativo com representantes da coordenação e do corpo discente do curso, cujos dados orientaram todas as decisões projetuais subsequentes. Longe de ser

um procedimento meramente consultivo, essa etapa de escuta é tratada aqui como parte constitutiva do próprio projeto, coerentemente com a compreensão de que uma identidade visual institucional só é verdadeiramente legítima quando emerge de um processo que reconhece e incorpora as vozes da comunidade que irá habitá-la (MANZINI, 2008).

As etapas que se seguem ao *briefing* compreendem a pesquisa de referências e construção do *moodboard*; a definição da paleta de cores; o registro e justificativa das escolhas projetuais; a construção formal da proposta, abrangendo tipografias, símbolo, logomarca, comunicação visual e aplicações; a apresentação e avaliação pelos representantes do curso; a revisão a partir dos feedbacks recebidos; e, por fim, a conclusão do sistema com a entrega do manual de identidade visual. Esse encadeamento garante que cada decisão formal seja consequência lógica das etapas anteriores, assegurando a coerência interna do sistema produzido (PEÓN, 2001).

A pesquisa, com relação à abordagem do problema, classifica-se como qualitativa, por tratar “do contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo”, como afirmam Prodanov e Freitas (2013, p. 70). Do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, onde ocorre a busca em gerar conhecimento com base na prática de desenvolvimento, com foco nos objetivos. Por ter finalidade em apresentar mais informações relacionadas ao design social e aos sistemas de identidade visual, delimitando o tema de pesquisa, com relação aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório, assumindo, então, o procedimento técnico bibliográfico e experimental, demonstrando os efeitos com a execução do projeto (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O trabalho organiza-se em três capítulos. O primeiro traça a trajetória histórica do cinema como linguagem artística e campo acadêmico, situando a criação do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) dentro de um processo mais amplo de institucionalização e afirmação cultural da cinematografia brasileira. O segundo percorre a evolução do design gráfico desde a Revolução Industrial até a emergência do design social, evidenciando como a prática projetual pode comprometer-se com contextos identitários e coletivos. O terceiro apresenta e analisa o processo de construção da identidade visual do curso, das escolhas metodológicas às etapas de escuta,

produção formal e validação coletiva. É na articulação entre essas três dimensões, histórica, teórica e projetual, que este trabalho encontra sua unidade e sua razão de ser.

2. CINEMA E FORMAÇÃO EDUCACIONAL: DA LINGUAGEM ARTÍSTICA À CONSOLIDAÇÃO ACADÊMICA NA UFPB

O cinema surgiu a partir do desejo humano de capturar e eternizar o movimento, consolidando-se progressivamente como uma das manifestações técnico-artísticas mais significativas da modernidade. Sua relevância, do mesmo modo, ultrapassa a simples reprodução da realidade, assumindo uma dimensão interpretativa e estética do mundo visível, constituindo-se como uma linguagem capaz de construir narrativas complexas, provocar emoções e estabelecer significados culturais próprios (AUMONT, 1995).

Esta nova forma de expressão emergiu em um contexto histórico marcado por transformações científicas, tecnológicas e artísticas que caracterizaram o final do século XIX. Nesse sentido, destacam-se as descobertas no campo da óptica, combinadas com os avanços mecânicos da Revolução Industrial, que criaram as condições necessárias para que inventores e artistas pudessem materializar o antigo sonho de reproduzir o movimento através da imagem.

Sendo assim, o desenvolvimento técnico que antecedeu o cinema propriamente dito foi resultado de décadas de experimentação a partir do desenvolvimento de dispositivos ópticos e projeção de imagens. Durante o século XIX, inventores como Joseph Plateau, com o fenaquistoscópio¹ (1832), Eadweard Muybridge, com o zootoscópio² (1879), e Émile Reynaud, com o praxinoscópio³ (1877), criaram aparelhos que exploravam a persistência retiniana para criar a

¹ Consistia em um disco perfurado com pequenas aberturas dispostas radialmente, através das quais se observavam desenhos em sequência posicionados em um segundo disco. Quando girado rapidamente diante de um espelho, o dispositivo criava a ilusão de movimento contínuo através do princípio da persistência retiniana, constituindo um dos primeiros aparelhos a demonstrar cientificamente a possibilidade de reprodução artificial do movimento (MANNONI, 2003).

² Era um projetor primitivo que utilizava fotografias sequenciais de animais e pessoas em movimento, capturadas através de múltiplas câmeras fotográficas. O aparelho projetava essas imagens em rápida sucessão, criando a primeira projeção de fotografias reais em movimento, representando um avanço significativo na transição dos desenhos esquemáticos para o registro fotográfico do movimento natural (BRAUN, 1992).

³ Aperfeiçoava o princípio do fenaquistoscópio substituindo as fendas por um sistema de espelhos dispostos no centro de um tambor cilíndrico. Esta inovação eliminava a necessidade de observar o dispositivo através de aberturas, permitindo uma visualização mais clara e brilhante das imagens em movimento, constituindo um passo decisivo em direção à projeção cinematográfica moderna (CERAM, 1965).

ilusão de movimento através de sequências de imagens estáticas. Estes dispositivos, inicialmente concebidos como curiosidades científicas ou brinquedos ópticos, estabeleceram os fundamentos teóricos e práticos que posteriormente permitiram o surgimento do cinematógrafo.

Diante desse cenário, a busca pela projeção pública de imagens em movimento intensificou-se na última década do século XIX, quando diversos inventores em diferentes países passaram a trabalhar simultaneamente para aperfeiçoar mecanismos capazes de capturar, reproduzir e projetar sequências fotográficas de forma contínua e sincronizada. Nesse intuito, a consolidação do cinematógrafo pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, em 1895, representa simbolicamente o marco fundador do cinema como é conhecido atualmente. O aparelho criado pelos irmãos franceses não apenas capturava imagens em movimento, mas também as reproduzia através de projeção, permitindo que múltiplas pessoas compartilhassem simultaneamente a experiência visual (COSTA, 2006).

As primeiras exposições públicas realizadas no Grand Café, em Paris, no dia 28 de dezembro de 1895, consistiam em cenas cotidianas registradas de forma documental, como "A Saída da Fábrica Lumière" e "A Chegada de um Trem à Estação de La Ciotat". Estas primeiras projeções provocavam assombro no público pela verossimilhança da imagem em movimento, criando uma experiência estética completamente nova na história da humanidade (COSTA, 2006). O realismo das imagens superou qualquer forma anterior de reprodução visual, estabelecendo uma relação inédita entre o espectador e a representação da realidade.

O caráter inicialmente documental do cinema logo foi superado pelo surgimento de realizadores que vislumbravam um grande potencial narrativo e ficcional na atividade. Georges Méliès, mágico e ilusionista francês, revolucionou a linguagem cinematográfica ao criar produções de caráter fantástico, como "Viagem à Lua" (1902), rompendo definitivamente com a função meramente documental que caracterizava os primeiros filmes dos Lumière (SADOUL, 1983).

Méliès desenvolveu técnicas inovadoras como a montagem, os efeitos especiais artesanais, a cenografia elaborada e a direção de arte, utilizando o cinema para narrar histórias completamente imaginativas e criar mundos ficcionais complexos. Suas experiências cinematográficas demonstravam que o cinema possuía a capacidade de transcender a realidade imediata, operando

simultaneamente nos domínios do real e do fantástico, do científico e do poético. Esta dualidade estabeleceu as bases para o desenvolvimento posterior de duas vertentes cinematográficas distintas: o cinema documental, comprometido com o registro e interpretação da realidade; e o cinema narrativo, dedicado à criação de ficções e universos imaginários.

Marcelo Martin (2005) destaca que, ao superar o papel de simples registro técnico, o cinema tornou-se capaz de se desenvolver como linguagem complexa e sensível, capaz de contar histórias elaboradas e envolver emocionalmente o espectador através de recursos expressivos. Tal transformação viria a sustentar um rompimento de gêneros entre cinema documental e cinema narrativo, evidenciando que mesmo o registro mais direto e objetivo de uma imagem carrega implicitamente interpretações sociais, culturais e políticas.

Acerca desse paradigma, Aumont (1995, p. 101) define que "qualquer objeto já é signo de outra coisa, já está preso em um imaginário social e oferece-se, então, como o suporte de uma pequena ficção". Dessa forma, a linguagem cinematográfica deve ser compreendida como resultado de escolhas discursivas e simbólicas conscientes, onde cada enquadramento, cada movimento de câmera e cada corte de montagem refletem posicionamentos estéticos e ideológicos. O cinema, ao organizar imagens e sons no tempo através da montagem, estrutura modos particulares de ver e entender o mundo, sendo capaz de influenciar a percepção e a consciência do espectador, não mais apenas meramente representando a realidade visível.

Durante as primeiras décadas do século XX, o cinema consolidou-se progressivamente como espaço privilegiado de experimentação estética e reflexão sociopolítica. Cineastas pioneiros desenvolveram técnicas e abordagens que transformaram radicalmente a linguagem cinematográfica, estabelecendo fundamentos teóricos e práticos que influenciam a produção audiovisual até os dias atuais. A exemplo, Sergei Eisenstein, cineasta soviético, desenvolveu a teoria da montagem dialética, baseada nos princípios do materialismo dialético marxista, onde o confronto entre duas imagens distintas gera um terceiro significado que transcende a soma das partes individuais (EISENSTEIN, 2002).

Esta técnica, exemplificada em obras como "O Encouraçado Potemkin" (1925) e "Outubro" (1928), demonstrou como a montagem poderia funcionar não apenas como ferramenta narrativa, mas como instrumento de análise social e

política. Paralelamente, Alfred Hitchcock desenvolveu inovações narrativas fundamentais, como o suspense psicológico construído através da montagem paralela e do ponto de vista subjetivo da câmera, técnicas que viriam a influenciar futuras gerações de cineastas, estabelecendo novos conceitos fundamentais para a construção dramática no cinema. Essas evoluções técnicas e conceituais demonstram como a linguagem cinematográfica foi se tornando cada vez mais complexa, intencional e sofisticada (BERNADET, 1980).

O cinema consolida-se, então, como forma de expressão artística que não apenas representa a realidade, mas a interpreta, questionando e reconstruindo o cotidiano através de recursos estéticos característicos e adquiridos ao longo de décadas de evolução. Esta capacidade interpretativa e reflexiva permitiu que o cinema se afirmasse simultaneamente como arte autônoma e como dispositivo político e cultural de grande influência social.

As técnicas desenvolvidas por cineastas como Eisenstein e Hitchcock evidenciaram que o cinema possuía potencial para ser utilizado como instrumento de educação, propaganda, crítica social e transformação cultural, transcendendo largamente sua função inicial de entretenimento popular. A linguagem cinematográfica desenvolveu gradualmente um vocabulário próprio, com gramática e sintaxe específicas, estabelecendo-se como meio de comunicação tão complexo e expressivo quanto a literatura ou as artes plásticas tradicionais (MARTIN, 2003).

No contexto brasileiro, Ismail Xavier (2021) destaca que o cinema moderno foi profundamente atravessado por movimentos culturais, artísticos e literários que moldaram sua identidade estética e política. A adaptação cinematográfica de obras literárias clássicas como "Vidas Secas" (1963), dirigido por Nelson Pereira dos Santos, "Menino de Engenho" (1965), de Walter Lima Jr., e "Macunaíma" (1969), de Joaquim Pedro de Andrade, exemplificam a articulação criativa entre diferentes linguagens artísticas e a busca por um cinema genuinamente nacional, comprometido com a realidade brasileira, suas contradições estruturais e profundas desigualdades sociais. Estas obras, no âmbito do cinema, representam um processo de transmidialidade crítica, onde a arte cinematográfica se transforma em espaço privilegiado de militância cultural, reflexão política e construção de identidade nacional.

O Cinema Novo brasileiro, movimento ao qual estas obras estão vinculadas, estabeleceu uma estética cinematográfica original que dialogava criticamente com

as tradições culturais nacionais e as influências cinematográficas internacionais. Tendo emergido no final dos anos 1950 e se consolidado na década de 1960, e sendo caracterizado pela busca de uma linguagem cinematográfica autenticamente nacional e pelo engajamento político-social, propunha "uma câmera na mão e uma ideia na cabeça", privilegiando a criatividade sobre os recursos técnicos limitados. Seus principais representantes incluíam Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos, Carlos Diegues, Joaquim Pedro de Andrade e Ruy Guerra, que buscavam retratar criticamente a realidade brasileira, abordando temas como a pobreza, o subdesenvolvimento, a alienação cultural e as contradições sociais do país (ROCHA, 2004).

Nesse cenário, Aumont (1995) argumenta que o cinema possui também uma função antropológica fundamental ao registrar e interpretar as representações que uma sociedade específica constrói sobre si mesma, seus valores, conflitos e aspirações. Desta forma, o cinema torna-se instrumento valioso de construção crítica e educacional, sendo capaz de estabelecer diálogos complexos entre presente e memória histórica, entre tradição e modernidade. Sendo assim, cumpre papel decisivo na formação das identidades culturais, oferecendo múltiplas leituras e interpretações sobre o sujeito, o tempo histórico e o espaço social em constante transformação. Estabelece vínculos naturais e necessários com a educação formal, constituindo-se como ferramenta pedagógica de grande potencial formativo e crítico (BERNADET, 1980).

Diante dessa percepção, a consolidação do cinema como linguagem artística e cultural legítima resultou, não só a nível nacional como também internacional, na institucionalização progressiva de sua formação acadêmica e universitária. Desde meados do século XX, universidades e escolas especializadas em países como França, com a École Nationale Supérieure Louis-Lumière (1926), União Soviética, com o Instituto Estatal de Cinematografia - VGIK (1919), e Estados Unidos, com a University of Southern California School of Cinematic Arts (1929), passaram a incorporar sistematicamente o cinema em seus currículos acadêmicos, reconhecendo oficialmente seu valor como objeto de estudo teórico e prática criativa qualificada.

Esta dinâmica foi fundamental no deslocamento do cinema para além do campo exclusivamente técnico e artesanal, propiciando sua inserção definitiva como área de saber intelectual, estético e político (NICODEMO, 2017). O reconhecimento

acadêmico do cinema anunciava uma profunda mudança cultural, legitimando esta forma de expressão perante as elites intelectuais e estabelecendo fundamentos teóricos sólidos para sua análise, estudo e compreensão crítica.

Esse movimento de institucionalização acadêmica, por sua vez, se instalou tardiamente no Brasil, refletindo características específicas do desenvolvimento cultural e educacional do país na época. As primeiras instituições brasileiras a oferecerem cursos formais de cinema só viriam a ser criadas a partir da década de 1960, sendo elas a Universidade de Brasília (1962), a Universidade de São Paulo (1967) e a Universidade Federal Fluminense (1969), pioneiras na legitimação acadêmica do cinema enquanto área de conhecimento.

Nicodemo (2017) explica que essas iniciativas ocorreram como uma resposta direta a uma inquietação cultural e política característica do período, marcado por intensas transformações sociais, efervescência cultural e busca por uma estética cinematográfica genuinamente nacional. O contexto histórico dos anos 1960 no Brasil, marcado pelo já mencionado Cinema Novo, pela renovação cultural, pelos movimentos políticos de esquerda e pelo surgimento das primeiras escolas de cinema, criou condições favoráveis para o reconhecimento da área como ambiente propício para a formação universitária legítima e necessária.

Sheila Schvarzman (2008) observa que o ingresso definitivo do cinema nas universidades brasileiras somente se consolidou quando as elites intelectuais reconheceram devidamente a cinematografia objeto legítimo de experimentação do conhecimento acadêmico, sendo então incorporada aos estudos universitários como área autônoma e científica. A formação universitária em cinema no Brasil, embora inicialmente restrita a determinados grupos sociais privilegiados, desempenhou papel fundamental na profissionalização da área cinematográfica e na constituição de um repertório teórico-metodológico sólido e consistente. Este processo contribuiu decisivamente para a superação do amadorismo que caracterizava grande parte da produção cinematográfica nacional, estabelecendo padrões técnicos e estéticos mais elevados.

Ramos (2018) aponta que, apesar das dificuldades estruturais persistentes e da distância frequente entre o ensino universitário e as demandas do mercado cinematográfico, houve uma evolução significativa no equilíbrio entre formação teórica e prática profissional, preparando cineastas mais capacitados e qualificados para atuar no cenário audiovisual nacional contemporâneo. Maria Dora Mourão

(1999) ressalta que, ao longo das últimas décadas, o fortalecimento progressivo da presença do cinema nas universidades brasileiras permitiu uma reorganização curricular importante que valorizou as especificidades técnicas, estéticas e culturais desta área, contribuindo decisivamente para a superação da visão reducionista do cinema como mero apêndice ou subdivisão da Comunicação Social, além de promover sua consolidação como campo autônomo de formação crítica, criativa e especializada.

É nesse contexto de amadurecimento do campo cinematográfico no Brasil que se insere a criação do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), entre 2011 e 2012. Essa institucionalização é resultado de uma trajetória coletiva e acumulada ao longo de décadas, marcada pela existência de núcleos de produção, espaços de formação, demandas sociais e práticas culturais que já apontavam para a necessidade de sistematização acadêmica desse saber.

Cabe salientar que a UFPB estruturou, ao longo de sua história, um ecossistema cultural voltado às artes e à produção audiovisual. Destacam-se, nesse sentido, iniciativas como o Núcleo de Documentação Cinematográfica (NUDOC), o Núcleo de Arte Contemporânea (NAC), o Núcleo de Produção e Pesquisa da Cultura Popular (NUPPO), o Núcleo de Produção Digital (NPD), o Laboratório de Desenvolvimento Multimídia Interdisciplinar (LDMI) e a TV Universitária, que demonstram o compromisso da instituição com a consolidação de um ambiente propício à formação crítica e criativa (SOUZA, 2014).

Desse modo, o curso de Cinema e Audiovisual da UFPB surge como herdeiro desse legado. Sua estrutura curricular contempla tanto aspectos técnicos, como direção, roteiro, fotografia e edição, quanto abordagens teóricas e críticas, como estética, memória, gênero e história do cinema paraibano. Segundo o Projeto Político-Pedagógico (UFPB, 2015), o curso visa formar profissionais aptos a produzir, analisar e disseminar conteúdos audiovisuais em múltiplas mídias e plataformas. O perfil do egresso prevê o domínio de técnicas como direção, roteiro, fotografia, sonoplastia, infografia, cenografia e figurino, associadas à reflexão crítica sobre os contextos sociais e culturais em que esses conteúdos se inserem. A proposta pedagógica do curso reflete também a lógica da transmidialidade, articulando produção autoral, engajamento sociopolítico e domínio técnico.

A criação do curso foi favorecida por políticas públicas de expansão do ensino superior, como o REUNI⁴ (Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais), que ampliaram os investimentos em infraestrutura e novos cursos, possibilitando à UFPB consolidar uma proposta pedagógica alinhada às especificidades da linguagem audiovisual. Com mais de uma década de existência, o curso consolidou-se como um polo de formação artística e técnica no Nordeste, impactando diretamente na produção independente, nos festivais regionais e na formação de uma nova geração de realizadores paraibanos. Como destaca Do Nascimento (2018), o curso representa a sistematização de um saber antes empírico, transformando-o em formação acadêmica que não abandona sua vocação crítica, experimental e comprometida com o real.

Desde sua criação em 2012, o curso de Cinema e Audiovisual da UFPB tem se consolidado como importante polo de formação cinematográfica no Nordeste brasileiro. Com entrada anual de 15 vagas no período vespertino, o curso já formou diversas turmas de profissionais que atuam no mercado audiovisual paraibano e nacional. A primeira turma do curso concluiu sua formação em 2016, marcando o início de uma trajetória de egressos que têm contribuído significativamente para a produção cinematográfica regional. Embora a UFPB não disponha de um programa de pós-graduação específico em Cinema e Audiovisual, o curso mantém articulações com outros programas de pós-graduação da instituição, como o Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE), que oferece disciplinas relacionadas à interface entre cinema, audiovisual e educação. O curso tem se destacado pela promoção de iniciativas como o projeto "Prata da Casa", que visa catalogar e difundir a produção audiovisual realizada pelos discentes ao longo de sua formação acadêmica, preservando assim a memória cinematográfica do curso e fortalecendo o reconhecimento da produção audiovisual paraibana contemporânea.

⁴ Programa criado pelo governo federal em 2007, teve como objetivo ampliar o acesso ao ensino superior público por meio da expansão de vagas, criação de novos cursos e melhoria da infraestrutura nas universidades federais brasileiras.

3. DESIGN: EVOLUÇÃO HISTÓRICA, MOVIMENTOS E A EMERGÊNCIA DO DESIGN SOCIAL

O design, enquanto campo do saber e prática social, encontra-se na interseção entre arte, ciência, tecnologia e cultura, pois trata-se de um campo interdisciplinar cuja essência está em pensar e planejar soluções que atendam às necessidades humanas, mediando a relação entre sujeitos, objetos e contextos. Nesse sentido, o design projeta o futuro a partir do presente, influenciando diretamente o modo como as pessoas vivem, se comunicam e se relacionam (BONSIEPE, 2009). Sua natureza interdisciplinar o posiciona como agente ativo nas transformações sociais e culturais da contemporaneidade.

Para compreender adequadamente o design contemporâneo, é preciso reconhecer que sua definição e prática evoluíram significativamente ao longo dos séculos. Inicialmente associado ao conceito de desenho e ornamentação, o design se estabeleceu gradualmente como uma atividade projetual sistemática, orientada pela resolução de problemas e pela criação de soluções funcionais e estéticas (MANZINI, 2008). Esta transformação conceitual acompanhou as mudanças nos modos de produção e nas relações sociais, consolidando o design como disciplina autônoma e necessária para a configuração do mundo material e visual.

O desenvolvimento do design moderno é indissociável das transformações sociais, econômicas e tecnológicas iniciadas com a Revolução Industrial, que se desenvolveu entre os séculos XVIII e XIX, primeiramente na Inglaterra e posteriormente em outros países europeus e nos Estados Unidos. Este período marcou uma ruptura fundamental nos modos de produção, alterando profundamente as relações entre trabalho, técnica e sociedade (CARDOSO, 2008).

Antes da industrialização, a produção de objetos estava centrada no trabalho artesanal, caracterizado pelo domínio integral do processo produtivo por parte do artesão, que concebia, planejava e executava cada peça individualmente. Este modelo garante uma relação direta entre criador e produto, permitindo controle sobre a qualidade, os materiais e os acabamentos. A produção artesanal também estava intrinsecamente ligada às tradições culturais locais, refletindo os saberes e técnicas transmitidos entre gerações (DENIS, 2005).

A introdução das máquinas a vapor e, posteriormente, de outros mecanismos de produção em série, provocou uma transformação radical neste cenário. A

mecanização permitiu a fabricação de objetos em quantidades muito maiores e em tempos reduzidos, democratizando o acesso a determinados produtos anteriormente restritos às camadas mais abastadas da sociedade. Entretanto, essa mudança também trouxe consequências significativas: a divisão do trabalho, a padronização dos produtos e a separação entre concepção e execução (CARDOSO, 2008).

Neste contexto de transformação, emergiram as primeiras preocupações sistemáticas com a qualidade estética e funcional dos produtos industriais. A produção em massa, embora eficiente economicamente, frequentemente resultava em objetos de qualidade questionável, tanto em termos funcionais quanto estéticos. Esta tensão entre eficiência produtiva e qualidade do produto criou as condições para o surgimento do que posteriormente seria reconhecido como design moderno.

Paralelamente às transformações produtivas, a Revolução Industrial também modificou as necessidades de comunicação e identificação das empresas e produtos. Com o crescimento do comércio e da concorrência, tornou-se necessário criar sistemas de identificação visual capazes de diferenciar produtos e empresas no mercado. Assim, ao lado da preocupação com o design de produtos, começaram a emergir as primeiras manifestações do que hoje conhecemos como design gráfico e sistemas de identidade visual corporativa (MEGGS; PURVIS, 2009). O desenvolvimento das marcas modernas está intimamente relacionado a essas transformações produtivas e comerciais, pois com o crescimento da produção em massa e a expansão dos mercados, tornou-se necessário desenvolver sistemas de identificação adequados para contextos cada vez mais competitivos.

Em resposta aos problemas gerados pela industrialização descontrolada, o movimento *Arts and Crafts* surgiu na Inglaterra da segunda metade do século XIX, liderado por figuras como John Ruskin e William Morris. Este movimento pode ser considerado um dos precursores mais importantes da ideia moderna de design, pois estabeleceu princípios que influenciaram profundamente o desenvolvimento da área. Morris e seus colaboradores defendiam a valorização do trabalho manual, a integração entre arte e ofício, e uma postura crítica em relação à massificação industrial desenfreada (FERNANDES, 2005). O movimento propunha que era possível conciliar qualidade estética, funcionalidade e produção, desde que fossem respeitados determinados princípios éticos e estéticos. Esta visão contestava tanto

a separação entre "belas artes" e "artes aplicadas" quanto a degradação da qualidade dos produtos industriais.

O *Arts and Crafts* também introduziu uma dimensão social na discussão sobre design, questionando as condições de trabalho nas fábricas e propondo modelos alternativos de organização da produção. Morris acreditava que o trabalho criativo era fundamental para o bem-estar humano e que a industrialização estava alienando os trabalhadores de seus produtos. Esta preocupação social seria retomada e desenvolvida pelos movimentos posteriores de design social (PEVSNER, 2002).

Embora o movimento tenha tido limitações práticas - seus produtos frequentemente eram acessíveis apenas às classes mais abastadas - sua contribuição teórica foi fundamental para estabelecer os alicerces conceituais do design moderno. A ideia de que forma e função devem estar integradas, de que o design deve considerar tanto aspectos estéticos quanto sociais, e de que é possível resistir aos aspectos mais negativos da industrialização através do projeto consciente, tornaram-se elementos centrais da teoria do design.

No início do século seguinte, a escola alemã Bauhaus exerceu papel central na consolidação do design como disciplina autônoma. Fundada em 1919 por Walter Gropius em Weimar e posteriormente transferida para Dessau e Berlim, a escola funcionou até 1933, quando foi fechada pelo regime nazista. Durante seus quatorze anos de existência, a Bauhaus desenvolveu uma proposta pedagógica revolucionária que influenciou profundamente não apenas o design, mas toda a cultura visual do século XX. A proposta pedagógica da Bauhaus baseava-se na união entre arte, tecnologia e indústria, visando à formação de um profissional capaz de atuar em múltiplos campos de projetos. Gropius acreditava que era necessário superar a divisão tradicional entre artista e artesão, criando um novo tipo de profissional - o designer - capaz de trabalhar tanto com questões estéticas quanto técnicas (WINGLER, 2002).

O currículo da escola estava estruturado em três etapas: o curso preliminar, onde os estudantes desenvolviam sua sensibilidade visual e manual através de exercícios com materiais e formas básicas; os cursos de oficina, onde aprendiam técnicas específicas de trabalho com diferentes materiais (metal, madeira, tecidos, cerâmica); e finalmente os projetos de construção, onde aplicavam seus conhecimentos em projetos arquitetônicos complexos. A Bauhaus foi pioneira em

diversos aspectos que se tornaram fundamentais para o design moderno. Primeiro, estabeleceu a funcionalidade como princípio estético central, desenvolvendo a máxima "a forma segue a função". Em segundo lugar, promoveu a experimentação sistemática com materiais industriais e processos de produção em massa. E, por fim, desenvolveu uma abordagem metodológica para o projeto, baseada na análise racional dos problemas e na busca por soluções sistemáticas, contribuindo decisivamente para o desenvolvimento da tipografia moderna e dos sistemas de identidade visual.

Entre 1953 e 1968, a Escola Superior da Forma (Hochschule für Gestaltung) de Ulm, na Alemanha, deu continuidade e renovou os princípios estabelecidos pela Bauhaus. Fundada por Inge Aicher-Scholl, Otl Aicher e Max Bill - este último, ex-aluno da Bauhaus - a escola de Ulm desenvolveu uma abordagem ainda mais sistemática e científica para o design (BÜRDEK, 2006). A escola foi pioneira na aplicação de métodos científicos ao processo de design, incorporando conhecimentos da cibernética, da teoria da informação e da sociologia.

Esta abordagem interdisciplinar permitiu o desenvolvimento de metodologias mais rigorosas para a análise de problemas de design e a avaliação da eficácia das soluções propostas. Um dos principais legados da escola de Ulm foi o desenvolvimento de sistemas de identidade visual corporativa baseados em princípios sistemáticos. O trabalho realizado para empresas como a Braun e a Lufthansa estabeleceu padrões que influenciam até hoje o design de identidades visuais. Estes projetos demonstraram como princípios de design funcional e racional poderiam ser aplicados à comunicação visual corporativa, criando sistemas coerentes e facilmente reconhecíveis.

Um marco fundamental no desenvolvimento dos sistemas de identidade visual foi o trabalho desenvolvido pela empresa American Institute of Graphic Arts (AIGA), que contribuiu significativamente para a profissionalização do design gráfico nos Estados Unidos. A AIGA não apenas estabeleceu padrões profissionais para a área, mas também promoveu a compreensão do design como atividade estratégica para as organizações (MEGGS; PURVIS, 2009). O primeiro sistema de identidade visual corporativa verdadeiramente moderno é frequentemente atribuído ao trabalho desenvolvido para a empresa alemã AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) por Peter Behrens, entre 1907 e 1914.

Behrens desenvolveu uma abordagem sistemática que integrava arquitetura, design de produtos e comunicação visual, criando uma linguagem visual coerente para todos os pontos de contato da empresa com o público. Este trabalho estabeleceu princípios que se tornaram fundamentais para o desenvolvimento posterior dos sistemas de identidade visual: a importância da coerência entre diferentes aplicações, a necessidade de adaptar a linguagem visual a diferentes contextos de uso, e a compreensão da identidade visual como expressão dos valores e objetivos organizacionais (MEGGS; PURVIS, 2009).

A consolidação do design moderno ao longo do século XX, com sua ênfase na funcionalidade, na produção industrial e nos sistemas racionais de comunicação visual, representou indiscutivelmente um avanço significativo na profissionalização e sistematização do campo. Entretanto, o foco predominante em questões técnicas, estéticas e comerciais gradualmente obscureceu algumas das preocupações sociais que haviam marcado os primórdios do design moderno. Embora o movimento *Arts and Crafts* já tivesse introduzido uma dimensão social na discussão sobre design, questionando as condições de trabalho e propondo modelos alternativos de produção, essas inquietações foram parcialmente deixadas de lado em favor da racionalização e da eficiência produtiva que caracterizaram movimentos como a Bauhaus e a Escola de Ulm.

A partir da segunda metade do século XX, contudo, um conjunto de transformações sociais, políticas e culturais começou a colocar em questão o papel do designer na sociedade. As consequências sociais e ambientais do modelo de desenvolvimento industrial, as desigualdades crescentes entre países centrais e periféricos, os movimentos de contracultura e as críticas ao consumismo desenfreado criaram um contexto propício para que designers e teóricos voltassem a refletir criticamente sobre as finalidades e os compromissos éticos de sua prática profissional. Nesse cenário, começaram a emergir práticas e discursos que buscavam sistematizar uma abordagem alternativa ao design comercial hegemônico, consolidando-se posteriormente sob a denominação de design social (MARGOLIN; MARGOLIN, 2002).

A emergência do design social como campo específico de atuação não pode ser compreendida sem considerar suas raízes históricas e os movimentos que contribuíram para sua formação. Embora o termo "design social" seja relativamente recente, as preocupações que o fundamentam, a relação entre design, sociedade e

justiça social, podem ser rastreadas ao longo da história do design moderno (MARGOLIN, 2002). O construtivismo russo, movimento artístico e cultural que se desenvolveu após a Revolução de 1917, por exemplo, representa uma das primeiras tentativas sistemáticas de implementação do design social. Os construtivistas, liderados por figuras como El Lissitzky, Alexander Rodchenko e Vladimir Tatlin, propunham que a arte deveria servir à construção da nova sociedade socialista (LODDER, 1983).

O movimento construtivista rejeitou a arte como atividade contemplativa ou decorativa, propondo em seu lugar uma prática artística engajada na transformação social. Os construtivistas desenvolveram projetos gráficos, arquitetônicos e de design de produtos que visavam não apenas atender necessidades funcionais, mas também educar e mobilizar as massas populares para a construção do socialismo. No campo específico do design gráfico, criaram uma linguagem visual revolucionária, baseada em composições dinâmicas, tipografia experimental e fotomontagem.

Estas inovações formais estavam a serviço de um projeto político mais amplo: a criação de uma cultura visual que expressasse os valores e objetivos da nova sociedade (LODDER, 1983). Embora o movimento construtivista tenha sido interrompido pelas mudanças políticas na União Soviética, sua influência foi duradoura. Os construtivistas demonstraram que era possível desenvolver linguagens visuais inovadoras a serviço de projetos de transformação social, estabelecendo precedentes importantes para os movimentos posteriores de design social.

Soma-se a esse contexto, o fato de que Victor Papanek é amplamente reconhecido como o fundador do design social moderno. Seu livro "Design for the Real World: Human Ecology and Social Change", publicado em 1971, constitui uma das obras fundamentais da área, sendo frequentemente considerado a "bíblia" do design social. Papanek desenvolveu uma crítica sistemática ao design comercial dominante, argumentando que a profissão havia se afastado de suas responsabilidades sociais para se concentrar exclusivamente em interesses comerciais.

Em contraposição, propunha um design comprometido com a resolução de problemas sociais reais, especialmente aqueles que afetavam populações marginalizadas ou em situação de vulnerabilidade. O autor identificou áreas

prioritárias para a atuação do design social: o desenvolvimento de produtos para pessoas com deficiência, soluções para países em desenvolvimento, design sustentável e ambientalmente responsável, e projetos educacionais. Para Papanek, o designer deveria assumir uma postura ética e política, reconhecendo seu papel na reprodução ou transformação das desigualdades sociais.

Além de estabelecer os fundamentos teóricos do design social, Papanek também propôs métodos específicos para sua implementação. Enfatizava a importância da pesquisa participativa, da colaboração com as comunidades beneficiárias, e do desenvolvimento de soluções culturalmente apropriadas e economicamente viáveis (PAPANEK, 1985).

Em 1964, o designer britânico Ken Garland publicou o manifesto *First Things First*, assinado por 22 profissionais do design gráfico e da fotografia. O documento constituiu uma das primeiras manifestações coletivas de crítica à comercialização excessiva do design, questionando o uso predominante das habilidades criativas dos designers para a promoção de produtos triviais e supérfluos. O manifesto original propunha um redirecionamento dos esforços profissionais para projetos de maior relevância social, como sinalização de ruas e edifícios, livros e periódicos educacionais, materiais instrucionais e sistemas de informação pública. Embora tenha tido repercussão limitada em seu contexto original, o manifesto plantou sementes importantes para discussões futuras sobre a responsabilidade social do designer.

Trinta e cinco anos depois, em 1999, um grupo internacional de designers gráficos liderado pela *Adbusters*⁵ publicou uma versão atualizada, o manifesto *First Things First 2000*, que renovou e ampliou os compromissos originais. Assinado por 33 designers renomados, o novo manifesto representou uma renovação do compromisso dos designers com questões sociais e ambientais, propondo uma reorientação da profissão em direção a projetos mais significativos socialmente. O documento criticava o foco excessivo da profissão em projetos comerciais superficiais, como publicidade de produtos de consumo, em detrimento de questões mais urgentes como educação, saúde, meio ambiente e cultura. Os signatários propunham que os designers deveriam dedicar parte significativa de seu tempo e

⁵ Fundada em Vancouver no ano de 1989 por Kalle Lasn e Bill Schmalz, a *Adbusters Media Foundation* é uma organização canadense sem fins lucrativos de viés anticonsumista. O grupo se define como uma rede global composta por diversos setores da sociedade unidos pelo propósito de impulsionar um novo ativismo social na era da informação. N.A.

energia a projetos que contribuíssem para o bem-estar social e a sustentabilidade ambiental.

Na contemporaneidade, o design social pode ser definido como uma abordagem projetual que busca gerar impacto positivo em comunidades e territórios vulneráveis, propondo-se a cocriar soluções com base na realidade local, valorizando os saberes comunitários e promovendo transformações sustentáveis e inclusivas. Essa vertente se baseia na premissa da participação ativa dos indivíduos no processo projetual, deslocando o foco da lógica de mercado para os valores sociais e ambientais (MANZINI, 2008).

Nessa lógica, o design social reconhece o papel do design na promoção da equidade, do bem-estar coletivo e da transformação das realidades locais. Não se limita à estética ou à funcionalidade, mas considera o potencial relacional e cooperativo do projeto, valorizando o conhecimento dos usuários e a inteligência coletiva das comunidades. O centro de sua atuação move-se para além da eficiência produtiva, abarcando a qualidade das relações, da inclusão e do empoderamento.

Esta abordagem opera a partir de um modelo social de design, onde o usuário deixa de ser visto como um consumidor passivo e passa a ser coautor do processo. Essa transformação exige uma mudança ética e política por parte do profissional designer que se torna um mediador e facilitador de processos, mais do que um produtor de formas visuais (MARGOLIN; MARGOLIN, 2002). Sendo assim, se caracteriza pelo compromisso com princípios como solidariedade, justiça social, sustentabilidade e equidade. E, não obstante, isso implica, frequentemente, trabalhar com recursos escassos, com métodos abertos e com processos contínuos de experimentação e adaptação (LIMA, 2019).

A consolidação do design social como campo de atuação específico trouxe desdobramentos importantes para as diversas especialidades do design. Entre elas, o design gráfico assume particular relevância por sua capacidade de comunicar visualmente valores, ideias e narrativas, constituindo-se como meio privilegiado para a aplicação dos princípios sociais. Historicamente associado à criação de identidades visuais, sistemas de sinalização e materiais de comunicação, o design gráfico, quando orientado por uma perspectiva social, transcende sua função meramente decorativa ou comercial. Nessa perspectiva, assume um papel ativo na construção de significados, na representação de identidades coletivas e na

democratização do acesso à informação, operando como instrumento de transformação social e fortalecimento comunitário (FRASCARA, 2004).

Sendo assim, o design gráfico ocupa papel central na construção de sistemas de comunicação visual coerentes, acessíveis e significativos, visando facilitar a compreensão, promover a usabilidade e estimular a experiência estética. Por meio de recursos como tipografia, cores, formas, imagens e composição, busca transmitir mensagens com clareza, coerência e impacto, sendo um campo que organiza visualmente discursos sociais, contribuindo ativamente para a formação da cultura visual contemporânea (FRASCARA, 2004). Não é apenas uma técnica de produção visual, mas uma prática discursiva que atua na constituição de significados. Participa ativamente da construção de imaginários coletivos e da representação de identidades. E, nesse sentido, a criação de identidades visuais, como marcas institucionais, deve considerar o contexto histórico, cultural e social da entidade representada (VILLAS-BOAS, 2003).

4. PROCESSO PROJETUAL: A PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL DO CURSO DE CINEMA E AUDIOVISUAL DA UFPB

O desenvolvimento de uma identidade visual exige, antes de qualquer iniciativa gráfica, a adoção de uma estrutura metodológica que organize o processo em etapas coerentes, articulando coleta de dados, tomada de decisão e produção formal. Nesse sentido, o método proposto por Maria Luísa Peón (2003) constitui uma das referências centrais do campo, tendo se consolidado como instrumento amplamente utilizado em projetos de identidade visual de natureza institucional.

Peón (2003) organiza o processo de criação de sistemas de identidade visual em três grandes fases, problematização, concepção e especificação, cada uma composta por etapas específicas que garantem o encadeamento lógico entre diagnóstico, geração criativa e entrega final. A Fase A, **Problematização**, compreende o levantamento de dados sobre a situação de projeto, a história da instituição, seus valores, seu público, seus veículos e suas referências visuais existentes, e o estabelecimento de requisitos e restrições, que traduzem essas informações em parâmetros objetivos capazes de balizar todo o processo projetual subsequente.

A Fase B, **Concepção**, é a fase criativa central do método. A partir dos requisitos e restrições definidos na fase anterior, geram-se alternativas de solução, que são, então, agrupadas de acordo com seus partidos, os princípios conceituais que motivam cada direção visual. Nesse sentido, uma primeira consulta ao cliente permite a seleção do partido a ser desenvolvido. Em seguida, as alternativas do partido escolhido são aprofundadas e submetidas a testes de redução. A solução preliminar emerge desse processo e é submetida a duas rodadas de validação, intercaladas por aperfeiçoamentos progressivos, até que se consolide como solução. Uma segunda consulta ao cliente abre o desenvolvimento das variações dos elementos primários, posicionamento, número de tintas e preenchimento, que também são refinadas a partir de nova rodada de consulta.

A Fase C, **Especificação**, encerra o processo com o detalhamento técnico de todos os elementos do sistema, a seleção final das aplicações, o projeto e a especificação técnica de cada aplicação, a elaboração e a finalização do manual de identidade visual e, finalmente, a entrega do manual ao cliente. Esse caráter sequencial e articulado diferencia o design de identidade visual de iniciativas puramente intuitivas, conferindo ao processo um fundamento técnico e epistêmico reconhecido pela área.

A adoção deste método, contudo, não ocorre de forma literal ou irrestrita neste trabalho. A partir do design social comprometido com a participação ativa, com a cocriação e com a responsabilidade social (MARGOLIN; MARGOLIN, 2002), o modelo de Peón (2003) foi adaptado para integrar a escuta ativa, a coleta participativa de percepções, a construção de *moodboards* e a validação coletiva das escolhas projetuais. Essa adaptação aproxima o método dos princípios do design social, sem renunciar ao rigor metodológico que garante a consistência e a rastreabilidade das decisões ao longo de todo o projeto. Cabe destacar que a relevância de tal adaptação não é meramente procedimental, mas tem implicações diretas sobre a natureza e a qualidade do resultado produzido.

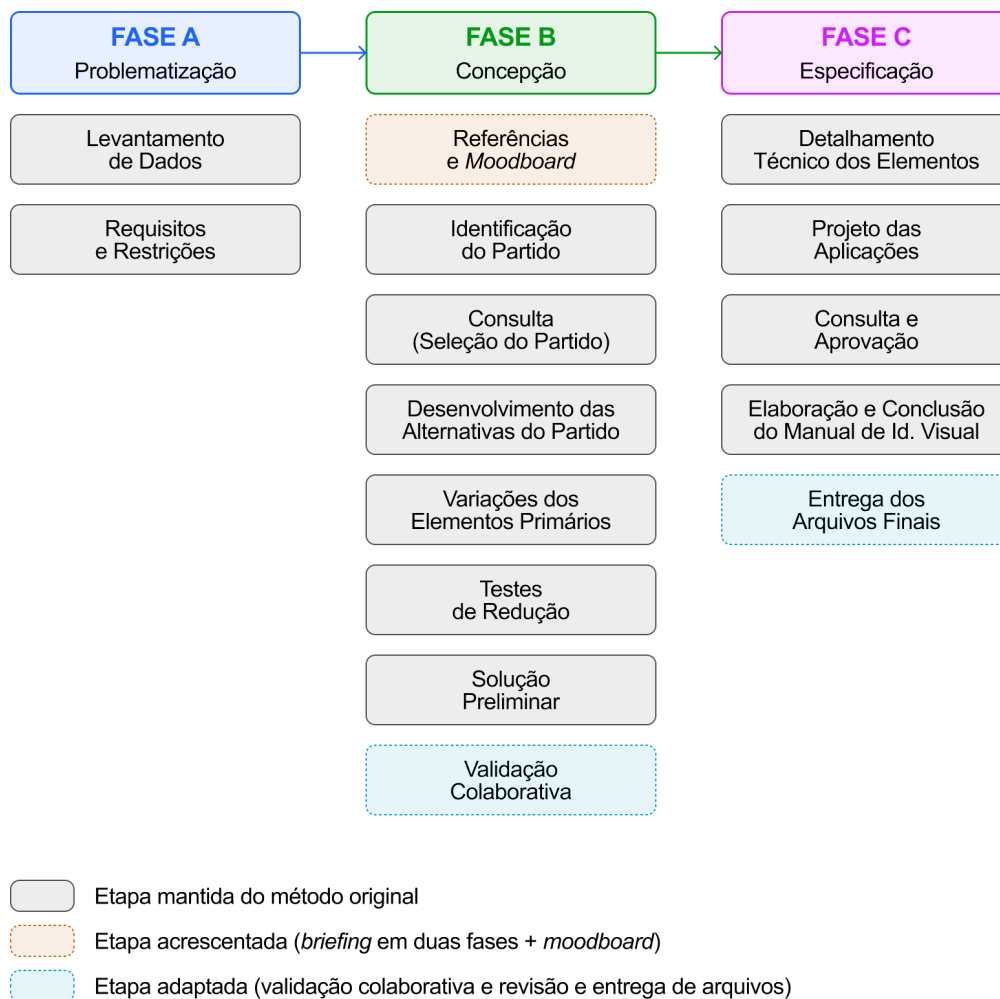
Manzini (2008) argumenta que processos colaborativos de design são capazes de gerar soluções mais aderentes às especificidades do contexto, porque mobilizam o conhecimento situado dos sujeitos diretamente envolvidos, conhecimento que dificilmente seria acessível a um designer externo operando de forma isolada. No caso deste projeto, em que a identidade a ser desenvolvida pertence a uma comunidade universitária com história, valores e práticas culturais

próprias, essa dimensão participativa torna-se não apenas desejável, mas metodologicamente necessária para que o resultado seja legítimo e representativo.

Desse modo, a partir da adaptação do método projetual de Peón (2003)⁶, com base na participação ativa, na cocriação e na responsabilidade social do design social, temos como fases e etapas, vide Figura 1: Fase A — **Problematização**, que compreende as etapas de levantamento de dados e estabelecimento de requisitos e restrições; Fase B — **Concepção**, que conta com as etapas de pesquisa de referências e construção de *moodboard*, identificação do partido, consulta para seleção do partido, desenvolvimento das alternativas do partido, variações dos elementos primários, testes de redução, solução preliminar e validação; e Fase C — **Especificação**, que compreende as etapas de detalhamento técnico dos elementos, projeto das aplicações, elaboração do manual de identidade visual, consulta ao cliente para aprovação e entrega dos arquivos finais.

Figura 1 - Diagrama do método projetual adaptado

⁶ Em relação ao método original de Peón (2003), foram acrescentados os seguintes elementos: o *briefing* participativo em duas fases, formulário individual prévio e sessão coletiva de entrevista, em substituição ao *briefing* documental previsto originalmente na Fase A; e o *moodboard* como etapa autônoma e documentada na Fase B. A etapa de Validação, prevista no método original em duas rodadas com amostras do público-alvo, foi adaptada para validação colaborativa com os co-designers. Foram suprimidos: a matriz de avaliação para seleção entre alternativas, cuja função foi absorvida pelo processo participativo de identificação do partido; e o memorial de projeto como documento autônomo de defesa da solução junto ao cliente.



Fonte: adaptado de Peón (2003).

A primeira fase do método, a **problematização**, diz respeito, segundo Peón (2003), ao ato de identificar e equacionar a situação de projeto antes de qualquer iniciativa criativa. O **levantamento de dados** consiste na coleta sistemática de informações sobre a instituição, sua história, seus valores, seu público, seus contextos de uso e suas referências visuais já existentes.

Essa etapa é objetiva em sua primeira camada, na reunião dos dados disponíveis sobre a situação; e interpretativa em uma segunda camada, na qual cabe ao designer hierarquizar essas informações e identificar quais são de fato relevantes para a definição do problema projetual. O estabelecimento de **requisitos e restrições**, por sua vez, traduz as informações coletadas em parâmetros que definem o que o sistema de identidade visual deve comunicar, em quais suportes deve funcionar e quais limitações, técnicas, orçamentárias ou institucionais, devem ser observadas. É, portanto, a etapa em que o designer escuta antes de propor, e

em que o problema é delimitado com suficiente precisão para que as soluções geradas nas fases seguintes sejam coerentes e fundamentadas (PEÓN, 2003).

Para cumprir a etapa de levantamento de dados, foi construído um *briefing* com a participação de quatro *co-designers*: o coordenador do curso de Cinema e Audiovisual da UFPB, professor Carlos Federico Buonfiglio Dowling, o vice-coordenador Ricardo César Campos Maia Júnior e dois estudantes na liderança do Centro Acadêmico do mesmo curso, o presidente Maxsuel Tavares dos Santos e o vice-presidente Juan Gonçalves Pereira Vilar. A escolha por representantes de diferentes posições dentro da estrutura dessa graduação foi deliberada, visando capturar a diversidade de perspectivas que existem dentro da comunidade da marca.

O primeiro momento do *briefing* foi realizado de forma individual, por meio de formulário eletrônico enviado previamente a cada *co-designer*, conforme Anexo 1. Cada representante respondeu de forma isolada, sem contato com as respostas dos demais, com o objetivo de sondar as percepções individuais sem que houvesse contaminação ou influência mútua entre as respostas. Essa escolha é coerente com o argumento de Bonsiepe (2009) de que a escuta qualificada em processos de design participativo exige, em um primeiro momento, o isolamento das vozes individuais, pois é justamente na diversidade de percepções não mediadas que residem os dados mais reveladores sobre a identidade coletiva de uma comunidade. Os dados coletados pelo formulário serviram como base para uma reunião coletiva, tornando a discussão participativa, precisa e fundamentada.

A partir desse formulário preenchido, uma entrevista de *briefing* foi conduzida em grupo, conforme Anexo 2, com duração de aproximadamente uma hora, e permitiu a observação do processo de negociação e de construção de consensos entre os *co-designers*. A sessão coletiva foi estruturada em torno de três grandes blocos de atividades. O primeiro solicitou aos participantes que descrevessem o curso como se ele fosse uma pessoa, escolhendo cinco características de personalidade a partir de uma lista previamente elaborada e, em seguida, hierarquizando essas características para identificar as duas mais representativas. O segundo bloco dirigiu o olhar para os atributos visuais desejados, a partir de pares de opostos, tais como tradicional/inovador, formal/lúdico, elegante/acessível e minimalista/vibrante, permitindo identificar posicionamentos visuais mais precisos e evidenciar tensões produtivas entre diferentes expectativas.

O terceiro bloco apresentou e discutiu movimentos e estilos do design gráfico, convidando os *co-designers* a indicar os que consideravam mais adequados ao perfil do curso e a justificar suas escolhas. Ao final, foi realizada uma atividade prática de esboço livre, na qual os *co-designers* foram convidados a desenhar símbolos, conceitos ou imagens que pudessem representar a essência do curso, produzindo material visual de natureza exploratória e altamente reveladora das associações simbólicas que o curso evoca em sua comunidade.

A análise dos dados produzidos durante o *briefing* individual e o *briefing* coletivo revelou um conjunto consistente de premissas. No que diz respeito à personalidade do curso, as características mais recorrentes foram criativo, inovador, moderno, artístico, confiável e multifacetado, com "criativo" e "inovador" emergindo de forma transversal como os traços mais centrais e representativos da identidade coletiva percebida. Essa percepção articula-se diretamente com a trajetória do curso que, historicamente, evidencia sua vocação para a experimentação artística e para a formação de profissionais comprometidos com uma produção audiovisual crítica e autoral, herdeira da tradição do Cinema Novo e das práticas culturais que precederam a formalização acadêmica do campo no Brasil (DO NASCIMENTO, 2018).

No campo dos atributos visuais, os termos "inovador" e "moderno" foram os mais citados como prioritários pelos *co-designers*, seguidos de "elegante" e "acessível". A discussão coletiva sobre esses atributos revelou uma tensão produtiva que atravessaria todas as decisões projetuais subsequentes, pois, embora o minimalismo tenha sido valorizado pela clareza e pela eficiência comunicativa que proporciona, houve uma resistência à sua versão mais austera. Os *co-designers* apontaram que um minimalismo excessivamente sóbrio poderia gerar uma identidade distante do público popular e desprovida da vitalidade que associam ao curso. O desafio colocado pela escuta foi, portanto, o de construir uma identidade ao mesmo tempo contemporânea e elegante, mas que não renunciasse à presença visual necessária para comunicar com a pluralidade de públicos com quem o curso interage, da comunidade universitária ao público geral presente em mostras e festivais.

Quanto aos estilos visuais, após uma discussão coletiva que explorou dez referenciais estéticos distintos, o grupo chegou a um consenso em torno do

Modernismo⁷ e do Estilo Suíço⁸ como os dois pilares da identidade visual a ser desenvolvida. O Modernismo foi valorizado pela organização racional da composição, pelo uso estruturado de geometria e pela associação a uma tradição de comunicação visual que une rigor formal e expressividade cromática (MEGGS; PURVIS, 2009). O Estilo Suíço, por sua vez, foi escolhido pela centralidade que confere à tipografia como elemento visual e expressivo, e pela clareza e legibilidade que são marcas distintivas do estilo.

Os *co-designers* mencionaram ainda referências concretas de identidades visuais que admiravam e que balizaram o nível de leitura institucional desejado: a Cinemateca Brasileira, admirada pela logomarca geométrica de forte presença institucional; e o Cinelimites, citado como exemplo de marca que carrega sentido autônomo e reconhecível ao ser vista, ambas evocadas não como modelos a serem copiados, mas como parâmetros de qualidade e impacto visual.

Desse processo participativo emergiram ainda dois conceitos que passariam a funcionar como bússola conceitual para todas as decisões de design formais subsequentes: a projeção, tornar visível a origem e a autoria das produções do curso; e o pertencimento, o sentimento de reconhecimento e vínculo que a identidade deve despertar nos membros de sua comunidade. Na atividade prática de esboço livre, os *co-designers* produziram registros visuais que revelam com precisão as associações simbólicas que o curso evoca. Maxsuel Tavares esboçou um prisma triangular e uma câmera com ondas sonoras, articulando as dimensões técnica e sensorial do audiovisual. Já Ricardo Maia desenhou um quadro retangular ladeado por feixes de luz acima e linhas onduladas abaixo, síntese visual dos elementos de projeção e movimento que definem o cinema. Juan Vilar produziu o registro mais sistemático, acompanhando cada esboço de uma legenda conceitual: linhas onduladas para "fluxo, movimento, ritmo"; uma forma de câmera ou olho com ondas sonoras para a articulação entre "imagem e som, vista e audição"; uma forma em D com raios de luz para "luz, holofote, projeção"; e ondas para "som, ondas

⁷ O Modernismo, no contexto do design gráfico, é o movimento estético surgido no início do século XX caracterizado pela racionalidade compositiva, pela geometria como princípio estrutural e pela rejeição do ornamento em favor da funcionalidade. Tem como referências centrais a Bauhaus e o princípio de que a forma deve seguir a função (MEGGS; PURVIS, 2009).

⁸ O Estilo Suíço, ou Estilo Tipográfico Internacional, é um movimento do design gráfico desenvolvido na Suíça a partir dos anos 1950, caracterizado pelo uso rigoroso de grids, pela valorização da tipografia sans-serif como elemento visual principal e pela busca de máxima clareza e legibilidade. É considerado uma das influências mais duradouras sobre o design contemporâneo de sistemas de identidade visual (MEGGS; PURVIS, 2009).

sonoras". A análise conjunta desses registros evidencia convergências significativas: a luz, a projeção, o som e o olhar aparecem como campos semânticos recorrentes, independentemente do *co-designer*, convergências que informaram diretamente as decisões simbólicas tomadas nas fases posteriores do projeto.

Em relação aos entregáveis, o grupo solicitou o desenvolvimento de um sistema de identidade visual completo, compreendendo logomarca, tipografias, paleta de cores, elementos de comunicação visual e manual de identidade visual, com aplicações previstas para abertura de filmes, cartazes e materiais de divulgação de mostras e eventos, catálogos de festivais, documentos institucionais da coordenação e *templates* para redes sociais digitais e demais plataformas digitais. As restrições foram enunciadas com clareza ao longo da sessão coletiva: ausência de símbolos literais do cinema, claquete, fita de filme e lente de câmera, rejeição de brasões ou identidades visualmente carregadas e cuidado para que o minimalismo, se utilizado, não resultasse em uma marca excessivamente austera ou distante do público popular. Esses elementos compõem os **requisitos e restrições** que, conforme Peón (2003), encerram a Fase A e balizam todo o processo criativo subsequente.

Cumprida a fase de **problematização**, o processo avançou para a Fase B, a concepção, que Peón (2003) descreve como o momento em que a identidade visual será delineada. Ela é formada por etapas que se sucedem de forma iterativa: pesquisa de referências e construção de *moodboard*, identificação do partido, consulta para seleção do partido, desenvolvimento das alternativas do partido, variações dos elementos primários, testes de redução, solução preliminar e validação com os *co-designers*.

Neste trabalho, essa estrutura foi reorganizada a partir dos princípios do design social: as premissas formais foram co-construídas desde o *briefing*, de modo que as etapas de consulta e seleção do partido já estivessem integradas ao próprio processo de escuta, distribuindo ao longo do processo o trabalho de alinhamento que o método original concentra nas etapas de validação (MANZINI, 2008). A concepção foi ainda ampliada com a incorporação do *moodboard* como etapa documentada, recurso fundamental em um processo participativo para tornar as direções visuais investigadas acessíveis e discutíveis com os *co-designers* antes de qualquer decisão formal (PHILLIPS, 2008).

A fase, então, teve como ponto de partida a etapa de **pesquisa de referências** que visa expandir o repertório de soluções formais disponíveis e identificar as referências históricas e produções contemporâneas que dialogam com o perfil da identidade que se pretende construir. A pesquisa foi conduzida a partir de três aspectos principais, definidos diretamente a partir dos dados do *briefing*. O primeiro centrou-se no repertório do design gráfico institucional vinculado ao cinema e às artes, explorando marcas e sistemas visuais de instituições cinematográficas e culturais que dialogavam com o perfil de legibilidade, presença institucional e identidade coletiva identificados como prioritários, incluindo o aprofundamento das referências mencionadas pelos próprios *co-designers*, a Cinemateca Brasileira e o Cinelimites, analisadas do ponto de vista de sua construção formal, de suas estratégias de abstração simbólica e de seu funcionamento em diferentes contextos de aplicação.

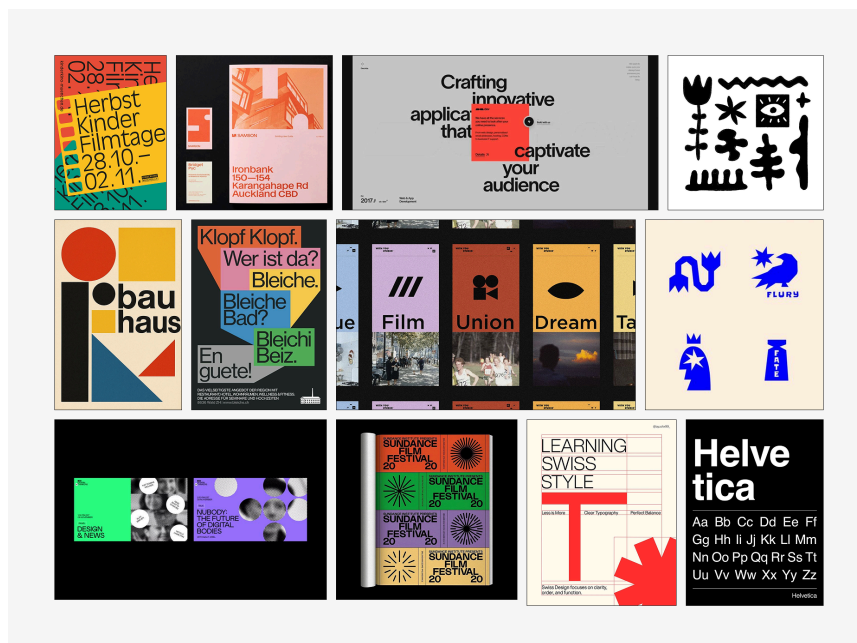
O segundo aspecto explorou o Estilo Suíço e o Modernismo em suas manifestações históricas e contemporâneas, examinando a produção tipográfica e compositiva que caracteriza esses movimentos, de Josef Müller-Brockmann e Armin Hofmann às produções que deles derivam contemporaneamente, identificando elementos formais passíveis de reinterpretação no contexto deste projeto (MEGGS; PURVIS, 2009). O terceiro voltou-se para o repertório da cultura visual nordestina e paraibana, com especial atenção para a tradição da xilografia como linguagem gráfica regional, investigando de que modo o traço, a textura e a expressividade dessa técnica poderiam ser incorporados ao sistema visual sem recair em folclorismo ou regionalismo de superfície. A escolha da xilogravura como referencial estético-cultural justifica-se por sua presença histórica consolidada na identidade visual nordestina e paraibana, conferindo ao sistema um vetor de pertencimento regional capaz de distinguir a identidade do curso de qualquer solução genérica e contextualmente deslocada.

O resultado da pesquisa de referências foi organizado no **moodboard**⁹ apresentado na Figura 2. Segundo Phillips (2008), o *moodboard* tem como função traduzir as premissas conceituais levantadas no *briefing* em direções visuais

⁹ Moodboard (ou painel semântico) é um recurso metodológico amplamente utilizado no processo de design para reunir, de forma visual e organizada, imagens, cores, texturas, tipografias e referências estéticas que expressam a direção conceitual pretendida para um projeto. Sua função não é fornecer modelos a serem reproduzidos, mas criar um campo de referências compartilhado entre designer e cliente, facilitando a comunicação sobre intenções visuais antes da produção formal (PHILLIPS, 2008).

concretas, constituindo uma ponte entre a linguagem verbal das percepções, as expectativas dos *co-designers* e a linguagem visual propriamente dita do projeto. Cabe destacar que não um conjunto de referências a serem copiadas, mas um campo de experimentação visual que orienta as escolhas por analogia, contraste e ressonância estética, permitindo perceber e discutir direções visuais possíveis antes de qualquer decisão formal.

Figura 2 - Moodboard do projeto



Fonte: elaborado pelo autor (2026)

A partir da leitura do *moodboard* e das referências investigadas, emergiram as direções das **alternativas de solução** e, com elas, a **identificação dos partidos**, os princípios conceituais que motivam cada agrupamento de alternativas (PEÓN, 2003). O **partido consolidado** ao longo desse processo articula dois referenciais estéticos principais, o Modernismo e o Estilo Suíço, e um referencial cultural complementar, a xilogravura nordestina, organizados em torno dos conceitos de projeção e pertencimento levantados pelos *co-designers* no *briefing*. Essa identificação do partido foi validada com os participantes por meio da etapa de **consulta** para seleção do partido, prevista na Fase B do método adaptado, vide Figura 1, e correspondente ao procedimento descrito por Peón (2003). Os *co-designers* confirmaram a direção estabelecida, reconhecendo nas alternativas

apresentadas uma correspondência com as premissas que eles próprios haviam articulado na fase de problematização.

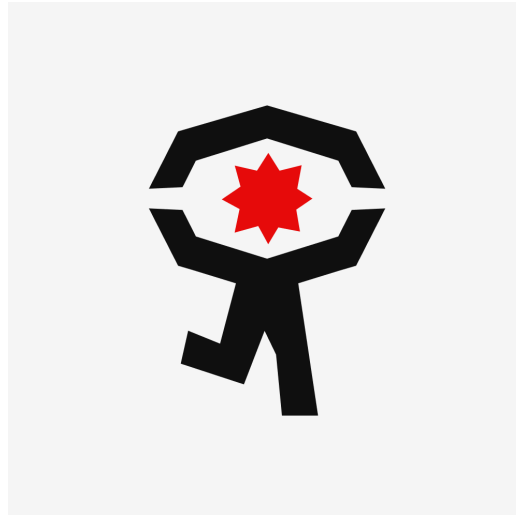
Com o partido selecionado, avançou-se para o desenvolvimento das **alternativas do partido**, etapa em que, de acordo com Peón (2003), as alternativas geradas dentro do partido escolhido são aprofundadas e aperfeiçoadas. O símbolo desenvolvido para o sistema de identidade visual foi construído a partir de um princípio deliberado de polissemia visual, assim como o cinema propõe ao espectador que construa sentido a partir de imagens que nunca fecham em uma única interpretação, o símbolo foi projetado para que cada leitura seja válida e enriqueça o conjunto sem esgotá-lo. Essa escolha conceitual responde diretamente à premissa levantada pelos *co-designers* no *briefing* de que a identidade deveria remeter ao cinema sem desenhá-lo, operando por abstração e símbolo, não por figuração e literalidade. Os registros de esboço produzidos pelos *co-designers* durante o *briefing*, com suas convergências em torno da luz, da projeção, do olhar e do movimento, serviram como insumo direto para o desenvolvimento formal do símbolo.

O resultado, vide Figura 3, é uma forma que comporta ao menos cinco leituras simultâneas, todas coerentes entre si e com os conceitos centrais do projeto. A leitura mais imediata é a de uma figura humana em movimento, com os braços erguidos em postura de avanço e liberdade, escolha que centraliza o humano na identidade, representando as pessoas que fazem cinema – nesse caso, o coletivo, o realizador e o estudante – em contraposição à tentação de construir uma identidade dominada por aparatos técnicos, explicitamente rejeitada pelos *co-designers*. A cabeça da figura foi construída em formato de faísca, alusão ao potencial das ideias, ao *insight* criativo, à luz que precede a imagem e ao momento antes do filme existir, quando a criação ainda é apenas pensamento e potência.

A parte superior do símbolo, o arco que coroa a figura, fecha o conjunto criando a forma de um olho, referência direta aos verbos centrais do cinema: ver, criar e registrar. O olho é também a câmera, o realizador e o espectador, concentrando em uma única forma a triangulação que define a experiência cinematográfica. Os braços erguidos da figura e o arco superior formam a letra C, presente nas palavras cinema, criação e CCTA. Por fim, o conjunto circular do arco superior pode ainda ser lido como uma lente de câmera de forma abstrata. Essa multiplicidade de sentidos é coerente com o que Peón (2003) identifica como

pregnância, ou a capacidade de um elemento primário de se impor visualmente e de acumular significados ao longo do tempo de uso e reconhecimento.

Figura 3 - Símbolo criado para o curso de Cinema e Audiovisual da UFPB



Fonte: elaborado pelo autor (2026)

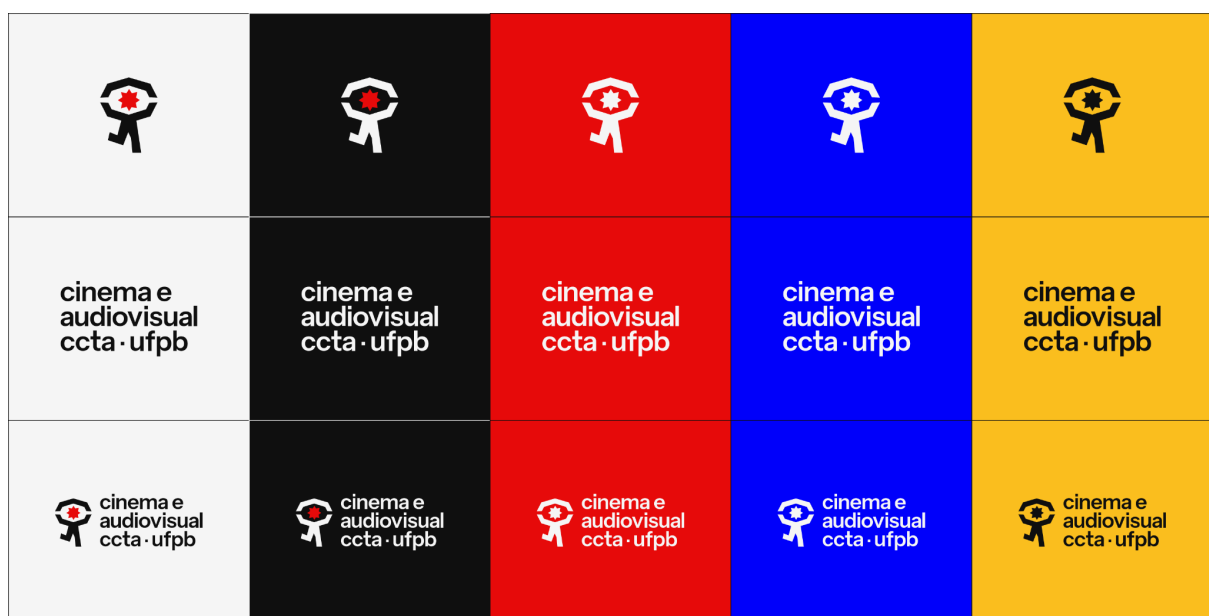
O sistema de logomarca do curso é composto por três configurações de uso, ou seja, **de variações dos elementos primários**: o símbolo isolado, a *wordmark* isolada e a logomarca completa, formada pela junção do símbolo e da *wordmark* em composição integrada. A decisão de trabalhar com uma única variação compositiva, em lugar de múltiplas versões horizontais, verticais ou combinadas, foi deliberada e responde a dois objetivos projetuais precisos: simplificar o uso da marca por parte dos membros do curso, reduzindo a margem de erro na aplicação, e preservar o balanço visual cuidadosamente construído na organização dos elementos textuais da *wordmark*, que seria comprometido por reposicionamentos ou reconfigurações compositivas (PEÓN, 2001). O desmembramento entre símbolo e *wordmark* garante a flexibilidade necessária para os diferentes contextos de uso sem renunciar à coerência e à consistência que um sistema de identidade visual institucional exige (TORRES, 2004).

Nesse cenário, a *wordmark*, componente tipográfico da logomarca, foi desenvolvida como aplicação direta do Estilo Suíço definido no *briefing*, traduzindo em tipografia os princípios de clareza, racionalidade e presença visual que orientam todo o sistema. A composição é formada pelo texto "cinema e audiovisual / ccta · ufpb", definindo uma hierarquia de leitura que identifica o curso antes da instituição,

escolha que reflete a compreensão de que a identidade primária a ser construída e fortalecida é a do curso, enquanto a UFPB funciona como âncora institucional de reconhecimento e legitimidade (TORRES, 2004). Embora a família tipográfica utilizada seja a mesma do restante do sistema, a *wordmark* não é uma aplicação direta da fonte em seu estado original: a tipografia recebeu a remodelação de algumas hastes e o refinamento visual do *kerning*, o espaçamento entre caracteres, conferindo à *wordmark* um ritmo visual mais preciso e um alinhamento formal mais equilibrado.

Essas intervenções são responsáveis por uma diferença qualitativa significativa no resultado: a *wordmark* pertence ao mesmo universo tipográfico do sistema, mas não se confunde com uma aplicação genérica da fonte, possuindo caráter próprio e reconhecível (STRUNCK, 2007). O uso de caixa baixa, em lugar da tradicional caixa alta institucional, comunica uma dimensão mais humana e menos hierárquica, coerente com um curso cujos *co-designers* se descreveram como coletivo, contemporâneo e artístico. A separação das informações por ponto central (·), recurso tipográfico clássico do design suíço, organiza o texto sem subdividir, mantendo o conjunto unificado ao mesmo tempo que cria ritmo visual e distinção entre camadas de informação.

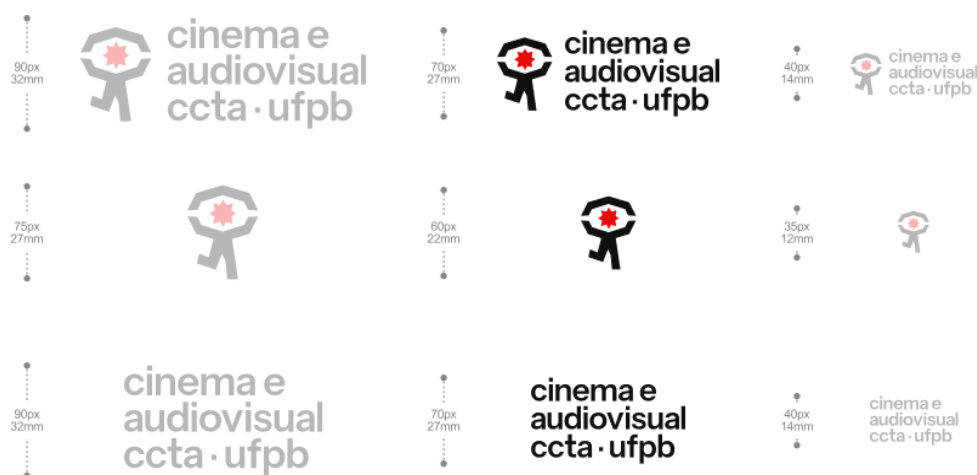
Figura 4 - Símbolo isolado, *wordmark* isolada e logomarca criada para o curso de Cinema e Audiovisual da UFPB



Fonte: elaborado pelo autor (2026)

Os **testes de redução** realizados sobre as alternativas desenvolvidas verificaram a viabilidade técnica do símbolo em suas menores dimensões possíveis mantendo legibilidade, conforme recomenda Peón (2003). A partir desse processo, foi selecionada a solução preliminar, que em seguida foi submetida ao processo de aperfeiçoamento e **validação** previsto no método, duas rodadas intercaladas por refinamentos progressivos, realizadas junto aos *co-designers*, que confirmaram a adequação da solução às premissas do *briefing* e às restrições estabelecidas na Fase A.

Figura 5 - Testes de reduções



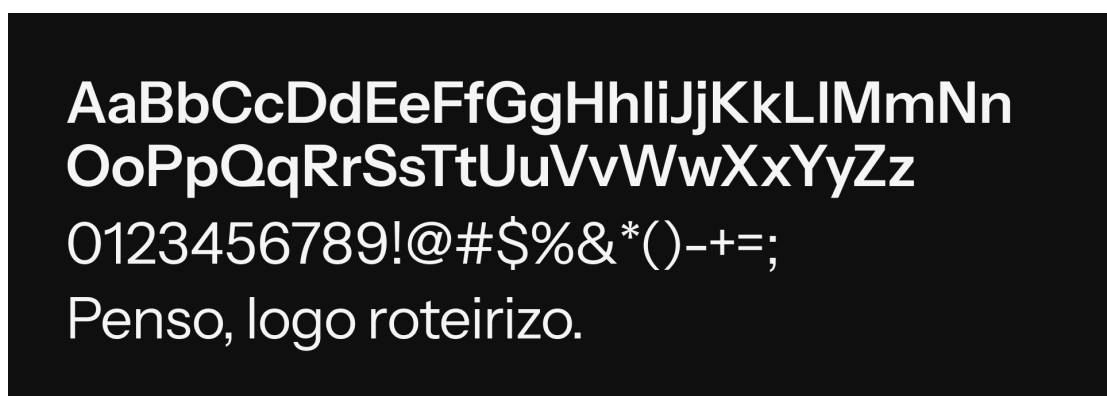
Fonte: elaborado pelo autor (2026)

A terceira fase do método, a **especificação**, é descrita por Peón (2003) como a fase final do processo, muitas vezes a mais trabalhosa, em que todas as especificações são definidas para que o sistema de identidade visual possa ser implantado. Um sistema de identidade visual que não é apresentado com especificações técnicas orientando sua implantação corre o sério risco de não ser implantado corretamente, e cabe ao designer, como profissional, definir e documentar essas especificações. O **detalhamento técnico** dos elementos do sistema abrange, na sequência prevista por Peón (2003), a tipografia, as cores institucionais, as reduções máximas, o campo de proteção das assinaturas e os demais elementos secundários e adicionais.

O sistema tipográfico deste projeto é composto por duas famílias, uma principal e uma secundária, escolhidas a partir da combinação entre os referenciais

estéticos definidos no *briefing* e as exigências funcionais de um sistema de identidade visual que precisa operar de forma eficaz em suportes analógicos e digitais, em escalas que vão do documento institucional à tela grande de cinema. A escolha tipográfica em um projeto ancorado no Estilo Suíço é uma decisão central de design, pois nessa tradição a tipografia ocupa o papel de elemento visual primário, ela não apenas suporta o conteúdo, ela é o conteúdo, ou ao menos parte inseparável dele (MEGGS; PURVIS, 2009). Segundo Peón (2003), o alfabeto institucional é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários, e é composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso.

Figura 6 - Tipografia 1 (*Instrument Sans*)



Fonte: elaborado pelo autor (2026)

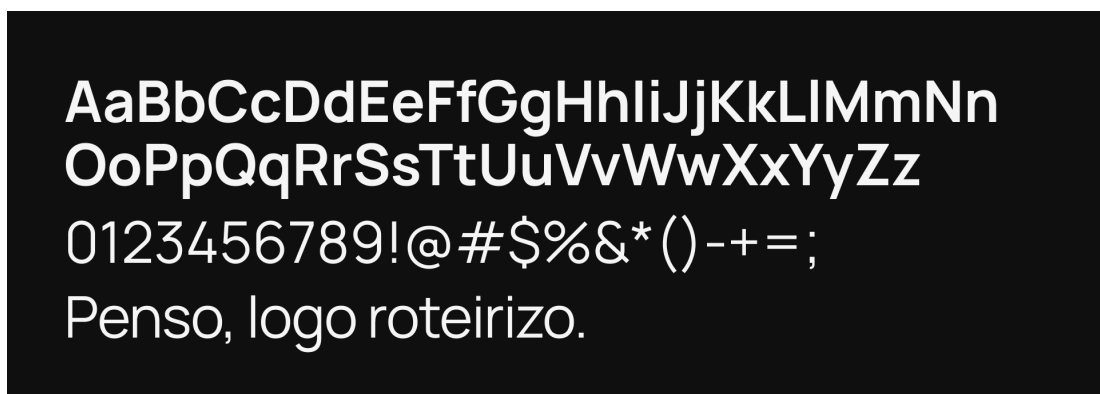
A tipografia principal adotada é a *Instrument Sans*, uma família *sans-serif*¹⁰ de geometria humanista¹¹ que articula com precisão os dois referenciais estéticos centrais do projeto. A racionalidade e a clareza do Estilo Suíço estão presentes em

¹⁰ Fontes *sans-serif*, ou sem serifa, são aquelas cujos caracteres não apresentam os pequenos prolongamentos terminais, as serifas, nas extremidades dos traços. Distinguem-se das fontes serifadas, como a Times New Roman, pela limpeza e uniformidade de seus traços, características que as tornaram referência central na tradição do design tipográfico moderno e, em especial, no Estilo Suíço, onde passaram a funcionar como elemento estrutural e expressivo da composição (MEGGS; PURVIS, 2009).

¹¹ A geometria humanista designa uma subcategoria das fontes *sans-serif* cujas formas, embora estruturadas a partir de princípios geométricos, incorporam variações de espessura e proporções inspiradas na caligrafia humanista do Renascimento. Ao contrário das *sans-serifs* geométricas puras, como a Futura, cujos caracteres derivam estritamente de círculos e retas, as humanistas apresentam modulação sutil nos traços e aberturas mais generosas, o que lhes confere maior legibilidade em textos corridos e uma personalidade ao mesmo tempo racional e orgânica (BRINGHURST, 2004).

sua estrutura geométrica e em sua neutralidade ativa que não impõe personalidade decorativa ao conteúdo. Ao mesmo tempo, suas proporções levemente humanizadas distinguem-na das *sans-serifs* mais frias e austeras da tradição suíça, tornando-a compatível com o perfil de um curso que os próprios *co-designers* descreveram como rigoroso e artístico. A *Instrument Sans* apresenta ainda legibilidade e sua presença formal é suficientemente marcante para que ela cumpra o papel que o Estilo Suíço reserva à tipografia: o de elemento visual autônomo, capaz de estruturar e ancorar composições inteiras sem o auxílio de outros elementos gráficos.

Figura 7 - Tipografia 2 (*Manrope*)

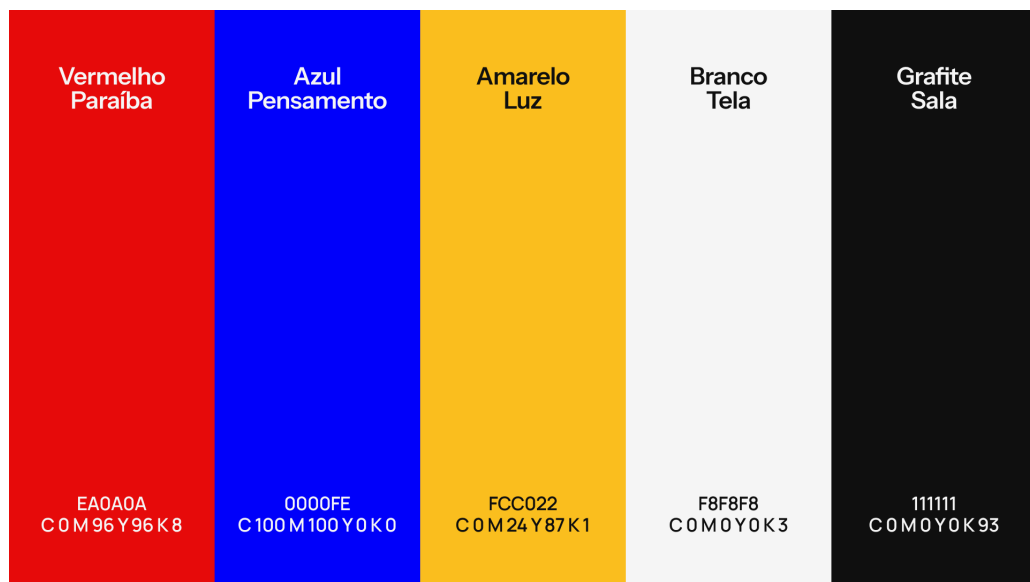


Fonte: elaborado pelo autor (2026)

A tipografia secundária é a *Manrope*, escolhida como contraponto complementar à *Instrument Sans*. Enquanto a principal tem geometria mais estrita e neutralidade mais acentuada, a *Manrope* apresenta curvas levemente mais abertas e uma personalidade expressiva que cria hierarquia visual sem conflito estilístico entre as duas famílias. Sua função no sistema é essencialmente a de estabelecer distinções claras entre camadas de informação, título, subtítulo, corpo, sem que seja necessário recorrer a variações extremas de tamanho ou peso. A *Manrope* é uma família desenhada com foco em ambientes digitais, o que a torna particularmente adequada para os materiais de comunicação em redes sociais e plataformas digitais do curso. A compatibilidade entre os pesos das duas famílias garante um sistema tipográfico coeso e flexível, capaz de operar em conjunto nas composições mais complexas e de funcionar de forma independente nas aplicações mais simples.

No que tange ao detalhamento técnico da paleta cromática, Peón (2003) afirma que, em geral, deve-se definir apenas duas ou três cores institucionais, de forma a não onerar custos, e elas devem estar presentes preferencialmente em todas as aplicações. A definição da paleta resulta da articulação entre três camadas de significado que orientaram o projeto ao longo de todo o processo: as indicações estéticas coletadas no *briefing*, o diálogo com o referencial do Modernismo, particularmente com a herança cromática da Bauhaus, que privilegiava o uso de cores primárias fortes, simples e de alta vibratibilidade, e a construção de uma simbologia própria, que conecta cada cor a um conceito central do universo cinematográfico e da identidade do curso.

Figura 8 - Paleta de cores



Fonte: elaborado pelo autor (2026)

A primeira cor, denominada *Vermelho Paraíba* (código hexadecimal EA0A0A; CMYK: C0 M96 Y96 K8), é a cor primária do sistema e cumpre função de maior impacto visual e reconhecimento imediato. Sua escolha articula a intensidade cromática típica do Modernismo, onde o vermelho aparece como cor de ação e energia, com uma referência direta ao estado da Paraíba, cuja identidade visual oficial também faz uso do vermelho como cor de afirmação regional. No contexto do curso, o Vermelho Paraíba representa a energia criativa, o ímpeto da produção e o orgulho de uma cinematografia que se afirma a partir de um lugar específico no mundo.

A segunda cor, o *Azul Pensamento* (código hexadecimal 0000FE; CMYK: C100 M100 Y0 K0), é um azul primário de máxima saturação que no sistema funciona como contraponto ao vermelho, criando o par cromático de maior contraste e maior impacto. Sua simbologia remete ao pensamento, à imaginação e ao processo intelectual que precede qualquer realização cinematográfica, e sua presença no sistema conecta à identidade à tradição do design suíço, onde o azul frequentemente âncora a dimensão racional e estrutural da composição (MEGGS; PURVIS, 2009).

O *Amarelo Luz* (código hexadecimal FCC022; CMYK: C0 M24 Y87 K1) é a terceira cor da paleta e cumpre função de mediação e calor visual entre o vermelho e o azul, sua simbologia é diretamente cinematográfica, pois a luz é o elemento físico que torna o cinema possível, a luz do projetor, a luz da tela, a luz que transforma a escuridão da sala em imagem. No sistema, o amarelo dialoga com a herança da Bauhaus, onde as três cores primárias, vermelho, azul e amarelo, constituíam a tríade fundamental da linguagem visual moderna (WINGLER, 2002).

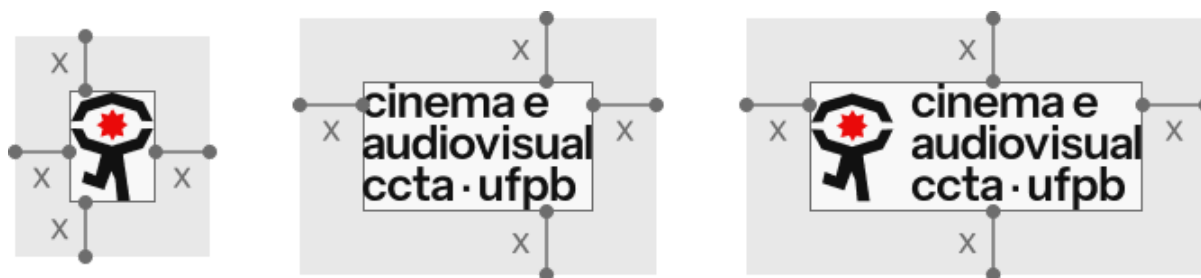
Completam a paleta o *Branco Tela* (código hexadecimal F8F8F8; CMYK: C0 M0 Y0 K3) e o *Grafite Sala* (código hexadecimal 111111; CMYK: C0 M0 Y0 K93), que constroem a dimensão neutra do sistema. O *Branco Tela* evoca a superfície de projeção, o espaço em branco que antecede a imagem e que é, em si, uma forma de potência, enquanto o *Grafite Sala* remete ao ambiente da sala de cinema, o escuro necessário para que a imagem exista. Juntos, os dois neutros garantem a sobriedade e o bom contraste que os *co-designers* associaram à elegância e à confiabilidade institucional, sem comprometer a vibratibilidade e a legibilidade do conjunto.

Figura 9 - Redução máxima



Fonte: elaborado pelo autor (2026)

Figura 10 - Campo de proteção



Fonte: elaborado pelo autor (2026)

Os testes de redução realizados durante a Fase B estabeleceram os valores mínimos de uso para cada componente da assinatura. A **redução máxima** admitida é de 60px / 22mm de altura para o símbolo isolado e de 70px / 27mm de altura para a wordmark isolada e para a logomarca completa (Figura 9). Abaixo desses valores, os testes evidenciaram comprometimento da legibilidade, tornando seu uso formalmente desaconselhado. O **campo de proteção das assinaturas** é definido pela variável x, equivalente à metade da altura do componente na aplicação: a partir do valor mínimo de 60px de altura para o símbolo, a área de proteção mínima ao redor dele é de 30px; para a wordmark e para a logomarca completa, a partir de 70px de altura, a área mínima é de 35px (Figura 10). Esse campo deve estar livre de outros elementos visuais em todas as aplicações, garantindo a integridade e o destaque da marca em qualquer suporte.

Concluído o detalhamento técnico dos elementos primários e secundários, avançou-se para a seleção final das aplicações a serem desenvolvidas e para o projeto e especificação técnica de cada uma delas. Segundo Peón (2003), nessa etapa os interlocutores diretos são não apenas o cliente, mas os fornecedores, os técnicos e os demais produtores das aplicações, que precisarão implantar o sistema com base nas informações especificadas.

O sistema de comunicação visual do curso foi pensado a partir de uma estrutura que articula quatro camadas complementares: a tipografia em destaque, em peso e cor; os *layouts* blocados e de organização espacial equilibrada; as ilustrações de referência xilográfica em abordagem racionalizada; e o tratamento de imagens por meio de dois recursos específicos de estilização visual. Essa estrutura responde simultaneamente à herança do Modernismo e do Estilo Suíço, que privilegiam a clareza compositiva, o uso intencional do espaço negativo e a tipografia como elemento estrutural, e à necessidade de incorporar ao sistema uma

dimensão expressiva e cultural que conecte a identidade ao contexto nordestino e paraibano (MEGGS; PURVIS, 2009).

Os elementos ilustrativos do sistema foram desenvolvidos com referência visual à xilogravura, técnica de gravura em madeira historicamente associada à cultura nordestina, especialmente ao cordel e à literatura popular da Paraíba e do Nordeste. A abordagem adotada, contudo, não reproduz a xilogravura tradicional, mas realiza uma racionalização dela: os traços foram geometrizados e as formas tornadas mais contidas, harmonizando com o vocabulário moderno e suíço do sistema sem perder o caráter artesanal e expressivo que torna a referência reconhecível e culturalmente significativa. Os elementos ilustram cenas e objetos do universo cinematográfico sem recorrer aos símbolos literais rejeitados pelos *co-designers* no *briefing*. Como argumenta Villas-Boas (2003), é justamente a camada de sentido não imediato, que exige uma leitura mais atenta e culturalmente informada, que distingue uma identidade verdadeiramente singular de uma identidade meramente conveniente.

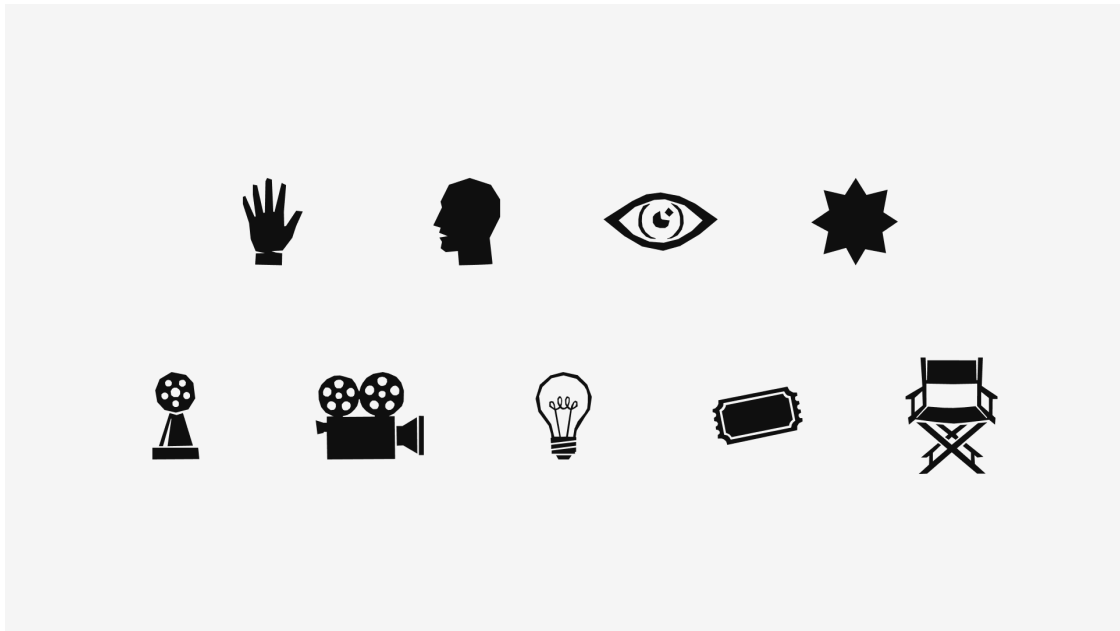
Dois recursos de tratamento de imagem completam o sistema visual e ampliam seu vocabulário estético, operando sobre fotografias e registros visuais do curso de modo a integrá-los ao universo formal da identidade. O primeiro é a trama de meios-tons, ou *color halftone*, técnica que decompõe a imagem em pontos de tamanhos variados, referência direta à impressão offset¹², ao cinema analógico e à estética do design gráfico dos anos 1960 e 1970. Seu efeito é o de criar textura, profundidade e um senso de memória visual sem resultar em uma estética retrô: é moderno porque é consciente, porque opera uma citação histórica com plena clareza de seu sentido no presente.

O segundo recurso é o *duotone*, tratamento que reduz a imagem a dois tons de cor, geralmente um escuro e um claro. O *duotone* racionaliza fotografias e registros visuais para o vocabulário cromático da identidade, criando coesão visual entre materiais produzidos em contextos e momentos distintos: qualquer imagem,

¹² A impressão offset é uma técnica de impressão indireta na qual a imagem a ser impressa é transferida de uma chapa metálica para um cilindro de borracha e deste para o substrato, papel, cartão ou outro material. Sua relevância para o design gráfico reside tanto na qualidade e fidelidade de reprodução cromática que proporciona quanto na estética visual que consolidou ao longo do século XX, especialmente a decomposição da imagem em pontos de cor, base do processo de impressão em quadricromia (CMYK), que influenciou diretamente recursos gráficos como a trama de meios-tons (*halftone*). É uma das técnicas de reprodução mais utilizadas na produção de materiais gráficos de médio e grande volume, como cartazes, catálogos e publicações (AMBROSE; HARRIS, 2012).

ao receber o tratamento *duotone* com as cores do sistema, passa a pertencer ao mesmo universo visual. Juntos, esses dois recursos transformam imagens realistas em elementos gráficos compatíveis com o Modernismo e o Estilo Suíço, que sempre valorizaram a estilização e a mediação sobre a representação direta e imediata da realidade.

Figura 11 - Elementos gráficos do sistema



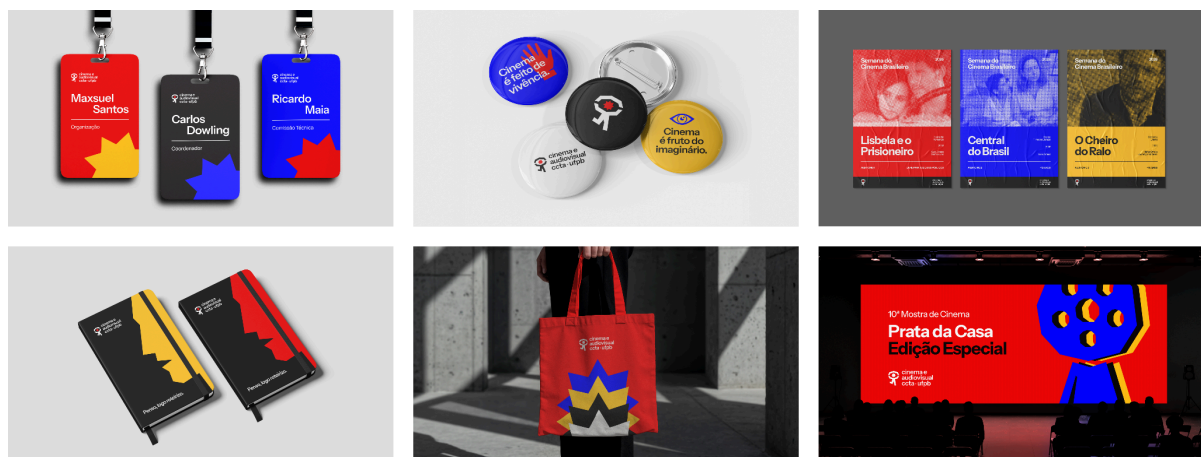
Fonte: elaborado pelo autor (2026)

O conjunto de elementos gráficos ilustrativos disponíveis no sistema é composto por nove figuras desenvolvidas com referência visual à xilogravura racionalizada: a mão, evocação do gesto criativo e do trabalho artesanal; o rosto em perfil, símbolo do realizador e do sujeito que faz cinema; o olho, que representa o ato de ver, criar e registrar; a faísca, referência à ideia criativa e à luz que precede a imagem; o holofote, símbolo da iluminação e da projeção; a câmera de cinema, referência direta ao equipamento central do audiovisual; a lâmpada, símbolo do pensamento e da concepção; o ingresso, que representa o espectador e o acesso ao cinema; e a cadeira de diretor, ícone da autoria e da direção. Cada elemento pode ser utilizado de forma independente ou combinada nas composições, sempre dentro da paleta cromática e da estrutura tipográfica do sistema.

As **aplicações** desenvolvidas compreendem materiais institucionais, como credenciais de identificação; materiais de divulgação, como cartazes para mostras e

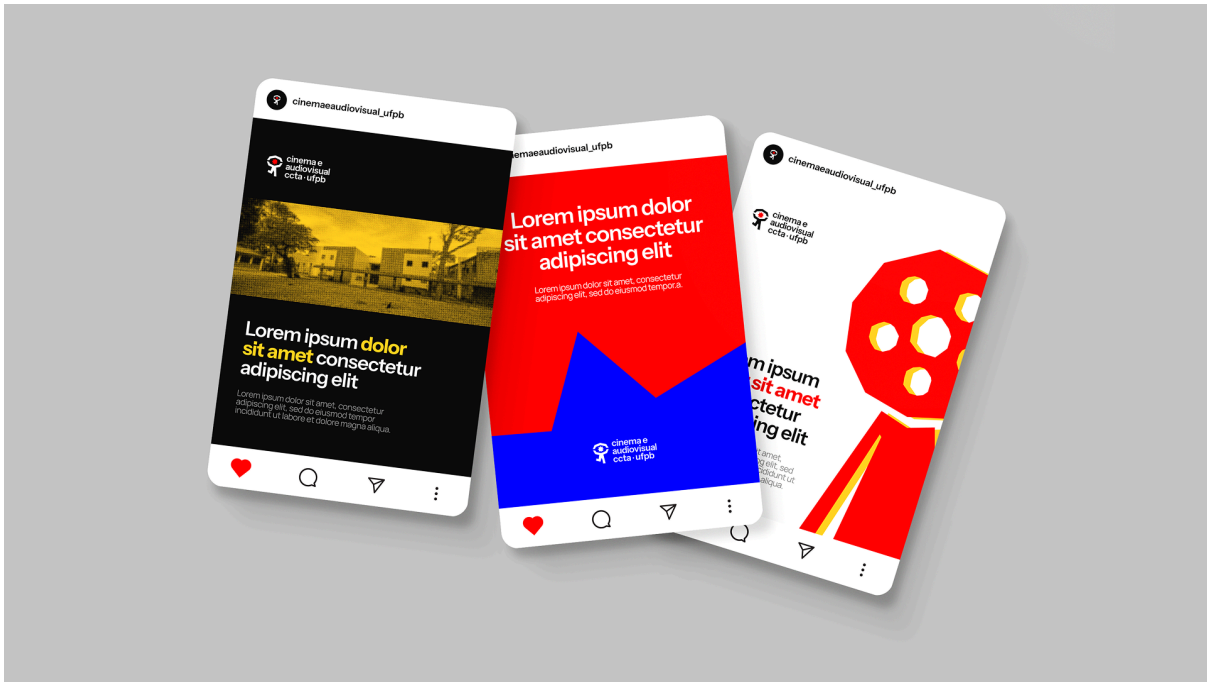
eventos; materiais de *merchandising*, como *ecobags* e cadernetas; e a aplicação na tela grande, contexto identificado pelos *co-designers* como o mais revelador da eficácia da identidade. A lógica que orienta todas as aplicações é a mesma que estrutura o sistema como um todo: a combinação entre a racionalidade compositiva do Modernismo e do Estilo Suíço, *layouts* blocados, tipografia em destaque, uso intencional do espaço e das cores da paleta, e a expressividade dos elementos complementares, ilustrações de referência xilográfica e imagens tratadas com os recursos de *halftone* e *duotone*. Essa combinação garante que cada peça seja ao mesmo tempo coerente com o sistema e adaptada às especificidades de seu suporte e contexto de uso, sem perder a identidade visual reconhecível que é o objetivo central do projeto (TORRES, 2004).

Figura 12 - Exemplos de aplicações da marca - Parte 1



Fonte: elaborado pelo autor (2026)

Figura 13 - Exemplos de aplicações da marca - Redes sociais



Fonte: elaborado pelo autor (2026)

A **elaboração e arte finalização do manual de identidade visual**, previstas por Peón (2003) como a etapa que concentra todas as especificações necessárias para que o sistema possa ser implantado por terceiros sem necessidade de consulta posterior ao designer, foi conduzida paralelamente à escrita deste capítulo e está apresentada no Apêndice 1. A **consulta ao cliente para aprovação das aplicações e do sistema**, também prevista nesta fase, resultou na confirmação das escolhas projetuais e no levantamento de dois pontos para desdobramento posterior: a possível necessidade de inclusão da sigla do Departamento de Comunicação (DECOM) na nomenclatura da marca, em função de possíveis exigências institucionais, e a futura incorporação de elementos visuais relacionados à dimensão sonora do audiovisual nas ilustrações do sistema. Ambos os pontos foram tratados como ajustes fora do escopo deste trabalho, acordados para implementação após a conclusão do processo acadêmico, sem implicar revisão das escolhas formais ou conceituais que estruturam o sistema.

A entrega dos arquivos finais, última etapa da Fase C conforme o método adaptado (Figura 1), está prevista para o período subsequente à defesa pública deste Trabalho de Conclusão de Curso perante a banca examinadora. Nessa ocasião, serão disponibilizados ao curso todos os arquivos editáveis do sistema,

incluindo os arquivos-fonte do símbolo, da *wordmark* e da logomarca nos formatos vetoriais adequados (AI, PDF e SVG), os elementos de comunicação visual, as ilustrações de referência xilográfica e o manual de identidade visual em sua versão finalizada, viabilizando a implantação imediata e autônoma da identidade visual do Curso de Cinema e Audiovisual da UFPB.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho partiu de uma constatação simples, mas de consequências significativas: o Curso de Cinema e Audiovisual da UFPB, com mais de uma década de existência e com uma produção audiovisual que já circula em mostras e festivais regionais e nacionais, não dispunha de uma identidade visual capaz de tornar visível e reconhecível aquilo que ele é e aquilo que produz. Desenvolver essa identidade, de forma metodologicamente rigorosa, conceitualmente fundamentada e socialmente comprometida com a especificidade histórica e cultural da instituição foi o propósito central que orientou cada etapa deste trabalho.

O percurso teórico percorrido ao longo dos primeiros capítulos revelou que a ausência de uma identidade visual própria não é uma questão periférica ou meramente estética, mas uma lacuna com implicações concretas sobre a visibilidade, o reconhecimento e o sentimento de pertencimento de uma comunidade. O Capítulo 2 demonstrou que o Curso de Cinema e Audiovisual da UFPB é herdeiro de uma tradição cinematográfica brasileira marcada pelo compromisso com a identidade nacional, a experimentação artística e o engajamento sociopolítico — tradição que, desde o Cinema Novo até a consolidação acadêmica do campo no Brasil, sempre compreendeu o cinema como prática cultural indissociável do lugar de onde fala (XAVIER, 2021; DO NASCIMENTO, 2018).

O Capítulo 3, por sua vez, demonstrou que o design gráfico, quando orientado por uma perspectiva social, transcende sua função meramente comercial ou decorativa e assume um papel ativo na construção de identidades coletivas e na democratização do acesso à visibilidade institucional, papel que, neste projeto, foi exercido com plena consciência de suas implicações políticas e culturais (MARGOLIN; MARGOLIN, 2002). Já o Capítulo 4 traduziu essas bases teóricas em processo projetual concreto, demonstrando que a articulação entre o modelo metodológico de Peón (2003) e os princípios do design social não apenas é possível, mas metodologicamente necessária quando o objeto do projeto é a identidade de uma comunidade universitária com história, valores e práticas culturais próprias.

O *briefing* participativo com os *co-designers* do curso, representantes da coordenação e do Centro Acadêmico, produziu as duas bússolas conceituais que orientaram todo o processo criativo: projeção e pertencimento. O resultado

confirmou a eficácia dessa abordagem: o sistema de identidade visual desenvolvido foi aprovado em sua totalidade pelos *co-designers*, sem ressalvas de natureza criativa, e recebido com identificação afetiva que evidencia o grau de pertencimento que a proposta foi capaz de despertar na comunidade do curso. O símbolo construído, com suas cinco leituras simultâneas que condensam a figura humana, o olho, a faísca, a letra C e a lente, materializa com precisão a premissa que o grupo enunciou no *briefing*: remeter ao cinema sem desenhá-lo, operar por abstração em vez de figuração e literalidade.

Do ponto de vista metodológico, o principal aprendizado deste trabalho é que o envolvimento genuíno dos sujeitos que compõem a comunidade para a qual o projeto é desenvolvido constitui, para além de uma escolha ética, uma condição de qualidade do resultado. O alinhamento e o comprometimento demonstrados pelos *co-designers* ao longo de todas as etapas do processo projetual, do *briefing* à aprovação da proposta, foram um fator determinante para a coerência e para a legitimidade da solução final. Como argumenta Manzini (2008), é esse engajamento que distingue um processo de design socialmente situado de um processo convencional centrado na autoridade do designer: quando os sujeitos reconhecem a relevância do que está sendo construído, a proposta resultante não é apenas tecnicamente consistente, ela é percebida como própria pela comunidade que a receberá.

Como todo trabalho que combina produção teórica e prática projetual, este apresenta limitações que merecem reconhecimento. O sistema de identidade visual desenvolvido é uma proposta rigorosa e validada, mas sua efetividade plena só poderá ser avaliada ao longo do tempo de uso, à medida que a identidade for aplicada, reconhecida e incorporada pela comunidade do curso. Dois desdobramentos foram sinalizados pelos *co-designers* ao longo do processo projetual como caminhos de desenvolvimento futuro: a eventual adequação da nomenclatura da marca a exigências institucionais do departamento, e a incorporação de elementos simbólicos relacionados à dimensão sonora do audiovisual nas ilustrações do sistema, ambos acordados para implementação posterior à conclusão deste trabalho. Nesse sentido, este TCC não encerra um processo, mas inaugura um caminho de construção contínua de uma presença visual que, espera-se, fortaleça o sentimento de pertencimento dos membros do

curso e contribua para projetar, com mais clareza e força, o Cinema e Audiovisual da UFPB no cenário audiovisual paraibano, nordestino e nacional.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. ***Impressão e acabamento***. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AUMONT, Jacques. ***A imagem***. Campinas: Papirus, 1995.

BERNADET, Jean-Claude. ***O que é cinema***. São Paulo: Brasiliense, 1980.

BONSIEPE, Gui. ***Design, cultura e sociedade***. São Paulo: Blucher, 2009.

BRAUN, Marta. ***Picturing Time: The Work of Etienne-Jules Marey (1830-1904)***. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

BÜRDEK, Bernhard E. ***História, teoria e prática do design de produtos***. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. ***Uma introdução à história do design***. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

CERAM, C. W. ***Archaeology of the Cinema***. New York: Harcourt, Brace & World, 1965.

COSTA, Flávia Cesarino. ***Primeiro cinema***. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). *História do cinema mundial*. Campinas: Papirus, 2006.

DENIS, Rafael Cardoso. ***Uma introdução à história do design***. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

DO NASCIMENTO, José Leonardo. ***Cinema e Audiovisual na UFPB: formação, memória e perspectivas***. João Pessoa: Editora UFPB, 2018.

EISENSTEIN, Sergei. ***A forma do filme***. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

FERNANDES, Amaury. ***Arts and Crafts: um movimento estético e social***. São Paulo: Perspectiva, 2005.

FRASCARA, Jorge. ***Communication Design: Principles, Methods, and Practice***. New York: Allworth Press, 2004.

LIMA, Guilherme Cunha. ***Design social: história, conceitos e atuação***. São Paulo: Blucher, 2019.

LODDER, Christina. ***Russian Constructivism***. New Haven: Yale University Press, 1983.

MANNONI, Laurent. ***The Great Art of Light and Shadow: Archaeology of the Cinema***. Exeter: University of Exeter Press, 2003.

MANZINI, Ezio. ***Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais***. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MARGOLIN, Victor. ***The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies***. Chicago: University of Chicago Press, 2002.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. **A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research**. *Design Issues*, v. 18, n. 4, p. 24-30, 2002.

MARTIN, Marcel. ***A linguagem cinematográfica***. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MARTIN, Marcelo. ***Cinema e narrativa***. São Paulo: Perspectiva, 2005.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. ***História do design gráfico***. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOURÃO, Maria Dora. **Cinema e educação: a participação da universidade na formação cinematográfica**. *Revista USP*, n. 42, p. 98-105, 1999.

NICODEMO, Thais Lima. ***O ensino de cinema no Brasil: uma análise histórica***. São Paulo: Annablume, 2017.

PAPANEK, Victor. ***Design for the Real World: Human Ecology and Social Change***. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1985.

PEON, Maria Luísa. ***Sistemas de identidade visual***. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do design moderno**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Teoria contemporânea do cinema**. São Paulo: Senac, 2018.

ROCHA, Glauber. **Revolução do Cinema Novo**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

SADOUL, Georges. **História do cinema mundial**. Lisboa: Livros Horizonte, 1983.

SCHVARZMAN, Sheila. **Cinema e história: reflexões sobre a prática documental**. São Paulo: Edusp, 2008.

SOUZA, José Inácio de Melo. **Imagens do passado: São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema**. São Paulo: Senac, 2014.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TORRES, João. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2004.

UFPB - UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. **Projeto Político-Pedagógico do Curso de Cinema e Audiovisual**. João Pessoa: UFPB, 2015.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura: design gráfico brasileiro**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

WINGLER, Hans M. **The Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlin, Chicago**. Cambridge: MIT Press, 2002.

XAVIER, Ismail. **O cinema brasileiro moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

ANEXOS

ANEXO 1 - Formulário eletrônico de *briefing*

1. Por que o Curso existe? Qual a sua importância para a instituição?
2. Para você, quais são os valores fundamentais do curso?

- Criatividade
- Inovação
- Colaboração
- Diversidade cultural
- Pensamento crítico
- Técnica e rigor
- Engajamento social
- Experimentação
- Outro:

3. Como você enxerga o Curso nos próximos 5 anos?
4. Como você descreveria o público-alvo primário do Curso? Quais seriam suas características e interesses?
5. Como você gostaria que a comunidade (alunos e servidores) descrevessem o Curso?
6. Como você gostaria que o público externo descrevesse o Curso?
7. Quais cores deveriam ser incorporadas na identidade visual do Curso? Justifique, se possível.
8. Em quais contextos (pontos de contato) você espera que a identidade visual seja aplicável e/ou capaz de contribuir para uma melhor comunicação?
9. O que você espera do projeto de identidade visual do Curso? Quais melhorias enxerga com a sua criação e aplicação?
10. O que você não gostaria e/ou espera que a identidade visual do Curso comunique e/ou represente?

ANEXO 2 - Briefing coletivo

EVENTO CRIATIVO

1. Se o curso fosse uma pessoa como ela seria?

Séria	Criativa	Tímida
Extrovertida	Científica	Deslumbrante
Alegre	Técnica	Inocente
Brincalhona	Ousada	Livre
Conservadora	Complexa	Acadêmica
Moderna	Formal	Estável
Nerd	Racional	Sutil
Elegante	Determinada	Básica
Discreta	Mente Aberta	Rigorosa
Delicada	Relaxada	Sonhadora
Sensível	Divertida	Idealista
Madura	Emocional	Agressiva
Aventureira	Intuitiva	Atrevida
Rebelde	Confiável	Previsível
Tradicional	Diferente	Multifacetada
Calma	Curiosa	Refinada
Líder	Persistente	Promissora
Enérgica	Disciplinada	Da Massa
Sábia	Profissional	Enigmática
Acessível	Respeitadora	Nostálgica
Exclusiva	Artística	Comum

2. Pensando apenas em aspectos visuais, quais atributos devem ser associados?

Tradicional | Inovador
Clássico | Moderno
Formal | Lúdico
Elegante | Acessível
Racional | Emocional
Minimalista | Ornamentado
Pesado | Delicado
Discreto | Vibrante

3. Considerando apenas estilos visuais (dar exemplos visuais de estilos variados), qual estilo você acha que se enquadra melhor na construção do projeto? Por quê?

4. O que você não gosta considerando marcas institucionais (ou não institucionais) que conhece?

ATIVIDADE PRÁTICA

1. Existe alguma simbologia, conceito ou ícone que você acha que pode representar bem a essência do curso?
2. Existem elementos específicos do cinema (objetos, conceitos, temáticas, entre outros) ou da educação que você julga importante na incorporação ao projeto?
3. Como você imagina a identidade visual do curso, considerando um resultado satisfatório e dentro das expectativas?

APÊNDICE 1 - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA



**cinema e
audiovisual
ccta · ufpa**

Manual de Marca

V1 · 2026

Este Sistema de Identidade Visual foi desenvolvido por Matheus Félix como Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação em Mídias Digitais na Universidade Federal da Paraíba, em processo colaborativo com representantes do Curso de Cinema e Audiovisual da mesma instituição. Os direitos criativos foram integralmente cedidos ao curso e a seus integrantes, permitindo a livre utilização em materiais e produções, observadas as orientações deste manual.

JOÃO PESSOA - PB • BRASIL • 2026

INTRODUÇÃO

Uma identidade visual só existe de verdade quando é aplicada com consistência.

Este manual reúne as diretrizes para o uso correto da identidade visual do Curso de Cinema e Audiovisual da UFPB. Nele estão definidos os elementos essenciais do sistema (logotipo e seus componentes, paleta de cores, tipografia e elementos de comunicação visual) orientando todos os responsáveis pela aplicação e gestão do sistema em qualquer suporte ou contexto.

Destina-se a estudantes, professores, coordenadores e a todos que, em qualquer circunstância, darão vida a essa identidade.

ÍNDICE

05 Marca

- 06 O Símbolo
- 07 A Wordmark
- 08 O Logotipo

09 Especificações

- 10 Variações de Uso
- 11 Redução Máxima
- 12 Margens de Segurança
- 13 Usos Incorretos

14 Cores

- 15 Paleta de Cores
- 16 Combinações Cromáticas

17 Famílias Tipográficas

- 18 Tipografia Principal
- 19 Tipografia Secundária

20 Comunicação Visual

- 21 Ilustrações
- 22 Tratamento de Imagens

23 Aplicações da Marca

MARCA

O Símbolo

A identidade visual do Curso de Cinema e Audiovisual da UFPB nasce de uma pergunta deliberada: como representar o cinema sem desenhá-lo? A resposta foi construir um símbolo de leitura múltipla, uma forma aberta capaz de acumular sentidos assim como o próprio cinema propõe.

Em sua leitura mais imediata, o símbolo é a figura de um indivíduo com os braços erguidos, em postura de avanço, abertura e liberdade. Essa escolha coloca o humano no centro de uma identidade que poderia facilmente ser dominada por aparatos técnicos. A cabeça, construída em formato de fâsca, remete ao potencial criativo e à luz que inaugura qualquer imagem.

Observando o conjunto, outras leituras emergem: o arco superior fecha a forma criando a silhueta de um olho, síntese dos verbos essenciais do cinema e do audiovisual: ver, criar e registrar. Os braços erguidos combinados a esse arco formam ainda a letra C, inicial de Cinema, Criação e CCTA. Cada leitura é válida e enriquece o símbolo sem se impor sobre as demais. Essa abertura é intencional: um símbolo que se esgota em uma única leitura se fecha; um que se abre a várias permanece vivo.



A Wordmark

Composta em caixa baixa com influência direta do Estilo Suíço, a wordmark é ao mesmo tempo complemento do símbolo e elemento visual autônomo. A caixa baixa não é apenas uma escolha estética: é uma declaração de postura, menos hierárquica, mais próxima e coerente com um curso coletivo e contemporâneo.

O texto organiza-se em três linhas, distribuindo "cinema e", "audiovisual" e "ccta · ufpb" em blocos sucessivos. Responde à natureza do nome do curso, que demanda espaço para ser lido com clareza, e cria um ritmo tipográfico que confere à wordmark uma presença gráfica sólida. O ponto central (·) entre "ccta" e "ufpb" é recurso clássico do design suíço: organiza sem subdividir, mantendo as informações institucionais unidas em uma única linha. O alinhamento à esquerda reforça a objetividade da composição, sem recorrer à centralização decorativa.

**cinema e
audiovisual
ccta · ufpb**

O Logotipo

O logotipo é o resultado da união entre o símbolo e a wordmark em uma composição única e coesa. A relação entre as duas partes foi cuidadosamente calibrada em proporção e espaçamento, de modo que o conjunto funcione como uma unidade visual indivisível. O símbolo ancora a composição à esquerda, enquanto a wordmark se desenvolve à direita, criando uma leitura natural que acompanha o sentido da escrita e favorece o reconhecimento imediato.

O logotipo é a versão prioritária da identidade visual e deve ser utilizado em todas as situações em que houver espaço e condições técnicas adequadas para sua reprodução integral. É a forma mais completa de expressão da marca: reúne o símbolo, com toda a sua carga conceitual e polissemia visual, e a wordmark, que identifica o curso e a instituição com clareza e precisão tipográfica. Sempre que possível, o logotipo completo deve ser a primeira e principal escolha de aplicação.

O uso das versões desmembradas, símbolo isolado ou wordmark isolada, é admitido apenas quando o logotipo completo for tecnicamente inviável, seja por restrição de espaço, de escala ou de suporte. Essas versões são complementares ao sistema, não substitutas da versão principal.



**cinema e
audiovisual
ccta · ufpb**

ESPECIFICAÇÕES

Variações de Uso

A marca foi concebida para funcionar em diferentes contextos de aplicação, e seu comportamento cromático acompanha essa flexibilidade de forma estruturada. As variações de cor não são opcionais: seguem regras precisas que garantem legibilidade, coerência e integridade visual em qualquer suporte.

Em fundos neutros (Branco Tela e Grafite Sala), a marca é aplicada em coloração monocromática, com o símbolo e a wordmark reproduzidos na cor oposta ao fundo. Em ambos os casos, a faísca na cabeça do personagem mantém-se no Vermelho Paraíba, funcionando como o único elemento cromático da composição.

Nas demais cores da paleta (Azul Pensamento, Amarelo Luz, e Vermelho Paraíba) bem como em qualquer contexto externo ao sistema da marca, como fundos fotográficos, padrões, texturas ou cores não previstas na paleta, a marca deve ser aplicada em coloração totalmente monocromática. Nessas situações, o vermelho da faísca não é mantido e a escolha entre a versão clara e a versão escura seguirá o princípio do contraste máximo, assegurando que a marca seja lida com clareza independentemente do suporte.



Redução Máxima

A reprodução da marca em tamanhos reduzidos exige atenção especial à legibilidade de seus elementos. Os valores estabelecidos neste manual representam as menores dimensões em que cada elemento pode ser reproduzido com segurança.

Para o símbolo isolado, a redução máxima é de 60px em aplicações digitais e 22mm em aplicações impressas.

Para a wordmark isolada e para o logotipo completo, o limite mínimo é de 70px e 27mm.

Em escalas inferiores aos valores estabelecidos, a legibilidade dos elementos é afetada, resultando em leitura comprometida e reprodução tecnicamente inadequada.

Em nenhuma situação esses valores devem ser ultrapassados. Quando o espaço disponível não comportar as dimensões mínimas estabelecidas, deve-se recorrer ao símbolo isolado ou à wordmark, conforme a escala e a natureza do suporte.

Os valores de redução máxima se aplicam à altura de cada elemento. A largura varia proporcionalmente à altura, conforme as proporções originais de cada componente do sistema.

Símbolo Isolado



Wordmark



Logotipo Completo



Margens de Segurança

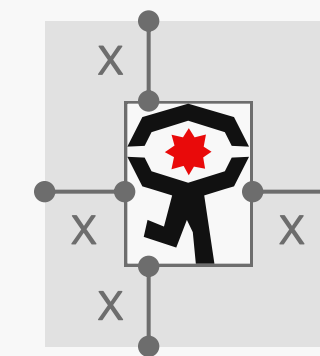
A marca deve ser sempre cercada por uma área de proteção livre de qualquer elemento externo, sejam textos, imagens, ícones, bordas ou quaisquer outros elementos gráficos. Essa área garante que a marca respire, seja lida com clareza e não sofra interferência visual em nenhuma aplicação.

A margem de segurança é definida a partir de um valor de referência denominado x, equivalente à **metade da altura do elemento em questão na sua redução máxima**. Essa área deve ser respeitada em todos os lados do elemento, seja ele o logotipo completo, o símbolo isolado ou a wordmark isolada.

Para o símbolo isolado, cuja redução máxima é de 60px e 22mm, a margem de segurança mínima é de 30px ou 11mm em todos os lados. Para a wordmark isolada e para o logotipo completo, cuja redução máxima é de 70px e 27mm, a margem de segurança mínima é de 35px ou 13mm em todos os lados. Nas aplicações em tamanhos maiores, a margem deve crescer proporcionalmente, mantendo sempre a relação x equivalente à metade da altura do elemento na escala em uso.

A margem de segurança não é uma restrição estética, mas uma proteção funcional. Ela assegura que a marca mantenha sua legibilidade, seu impacto visual e sua integridade em qualquer contexto de aplicação, independentemente do suporte ou do entorno.

Símbolo Isolado



Wordmark



Logotipo Completo



Usos Incorretos

A consistência da identidade visual depende do uso correto da marca em todas as suas aplicações. Alterações, mesmo que aparentemente sutis, comprometem o reconhecimento, a coerência e a autoridade visual construídos pelo sistema. As situações listadas a seguir representam usos indevidos que devem ser evitados em qualquer circunstância.

01. Não alterar as cores do sistema nem utilizar cores fora da paleta proposta neste manual.

02. Não aplicar a marca como marca d'água nem alterar sua opacidade.

03. Não distorcer a marca em nenhuma proporção, seja horizontal, vertical ou diagonal.

04. Não rotacionar a marca em nenhum ângulo.

05. Não alterar a ordem dos elementos do sistema, nem estilizar a marca com sombras, gradientes, contornos ou efeitos visuais de qualquer natureza.

06. Não aplicar a marca sobre fundos inconsistentes, como fotografias sem tratamento, padrões com alto contraste ou superfícies que comprometam a leitura.

01



04



02



05



03



06



CORES

Paleta de Cores

A paleta de cores foi construída sobre duas camadas de significado sobrepostas: o universo do cinema e a identidade cultural do nordeste paraibano.

O Vermelho Paraíba é a cor de maior carga simbólica: é a luz da ideia e da criatividade. No contexto nordestino, dialoga com a intensidade e a energia da cultura local. Sua presença concentrada na faísca do símbolo é ao mesmo tempo acento visual e declaração conceitual. O Azul Pensamento carrega a força do pensamento e da reflexão. É a cor do pertencimento com projeção global. O Amarelo Luz é a captura do movimento. É a luz do sol e fonte de imagem. O Branco Tela é a tela antes da projeção, o espaço de potência, o fundo onde tudo acontece. O Grafite Sala é seu oposto complementar, representando a sala do cinema, a escuridão necessária para que a luz ganhe sentido.

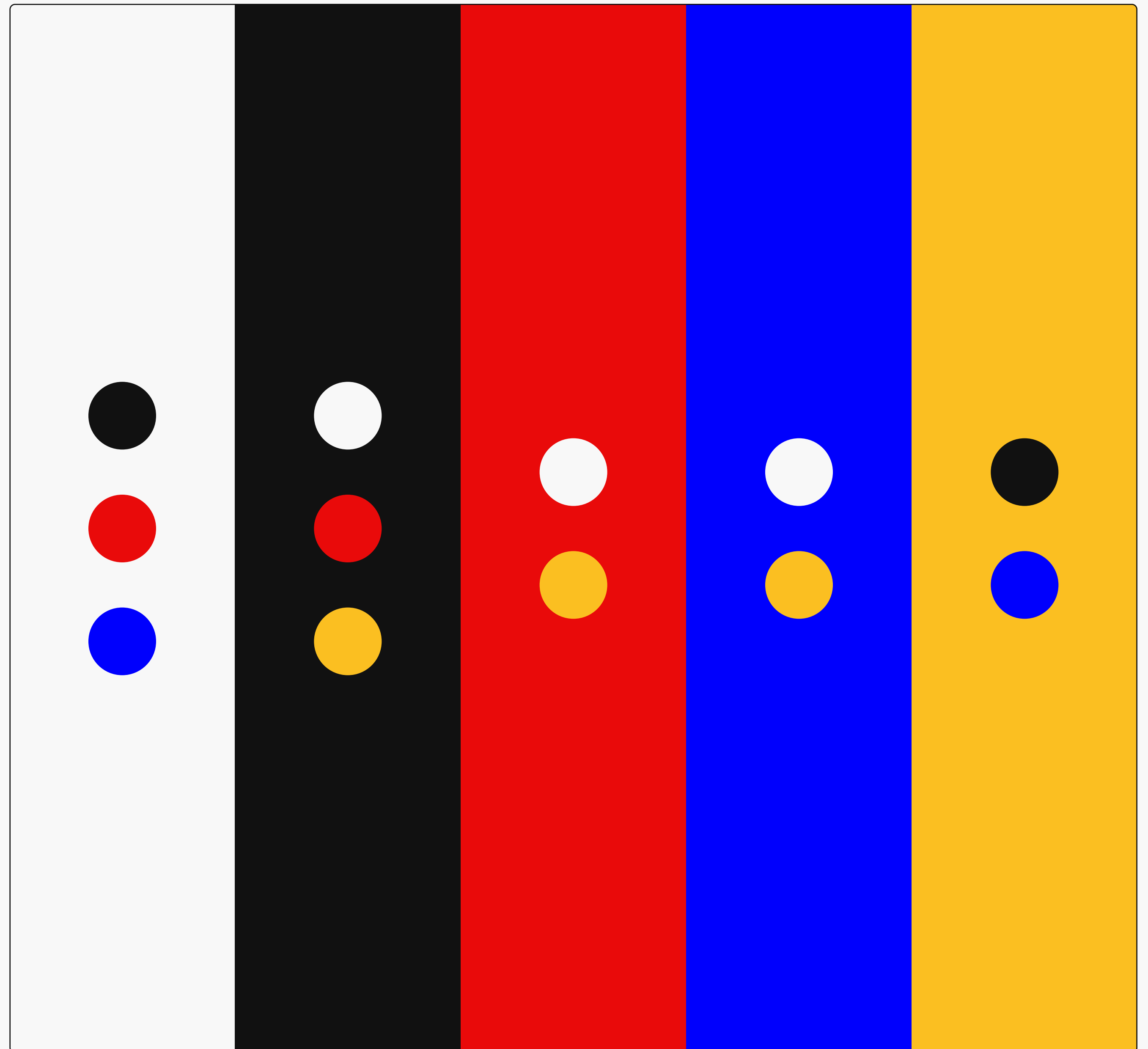
Em termos de hierarquia, Branco Tela e Grafite Sala dominam as aplicações como fundo e cor tipográfica principal. O Vermelho Paraíba é destaque pelo papel na versão principal do logo. Azul Pensamento e Amarelo Luz atuam como suporte em elementos gráficos, ilustrações e destaques pontuais.

Branco Tela	Grafite Sala	Vermelho Paraíba	Azul Pensamento	Amarelo Luz
F8F8F8 C0M0Y0K3 248 248 248	111111 C0M0Y0K93 17 17 17	EA0A0A C0M96Y96K8 234 10 10	0000FE C100M100Y0K0 0 0 254	FCC022 C0M24Y87K1 252 192 34

Combinações Cromáticas

O uso eficiente da paleta depende do respeito às relações de contraste entre as cores. O demonstrativo ao lado indica, para cada cor do sistema, quais combinações oferecem contraste adequado em aplicações onde a legibilidade é fator crítico, como textos, numerações, legendas e demais informações de leitura obrigatória.

Esta regra se aplica prioritariamente a elementos de escala reduzida, onde a legibilidade é diretamente afetada pelo contraste. Em elementos de maior dimensão, como fundos, blocos de cor, ilustrações e fotografias tratadas, a regra pode ser flexibilizada, permitindo combinações que em escala menor resultariam em leitura comprometida.



FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS

Tipografia Principal

A Instrument Sans é a tipografia principal do sistema e carrega a influência mais direta do Estilo Suíço sobre a identidade visual. Trata-se de uma sans-serif geométrica e humanista, categoria que combina a racionalidade construtiva das letras geométricas com proporções que favorecem a leitura em escalas variadas e ambientes distintos. A fonte não compete com o conteúdo, não se impõe sobre a composição. Ela estrutura e organiza, funcionando como o grid invisível que sustenta tudo.

No sistema da identidade visual do Curso de Cinema e Audiovisual, a Instrument Sans é empregada em títulos, subtítulos e informações de destaque. É ela que dá voz às hierarquias mais visíveis da comunicação, os elementos que o olhar encontra primeiro, que ancoram o leitor na página ou na tela. Sua presença nesses pontos de entrada garante consistência e reconhecimento imediato em todos os materiais da marca.

Disponível em: [Google Fonts](#).

Instrument Sans

AaBbCcDdEeFf

Penso, logo roteirizo.

Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
 LlMmNnOoPpQqRrSsTt
 UuVvWwXxYyZz
 0123456789
 !@#\$%&*~^~[]{}

SemiBold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
 LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
 VvWwXxYyZz
 0123456789
 !@#\$%&*~^~[]{}

Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
 LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
 VvWwXxYyZz
 0123456789
 !@#\$%&*~^~[]{}

Tipografia Secundária

A Manrope complementa o sistema tipográfico como fonte secundária. Também uma sans-serif geométrica, mas com curvas ligeiramente mais abertas e um traçado de acabamento mais expressivo, ela cria uma distinção sutil e funcional em relação à Instrument Sans, suficiente para estabelecer hierarquia visual sem gerar conflito estilístico entre as duas famílias.

Seu uso se destina a textos auxiliares, textos corridos e conteúdos de maior extensão, sobretudo em contextos onde a leitura precisa ser sustentada por mais tempo e onde a leveza do traçado contribui para o conforto visual. A Manrope foi projetada com atenção especial à performance em telas digitais, o que a torna especialmente adequada para os materiais online do curso. A combinação das duas tipografias entrega um sistema ao mesmo tempo coeso e versátil: a Instrument Sans define a identidade visual; a Manrope a torna habitável.

Disponível em: [Google Fonts](#).

Manrope

AaBbCcDdEeFf

Penso, logo roteirizo.

Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz
0123456789
!@#\$%&*~^~[]{}

SemiBold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkL
lMmNnOoPpQqRrSsTtUuV
vWwXxYyZz
0123456789
!@#\$%&*~^~[]{}

Extra Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
lMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz
0123456789
!@#\$%&*~^~[]{}

COMUNICAÇÃO VISUAL

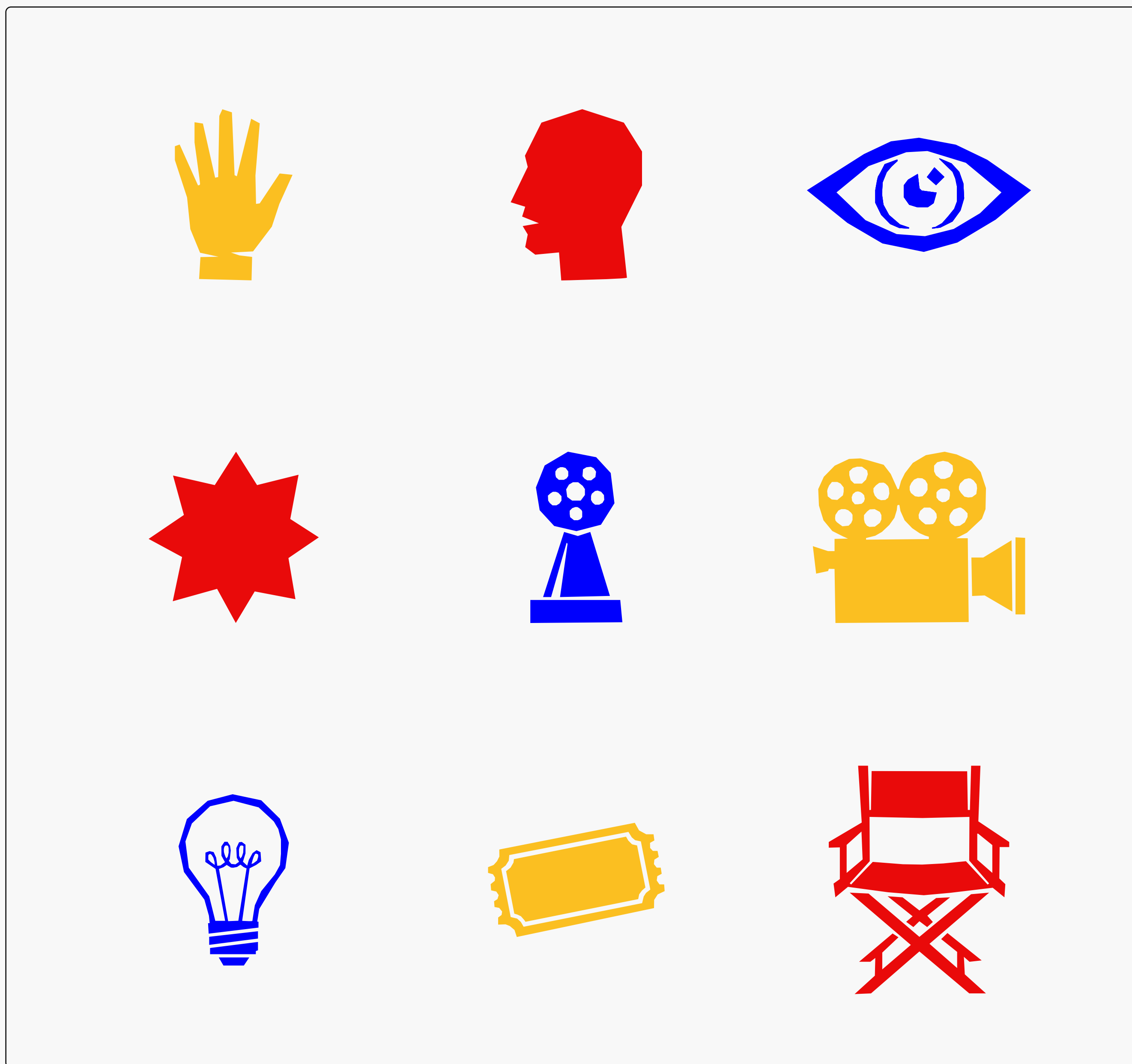
Ilustrações

As ilustrações do sistema foram desenvolvidas a partir de uma referência estética precisa: a xilogravura nordestina, técnica de gravura em madeira historicamente associada à cultura popular da Paraíba e do Nordeste. Essa escolha responde diretamente ao objetivo de que a identidade visual dialogue com a cultura local sem abrir mão da contemporaneidade.

A abordagem adotada, no entanto, não é de reprodução fiel da xilogravura tradicional, mas de racionalização. Os traços foram geometrizados, as formas simplificadas, e os contornos reduzidos à essência. O resultado é uma linguagem que evoca o artesanal no digital, se integrando ao vocabulário tipográfico e estrutural do restante do sistema.

Essas ilustrações têm função de enriquecimento e preenchimento de layouts, usadas para ilustrar conceitos, criar pontos de interesse visual, preencher espaços com personalidade e conferir aos materiais uma camada narrativa que vai além do texto.

Elas podem ocupar desde pequenos espaços de apoio até composições de página inteira, sempre dentro do vocabulário visual estabelecido.

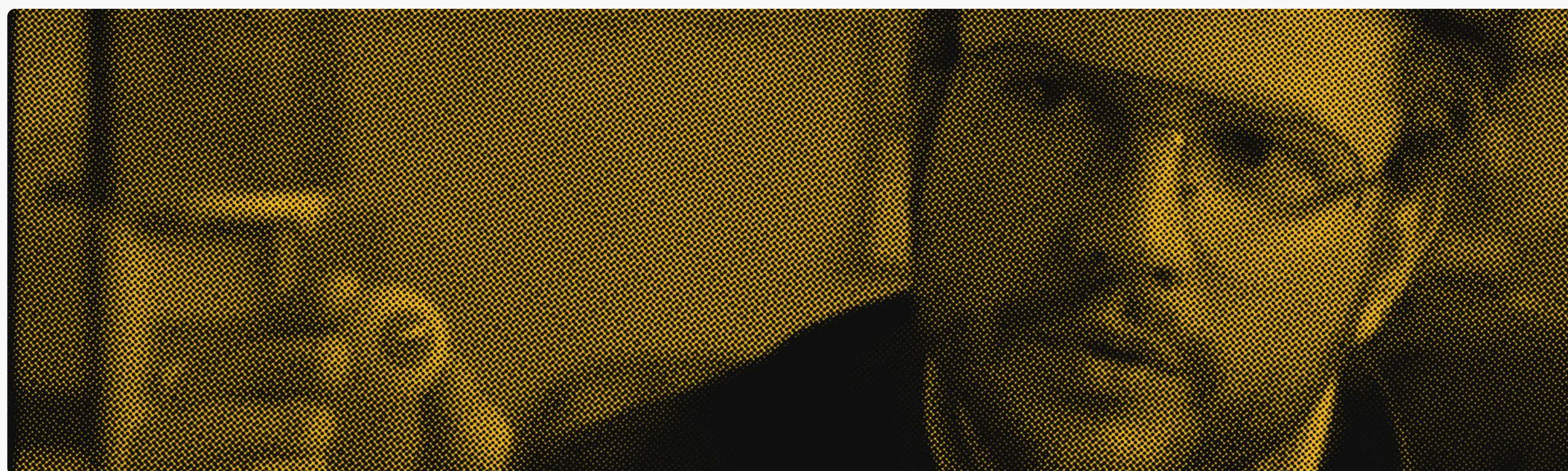
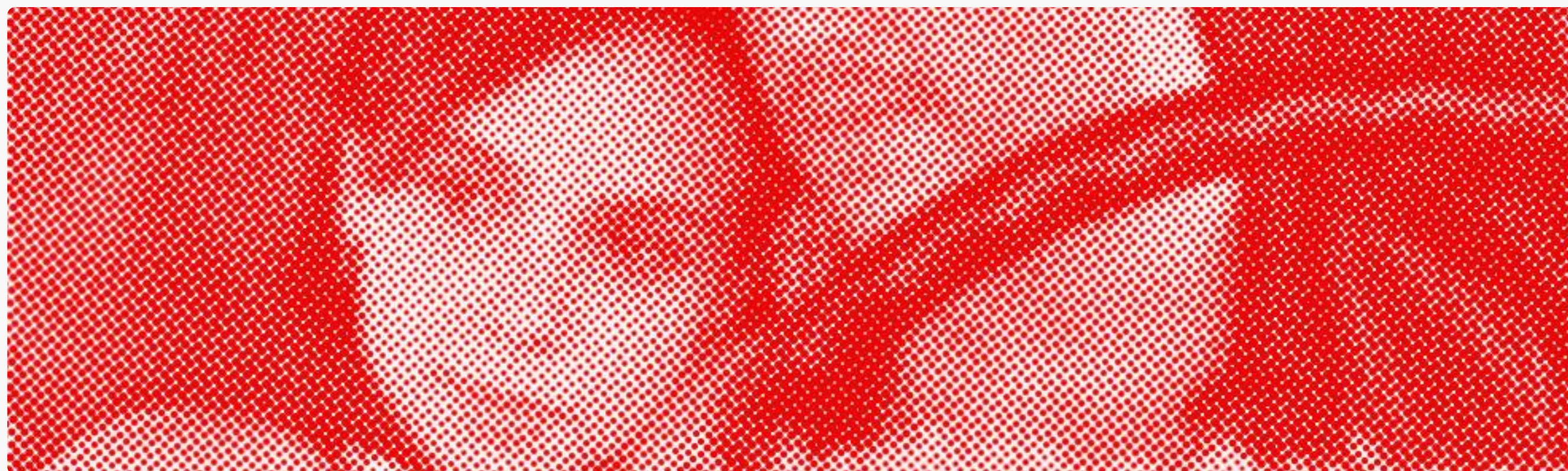


Tratamento de Imagens

O tratamento das imagens fotográficas combina dois recursos que garantem coesão e integração ao sistema: a trama de meios-tons e o duotone. A trama de meios-tons decompõe a imagem em pontos de tamanhos variados, em referência ao cinema analógico e ao design gráfico do século XX, conferindo textura e aproximando as fotografias da linguagem ilustrativa do sistema.

O duotone completa o tratamento reduzindo cada imagem a dois tons de cor, geralmente um claro e um escuro, ambos extraídos da paleta do sistema. Esse processo racionaliza as fotografias, retirando-as de sua neutralidade documental e integrando-as ao vocabulário visual da marca.

Para as combinações de duotone, recomenda-se o uso de um tom claro e um tom escuro em contraste. As combinações sugeridas são: Branco Tela com Vermelho Paraíba, Branco Tela com Azul Pensamento, e Amarelo Luz com Grafite Sala. Essas três composições cobrem os principais eixos cromáticos da paleta e garantem variedade sem perda de coerência.



APLICAÇÕES DA MARCA







Semana do
Cinema Brasileiro

2026

Lisbela e o Prisioneiro

Comédia
Romance

2003

Guel Arraes
Osman Lins

AUDITÓRIO 1

LIVRE PARA TODOS OS PÚBLICOS



cinema e
audiovisual
ccta - ufpb

Semana do
Cinema Brasileiro

2026

Central do Brasil

Drama
Filme de Estrada

1998

Guel Arraes

AUDITÓRIO 2

+12 ANOS



cinema e
audiovisual
ccta - ufpb

Semana do
Cinema Brasileiro

2026

O Cheiro do Ralo

Comédia
Drama

2007

Heitor Dhalia
Lourenço Mutarelli

AUDITÓRIO 3

+16 ANOS



cinema e
audiovisual
ccta - ufpb

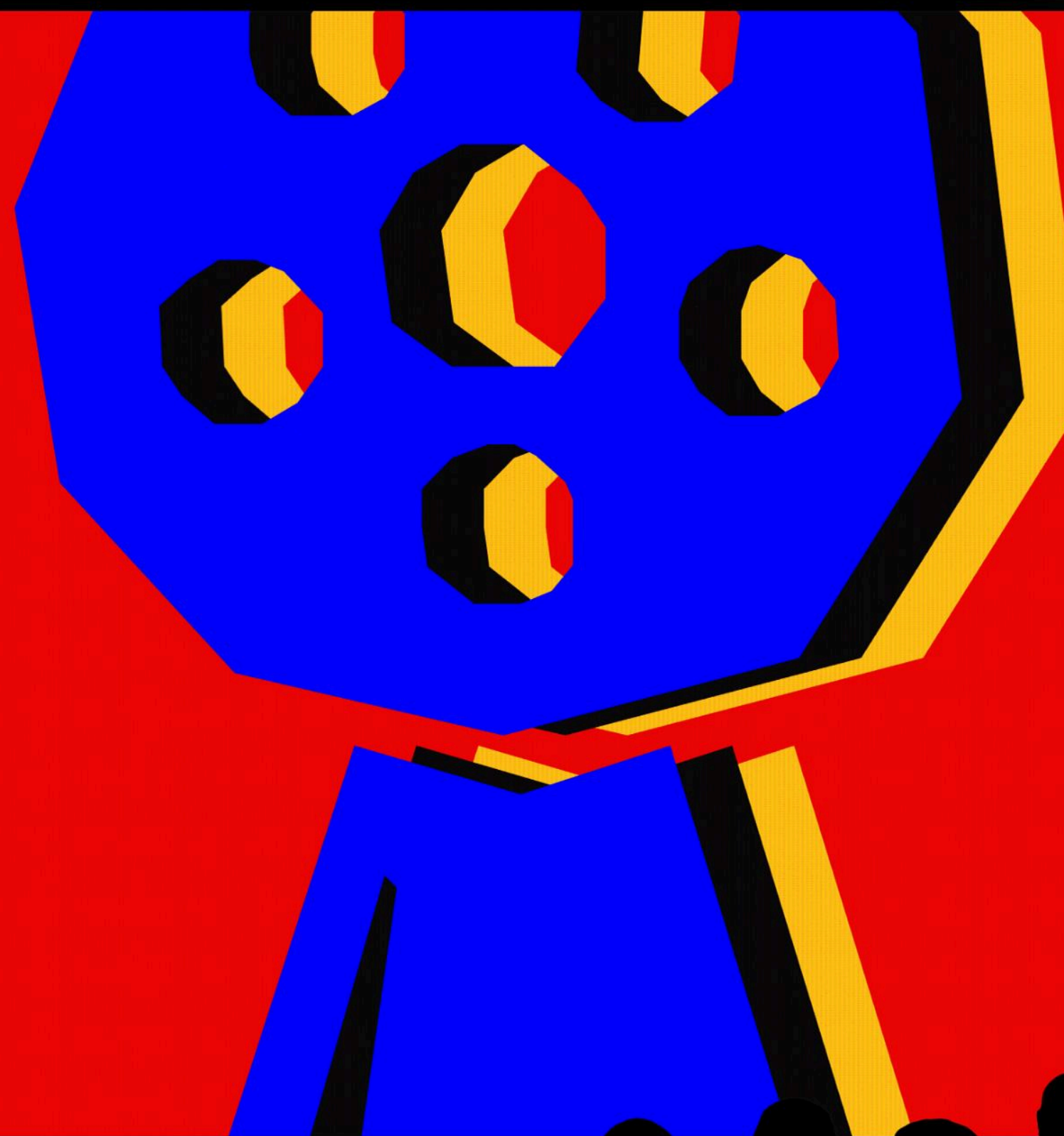
cinema e
audiovisual
ccta · ufpb





10^a Mostra de Cinema

Prata da Casa Edição Especial





JOÃO PESSOA - PB • BRASIL • 2026