

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL

MARIANA VARGAS CABEDA

IDENTIDADE VISUAL CINE NO PARQUE
Sala Redenção

Porto Alegre
2018

MARIANA VARGAS CABEDA

IDENTIDADE VISUAL CINE NO PARQUE

Sala Redenção

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Comissão de graduação do curso de Design Visual da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como quesito para obtenção do título de Designer.

Prof^ª. Orientadora: Adriana Eckert Miranda.

Porto Alegre

2018

MARIANA VARGAS CABEDA

IDENTIDADE VISUAL CINE NO PARQUE

Sala Redenção

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Comissão de graduação do curso de Design Visual da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como quesito para obtenção do título de Designer.

Prof^ª. Orientadora: Adriana Eckert Miranda.

Banca examinadora:

Ângela Marx

Marion Pozzi

Cristina Torrezan

Porto Alegre

2018

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pintura rupestre de Lascaux.....	11
Figura 2 – Zootrópio.....	12
Figura 3 – Pantomimas Luminosas	13
Figura 4 – Metodologia de Fuentes	21
Figura 5 – Metodologia de González.....	22
Figura 6 – Metodologia de Frascara.....	23
Figura 7 – Metodologia Wheeler.....	25
Figura 8 – Metodologia de Péon.....	27
Figura 9 – Metodologia utilizada	28
Figura 10 – Intervenções artísticas na fachada e hall da Sala Redenção.....	31
Figura 11 – Interior da Sala Redenção	32
Figura 12 – Identidade Visual dos similares	38
Figura 13 – Guion Center Cinemas	39
Figura 14 – Cine Bancários	40
Figura 15 – Santander Cultural.....	41
Figura 16 – Casa de Cultura Mário Quintana	42
Figura 17 – Cinemateca Capitólio.....	43
Figura 18 – Esquema de distribuição de energia do Cine Pedal Brasil.....	45
Figura 19 – Marca Cine Pedal Brasil 2016	46
Figura 20 – Aplicações da identidade visual do Cine Pedal Brasil.....	47
Figura 21 – Local do evento no Parque Farroupilha.....	48
Figura 22 – Painel visual Natureza	49
Figura 23 – Painel visual Arquitetura	49
Figura 24 – Painel visual Parquinho	50
Figura 25 – Painel visual do Comércio Local.....	50
Figura 26 – <i>The Public Theater</i> em Nova Iorque.....	52
Figura 27 – <i>Shakespeare in the Park Delacorte Theater Central Park</i>	53
Figura 28 – Cartazes <i>Shakespeare in the Park</i> 2018	54
Figura 29 – Aplicações identidade visual <i>Shakespeare in the Park</i> 2018	55
Figura 30 – Requisitos do projeto	56
Figura 31 – Redesenho dos elementos da marca	59
Figura 32 – Rascunhos da marca Cine no Parque.....	61
Figura 33 – Gotham.....	63

Figura 34 – Estudos de marca alternativa um com a fonte Gotham.....	64
Figura 35 – Estudos de marca alternativa um com tipos redesenhados	65
Figura 36 – Estudos com uso das cores primárias.....	65
Figura 37 – Aplicação de teste alternativa um em cartaz de formato A3	66
Figura 38 – Estudos de marca alternativa dois.....	67
Figura 39 – Criação do padrão modular alternativa dois	68
Figura 40 – Aplicação de teste alternativa dois em cartaz de formato A3.....	69
Figura 41 – Padrão tipográfico identidade visual Cine no Parque.....	71
Figura 42 – Grid	72
Figura 43 – Padrão tipográfico aplicado ao grid	73
Figura 44 – Versões da marca Cine no Parque destacadas no padrão	74
Figura 45 – Marca Cine no Parque associada à marca Sala Redenção	75
Figura 46 – Versões da marca em fundo claro.....	76
Figura 47 – Versões da marca em fundo escuro.....	76
Figura 48 – Malha construtiva e campo de proteção.....	77
Figura 49 – Elementos secundários: cores institucionais	78
Figura 50 – Elementos secundários: alfabeto institucional.....	79
Figura 51 – Cartaz um Cine no Parque	81
Figura 52 – Cartaz dois Cine no Parque.....	82
Figura 53 – Cartaz três Cine no Parque	83
Figura 54 – Banner Cine no Parque 1m x 2,70m	84
Figura 55 – Banner Cine no Parque na fachada do Centro Cultural UFRGS.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.2 PROBLEMA	8
1.3 OBJETIVO	9
1.3.1 Objetivos Específicos	9
1.4 JUSTIFICATIVA.....	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 A INVENÇÃO DO CINEMA	10
2.2 AÇÃO CULTURAL.....	14
2.3 IDENTIDADE VISUAL	16
3 METODOLOGIA	21
4 LEVANTAMENTO DE DADOS	30
4. 1 CONDUÇÃO DA PESQUISA.....	30
4.2 ANÁLISE DE SIMILARES.....	37
4.2.1 Salas de cinema de arte	37
4.2.2 Ações culturais no parque	43
4.2.2.1 Cine Pedal Brasil	44
4.2.2.2 Shakespeare no Parque	51
4.3 REQUISITOS E RESTRIÇÕES	55
5 DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DO CINE NO PARQUE	57
5.1 DEFINIÇÃO DO CONCEITO	57
5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	58
5.3 REFINAMENTO DA ALTERNATIVA	70
5.5 APLICAÇÕES	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	90
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM TÂNIA CARDOSO DE CARDOSO	98
ANEXO A – FORMULÁRIO DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE	114

RESUMO

Considerando-se os trinta e um anos de atuação da Sala Redenção – Cinema Universitário na cena cultural de Porto Alegre e sua relevância na formação de estudantes e profissionais, o presente trabalho, com base no estudo da história da invenção do cinema, da ação cultural e dos sistemas de identidade visual, cria o projeto Cine no Parque Sala Redenção. O objetivo do projeto é fortalecer a iniciativa da Sala de renovação e atração de novos frequentadores. Através da pesquisa sobre o cliente, da análise de projetos similares e do levantamento fotográfico foram definidos os requisitos e restrições do projeto, o posicionamento e o conceito da marca Cine no Parque e, baseado nisso, foi desenvolvido o seu sistema de identidade visual. Foram estudadas as metodologias de design de Fuentes, González, Frascara, Wheeler e Peón e feita uma adaptação para que as etapas contemplassem as demandas específicas do projeto.

Palavras-chave: sistema de identidade visual; ação cultural; cinema de rua; sala redenção.

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista a crescente massificação de produtos e eventos culturais, surge a necessidade de serem criadas ações culturais pensadas numa perspectiva de difusão de variados conhecimentos, em locais de maior acesso aos públicos de diferentes estratos sociais. A partir desse pensamento, buscou-se no presente trabalho passando por fundamentos da invenção do cinema, da ação cultural e dos sistemas de identidades visuais criar uma forma de ação cultural acessível ao público, como possibilidade de levar a Sala Redenção para fora dos muros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Alicerçado pelo levantamento de dados sobre a Sala Redenção e a análise de ações similares, como salas de cinema de arte e ações culturais no parque, foi definido o posicionamento da marca Cine no Parque e desenvolvido o seu sistema de identidade visual. No decorrer do trabalho foram definidos os requisitos, as restrições e o conceito do projeto, sendo geradas duas alternativas de identidade visual e posteriormente selecionada a mais adequada às exigências e características mapeadas.

Além disso, foi criado um Manual de Identidade Visual do projeto, o qual visa definir as diretrizes e padrões de uso da marca. Foi desenvolvida uma série de três cartazes e um banner, em que se pode exemplificar o uso do sistema de identidade visual, de modo que possa haver continuidade através da equipe interna de design da Sala Redenção. A ideia do projeto é a criação de uma ação cultural fora do local usual da Sala Redenção, localizada dentro do campus central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

1.2 PROBLEMA

Como o design pode promover o cinema alternativo, objeto de trabalho da Sala Redenção, sob forma de ação cultural desenvolvida fora dos muros da Universidade?

1.3 OBJETIVO

Contribuir para o projeto Cine no Parque, criado para a Sala Redenção, através do desenvolvimento do seu sistema de identidade visual, objetivando fortalecer e expandir a iniciativa de renovação do projeto de cinema alternativo e também a atração de novos frequentadores para a Sala Redenção – Cinema Universitário.

1.3.1 Objetivos Específicos

Desenvolver um sistema de identidade visual para o projeto Cine no Parque que contempla:

- Identidade visual - símbolo e/ou logotipo que compõem a assinatura visual, padrão tipográfico, cromático e formas de aplicação.
- Manual de Identidade Visual - guia de padrões e diretrizes para uso da marca: versão principal e secundárias, padrão cromático, padrão tipográfico, malha de construção, elementos acessórios e utilizações vetadas.
- Projeto gráfico de aplicações: série de cartazes para divulgação impressa nos meios de comunicação da Sala Redenção;

1.4 JUSTIFICATIVA

A idealização do projeto Cine no Parque parte do intuito de expandir o acesso ao cinema alternativo da Sala Redenção, utilizando o espaço público do Parque Farroupilha como meio. Ao deslocar as sessões de dentro da sala para o parque, ao ar livre, e dos dias úteis também para o final de semana, busca-se ampliar a ação cultural da Sala Redenção, alcançando outras camadas da população.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Passamos agora aos fundamentos teóricos que levaram ao desenvolvimento do projeto Cine no Parque.

2.1 A INVENÇÃO DO CINEMA

A invenção do cinema não foi feita somente por fatores técnicos ou pela evolução de materiais para sua reprodução, mas também pela vontade humana de criar e reproduzir a imagem em movimento:

Reproduzir o movimento pela imagem é uma das aspirações mais antigas da humanidade. Mesmo retrocedendo a épocas remotíssimas, já encontramos o homem obcecado pela ideia de solucionar esse problema. Expressão desse esforço permanente são, por exemplo, os frescos de animais na caverna de Altamira. (...) É que o fenômeno do movimento sempre preocupou profundamente o espírito humano. Ele é uma das manifestações mais características da vida animal e humana. (ROSENFELD, 2002)

Os primeiros traçados humanos, considerados a alvorada da comunicação visual, foram encontrados em cavernas, entre elas Lascaux, no sul da França e Altamira, na Espanha. Tais pinturas datam do Alto Paleolítico ao período Neolítico (35000 aC – 4000 aC) e são representações de animais em movimento. Os desenhos foram feitos com carvão e óxido de ferro misturados com gordura e tinham fins utilitários e ritualísticos (MEGGS E PURVIS, 2007). O desejo de reproduzir o movimento foi explorado em diferentes técnicas anteriores ao cinema, como o desenho e a projeção de sombras.

Figura 1 – Pintura rupestre de Lascaux



Fonte: Wikipédia

Aliado à natural curiosidade humana, como dito anteriormente, é de grande importância para compreendermos a história e a evolução do cinema conhecermos o desenvolvimento dos recursos técnicos, que estão estreitamente ligados aos fatores econômicos. É necessário, portanto, entender as tentativas de decompor, reconstituir, reproduzir e projetar a imagem em movimento, através da invenção dos instrumentos para isto. Tais instrumentos, com diferentes técnicas e em diferentes períodos na história, culminaram nas projeções cinematográficas que encontramos atualmente.

Inicialmente, o interesse na produção de filmes surgiu predominantemente por parte de técnicos que visavam fins comerciais. Poucos cientistas e artistas se interessaram pela pesquisa científica ou pelo valor estético da imagem em movimento. Os fatores econômicos ligados à evolução do cinema se dão pela possibilidade de reprodução e multiplicação da obra, que permite satisfazer imensos mercados a preços acessíveis, os quais, além de passarem a fazer parte da própria essência do cinema, também influenciam na orientação artística dos produtores (ROSENFELD, 2002).

No presente ponto, será realizada uma digressão histórica dos aparelhos técnicos que culminaram na criação da cine-câmera analógica, a qual foi a primeira

forma de reprodução de imagem em movimento com a utilização de fotografias. Tal método, inclusive, foi utilizado pela Sala Redenção até a vinda do projetor digital.

Na utilização da cine-câmera analógica, o movimento é decomposto em fases instantâneas que são fixadas numa película uma a uma e de novo reconstituídas, aparentando o movimento contínuo. Partindo desse princípio, antes da fotografia, foram inventados um grande número de aparelhos, que reconstituíam os movimentos ao reproduzir as fases sobre qualquer objeto que realizasse uma rotação (ROSENFELD, 2002).

Um dos aparelhos inventados para a reconstituição do movimento em imagens foi o traumatrópio, criado por Dr. Paris, em 1825. Tal aparelho era constituído por um peão que ao girar dava a impressão de reproduzir o vôo de um pássaro. Posteriormente, em 1833 o físico belga Antoine Plateau de Gand criou o fanaquitoscópio que reproduzia o movimento de uma bailarina e um malabarista e um ano depois o matemático inglês William George Horner criou o zootrópio, aparelho cilíndrico com pequenos furos que girava em torno de um eixo vertical e revelava as fases do movimento continuamente (ROSENFELD, 2002).

Figura 2 – Zootrópio

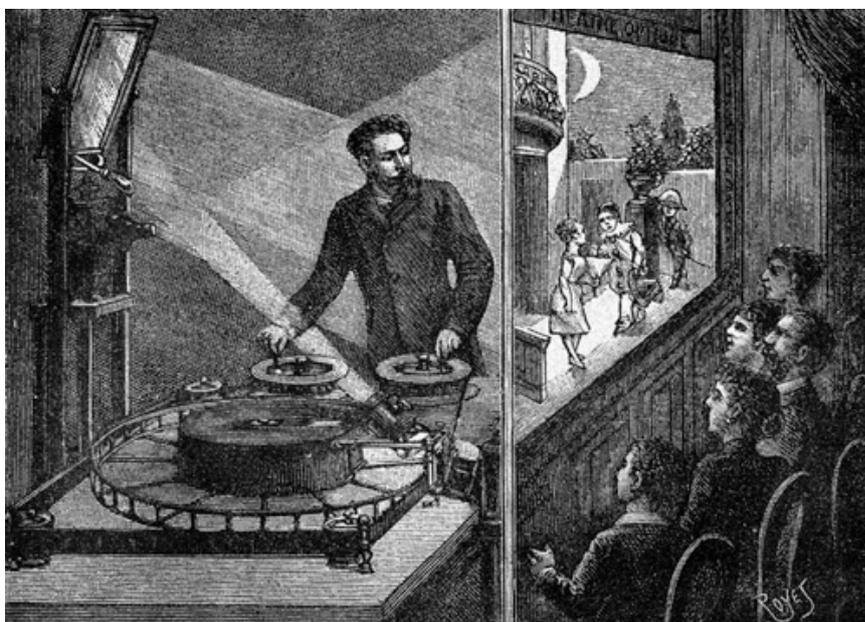


Fonte: Wikipédia

Concomitantemente às invenções citadas, ao longo do século XIX, aparelhos que projetavam a imagem em movimento apareceram em várias partes do mundo. O inglês Bryant construiu um aparelho de projeção chamado de fanatoscópio e o fotógrafo parisiense Émile Reynaud, projetou desenhos através do praxinoscópio.

Esse último foi um aperfeiçoamento do zootrópio. A projeção desses desenhos criados pelo praxinoscópio foi denominada por Émile Reynaud de teatro óptico, exibindo-o em Paris em 1889. Em 1892, apresentou suas séries de desenhos artísticos chamadas de Pantomimas Luminosas (ROSENFELD, 2002).

Figura 3 – Pantomimas Luminosas



Fonte: Animação S.A.

Para a exibição de Pantomimas Luminosas, Reynaud já utilizava a película flexível criada por George Eastman em 1884. Tal inovação é mostrada na imagem acima, a qual possibilitou a projeção em rolo. Na mesma época, o francês Etienne-Jules Marey construiu o cronofotógrafo e o americano Thomas Edison construiu o quinetógrafo. Ao invés do desenho, como utilizado por Reynaud, ambos passaram a utilizar a fotografia aplicada à película, acabando por ofuscar o trabalho de Émile Reynaud. Thomas Edison foi o primeiro a desenvolver uma cine-câmera aperfeiçoada e os irmãos Lumière os primeiros a projetar publicamente filmes com precisão técnica. Tanto Edison quanto os irmãos Lumière são considerados os inventores da cinematografia (ROSENFELD, 2002).

Através de tais evoluções de técnicas e formas de projeções que no dia 28 de dezembro de 1895 os irmãos Lumière fazem uma histórica exibição pública no Grand Café de Paris, no subsolo do Boulevard des Capucines e apresentam um programa de documentários. A sessão foi um sucesso e o lucro promissor. A data é considerada o nascimento do cinema (ROSENFELD, 2002).

Por fim, importante destacar que a data é considerada o nascimento do cinema, exatamente por representar a realização de uma sessão de exibição pública. Temos, então, que o cinema surge nesse contexto como ação cultural em um espaço público de convivência, como a sala de cinema.

2.2 AÇÃO CULTURAL

Em uma dinâmica social cada vez mais industrializada e massificada, foi-se fazendo necessário o incentivo e a ampliação de outras possibilidades de difusão e de acesso ao público em relação a conhecimentos, tanto teóricos como práticos, como forma também de assistência, de criação e de aprendizado. Além da difusão de conhecimento, se fez necessária também a difusão de experiências, tanto sensíveis quanto cognitivas, de forma a romper com a dinâmica de uma civilização de massa e de produtos industriais homogêneos e onipresentes (CUNHA, 2010).

Assim, temos o surgimento da chamada ação cultural, a qual, segundo Newton Cunha (2010), possui quatro características de maior evidência:

- a) Em um enfoque social, a ação cultural possui o viés de atrair e integrar permanentemente indivíduos e grupos sociais de diferentes faixas etárias e estratos sociais ao universo artístico-cultural. Assim, na medida do possível, podemos vincular esses indivíduos a ações que resolvam e minimizem problemas comunitários;
- b) No que se refere ao conteúdo, a ação cultural estimula o conhecimento e a convivência entre públicos novos ou regulares com linguagem, expressão ou signos menos recorrentes ou usuais, chamadas de exceções à cultura de massa. Com isto, busca revelar suas obras, características e significados, ou, ainda, definir e escolher critérios pelos quais se possa selecionar as obras mostradas, as quais foram integralmente elaboradas no interior da indústria cultural. Uma vez feito isso, difundir tais obras com um tratamento diferenciado, como reorganizadas em ciclos ou temas específicos, por exemplo.
- c) No aspecto organizacional, a ação cultural é uma forma relativamente estruturada e permanente de intervenção institucional, a qual é mantida por profissionais de formação multidisciplinar em centros culturais de atividades múltiplas ou específicas, fundações ou associações, ou até

mesmo por quadros voluntariamente comprometidos com as situações de carência no local em que se encontram;

- d) Por fim, o autor aponta a identificação da ação cultural com os objetivos políticos de educação permanente, destacando-se as de cunho não-formal e informais. Assim, teremos uma forma de educação contínua e feita de forma espontânea, mesmo que nem sempre percebida, elaborada e feita fora de âmbitos considerados formais, como escola e ambiente de trabalho. Teremos, então, uma autoformação, um desenvolvimento individual, uma forma de “autodidaxia”.

Encerrando os quatro pontos, o autor destaca que em muitas ocasiões essas quatro facetas estão resumidas no slogan um tanto quanto difuso da democratização cultural.

Do que se destacou, podemos entender a ação cultural como o planejamento, a organização e a realização de atividades ou de programas culturais, sendo eles artísticos, artesanais, esportivos, recreativos, sociais, turísticos, e assim por diante. Tais atividades ou programas se destinam a um público que pode ser de indivíduos considerados de forma isolada, grupos definidos ou uma comunidade pensada de forma global. (Newton, 2010)

Essa mesma ação cultural, pensada na forma dos destinatários, também pode ser elaborada em relação ao local a ser realizada. Assim, também pode indicar o trabalho de entidades civis, públicas, privadas ou comunitárias que promovam o acesso da população ou clientelas específicas a bens culturais ou a atividades, serviços e processos de aprendizagem, de médio e de longo prazo, de práticas artísticas, artesanais, corporais ou intelectuais, sendo realizadas em um momento de lazer para o público destinatário.

Para a realização de tal ação cultural, para um determinado público destinatário e no local em que será realizada, Newton (2010) destaca a figura do animador sociocultural, como forma de personagem ativo na promoção da ação explicada acima. Conforme o próprio Estatuto do Animador Sociocultural, votado no V Congresso Internacional da categoria, temos que:

Animador sociocultural é aquele que, tendo recebido uma formação adequada, é capaz de elaborar e executar um plano de intervenção em uma comunidade, instituição ou organismo, utilizando atividades culturais, esportivas, recreativas, lúdicas ou assemelhadas, tendo em vista, em última

análise, o desenvolvimento das potencialidades dos elementos do meio no qual se engaja, de modo a provocar dinâmicas e promover valores pessoais, de grupo ou comunitários. (Newton, 2010, pg. 64)

Conforme desenvolvido, em relação às características da ação cultural, esta se dá como forma de acesso a conhecimentos de diferentes tipos, sendo eles teóricos ou práticos. Assim, é ação cultural qualquer mobilização para a criação e realização de atividades ou de programas culturais, caracterizando-se como importante forma de difusão do conhecimento para tipos diversos de organização social.

2.3 IDENTIDADE VISUAL

Segundo Péon (2009), no livro intitulado *Sistemas de Identidade Visual*, temos que a identidade visual é a singularidade visual de determinado objeto. De regra, qualquer coisa possui identidade visual. Contudo, tal manifestação pode ser mais fraca ou mais forte. Na mais fraca, o objeto é pouco notado visualmente, ou é tão corriqueiro que não memorizamos a identidade dele. Já uma identidade visual mais forte, leva nossa atenção ao objeto e, mais importante, nos leva a lembrarmos de tal objeto. Assim, a identificação, em qualquer grau, é a forma de reconhecimento da identidade daquele objeto.

Entretanto, esse entendimento se dá em uma perspectiva de senso comum. Profissionalmente, considera-se identidade visual o componente de singularização visual, o qual é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada (PÉON, 2009). Por exemplo, quando referimos que uma empresa não possui identidade visual, faz-se referência a falta de elementos visuais que possibilitam singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado.

O exemplo acima se refere à identidade visual institucional, uma vez que se refere a uma instituição, podendo ser uma empresa, e não um indivíduo, como também por estar institucionalizada por uma série de parâmetros que estabelecem elementos que lhe dão essa identidade. Os padrões fazem com que essa identidade tenha maior destaque, sendo a repetição e a uniformidade dois destes critérios (PÉON, 2009).

A identidade visual institucional não se limita a empresas, podendo ser aplicada a diferentes situações, como exposições, uma campanha institucional, um espetáculo, e assim por diante. Cada tipo de evento possui diferenças entre si, inclusive pela forma de expressão dessa identidade visual, se será em adesivos, *folders*, ou em outros elementos, tendo em comum uma sazonalidade, sendo a identidade permanente enquanto dure o evento.

Quando tratamos de empresas e instituição, há uma grande diferença pelo tempo de duração dessa identidade visual. Ou seja, espera-se que esta instituição seja eterna e sua identidade visual deve acompanhá-la por sua existência. A tendência, então, é que essa identidade visual seja substituída ou redesenhada após certo tempo de veiculação. Essa identidade visual corporativa integra a imagem corporativa de uma instituição, sendo uma diferente da outra. A imagem abarca tudo o que forma a posição da empresa na sua relação com o público, desde a forma que seus funcionários se apresenta ao público, até a arquitetura, decoração e localização de seus pontos de venda ou serviços. É o que fica na mente do público, sendo essa imagem positiva ou não. Assim, a identidade visual é um dos veículos que gera essa imagem corporativa, não sendo, entretanto, o único.

O sistema formado por todos os veículos que veiculam os elementos básicos da identidade visual (logotipo, símbolo, marca, cores institucionais e alfabeto institucional, além de outros elementos acessórios) é denominado Sistema de Identidade Visual (SIV), ou também Programa de Identidade Visual (PIV). Dessa forma é de suma importância para o trabalho de designer o conceito de sistema:

O conceito de sistema é essencial para o entendimento do trabalho do designer. Inclusive nos casos de peças isoladas, o designer precisa entender o sistema dentro do qual essa peça específica opera. O design de sistemas requer habilidade para a categorização da informação e para a concepção de estruturas abstratas que organizam a produção do necessário e do possível. Um projeto de design deve levar em conta não só as necessidades reconhecidas pelo cliente mas também as necessidades que podem surgir. Quando isso não é feito, o sistema pode colapsar ou se deteriorar com o tempo, sofrendo com a incorporação progressiva de peças que não estejam alinhadas com as diretrizes estabelecidas. (FRASCARA 2004) (tradução da autora)

Esses elementos que compõem a identidade visual serão aplicados em itens específicos, como letreiros, sinalização, entre outros, sendo chamados de aplicações. Assim, o SIV se forma por todas as aplicações, pois veiculam os

elementos da identidade visual que estão normatizados por ele. Definido por Péon (2009) temos que:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço. (Péon, 2009)

Os SIVs corporativos podem divididos em três tipos:

Os extensos – voltado para grandes empresas. Desdobram-se em um grande número de aplicações, possuindo controle redobrado de qualidade e de manutenção. O controle deve possuir coerência com o SIV.

Os completos – para médias empresas. Pode-se ter um SIV mais completo, detalhado e diversificado, pois podemos aprofundar mais o número de aplicações.

Os restritos – para micro e pequenas empresas. Geralmente, possui poucos elementos e suas aplicações são pouco numerosas, podendo não serem implantadas na totalidade em que foram planejadas. Por menores recursos, a complexidade da manutenção pode ser similar a de SIVs extensos.

Além de os objetivos de identificação e memorização do objeto, os SIVs possuem outros desdobramentos desses objetivos, quais sejam:

- a) Influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência, ou seja, diferenciar a posição da empresa em relação às outras. Faz-se através de recursos como facilidade de identificação visual; clara definição visual e associação visual, simbólica e subliminar;
- b) Controle de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição. Seria um “carimbo” da instituição, identificando todos aqueles que integram essa instituição;
- c) Persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia. Ou seja, convencer o público-alvo de que aquela instituição é positiva.

Além dos objetivos do SIV, temos algumas funções básicas por ele desempenhadas:

- a) Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata;
- b) Transmitir um dado conceito ou conceitos que sejam associados ao objeto, com o intuito de persuasão;

- c) Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade. Assim, transmite-se as duas bases fundamentais para a consolidação de qualquer instituição: ideias de coletividade e de perenidade;
- d) Institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente, mais abrangente e superior ao dos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem (Péon, 2009). Assim, a instituição passa a ter uma imagem própria e independente.

Para a implantação da identidade visual seja através de um SIV, deve-se ter alguns requisitos:

- a) Originalidade: não necessariamente algo inédito, mas sim uma solução que diferencie das já existentes naquele microcosmo entre cliente, produto e público-alvo;
- b) Repetição: só se imporá a identidade visual se seus elementos básicos do sistema tiverem como ser repetidas para sua memorização.
- c) Unidade: em sua implantação, os elementos básicos serem aplicados seguindo as especificações do sistema;
- d) Fácil identificação: o público-alvo deve identificar claramente os elementos básicos, ou seja, tenham leitura. Seus significados serem compreensíveis ao público;
- e) Viabilidade: total implantação se for viável economicamente, operacionalmente, tecnicamente. Por isso a importância do levantamento de dados, pois indica as condições oferecidas para a implantação do sistema;
- f) Flexibilidade: um SIV deve prever sua correta aplicação em variadas condições técnicas, para ter uma implantação mais uniforme possível de seus elementos.

Passamos agora a identificar os elementos da identidade visual:

- a) Primários: base de todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. Se dá por logotipo, símbolo e marca; (Péon, 2009)
- b) Secundários: de extrema importância, mas dependem da configuração de cada aplicação. São as cores institucionais e o alfabeto institucional;

- c) Acessórios: normalmente ligado ao tipo de sistema em questão, ligados a diversidade de aplicações. São o grafismo, normas para layout, símbolos e logotipos acessórios e mascotes.

Por fim, importante destacar os itens que compõem o elemento primário de uma identidade visual:

- a) Símbolo: sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição;
- b) Logotipo: forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações;
- c) Marca: conjunto formado pelo símbolo e logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção deles.

Assim, presente esses três elementos, temos o sistema clássico de um SIV. Mesmo que não presentes os três elementos, ou até mesmo um só, ainda sim possuem um SIV.

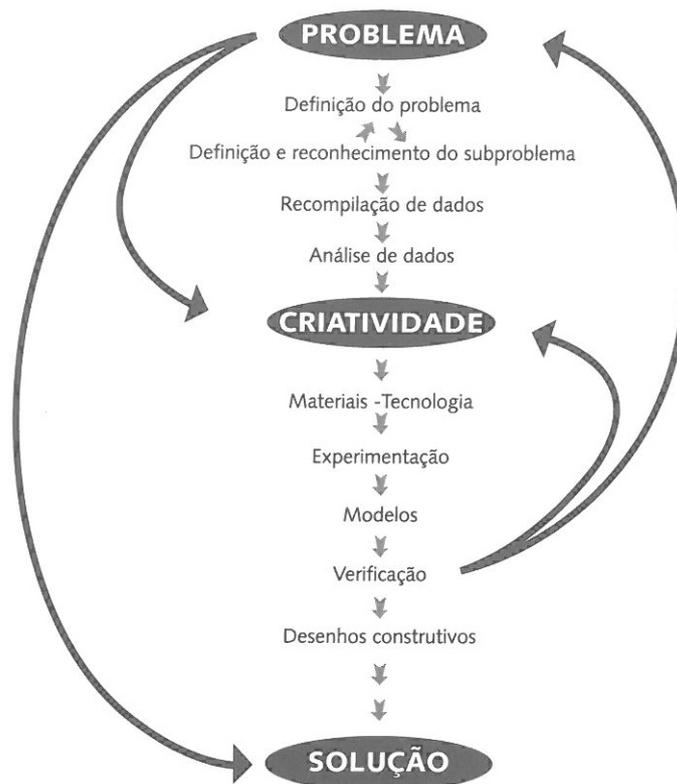
Assim, neste projeto, foi criado um SIV para o Cine no Parque, sendo seus elementos constitutivos explorados no decorrer do presente trabalho.

3 METODOLOGIA

As metodologias de design são estratégias criadas para ajudar o designer a resolver os problemas de forma mais eficiente e efetiva, reduzindo o tempo do processo. As informações coletadas sobre um determinado projeto são critérios essenciais para a configuração da solução, porém não são suficientes. O processo de interpretação desses dados necessita de “saltos criativos”, onde o designer deve considerar toda essa informação mas não apenas responder a ela. (FRASCARA, 2004)

Cada projeto tem na sua demanda os requisitos e restrições dentro dos quais o designer deve trabalhar. Para desenvolver uma metodologia adequada ao projeto aqui especificado, foram analisadas inicialmente três metodologias de design propostas por Rodolfo Fuentes no livro “A prática do design gráfico II”. A primeira é uma metodologia de autoria própria de Fuentes (Figura 4), a segunda é de Guillermo González Ruiz (Figura 5) e a terceira é de Jorge Frascara (Figura 6).

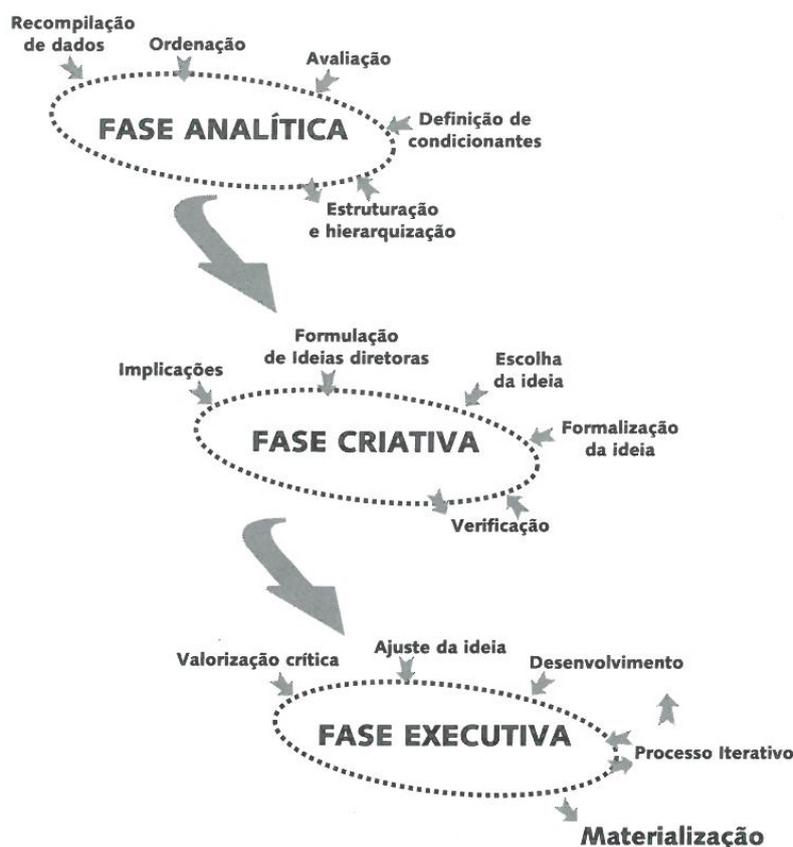
Figura 4 – Metodologia de Fuentes



Fonte: Fuentes, 2006

A metodologia de Fuentes possui três fases principais e suas respectivas etapas. Primeiro a fase do Problema, seguida da Criatividade e por fim a Solução. Dentro do Problema estão: a definição do problema, a definição e reconhecimento dos subproblemas, a compilação e a análise de dados. Da fase Criatividade fazem parte: os materiais e tecnologia, a experimentação, os modelos, a verificação – onde se aponta um retorno às etapas anteriores da Criatividade e do Problema, para ajustes – e os desenhos construtivos para, finalmente, chegar à Solução.

Figura 5 – Metodologia de González



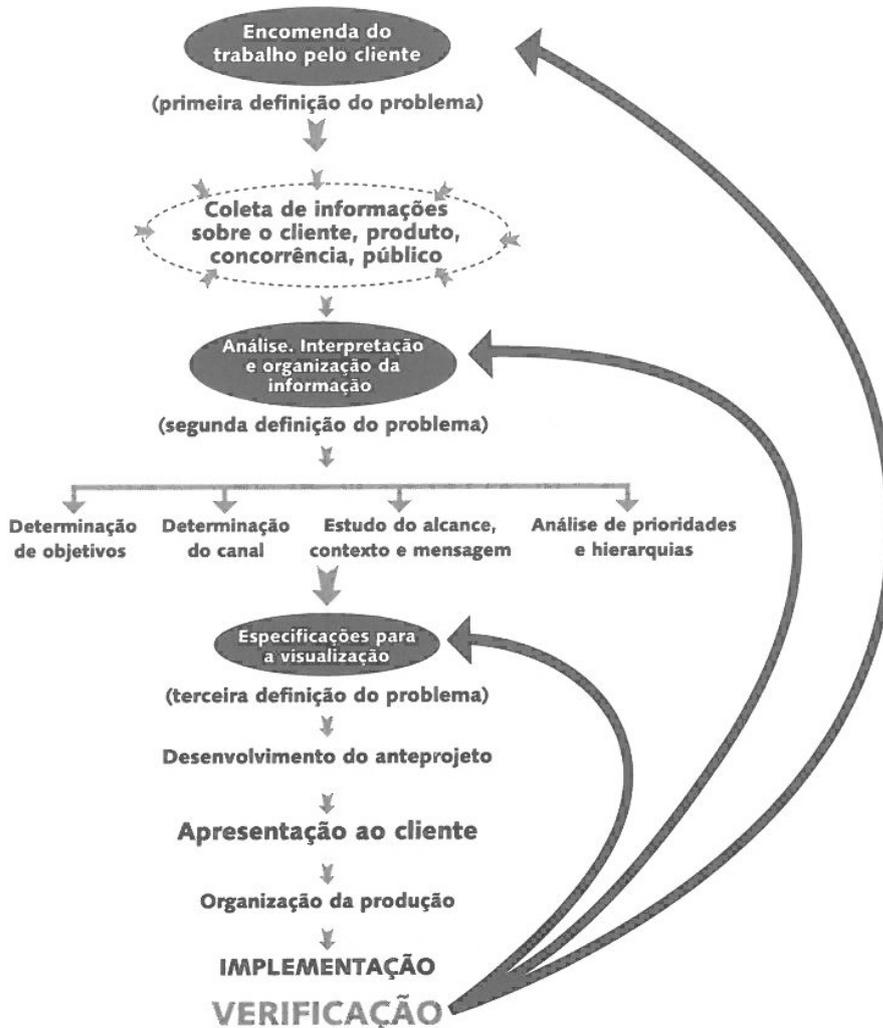
Fonte: Fuentes, 2009

A metodologia de González está dividida em Fase Analítica, Fase Criativa e Fase Executiva. Na Fase Analítica estão a compilação de dados, ordenação, avaliação, definição de condicionantes e a estruturação e hierarquização. A Fase Criativa está organizada em implicações, formulação de ideias diretoras, escolha da ideia, formalização da ideia e verificação. A última fase, chamada de Fase Executiva, começa pela valorização crítica, depois o ajuste da ideia, o

desenvolvimento e a materialização. Sugere-se que esse processo seja iterativo, ou seja, que o designer retorne às etapas anteriores quantas vezes for necessário.

Ambas as metodologias apresentadas sugerem a divisão do projeto em três etapas. A primeira é a de coleta e análise das informações sobre o problema de projeto, para fazer um diagnóstico mais apurado da demanda. A partir do diagnóstico do problema, inicia-se a etapa de criação onde o designer experimenta com as ferramentas disponíveis, dentro dos requisitos e restrições já conhecidos. Após a experimentação, a ideia é formalizada e passa por uma etapa de verificação e ajustes. Por fim, chega a fase de execução onde a solução é desenvolvida por completo e são feitos os desenhos construtivos.

Figura 6 – Metodologia de Frascara



Fonte: Fuentes, 2009

A metodologia de Frascara é diferente das anteriores, pois é direcionada ao projeto de design de comunicação. Ela é composta por dez etapas: encomenda do trabalho pelo cliente; coleta de informações sobre o cliente, o produto, a concorrência e o público; segunda definição do problema a partir da análise, interpretação e organização da informação coletada; definição dos objetivos: canais de comunicação utilizados, estudo do alcance, do contexto e da mensagem; terceira definição do problema, considerando as especificações do projeto definidas até então; desenvolvimento do anteprojeto; apresentação para o cliente; organização da produção; implementação; verificação. A principal diferença dessa metodologia para com as outras está na etapa da definição dos objetivos. Frascara direciona o foco para os canais (físico), o argumento (cognitivo e afetivo) e a forma (percepção e estética) de comunicação do projeto com o público e sugere defini-los a partir da pergunta: “o que o produto deve fazer?” (FRASCARA, 2009)

Para a organização estratégica do processo de projeto, as três metodologias analisadas anteriormente formam uma base. Entretanto, o projeto de um sistema de identidade visual possui suas peculiaridades, por isso, foram analisadas as metodologias de Wheeler (2008) e de Peón (2009).

No livro “Design de identidade de marca”, Alina Wheeler (2008) desenvolve uma metodologia de projeto específica para a gestão de marcas corporativas, mais conhecida como *branding*. O processo segue a mesma linha das metodologias apresentadas anteriormente: coleta e análise de informações, criação e execução. As fases um e dois correspondem à fase analítica, a fase três corresponde à criativa e a fase quatro à executiva. Além disso, Wheeler organiza uma etapa posterior à execução do projeto de design, que é o da gestão da identidade da marca (Figura 7).

Figura 7 – Metodologia Wheeler

Condução da Pesquisa 1	Esclarecimento da Estratégia 2	Design da Identidade 3
<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa de mercado • Usabilidade • Auditoria de marketing • Auditoria de concorrência • Auditoria de linguagem • Relatório de auditoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentração do foco • Briefing da marca • Nomes 	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo + Assinatura Visual • Cor • Tipografia • Som • Movimento • Aplicações de teste • Apresentação
Criação de Pontos de Contato 4	Gestão de Ativos 5	
<ul style="list-style-type: none"> • O processo do registro de marcas • Papel timbrado • Cartão de visita • Material colateral • Site • Favicons • Sinalização • Design de produto • Embalagem • Propaganda • Ambientes • Veículos • Uniformes • Material efêmero 	<ul style="list-style-type: none"> • A mudança da identidade da marca • O lançamento da identidade da marca • A construção de campeões de marca • Equipes internas de design • Livros de marcas • Conteúdo das diretrizes • Padrões + diretrizes • Instrumentos da gestão de marcas online • Arquivos para reprodução • Métricas globais 	

Fonte: adaptado de Wheeler, 2008

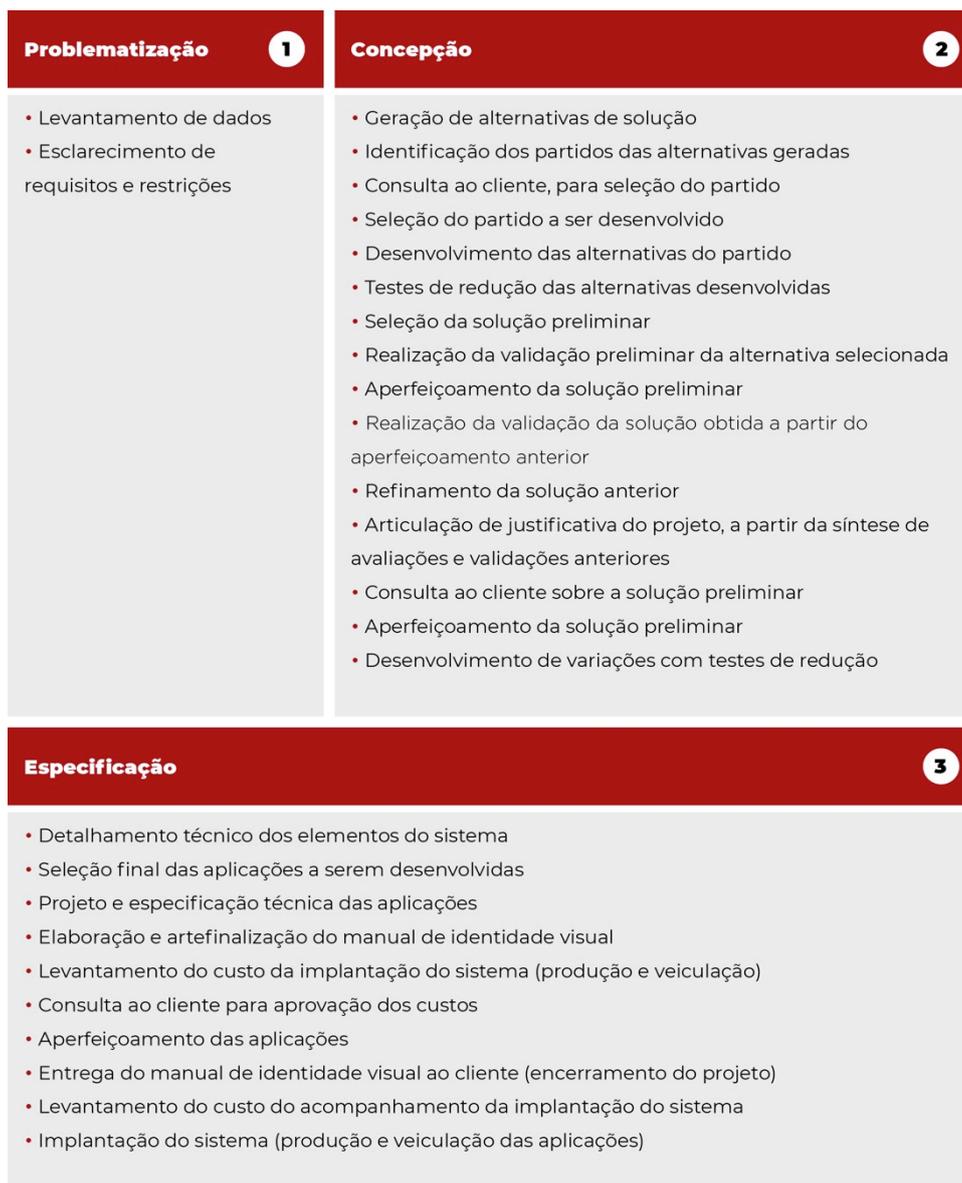
Conforme demonstrado na Figura 7, o processo é dividido em cinco fases: Condução da pesquisa; Esclarecimento da estratégia; Design da identidade; Criação dos pontos de contato; Gestão de ativos. A fase um, chamada de Condução da Pesquisa, inclui: pesquisa de mercado; Usabilidade; Auditoria de marketing; Auditoria de concorrência; Auditoria de linguagem; Relatório de auditoria. A fase dois é o Esclarecimento da Estratégia e as etapas são: Concentração do foco; Briefing da marca; Nomes. A fase três, denominada Design de Identidade, é a criação e o desenvolvimento do sistema: Logotipo + assinatura visual; Cores; Tipografia; Som;

Movimento; Aplicações teste; Apresentação. A fase quatro é a aplicação do sistema de identidade, a Criação de Pontos de Contato: O processo do registro da marca; Papel timbrado; Cartão de visita; Material colateral; Site; Favicons; Sinalização; Design de produto; Embalagem; Propaganda; Ambientes; Veículos; Uniformes; Material efêmero.

A Gestão de Ativos, quinta e última fase da metodologia de Wheeler, é específica do projeto de design de identidade visual e pensa o processo de lançamento, reprodução e continuidade da marca. As sub etapas são: A mudança da identidade da marca; O lançamento da identidade da marca; A construção de campeões de marca; Equipes internas de design; Livros de marcas; Conteúdos das diretrizes; Padrões + diretrizes; Instrumentos da gestão de marcas online; Arquivos para reprodução; Métricas globais.

Diferentemente de Wheeler, Maria Luísa Peón desenvolve uma metodologia no livro “Sistemas de Identidade Visual” (2009) organizada em três fases: Problematização, Concepção e Especificação. Nas suas etapas, Peón aborda necessidades específicas do projeto de sistema de identidade visual como os testes de redução e propõe um processo iterativo, com verificações e ajustes do começo ao fim do processo, envolvendo bastante o cliente (Figura 8).

Figura 8 – Metodologia de Péon



Fonte: Péon, 2009

A primeira fase, onde é diagnosticada a situação de projeto e as necessidades do cliente é chamada de Problematização e é composta do levantamento de dados e o estabelecimento de requisitos e restrições. A segunda fase, da Concepção, prevê: Geração de alternativas de solução; Identificação dos partidos das alternativas; Consulta ao cliente para seleção do partido; Seleção do partido a ser desenvolvido; Desenvolvimento das alternativas do partido; Testes de redução das alternativas desenvolvidas; Seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas; Realização da validação preliminar da alternativa selecionada; Aperfeiçoamento da solução preliminar; Validação da solução obtida;

Refinamento da solução; Articulação da justificativa de projeto; Consulta ao cliente; Aperfeiçoamento da solução preliminar; Desenvolvimento de variações, com testes de redução; Consulta ao cliente; Aperfeiçoamento das variações. Na terceira e última fase da Especificação: detalhamento técnico dos elementos do sistema; Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas; Projeto e especificação técnica das aplicações; Elaboração e arte finalização do manual de identidade visual; Levantamento do custo da implantação do sistema (produção e veiculação); Consulta ao cliente para aprovação dos custos; Aperfeiçoamento das aplicações; Entrega do manual de identidade visual ao cliente (encerramento do projeto); Levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema; Implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações).

A partir do cruzamento dessas metodologias e levando em consideração as particularidades do cliente e da demanda desse projeto, foi desenvolvida uma metodologia própria. Foram definidas seis fases: Problema, Pesquisa, Briefing, Geração de alternativas, Seleção da alternativa e Desenvolvimento da proposta.

Figura 9 – Metodologia utilizada

Problema 1	Pesquisa 2	Briefing 3
<ul style="list-style-type: none"> Definição do problema Definição dos objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> Coleta de informações sobre o cliente, o serviço, projetos similares e o público Análise, interpretação e organização da informação coletada 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico do problema Definição dos requisitos e restrições Definição das aplicações e estudo preliminar da implementação
Geração de Alternativas 4	Seleção da Alternativa 5	Desenvolvimento da Proposta 6
<ul style="list-style-type: none"> Geração de alternativas Agrupamento das alternativas geradas por partido 	<ul style="list-style-type: none"> Seleção do partido que melhor se adequa aos requisitos e restrições Testes de redução Verificação Refinamento 	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento das aplicações do sistema Detalhamento técnico: padrões de variação, cor, tipografia e grid Elaboração e produção do manual de identidade visual

Fonte: autora

A primeira fase foi denominada Problema e visa estabelecer uma primeira definição do problema de projeto e de seus objetivos. A fase posterior é a da Pesquisa, onde ocorre um levantamento de dados: coleta de informações sobre o cliente, o serviço, os projetos similares e o público. Após o levantamento, é feita a análise, a interpretação e a organização da informação. Segue, então, uma segunda definição do problema, chamada de Briefing. Suas etapas contemplam: o diagnóstico do problema, a definição dos requisitos e restrições, a definição das aplicações e um estudo prévio da implementação. A partir daí, começa a etapa de criação com a Geração de alternativas e o agrupamento delas por partido, a Seleção da alternativa de acordo com a melhor adequação aos requisitos e restrições, os testes de redução, a verificação da alternativa escolhida e o seu refinamento. A última fase é o Desenvolvimento da Proposta: criação das peças de aplicação do sistema, detalhamento técnico e elaboração do Manual de Identidade Visual.

4 LEVANTAMENTO DE DADOS

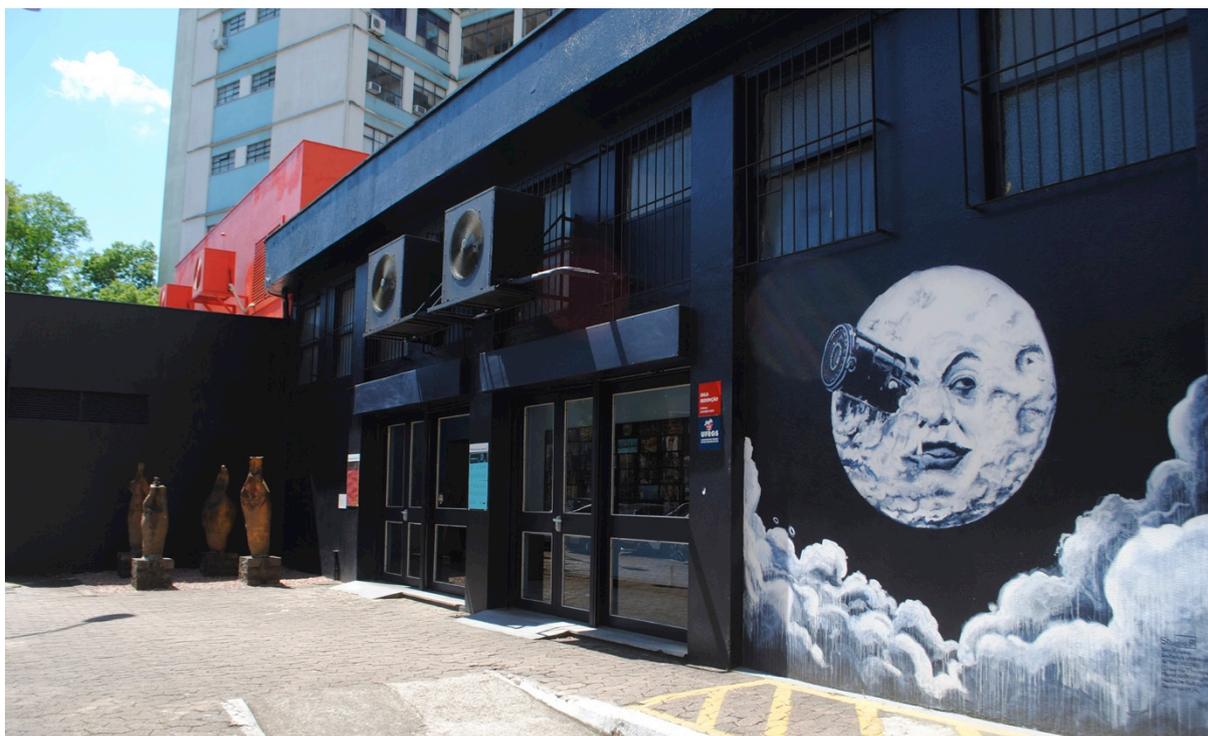
A coleta e análise de informações busca entender o projeto dentro do seu contexto, conhecendo melhor o cliente: seu serviço, suas operações, sua imagem corporativa, seu perfil sociocultural, seus valores, seus competidores (se houver) e seu público. (FRASCARA, 2009) Para orientar o designer na condução da pesquisa, Wheeler (2008) aponta ferramentas para a coleta de informações, ilustradas na figura abaixo.

Com o objetivo de contextualizar o projeto que será desenvolvido, Wheeler (2008) sugere esclarecer a visão, as estratégias, as metas e os valores do cliente; pesquisar as necessidades e percepções dos *stakeholders*; examinar a concorrência ou projetos similares, a tecnologia, a linguagem e as questões jurídicas; entrevistar a gerência principal; analisar as marcas e arquiteturas de marca existentes.

4. 1 CONDUÇÃO DA PESQUISA

A Sala Redenção – Cinema Universitário inaugurou a intervenção artística do coletivo Studio P do Instituto de Artes da UFRGS em sua fachada e interior, no dia 28 de março de 2018. O Departamento de Difusão Cultural da UFRGS, através do projeto Arte Afora, em parceria com o Studio P Atelier Aberto de Pintura, projeto de extensão do Instituto de Artes da UFRGS, desenvolveram para o hall de entrada da Sala Redenção o trabalho Arte da Memória. A obra é composta por 78 telas que contam a história do cinema mundial por meio da linguagem da pintura. Os *frames* de filmes clássicos e contemporâneos foram escolhidos em conjunto pela coordenadora e curadora da Sala Redenção Tânia Cardoso de Cardoso e os artistas das obras. Na fachada, foi pintada uma cena do filme A Viagem à Lua, dirigido por Georges Méliès, em 1902. O projeto Arte Afora é coordenado por Carla Bello, produtora cultural do Departamento de Difusão Cultural e o projeto de extensão Studio P Atelier Aberto de Pintura é coordenado por Marilice Corona, professora do Instituto de Artes da UFRGS. A intervenção somou-se a uma pintura completa no exterior da edificação, modificando a fachada da Sala Redenção, no ano em que comemora trinta e um anos de existência.

Figura 10 – Intervenções artísticas na fachada e hall da Sala Redenção



Fonte: autora

Figura 11 – Interior da Sala Redenção



Fonte: autora

A Sala Redenção – Cinema Universitário é um projeto do Departamento de Difusão Cultural (DDC) que é um departamento da Pró-Reitoria de Extensão (PROEXT) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). No site da Pró-Reitoria de Extensão, há uma declaração sobre o seu compromisso social dentro da instituição pública a qual pertence:

A PROEXT é responsável por estabelecer relações sociais e culturais com diferentes segmentos da sociedade, compondo uma parte da grande tarefa educativa confiada à Universidade, a partir do processo formativo integral dos estudantes. No diálogo com a comunidade, busca subsídios que lhe permitam dar respostas permanentes às suas demandas e anseios, reiterando o compromisso social da instituição, como forma de inserção nas ações de promoção e garantia dos valores democráticos de igualdade, desenvolvimento social e inclusão.

Ações de Extensão na área de cultura, de educação e de inclusão, constituem-se em ferramentas valiosas para criar, na própria sociedade, ambientes de aprendizagem e grupos multidisciplinares que a nova realidade socioeducativa demanda. Como reflexo das salas de aula e laboratórios de pesquisa, a Extensão tem presente a possibilidade de propor e executar projetos interdisciplinares, inspirados na solidariedade e na inclusão dos setores marginalizados, de modo que a tarefa política profunda da Universidade consista em seu aporte no crescimento de diferentes setores sociais. (PROEXT, 2018)

O Departamento de Difusão Cultural (DDC), como o próprio nome já refere, está incluído mais especificamente na área das ações culturais da Pró-Reitoria de Extensão (PROEXT) e administra, entre outros projetos, a Sala Redenção - Cinema Universitário. No site do Departamento de Difusão Cultural (DDC), a Sala Redenção é apresentada da seguinte forma:

A Sala Redenção – Cinema Universitário foi inaugurada em 22 de abril de 1987 no prédio da antiga Biblioteca Central da UFRGS. Com uma programação constante de mostras e ciclos temáticos, a Sala foi pensada para ser um espaço alternativo de projeção de filmes. A Sala se propõe a resgatar os grandes clássicos do cinema mundial, exibir produções realizadas em diferentes países, além de reservar um espaço significativo para o cinema nacional. A Sala Redenção é um espaço de integração das diferentes áreas do conhecimento, buscando despertar no público o gosto estético aliado ao enriquecimento cultural. (DDC, 2018)

Como bolsista de design gráfico do Departamento de Difusão Cultural (DDC) por aproximadamente um ano – entre agosto de 2017 e julho de 2018 –, trabalhando com a equipe presencialmente vinte horas semanais de segunda à sexta-feira, pude vivenciar o dia-a-dia da equipe e o funcionamento do Cinema Universitário. Além da diretora do departamento desde 1998, Claudia Alfaro Boettcher, que está envolvida em todos os projetos do Departamento Difusão Cultural, a equipe que se dedica mais exclusivamente à Sala Redenção é formada por três pessoas: a coordenadora e curadora desde 2009, Tânia Cardoso de Cardoso; o administrador e técnico de projeções audiovisuais desde 2009, Edgar Wolfram Heldwein; um aluno bolsista que auxilia na realização das sessões.

Foi realizada uma entrevista com a coordenadora e curadora Tânia Cardoso de Cardoso no dia vinte e oito de agosto de dois mil e dezoito, terça-feira. Para esclarecer questões relacionadas a visão, valores, estratégias, metas, serviço, público, *stakeholders*, tecnologia e jurídico, foi feita uma decupagem dessa entrevista e das informações encontradas nos portais oficiais da Pró-Reitoria de Extensão e do Departamento de Difusão Cultural.

Assim, foi agrupado da seguinte forma:

Visão e valores: igualdade; desenvolvimento social; inclusão; solidariedade.

Estratégias: ações na área da cultura, educação e inclusão; criação de ambientes de aprendizagem e grupos interdisciplinares; manutenção do diálogo com a comunidade, estabelecendo relações sociais e culturais com diferentes segmentos da sociedade.

Metas: contribuir para o processo formativo integral dos estudantes; oferecer respostas às demandas e anseios da comunidade; cooperar com o crescimento de diferentes setores sociais. Despertar no público o gosto estético aliado ao enriquecimento cultural.

Serviço: Sessões de cinema com entrada franca e abertas ao público. A programação é de segunda a sexta-feira, tradicionalmente em dois horários: às 16h e 19h. Exibe mostras e ciclos temáticos, realiza debates sobre diferentes áreas do conhecimento, resgata clássicos do cinema mundial, busca produções realizadas em diferentes países e reserva um espaço significativo para o cinema nacional. Um dos diferenciais da Sala Redenção é a articulação com profissionais de renome que participam das sessões de cinema comentadas e dos debates. Por estar dentro da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tem relações com pensadores que fizeram ou fazem parte do corpo docente, discente e técnico.

Público: O público é composto em geral por estudantes, cinéfilos, livreiros e aposentados. A Sala possui um caráter formativo ao contribuir para a construção de uma geração de cinéfilos e incentivar pesquisadores de cinema em formação, assim como um público crítico em relação às temáticas propostas. A média anual do público nos últimos três anos é de 15.680 pessoas.

Tecnologia: A Sala Redenção tem projetores de 35mm para exibição de filmes em película expostos no hall de entrada até hoje. Eles foram adquiridos pelo reitor da UFRGS Eliseu Paglioli nos anos sessenta, e o que tornou possível criar o Cinema Universitário em 1987 foi justamente a aquisição desses projetores. Eles foram usados no cinema até 2013, quando foram adquiridos novos equipamentos que possibilitaram a projeção de filmes em blu-ray e outros formatos de alta definição digital. Agora, a Sala Redenção busca patrocinadores para aquisição de projetores no padrão DCP (Digital Cinema Package), mais especificamente o projetor IOS da marca Barco.

Gráfica UFRGS: As impressões das peças gráficas de divulgação são feitas na gráfica da UFRGS, que oferece os seguintes serviços: impressão digital e impressão offset com custo mais baixo para grandes quantidades. A disponibilidade de papel varia conforme a data e deve ser verificada no ato da encomenda. Em relação ao acabamento: corte, colagem, costura, picote, dobra e encadernação. Atualmente conta com a máquina Binding BB 3000, para colagem de livros.

Patrocinadores: A equipe tem apresentado uma proposta para empresas patrocinarem a compra do equipamento DCP (Digital Cinema Package), que substitui, em termos de qualidade, a projeção da película. A aquisição do DCP permitirá que o Cinema Universitário amplie significativamente as opções de títulos para exibição, podendo integrar-se ao circuito de lançamentos de produções mais recentes, distribuídas somente nesse formato. Além disso, a Sala Redenção poderá receber também mostras e festivais que operam exclusivamente com esse sistema. A renovação poderá atrair novos frequentadores para a Sala Redenção.

Para divulgar a aquisição do novo projetor digital DCP, a Sala Redenção planeja fazer um evento de lançamento oficial com exibição de filme inédito em DCP, acompanhado da presença do seu diretor. Serão convidados profissionais da área cultural, autoridades públicas, imprensa, instituições parceiras, patrocinadores e, a equipe da Sala Redenção e da Administração central da UFRGS. Anteriormente ao evento, será enviado *press release* à imprensa, divulgando a aquisição do projetor digital e o evento de lançamento e será divulgado também nos veículos de comunicação da Sala Redenção e da UFRGS.

A Sala Redenção oferece as seguintes contrapartidas ao patrocinador de cota máster: aplicação da marca do patrocinador nos convites impressos para o evento de lançamento; dez convites para uso do patrocinador; exposição de três banners do patrocinador no espaço do evento; um banner permanente no hall de entrada da Sala Redenção; espaço para a fala de um representante da empresa na abertura do evento; autorização para o patrocinador utilizar quatro vezes a Sala Redenção para realizar eventos; menção da empresa e aplicação da marca como apresentadora da Sala Redenção por um ano; autorização para instalar capas nas poltronas da Sala Redenção com a marca da empresa; veiculação de vídeo institucional de até trinta segundos, a ser fornecido pelo patrocinador, antes de cada sessão durante um ano.

Parceiros: Até 2009 a Sala Redenção não precisava pagar direitos autorais dos filmes pois funcionava como um cineclube. O último ano que pôde funcionar

assim foi 2014, pois o projeto cresceu muito. Nesse ano, começa uma grande parceria da Sala Redenção com o SESC/RS, que possui os direitos autorais de uma lista extensa e de qualidade de filmes. As mostras Cinema Pelo Mundo e Cidade, Cotidiano e Poesia, que a Sala Redenção exhibe em parceria com o Sesc, traz filmes de diversos países diferentes. Nessa parceria (SESC/RS e Sala Redenção), juntam-se outras pessoas como o curador Douglas Ostruca, que procurou a Sala para fazer uma mostra com a temática das vivências TLGBT+, que se chamou CineResistências. Em 2018, também foram feitas também duas mostras do cineasta Ingmar Bergman. Além do Sesc, outra grande parceira é a Aliança Francesa, por meio da Cinemateca da Embaixada da França, que possui um acervo de filmes franceses de ficção e documentários com direitos liberados para exibições não-comerciais. Junto com o Instituto Goethe, já foram realizadas mostras da escola de cinema alemã com curadoria da Sala Redenção. A ACCIRS (Associação de Críticos de Cinema do Rio Grande do Sul) também realiza mostras na Sala. Em parceria com a Cinemateca Capitólio Petrobras, a cada quinze dias, aos sábados, pela manhã, acontecem os encontros do Cineclube Academia das Musas. O CineDHebate é uma parceria entre a Liga dos Direitos Humanos da Faculdade de Educação (FACED) da UFRGS e da Sala Redenção desde 2006 e realiza sessões mensais sobre o tema seguidas de debates. A Sala Redenção também recebe iniciativas para outros públicos como o festival infanto-juvenil Cine Caramelo, com curadoria de Andreia Vigo. O Festival Escolar de Cinema, já na sua décima edição em 2018, busca apresentar filmes com diversidade estética, não comumente veiculados no circuito comercial - entre eles curtas, animações e até filmes brasileiros contemporâneos - para estudantes da rede municipal de Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio e turmas da Educação de Jovens e Adultos (EJA).

4.2 ANÁLISE DE SIMILARES

A auditoria da concorrência segundo Wheeler (2008) é um processo dinâmico de coleta e análise de dados para examinar as marcas dos projetos similares no mercado. A partir dessa análise, pode-se ter insights acerca do posicionamento do projeto no mercado.

Dessa forma, foram analisadas marcas de salas de cinema de arte da região central de Porto Alegre, similares à Sala Redenção – Cinema Universitário e sistemas de identidade visual desenvolvidos para ações culturais em parques, similares ao projeto Cine no Parque.

4.2.1 Salas de cinema de arte

A Sala Redenção – Cinema Universitário é a única sala de cinema em Porto Alegre pertencente à universidade pública, com entrada franca e aberta à comunidade. Existem outras salas de exibição com uma forma de funcionamento e de ações culturais similares ao cinema universitário: salas de cinemas de arte localizadas na região central de Porto Alegre, com exibições em ciclos temáticos, programação de filmes fora do circuito comercial e ingressos a preços acessíveis ou gratuitos. Entre elas, estão as salas Eduardo Hirtz, Paulo Amorim e Norberto Lubisco, do centro cultural Casa de Cultura Mario Quintana; o Guion Center Cinemas, localizado dentro da galeria chamada Centro Comercial Olaria, possuindo três salas; o Cine Santander Cultural, do centro Santander Cultural; o Cine Bancários, do sindicato dos bancários de Porto Alegre e região (SindBancários); a Cinemateca Capitólio Petrobras.

Com isto, passaremos a analisar os elementos que compõem a identidade visual das salas de cinema com ações culturais similares à Sala Redenção, para identificarmos as características e seus pontos de convergência.

Figura 12 – Identidades Visuais similares



Fonte: autora

A marca de número um da figura 13 é do Guion Center Cinemas. A marca é composta por um logotipo conjugado a grafismos. Além dos elementos tipográficos, a marca possui elementos gráficos acessórios como o círculo vermelho no lugar do ponto da letra i, o retângulo azul por trás da palavra center e, por fim, a linha vermelha entre as palavras Guion Center e Cinemas. São utilizadas as cores preta, azul e vermelha. A palavra Guion é composta por letras personalizadas não uniformes – com características como altura, largura, serifa, peso e contrastes variados – e por vezes em sobreposição. Essa variação transmite ludicidade e descontração. As palavras center e cinemas contrastam com o *lettering*, pois foi usada a mesma família tipográfica geométrica e sem serifa nas duas, de forma a

uniformizá-las. A diferença entre elas é o tamanho e o espaçamento (Lupton, 2013). O logotipo é aplicado em um letreiro luminoso na fachada do cinema, localizado à rua General Lima e Silva, 776, no Centro Histórico de Porto Alegre.

Figura 13 – Guion Center Cinemas



Fonte: Guion Center

Em relação ao número dois da figura 13 as marcas são da sala Cine Bancários. Foram encontradas as duas versões, sendo utilizadas ao mesmo tempo em diferentes meios de comunicação da sala. Não é possível saber qual é a principal ou se uma foi substituída pela outra. A primeira, de cima para baixo, parece ter sido criada posteriormente, pois a segunda remete a registros mais antigos.

A primeira marca é composta também pelo logotipo conjugado ao grafismo. Para a palavra Cine foi utilizada uma tipografia geométrica sem serifa, em caixa alta e versão *bold*, criando ênfase na hierarquia. Os caracteres acompanham um grafismo que remete à sombra do objeto tipográfico. Inscrito no grafismo, abaixo da palavra cine, está a palavra bancários em caixa alta também, mas com menor peso e tamanho. O grafismo remete ao jogo de sombra e luz da própria comunicação audiovisual e também do ambiente escuro e intimista da sala de cinema.

A segunda marca do Cine Bancários é composta pelo logotipo e um símbolo figurativo. O logotipo traz as palavras Cine e Bancários escritas com famílias tipográficas, pesos, larguras e cores diferentes, criando um alto contraste entre elas, estabelecendo uma hierarquia em que a palavra “bancários” tem maior destaque. O símbolo figurativo de uma película é utilizado como ícone que representa o cinema, remetendo ao serviço que o Cine Bancários oferece. O desenho da película ou do projetor de filmes em película é amplamente utilizado por organizações relacionadas

ao audiovisual, por ser facilmente reconhecido pelo público. As cores utilizadas são o preto, o branco e o vermelho. A sala de cinema do Cine Bancários está localizada no térreo de um prédio no bairro Centro Histórico de Porto Alegre, na rua General Câmara, 424.

Figura 14 – Cine Bancários



Fonte: Beta Redação

No que diz respeito ao Cine Santander Cultural, este não possui marca própria, por isso a marca de número três da figura 13 é do banco Santander. A cor única utilizada é o vermelho e é composta pelo logotipo e um ideograma. O ideograma é o desenho de uma chama que evoca o S da inicial do Santander e simboliza a ideia de energia, liderança e triunfo, assim como a cor vermelha. A sala de cinema fica no subsolo do prédio do Santander Cultural, localizado na rua 7 de setembro, 1028, no centro histórico de Porto Alegre.

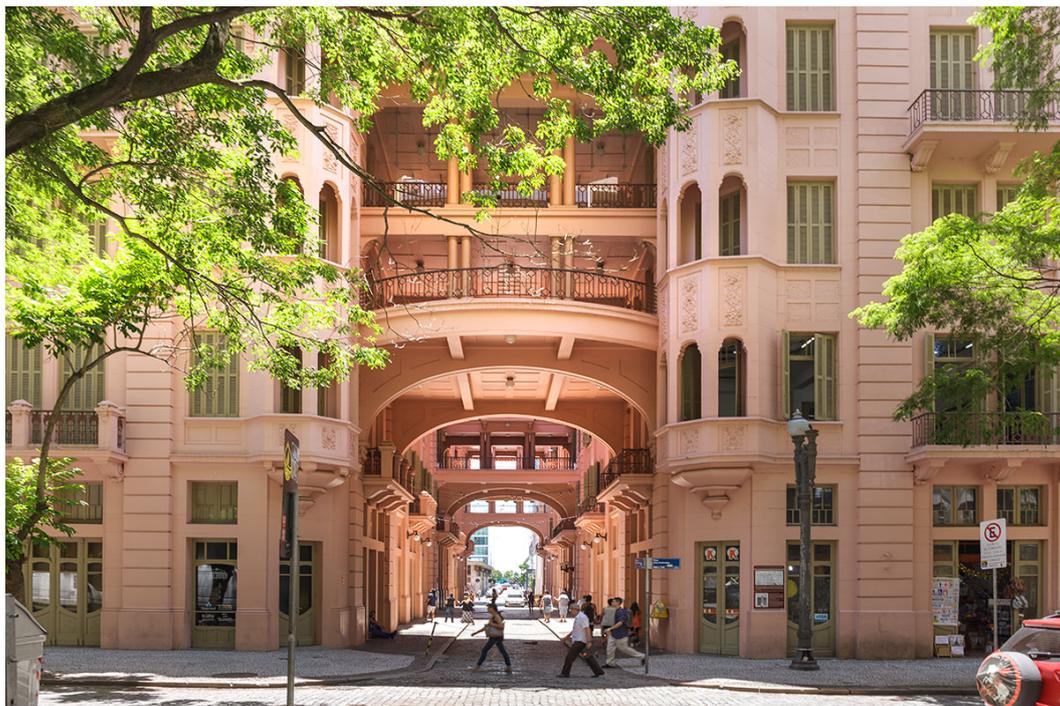
Figura 15 – Santander Cultural



Fonte: Belgian Club

As marcas de número quatro da figura 13 são da Casa de Cultura Mário Quintana (CCMQ) e da Cinemateca Paulo Amorim, que fica dentro do centro cultural e possui três salas. A marca da Casa de Cultura Mário Quintana (CCMQ) é composta pelo logotipo, com tipografia em peso leve e caixa alta, e um símbolo figurativo que retrata os arcos do corredor central do prédio do centro cultural, que tem uma arquitetura marcante. As cores escolhidas também remetem às cores da edificação, local onde foi o antigo Hotel Majestic. A marca faz uma valorização da arquitetura histórica em que o centro cultural está inserido, mas utiliza uma estética modernista ao usar tanto na tipografia quanto no símbolo formas geométricas e sem ornamentos. Em relação à marca da sala Paulo Amorim, esta é uma composição de logotipo conjugado com grafismos e um símbolo figurativo de um rolo de filme em película. A visão da composição remete à imagem das fachadas com letreiros personalizados das salas de cinema do começo do século XX. A Casa de Cultura Mário Quintana está localizada na Rua dos Andradas, 736, no centro histórico de Porto Alegre.

Figura 16 – Casa de Cultura Mário Quintana



Fonte: Museu Brasil

Por fim, a marca de número cinco da figura 13 é da Cinemateca Capitólio Petrobras. A marca é composta pelo logotipo da Cinemateca Capitólio, o símbolo figurativo e o logotipo da Petrobras. O símbolo ilustra o prédio histórico da Cinemateca Capitólio, reinaugurado em 2015 onde era localizado o antigo Cine Theatro Capitólio, aberto em 1928. A marca coloca como ícone a arquitetura do prédio histórico, associado ao logotipo com tipografia geométrica em caixa alta, dando ênfase em tamanho e peso ao nome Capitólio, o qual se manteve, valorizando sua história no cinema de rua de Porto Alegre. A Cinemateca Capitólio está localizada na Rua Demétrio Ribeiro, 1085, no centro histórico de Porto Alegre.

Figura 17 – Cinemateca Capitólio



Fonte: UOL

Apresentadas as salas de cinema acima, nota-se que as marcas analisadas têm características comuns, pois são compostas por logotipo, símbolos figurativos e grafismos. As cores predominantes são preto, branco e vermelho, mas também apareceram o azul e variações do magenta, com inspiração na arquitetura do local da sala de cinema, como no caso da Casa de Cultura Mario Quintana. Os símbolos figurativos ilustram prédios históricos onde se encontram algumas das salas de cinema de arte e também a película e o rolo dos filmes analógicos, referindo-se à história do cinema.

4.2.2 Ações culturais no parque

Feita a apresentação das salas de cinema, serão apresentadas as ações culturais no parque, as quais também serviram de fonte para o presente trabalho.

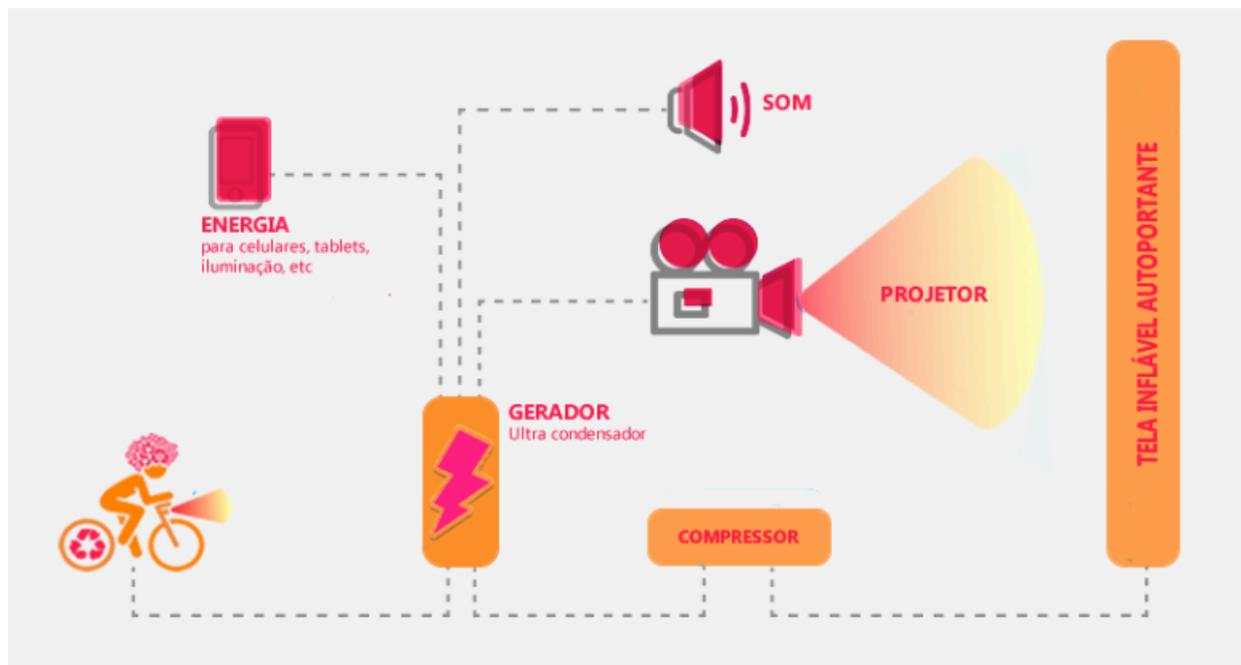
4.2.2.1 Cine Pedal Brasil

O Cine Pedal Brasil é um festival de conteúdo audiovisual itinerante, gratuito e que acontece ao ar livre. O projeto visa o acesso democrático ao conteúdo audiovisual, a conscientização ambiental e a geração de energia limpa. O festival tem duração de dois dias e a programação conta com a exibição de um longa-metragem ou de mais de um curta-metragem e um diálogo entre um convidado e o público. Em geral o evento é realizado em praças e parque, porém também já aconteceu em centros culturais, museus e um estacionamento.

Foi criado pela produtora de eventos culturais Inffinito do Rio de Janeiro que realiza festivais de cinema brasileiro no exterior e outros eventos de conteúdo audiovisual. Foi patrocinado pelo Ministério da Cultura, a prefeitura de São Paulo e empresas da iniciativa privada. O festival já passou por capitais como São Paulo, Rio de Janeiro, Goiânia, Brasília, Belo Horizonte, Florianópolis e Porto Alegre; cidades menores como Piracicaba e Campinas; três cidades do sertão da Bahia chamadas Morro do Chapéu, Várzea Nova e Orolândia.

Toda a energia necessária para a realização do evento é gerada por pedaladas de bicicleta. A infraestrutura do Cine Pedal Brasil conta com dez bicicletas fixas, dez bases para o público encaixar suas próprias bicicletas e mais pedais manuais que podem ser utilizados por cadeirantes, crianças e idosos. A energia gerada é direcionada para um gerador condensador que a redistribui para os equipamentos de som, de iluminação e de projeção, para a tela inflável e para uma base de carregamento de dispositivos eletrônicos do público. Os participantes precisam gerar no mínimo mil e trezentos watts de energia para que o cinema funcione. Abaixo, segue o diagrama que ilustra o funcionamento da tecnologia descrita, utilizada no evento.

Figura 18 – Esquema de distribuição de energia do Cine Pedal Brasil



Fonte: Cinepedal

O Cine Pedal Brasil realizou-se pela primeira vez em Porto Alegre no Parque Farroupilha em dois mil e dezesseis, no final de semana de quatro e cinco de junho. O projeto integrou a programação da 32ª Semana do Meio Ambiente, realizada pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMAM) de Porto Alegre. O evento ocorreu no eixo central do Parque Farroupilha, no Recanto do Espalho D'água, em frente ao estacionamento da Rua Engenheiro Luiz Englert. A temática da mostra de filmes do evento foi o meio ambiente. No sábado, a sessão exibiu o longa metragem de animação realizado pelo animador e diretor brasileiro Alê Abreu, chamado O Menino e o Mundo. No domingo, a exibição foi do documentário Bikes vs. Carros do diretor sueco Fredrik Gertten. O evento contou com um público de mais de mil pessoas circulando durante todo o final de semana.

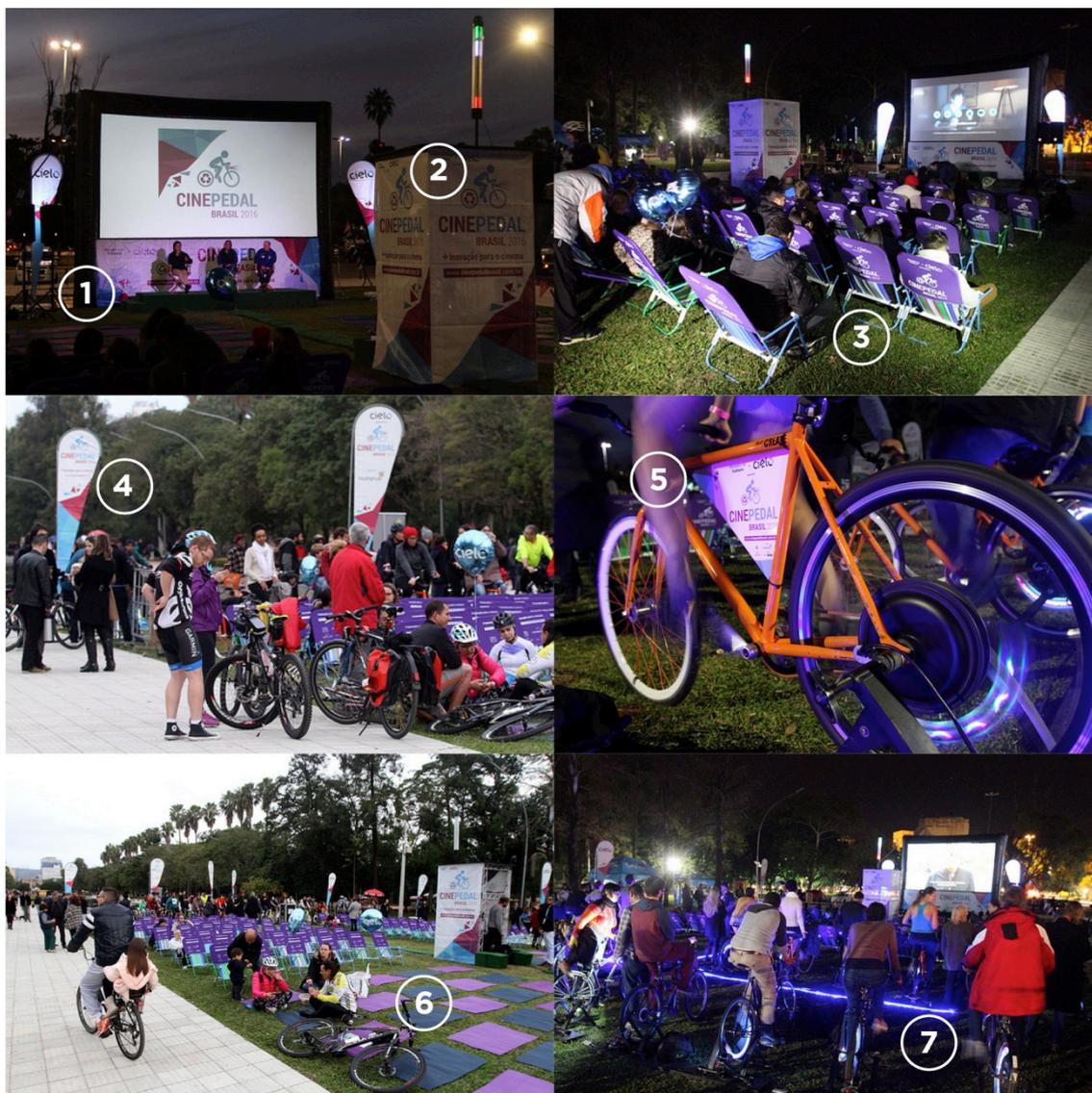
Figura 19 – Marca Cine Pedal Brasil 2016



Fonte: Cinepedal

A marca do Cine Pedal Brasil 2016 é composta por um símbolo figurativo e um logotipo. O símbolo ilustra o que acontece no evento: uma pessoa pedalando e gerando a energia para a projeção do filme. O símbolo triangular de três flechas fechando um ciclo, inscrito na roda, da bicicleta é amplamente utilizado como ícone de sustentabilidade. O logotipo está em caixa alta, destacando em tamanho e diferenciando pela cor Cine e Pedal. Abaixo, Brasil e 2016 estão diferenciados pelo peso dos caracteres. A identidade visual foi aplicada em diversos objetos para o dia do evento, como mostra a figura a seguir.

Figura 20 – Aplicações da identidade visual do Cine Pedal Brasil



Fonte: FLICKR.

Na figura acima, podemos observar o desdobramento do sistema da identidade visual em cinco aplicações, em diferentes composições da marca, do grafismo acessório e das cores institucionais azul e lilás.

- 1) Projeção digital em tela e aplicação na base da tela inflável.
- 2) Protetor para o equipamento de projeção.
- 3) Protetor para cadeiras.
- 4) Totens para demarcação do local do evento.

- 5) Peças triangulares acopladas aos quadros das bicicletas.
- 6) Tapetes nas cores institucionais para o público sentar.
- 7) Iluminação nas cores institucionais.

Em relação ao local de realização do evento, o Recanto do Espelho D'água está inserido em frente ao estacionamento da Rua Engenheiro Luiz Englert, no eixo central do Parque Farroupilha, sendo uma região muito utilizada para realização de eventos. O local é estratégico para o planejamento do evento pois conta com um estacionamento que serve como área de montagem, carga e descarga de equipamento. Essa é uma região plana do parque, pavimentada e também com gramado livre, bem iluminada e de fácil circulação. Por estar perto das avenidas João Pessoa e Oswaldo Aranha, é fácil o acesso para a população que vem de diferentes regiões da cidade, principalmente através do transporte público. Na imagem do mapa do Parque Farroupilha a seguir, o local está sinalizado.

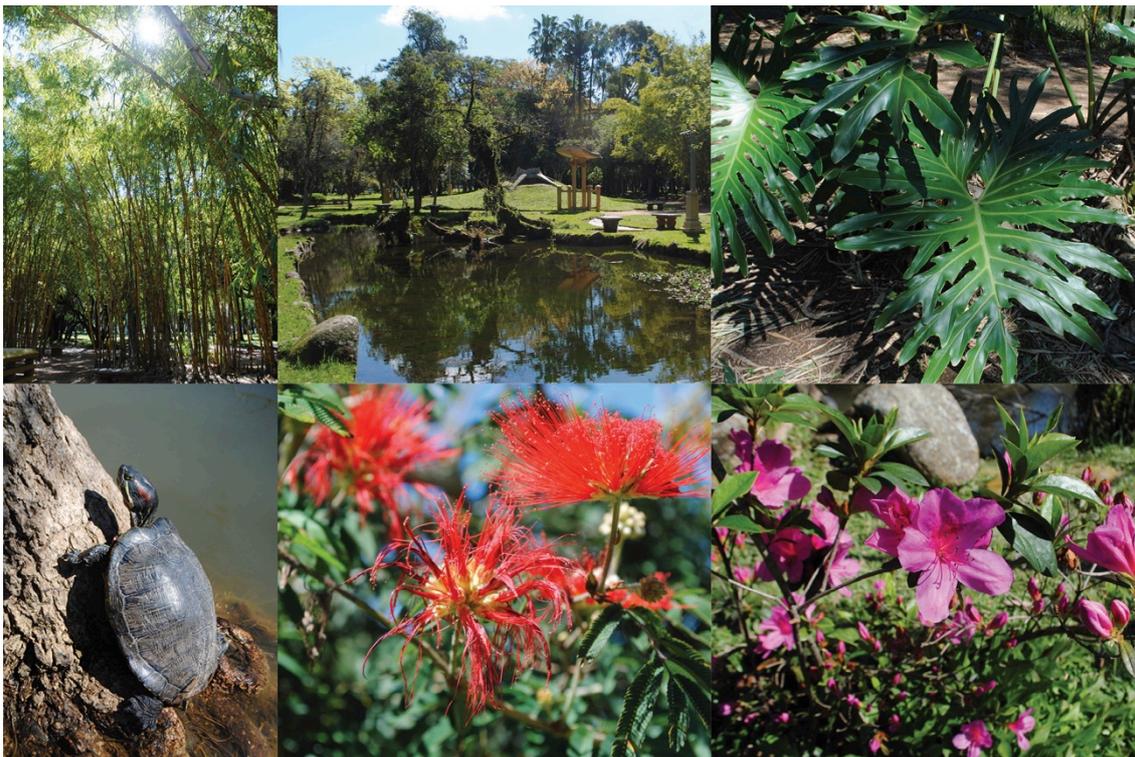
Figura 21 – Local do evento no Parque Farroupilha



Fonte: Google Maps

Para reconhecer o Parque Farroupilha, locação do projeto Cine no Parque, foi feita uma visita ao local e um levantamento fotográfico. Foram feitos recortes do registro fotográfico e organizados em quatro painéis visuais com os conceitos natureza, arquitetura, parquinho e comércio local.

Figura 22 – Painel visual Natureza



Fonte: autora

Figura 23 – Painel visual Arquitetura



Fonte: autora

Figura 24 – Painel visual Parquinho



Fonte: autora

Figura 25 – Painel visual do Comércio Local



Fonte: autora

Através do registro fotográfico, foram observadas as características do Parque Farroupilha. A fauna e a flora do parque são extremamente ricas e diversas e suas cores naturais, vibrantes e múltiplas. Na arquitetura, é possível observar linhas curvas nos arcos, nas construções da beira do lago e no auditório Araújo Viana. Os parquinhos infantis têm brinquedos feitos por módulos de concreto que criam composições de diferentes formatos e para diferentes usos. As cores predominantes são o vermelho, o azul, o verde e o amarelo. O trenzinho e os pedalinhos no lago têm ilustrações e formato lúdicos. Em relação ao comércio local, foi possível observar que é feito predominantemente por vendedores com seus carrinhos de picolé, churros e pipoca.

4.2.2.2 Shakespeare no Parque

Outra inspiração para o presente trabalho foi o teatro nova iorquino *The Public Theater*. Tal projeto também é uma ação cultural realizada ao ar livre, no parque. O teatro é “*radicalmente inclusivo e fundamentalmente democrático*” (The Public, 2018). A entidade dá continuidade ao trabalho do seu fundador Joe Papp como uma instituição cívica engajada com as questões sociais mais importantes de sua época, tanto no palco quanto fora dele. Concebido há mais de sessenta anos como um dos primeiros teatros americanos sem fins lucrativos, o *The Public Theater*, que estreou o histórico musical da contracultura chamado Hair, em 1967, tem como princípio o entendimento de que “*o teatro é uma força cultural essencial e a arte e a cultura pertencem a todos*” (The Public, 2018). Sob a liderança do diretor artístico Oskar Eustis e o diretor executivo Patrick Willingham, a programação do *The Public Theater* inclui diversos projetos, tais como: no teatro *Astor Place* acontece uma temporada anual de novos espetáculos; no *Delacorte Theater*, no *Central Park*, ocorre anualmente a temporada gratuita de apresentações chamada Shakespeare no Parque; na chamada Unidade Móvel, a qual percorre os cinco bairros de Nova Iorque com apresentações teatrais das peças de Shakespeare; no Fórum Público são reunidos atores de teatro e profissionais de outras áreas para debaterem sobre questões sociais; no bar *Joe’s Pub* são promovidas apresentações musicais; na Iniciativa Shakespeare são realizadas atividades diversas de interação entre o público e os artistas do teatro sobre as peças escritas por Shakespeare.

Figura 26 – *The Public Theater* em Nova Iorque

Fonte: The Public

O teatro Delacorte, local onde ocorrem as apresentações anuais do projeto Shakespeare no Parque foram realizadas pequenas reformas e atualizações desde a sua construção na década de 1950. Hoje, sua infraestrutura não é mais capaz de satisfazer às necessidades da produção dos espetáculos que se propõe a abrigar. O *The Public Theater* declarou em 2018 que dará início a um projeto de revitalização do teatro Delacorte em parceria com *NYC Parks*, *Central Park Conservancy*, *Landmarks Commission*, *DCLA (NYC Department of Cultural Affairs)*, que vem sendo planejado há dez anos. O objetivo é proteger e honrar o teatro Delacorte e o *Central Park*, os quais são considerados dos espaços mais bonitos e democráticos da cidade. As prioridades para a reforma do teatro são as seguintes: adequar rampas, trilhos e pontos principais de acesso aos padrões de acessibilidade para o público, os artistas e os funcionários; reformar as salas dos bastidores como os camarins e os espaços de áudio e iluminação; renovar os ambientes de serviço ao público e os sanitários; proteger contra o excesso de exposição ao sol, ao vento e às tempestades e prevenir inundações.

Figura 27 – *Shakespeare in the Park Delacorte Theater Central Park*

Fonte: The Public

No que se refere ao projeto Shakespeare no Parque (*Shakespeare in the Park*), as apresentações gratuitas da temporada de 2018 contaram com as peças Otelo (*Othello*) e A Décima Segunda Noite (*Twelfth Night*), de Shakespeare. O estúdio de design nova iorquino *Pentagram* criou a campanha promocional do evento pela vigésima quarta vez, campanha que realiza desde 1994. O estúdio criou os cartazes que foram pensados inicialmente como animações digitais para serem veiculadas nos monitores de dentro dos táxis de Nova Iorque. Nas animações, a tipografia se expande e se encolhe, preenchendo os espaços em um fundo de cores vibrantes, em gradiente do centro para as bordas. A *tagline* da campanha foi “*Be in the park*”.

Figura 28 – Cartazes *Shakespeare in the Park* 2018

Fonte: Pentagram

A partir da identidade visual dos cartazes, a equipe de design interna do The Public Theater desenvolveu as demais aplicações que incluem o sistema de sinalização completo para o teatro Delacorte, convites, camisetas e bolsas. Posteriormente, o sistema foi utilizado também para as peças gráficas da temporada de apresentações de 2018/2019 do The Public Theater como o folheto da programação, os cartazes, os anúncios impressos, os banners para a fachada do teatro e o material de divulgação do Joe's Pub.

Figura 29 – Aplicações identidade visual *Shakespeare in the Park* 2018

Fonte: Pentagram

4.3 REQUISITOS E RESTRIÇÕES

A partir da contextualização acima, é necessário estabelecer requisitos e restrições específicas do projeto Cine no Parque.

Segundo Peón (2009), o estabelecimento dos requisitos e das restrições contribuem para a sintetização da situação de projeto. Os requisitos são as demandas definidas pelo cliente e pelo designer, que fundamentam a elaboração do problema e as restrições são as limitações ou proibições por questões operacionais, financeiras ou tecnológicas. A lista de requisitos e restrições, junto com o briefing, deverão orientar o trabalho a partir dessa fase, para que o desenvolvimento do

projeto seja mais objetivo e fácil. Os requisitos dizem respeito ao público, às referências visuais coletadas, às condições técnicas de produção e veiculação das aplicações e aos conceitos a serem agregados à imagem corporativa. As restrições devem levar em conta a veiculação de outros sistemas de identidade visual a serem veiculados associados à marca, a possibilidade de reformulação e reprodução do sistema de identidade visual por outros e as recomendações e especificações técnicas por parte do cliente para a consecução da identidade visual.

Figura 30 – Requisitos do projeto

REQUISITOS	RESTRIÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> Atender aos diferentes públicos 	<ul style="list-style-type: none"> Sala Redenção: estudantes, cinéfilos, livreiros e aposentados. Cine no Parque: atrair novos frequentadores; público do Parque Farroupilha; público muda conforme a temática da mostra.
<ul style="list-style-type: none"> Valorizar a Sala Redenção e trazer uma perspectiva de renovação 	<ul style="list-style-type: none"> Associação da marca Cine no Parque com a marca da Sala Redenção.
<ul style="list-style-type: none"> Condições técnicas de produção e veiculação 	<ul style="list-style-type: none"> Impressões em papel são feitas na gráfica da UFRGS (considerar as restrições da gráfica) e outros materiais em gráficas externas que variam conforme a demanda específica do projeto. Meios de comunicação utilizados: cartazes, livreto com a programação, site DDC, página da Sala Redenção no facebook e agenda bimestral impressa. Equipe interna de design da Sala Redenção para criar e finalizar as peças utilizando o sistema de identidade visual: 1 bolsista / 20h semanais
<ul style="list-style-type: none"> Agregar os valores da Sala Redenção 	<ul style="list-style-type: none"> Difusão, inclusão, integração, diversidade.

Adaptado de Peón, 2009

5 DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DO CINE NO PARQUE

Segundo Peón (2009), a identidade visual institucional, além de se referir a uma instituição e não a um indivíduo, está institucionalizada também pelos parâmetros que estabelecem os elementos que lhe dão essa identidade. A repetição e a uniformidade são dois desses padrões. O sistema de identidade visual é composto pelo logotipo e o símbolo (se houver), que compõe a marca; o grafismo (se houver); o padrão cromático; o padrão tipográfico; as aplicações. Este capítulo discorre sobre o desenvolvimento dos elementos que compõe o sistema de identidade visual do projeto Cine no Parque, seus padrões, suas diretrizes de uso e aplicações.

5.1 DEFINIÇÃO DO CONCEITO

Com base na pesquisa sobre o cliente, o serviço, o local e os similares foram definidas quatro palavras-chave para sintetizar o conceito que a identidade visual do Cine do Parque deve transmitir. São elas:

Difusão – O objetivo principal da Sala Redenção como parte do Departamento de Difusão Cultural da UFRGS é o de construir um espaço de disseminação da produção cultural cinematográfica regional, nacional e internacional.

Inclusão – O núcleo de projetos de extensão da UFRGS propõe projetos inclusivos, onde todos são convidados a participar e contribuir. A equipe da Sala Redenção e os produtores culturais do Departamento de Difusão Cultural em geral têm sempre uma preocupação com a acessibilidade dos eventos para que ninguém fique excluído da programação.

Integração – A Sala Redenção está dentro do campus da universidade porém tem entrada franca e acesso livre para toda a comunidade. Seu deslocamento para o Parque Farroupilha através do projeto Cine no Parque é a reafirmação do convite para integração do público da universidade e do público cativo da Sala Redenção com a população que frequenta o Parque Farroupilha e a todos que possam se interessar pela programação temática e gratuita.

Diversidade – A Sala Redenção mantém uma programação diversa, com um amplo espectro temático. O processo de curadoria das mostras busca dialogar com

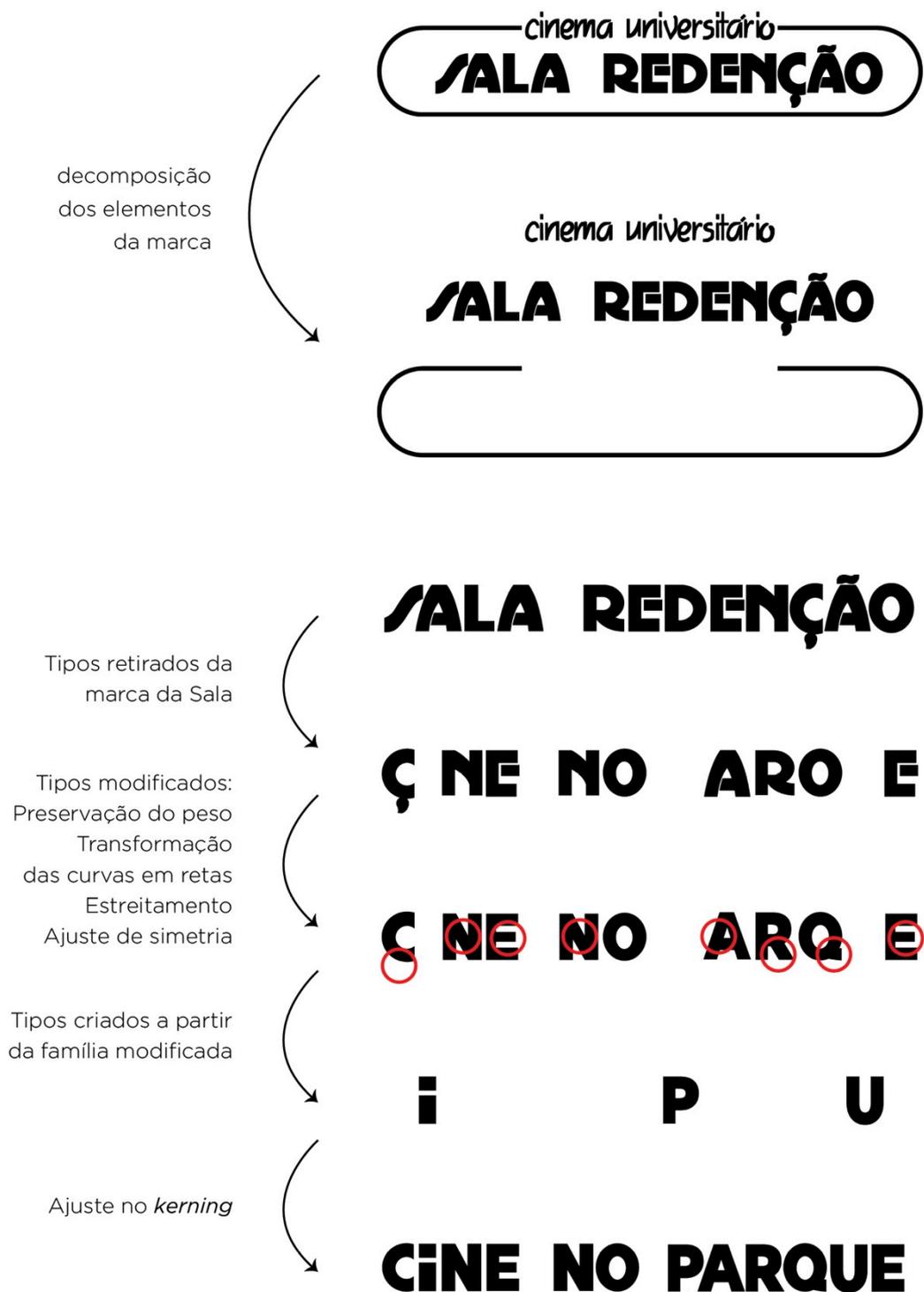
diferentes grupos de pessoas e interesses, com um olhar atento para os assuntos atuais.

5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de alternativas sucedeu-se em três etapas. Na primeira etapa, foi feito um estudo da marca da Sala Redenção. Após o desmembramento dos elementos que compõe a marca, foi feito um redesenho de cada um, para serem utilizados posteriormente. Na segunda etapa, foram desenvolvidos três partidos de rascunhos para a propagação de ideias. Foram selecionados dois deles para terem o desenho refinado no software Adobe Illustrator e para estudo de composição e aplicação. Por fim, foi feita uma avaliação do alinhamento de cada partido ao conceito e da correspondência aos requisitos e restrições, afim de definir qual dos dois seria desenvolvido.

A marca da Sala Redenção, desmembrada na primeira etapa, compõe-se por um logotipo associado a um grafismo abstrato. As palavras Cinema Universitário estão escritas em caixa baixa e em tamanho e peso reduzido comparadas às palavras Sala Redenção, que estão escritas em caixa alta e peso *bold*. As duas duplas de palavras estão diferenciadas pela hierarquia e também pelo desenho da tipografia, que são distintos. Foi escolhida a tipografia em destaque da Sala Redenção para ser redesenhada, como mostra a figura a seguir.

Figura 31 – Redesenho dos elementos da marca



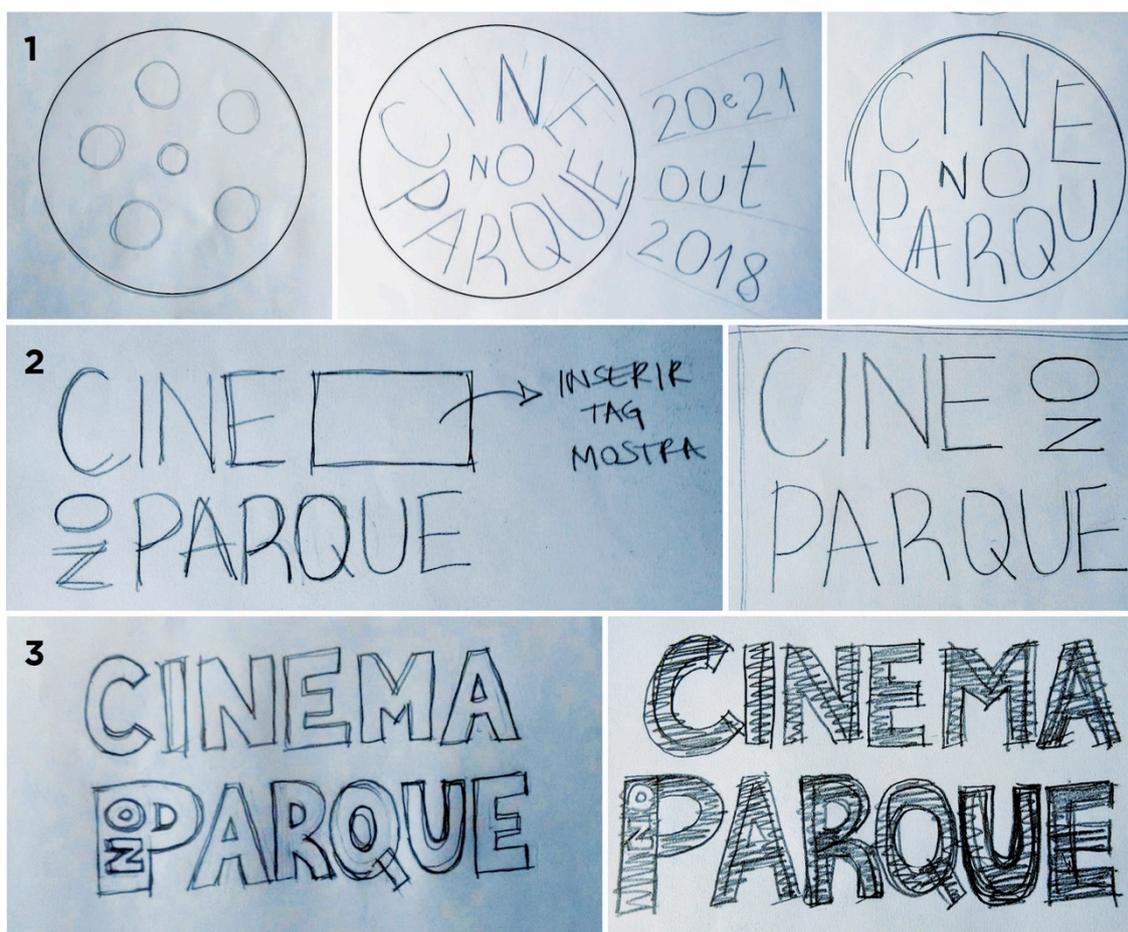
Fonte: autora

No redesenho da tipografia foi preservado o peso da fonte, porém foi feito um pequeno estreitamento das letras N, E e R. As linhas curvas foram redesenhadas em linhas retas nas letras N, A e R. Em todos os caracteres, foi ajustada a simetria tanto no eixo vertical quanto no horizontal. As letras C e O tiveram apenas pequenas mudanças de ajuste de simetria. As letras I, P e U foram criadas a partir das características de anatomia da família modificada. Por fim, foi feito um ajuste manual do *kerning*.

O grafismo que acompanha o logotipo também foi redesenhado. Foram preservadas as curvas na lateral e foram estudadas variações de altura e largura. O contorno foi substituído por preenchimento. O grafismo contornando o *lettering* lembra a composição de um letreiro, presente nas fachadas das salas de cinema antigas. Ao preencher a forma retangular com cantos curvos, o resultado passa a lembrar um botão digital.

Após o desmembramento e o redesenho dos elementos da marca da Sala Redenção, foram feitos rascunhos para gerar ideias, que foram sintetizados na imagem a seguir.

Figura 32 – Rascunhos da marca Cine no Parque



Fonte: autora

1. O primeiro estudo, ilustrado na primeira linha da figura acima, consiste na variação do elemento figurativo do rolo do filme de película. A partir da imagem do perfil do rolo, foi pensada a inserção do logotipo no círculo de diferentes formas. Na parte externa, informações sobre o serviço do evento são projetadas em linhas diagonais.
2. Na segunda proposta, correspondente à segunda linha da figura, o logotipo é estudado em diferentes encaixes entre as palavras. São utilizadas linhas verticais e horizontais concomitantemente. São propostas duas possibilidades: ora o espaço retangular é totalmente preenchido pela tipografia, ora é deixado um espaço em branco para informações.
3. No terceiro e último estudo selecionado, a palavra “no” foi inscrita na letra P, inicial de parque. Ao invés de cine, como nos outros rascunhos,

foi utilizada a palavra cinema por inteiro. Ao utilizar a palavra cinema, equipara-se a largura das duas linhas e cria-se uma mancha visual retangular sólida.

A partir da pré-seleção de rascunhos ilustrada anteriormente, foram explorados apenas os dois primeiros estudos. O terceiro estudo foi descartado após uma análise comparativa. Em relação aos outros, perde em qualidade visual e principalmente em flexibilidade, característica que se sobrepõe à solidez, dada a definição do conceito estabelecida no capítulo anterior deste trabalho. A partir disso, foram explorados os dois primeiros partidos de alternativas no software Adobe Illustrator e foram desenvolvidos estudos prévios de composição e aplicação.

Primeiramente, foi utilizada no estudo de marca de número um da figura anterior, a família tipográfica Gotham. A escolha se deve à similaridade das características dessa fonte com as dos tipos criados anteriormente, a partir do *lettering* da Sala Redenção. Baseado nisso, a possibilidade de diálogo visual das marcas por similaridade (a marca do Cine no Parque e a marca da Sala Redenção), ao serem utilizadas em associação, é satisfatória. Além disso, a fonte Gotham tem formas geométricas que lembram os círculos das aberturas do rolo de filme. A seguir, as figuras ilustram um recorte da família tipográfica Gotham e, mais adiante, o desenvolvimento do estudo de marca de número um.

Figura 33 – Gotham

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Bold 16pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Bold Italic 16pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Regular 16pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Regular Italic 16pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Light 16pt

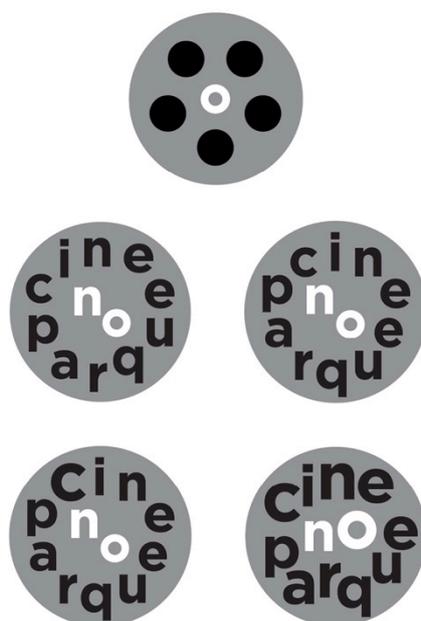
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Light Italic 16pt

Fonte: autora

Figura 34 – Estudos de marca alternativa um com a fonte Gotham



Fonte: autora

Foi constatada a necessidade de variação do tamanho e do peso na relação entre as palavras para estabelecer uma hierarquia. A diferenciação e a hierarquização também podem ser feitas pela posição clara das palavras em níveis de cima para baixo que também aumenta a pregnância da forma e a legibilidade. A partir dessas constatações, foram realizados estudos com a modificação dos tipos criados através do redesenho da fonte da marca da Sala Redenção.

Figura 35 – Estudos de marca alternativa um com tipos redesenhados



Fonte: autora

Foram aplicadas ao fundo circular preenchido a tríade de cores-pigmento opacas primárias – vermelho, azul e amarelo –, para fins de teste de efeitos visuais. (PEDROSA, 2006)

Figura 36 – Estudos com uso das cores primárias



Fonte: autora

Para finalizar os testes visuais, foi realizada a aplicação da marca em cartaz de formato A3.

Figura 37 – Aplicação de teste alternativa um em cartaz de formato A3



Fonte: autora

Concluído o estudo da alternativa um, foram realizadas as mesmas etapas com a alternativa dois: exploração e refinamento do desenho da marca e aplicação de teste. A alternativa dois consiste em variações de encaixes entre as palavras Cine no Parque, explorando linhas verticais e horizontais simultaneamente. Foram utilizados a fonte e o grafismo redesenhados da marca da Sala Redenção.

Figura 38 – Estudos de marca alternativa dois



Fonte: autora

Ao explorar os diferentes encaixes, foi identificada a possibilidade da criação de um padrão de repetição utilizando o logotipo como módulo, ilustrado na figura seguinte.

Figura 39 – Criação do padrão modular alternativa dois

Inspiração cores e modularidade



CiNE **PARQUE**
CiNE **PARQUE** **CiNE** **PARQUE**
CiNE **PARQUE** **CiNE** **PARQUE** **CiNE**
PARQUE **CiNE** **PARQUE** **CiNE** **PARQUE**
CiNE **PARQUE** **CiNE** **PARQUE**
PARQUE **CiNE** **PARQUE**

CiNE **PARQUE**
CiNE **PARQUE** **CiNE** **PARQUE**
CiNE **PARQUE** **CiNE** **PARQUE** **CiNE**
PARQUE **CiNE** **PARQUE** **CiNE** **PARQUE**
CiNE **PARQUE** **CiNE** **PARQUE**
PARQUE **CiNE** **PARQUE**

Fonte: autora

A inspiração para a modularidade e para as cores veio da visita ao Parque Farroupilha e o reconhecimento dos brinquedos modulares nos parquinhos, como mostra a fotografia retomada na figura acima. Foi desenvolvida uma aplicação de teste em cartaz de formato a3 utilizando o padrão e o logotipo criados.

Figura 40 – Aplicação de teste alternativa dois em cartaz de formato A3



Fonte: autora

Finalizada a etapa de exploração das alternativas, segundo Peón (2009), deve ser feita a avaliação segundo critérios retirados do conceito e da lista de requisitos e restrições. As palavras chave do conceito são: difusão; inclusão; integração; diversidade. Os requisitos e as restrições são: atender aos diferentes públicos; valorizar as características da Sala Redenção e trazer uma perspectiva de renovação; associar a marca Cine no Parque com a marca da Sala Redenção; considerar as condições técnicas de produção e veiculação das peças gráficas digitais e impressas da Sala Redenção: tecnologia da gráfica da UFRGS, veiculação

nos meios de comunicação da Sala Redenção e equipe interna de design reduzida a uma pessoa.

A alternativa dois possibilitou a criação de um padrão tipográfico que serve como pano de fundo para as peças gráficas. Tal padrão além de uniformizar as aplicações permite através da utilização de diferentes cores construir diversos significados relacionados às temáticas das mostras e aos múltiplos públicos atendidos, sem a necessidade do uso de imagens. Essa solução tipográfica facilita a criação das aplicações e o desdobramento da identidade visual pela equipe interna de design do Departamento de Difusão Cultural e também a impressão na Gráfica da UFRGS. Os três diferentes módulos que se integram e se espalham pela superfície criando um padrão, remetem aos conceitos-chave propostos para a marca Cine no Parque de difusão e integração. O uso da tipografia redesenhada da marca da Sala Redenção facilita a associação das marcas (do Cine no Parque e da Sala Redenção) e traz uma perspectiva de renovação.

A alternativa dois viabilizou soluções tanto objetivas, em resposta aos requisitos e restrições, quanto subjetivas, refletindo o conceito criado pelas palavras chave: difusão, inclusão, integração e diversidade. Foi dado seguimento, portanto, ao refinamento da proposta da alternativa dois e ao projeto das aplicações da identidade visual.

5.3 REFINAMENTO DA ALTERNATIVA

Nesta etapa foram especificados os elementos e as diretrizes de uso do sistema de identidade visual da ação cultural Cine no Parque. Foram definidas as versões da marca: três versões do logotipo do Cine no Parque e três versões do logotipo Cine no Parque associado à marca da Sala Redenção.

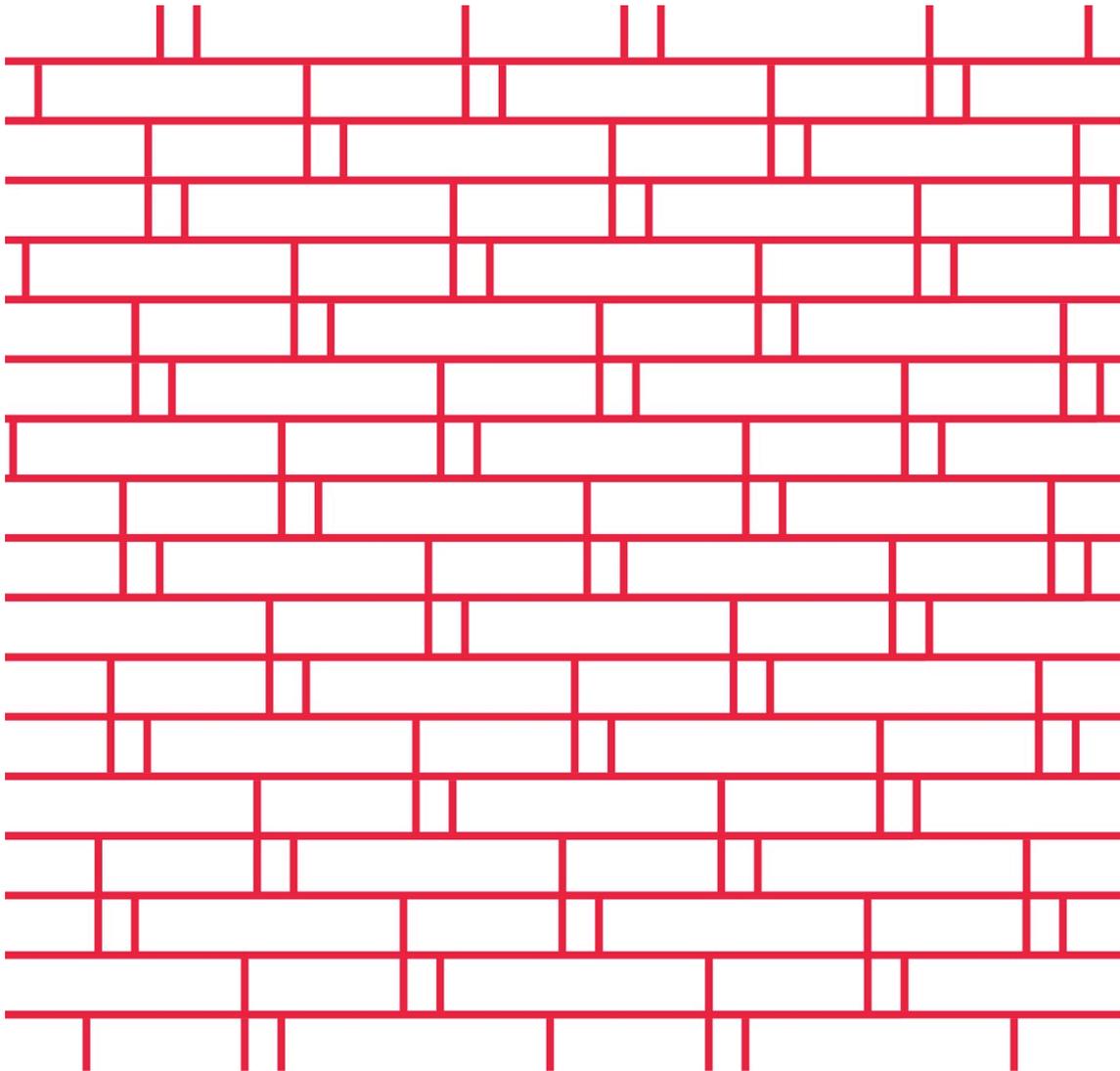
Foram definidos os elementos secundários: o padrão tipográfico, as cores institucionais e o alfabeto institucional e foram esquematizados visualmente o padrão tipográfico, o grid e os módulos. Foram feitos diagramas com a malha de construção e o campo de proteção da assinatura visual em todas as versões da marca. A seguir, estão ilustrados os elementos citados nas figuras.

Figura 41 – Padrão tipográfico identidade visual Cine no Parque

**CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2
2 PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARC
QUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE C
CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2
2 PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARC
QUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE Ci
iNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 P
2 PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQ
QUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE Ci
iNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 P
PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQ
QUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE Ci
iNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 P
PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQ
UE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE CiN
NE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PA
PARQUE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQU
UE CiNE 2 PARQUE CiNE 2 PARQUE CIN**

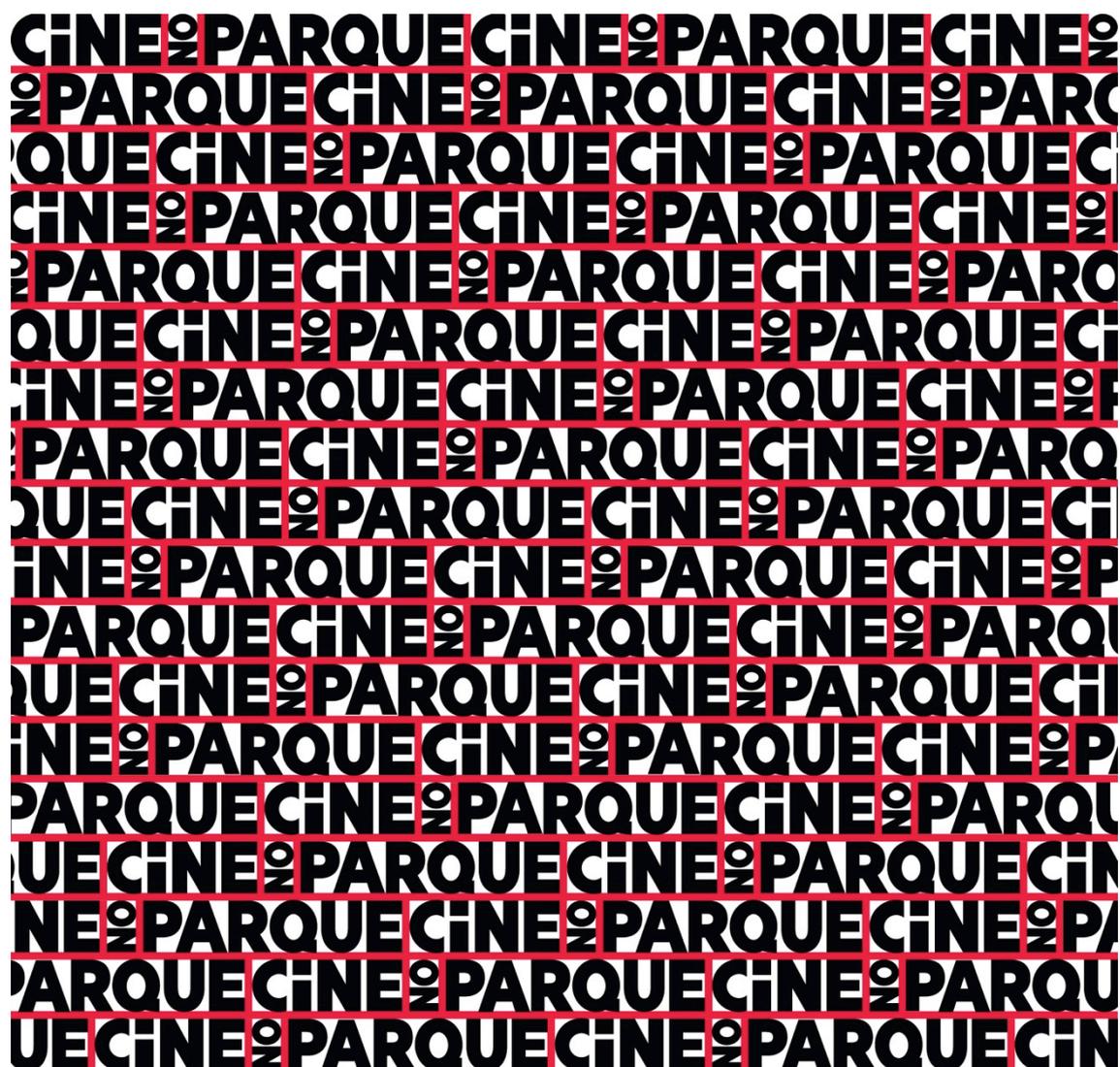
Fonte: autora

Figura 42 – Grid



Fonte: autora

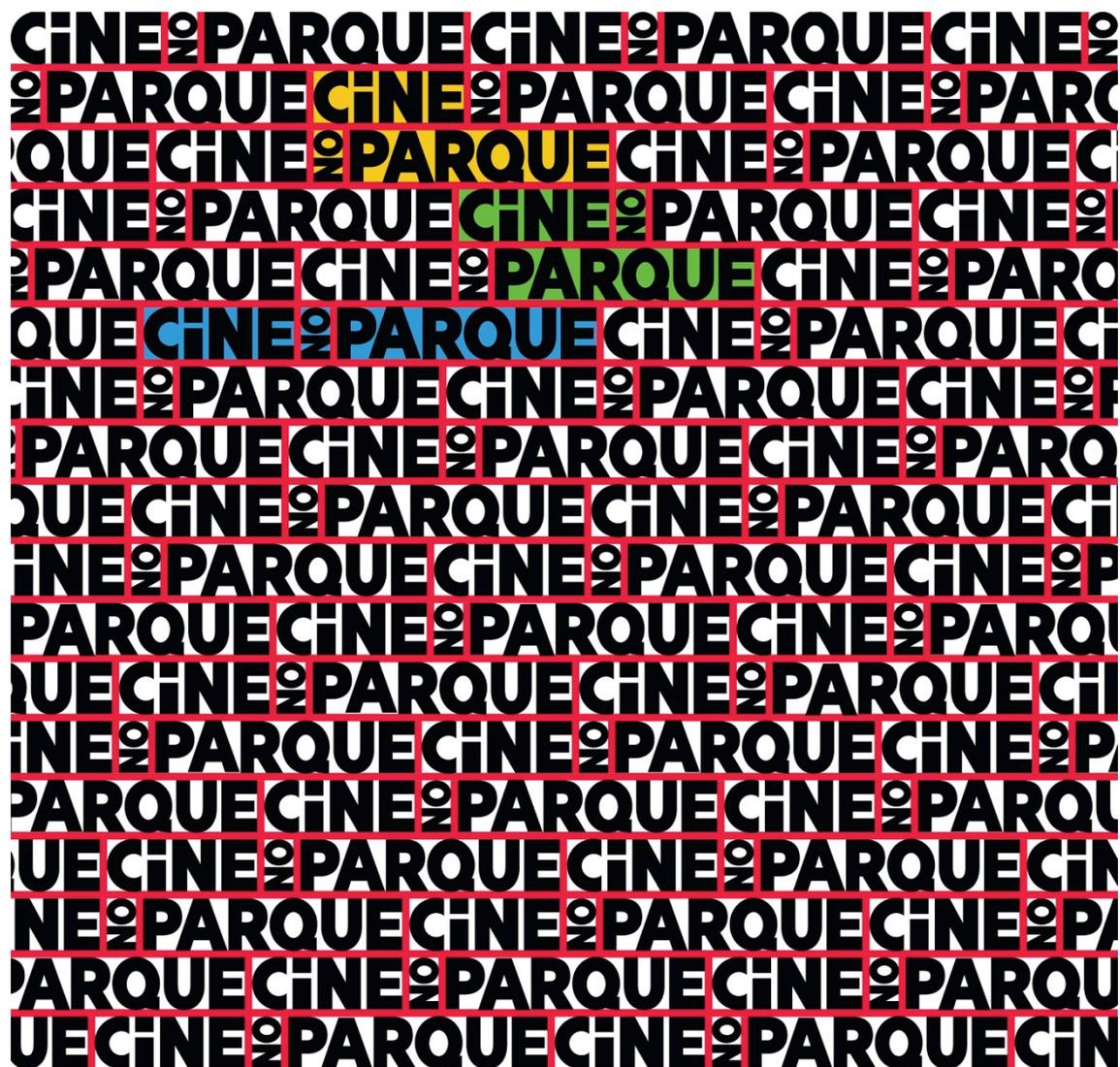
Figura 43 – Padrão tipográfico aplicado ao grid



Fonte: autora

As três versões do logotipo, identificadas na figura por cores, e formadas pela da variação de encaixe dos três módulos, por sua vez compostos por cada uma das três palavras que compõem o nome da marca.

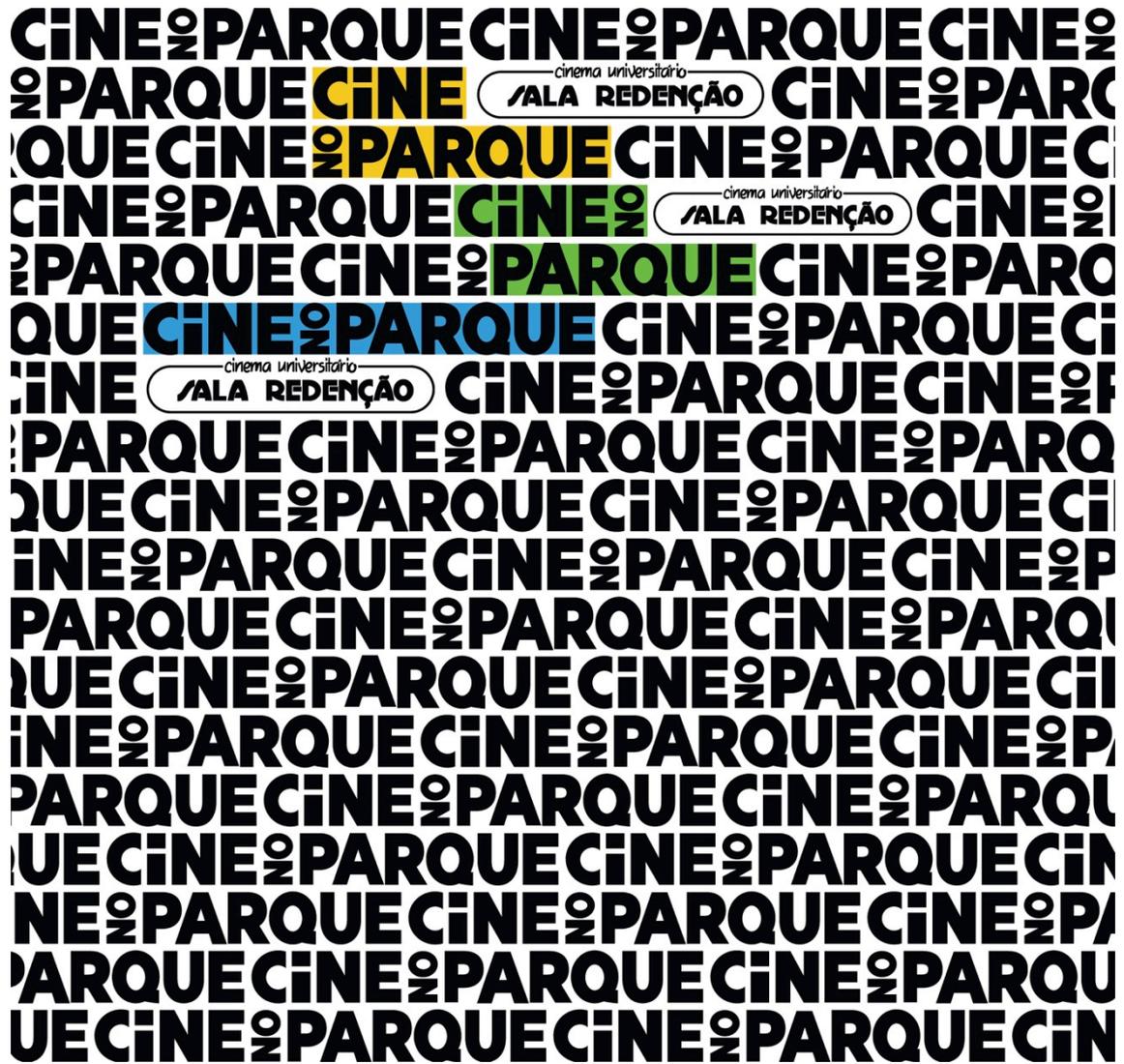
Figura 44 – Versões da marca Cine no Parque destacadas no padrão



Fonte: autora

A marca da Sala Redenção quando associada à marca do Cine no Parque aplicada ao padrão, deve ocupar o espaço dos módulos das palavras “NO PARQUE”, quando acompanhadas das versões destacadas em amarelo e azul na figura abaixo e da palavra “PARQUE” quando acompanhada da versão destacada na cor verde.

Figura 45 – Marca Cine no Parque associada à marca Sala Redenção



Fonte: autora

Figura 46 – Versões da marca em fundo claro



Fonte: autora

Figura 47 – Versões da marca em fundo escuro



Fonte: autora

Figura 48 – Malha construtiva e campo de proteção



campo de proteção

malha construtiva

Fonte: autora

Figura 49 – Elementos secundários: cores institucionais

					
c 6	c 0	c 0	c 60	c 70	c 55
m 100	m 80	m 15	m 0	m 25	m 70
y 100	y 100	y 95	y 100	y 0	y 0
k 0	k 0				
r 100	r 240	r 255	r 110	r 55	r 130
g 100	g 90	g 210	g 190	g 160	g 100
b 0	b 35	b 20	b 70	b 215	b 170

		
c 0	c 0	c 0
m 0	m 0	m 0
y 0	y 0	y 0
k 0	k 50	k 100
r 255	r 150	r 35
g 255	g 150	g 30
b 255	b 150	b 30

Fonte: autora

Figura 50 – Elementos secundários: alfabeto institucional

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Bold 16pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Bold Italic 16pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Regular 16pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Regular Italic 16pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Light 16pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gotham Light Italic 16pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Playfair Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Playfair Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Playfair Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Playfair Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Playfair Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Playfair Regular Italic

Fonte: autora

5.5 APLICAÇÕES

Foi desenvolvida uma série de três cartazes em formato a3 a partir da aplicação dos padrões do sistema de identidade visual desenvolvido para o Cine no Parque. A aplicação do sistema nos dois primeiros cartazes colocados a seguir,

segue a diretriz de baixo contraste entre as cores utilizadas no segundo plano (padrão tipográfico) e alto contraste entre o segundo e o primeiro plano (marca Cine no Parque e informações da mostra).

Figura 51 – Cartaz um Cine no Parque



Fonte: autora

Figura 52 – Cartaz dois Cine no Parque



Fonte: autora

O terceiro cartaz segue a mesma lógica de alto contraste entre planos dos dois primeiros, para garantir a legibilidade, porém acrescenta um plano intermediário: a imagem.

Figura 53 – Cartaz três Cine no Parque

NEZ PARQUE CINE
ARQUE CINE PAR
E CINE
E PARQUE APRESENTA
ROQUE CINE PAR
CINE PARQUE
PARQUE CINE PAR

cinema universitário
SALA REDENÇÃO

APRESENTA
Cinema pelo
Mundo

19h Parque
Farroupilha

3/10
4/10

Programação:
www.ufrgs.br/difusaocultural


Ambassade de France
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
EMBAISSADE DE FRANCE - PORTO ALEGRE
CONSULADO GERAL DE FRANCE - RIO DE JANEIRO

af Aliança Francesa
Porto Alegre

Fecomércio RS | SESC

Fonte: autora

Figura 54 – Banner Cine no Parque 1m x 2,70m



Fonte: a autora

Figura 55 – Banner Cine no Parque na fachada do Centro Cultural UFRGS



Fonte: a autora

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como desenvolvido no decorrer do presente trabalho, a partir da fundamentação na invenção do cinema, de ações culturais e de sistemas de identidade visual, foi desenvolvida a metodologia a ser usada para criação deste projeto. Juntamente com a pesquisa de similares, como salas de cinema de arte e ações culturais no parque, buscou-se desenvolver uma forma de sistema de comunicação que dialogasse com diferentes públicos em um espaço mais democrático como o Parque Farroupilha.

Além disso, foi desenvolvida a proposta de levar a Sala Redenção além dos muros da Universidade, como também, forma de democratização da ação cultural. Assim, com o presente trabalho espera-se incentivar novos tipos de ações como esta, de forma a tornar a cultura mais acessível a todas as camadas da população.

REFERÊNCIAS

ANIMAÇÃO S.A. **Time-line animada #001 – Charles-Émile Reynaud**. Disponível em: <<http://animacaosa.blogspot.com/2013/02/timeline-animada-001-charles-emile.html>>. Acesso em: 27/10/2018.

BETA REDAÇÃO. **Cinema na essência: salas fora de shoppings oferecem diversidade e qualidade**. Disponível em: <<http://www.betaredacao.com.br/cinema-na-essencia-salas-fora-de-shoppings-oferecem-diversidade-e-qualidade/>>. Acesso em 24/10/2018.

BESTLEY, Russel; NOBLE, Ian. **Visual research: an introduction to research methodologies in graphic design**. Lausanne, Suíça: AVA Publishing SA, 2005.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo topográfico**. 3. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CALORI, Chris; VANDEN-EYNDEN, David. **Signage and wayfinding design**. 2. ed. New Jersey: John Wiley and Sons, 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CINEPEDAL BRASIL. **Projeto Cinepedal**. Disponível em: <<http://cinepedalbrasil.com/2aetapa/>>. Acesso em: 26/10/2018.

COELHO NETO, José Teixeira. **Usos da cultura: políticas de ação cultural**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

COIMBRA, Elaine Ramos; MELO, Chico Homem de. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

CUNHA, Newton. **Cultura e ação cultural: uma contribuição a sua história e conceitos**. São Paulo: Edições SESC SP, 2010.

FLICKR. **Cin pedal – Agência Gaúcha de fotografia.** Disponível em: <<https://www.flickr.com/search/?text=cine%20pedal%202016>>. Acesso em: 27/10/2018.

FRASCARA, Jorge. **Communication design: principles, methods, and practice.** New York: Allworth Press, 2004.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa.** São Paulo: Edição Rosari, 2006.

GARFIELD, Simon. **Esse é meu tipo: um livro sobre fontes.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

GOOGLE MAPS. **Parque Farroupilha.** Disponível em: <<https://www.google.com/maps>>. Acesso em: 29/10/2018.

GUION CENTER. **Conheça o guion.** Disponível em: <<https://guion.com.br/conheca-o-guion-center/>>. Acesso em: 23/10/2018.

HELLER, Steven. **Writing and research for graphic designers.** Massachusetts: Rockport Publishers, 2012.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes: 2000.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes.** 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MEGGS, Phillip B. **História do design gráfico.** 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MILTON, Alex; RODGERS, Paul. **Research methods for product design.** Londres: Laurence King Publishing Ltd, 2013.

MUSEU BRASIL. **Casa de Cultura Mario Quintana.** Disponível em: <<http://museubrasil.org/es/museu/casa-de-cultura-mario-quintana>>. Acesso em: 26/10/2018.

PATRIMÔNIO BELGA NO BRASIL. **Ladrilho hidráulico belga no antigo edifício dos bancos nacional do comércio, sulbrasileiro e meridional.** Disponível em: <<http://belgianclub.com.br/pt-br/heritage/ladrilho-hidr%C3%A1ulico-belga-no-antigo-edif%C3%ADcio-dos-bancos-nacional-do-com%C3%A9rcio-sulbrasileiro->>. Acesso em: 21/10/2018.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

PENTAGRAM. **Shakespeare in the park.** Disponível em: <<https://www.pentagram.com>>. Acesso em: 26/10/2018.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PONTES, Juliana (organizadora). **Metodologia de pesquisa e projeto em design gráfico.** Belo Horizonte: Editora FUMEC, 2009.

RICKEY, George. **Construtivismo – origens e evolução.** São Paulo: Cosac Naify, 2002.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: arte & indústria.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução.** São Paulo: Cosac Naify, 2015.

SILVANA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor.** 1 ed. Curitiba: Ed. UTFPR, 2011.

SILVEIRA NETO, Olavo Amaro da. **Cinemas de rua em Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1830/000309569.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 23/10/2018.

STEFANI, Eduardo Baider. **A geografia dos cinemas no lazer paulistano contemporâneo: redes e territorialidades dos cinemas de arte e multiplex**. Dissertação de Mestrado da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-04022010-151528/pt-br.php>>. Acesso em: 23/10/2018.

STRUNCK. Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

THE PUBLIC. **The public theater**. Disponível: <<https://www.publictheater.org/>>. Acesso em: 27/10/2018.

UFRGS. **Departamento de difusão cultural**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/difusaocultural/programa.php?id=7>>. Acesso em: 22/10/2018.

UFRGS. **Pró-reitoria de extensão**. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/prorext/prorext/>>. Acesso em 23/10/2018.

UFRGS. **Sala Redenção – mostra Ingmar Bergman**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/sala-redencao-traz-mostra-de-filmes-de-ingmar-bergman>>. Acesso em 20/10/2018.

UOL. **Cinemateca Capitólio homenageia maio de 68**. Disponível em: <<https://entretenimento.band.uol.com.br/cidades/rs/noticias/?ID=100000912227&t=a-cinemateca-capitolio-de-porto-alegre-homenageia-maio-de-68>>. Acesso em 26/10/2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WIKIPÉDIA. **Zootropo**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Zootropo>>. Acesso em: 25/10/2018.



INTEGR
AÇÃO

INCLUSÃO

DIFUSÃO

DIVERSIDADE

SUMÁRIO

Elementos da Identidade Visual	Aplicação dos Elementos
6. Marca	18. Campo de Proteção
10. Padrão tipográfico	19. Redução máxima
14. Padrão cromático	20. Utilizações vetadas
16. Alfabeto institucional	21. Diretrizes para a criação

A ação cultural **CINE NO PARQUE** foi criada para atuar na difusão de filmes do circuito alternativo, cuja programação da Sala Redenção contempla, em local de maior acesso aos públicos de diferentes estratos sociais, o Parque Farroupilha. Tendo em vista a crescente massificação de produtos e eventos culturais, surge a necessidade tanto da Sala Redenção de atrair novos frequentadores quanto da própria sociedade, de diversificar a oferta de filmes disponíveis ao grande público.

8

MARCA uso em fundo claro

CiNE
PARQUE

Versão preferencial

CiNE
PARQUE

Versão secundária

CiNE**PARQUE**

Versão secundária

10

MARCA associada à Sala Redenção

cinema universitário
CiNE /**ALA REDENÇÃO**
PARQUE

Versão preferencial

cinema universitário
CiNE /**ALA REDENÇÃO**
PARQUE

Versão secundária

CiNE**PARQUE**
cinema universitário
/ **ALA REDENÇÃO**

Versão secundária

9

MARCA uso em fundo escuro



Versão preferencial

Versão secundária

Versão secundária

11

MARCA associada à Sala Redenção



Versão preferencial

Versão secundária

Versão secundária

12

PADRÃO TIPOGRÁFICO



13

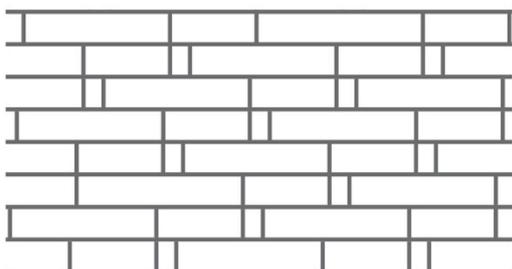
PADRÃO TIPOGRÁFICO marca associada



Em destaque estão as três versões da marca Cine no Parque associadas à marca da Sala Redenção, quando inseridas no padrão tipográfico.

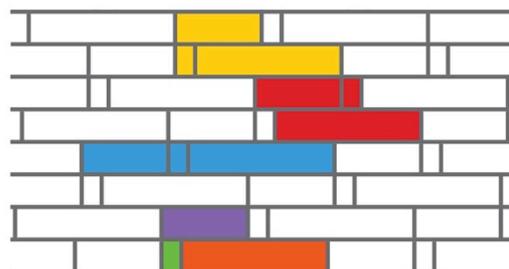
14

PADRÃO TIPOGRÁFICO grid



15

PADRÃO TIPOGRÁFICO módulo



Destacados em lilás, verde e laranja estão os três módulos do padrão e em amarelo, vermelho e azul estão as três composições que formam as versões da marca Cine no Parque.

16

PADRÃO CROMÁTICO marca



c 10 c 0 c 0
 m 10 m 0 m 0
 y 10 y 0 y 0
 k 100 k 0 k 100

r 0 r 255
 g 0 g 255
 b 0 b 255

- * Versão da marca para uso em fundo claro.
- ** Versão da marca para uso em fundo escuro.
- *** Versão do preto para impressão em escala de cinza.

18

ALFABETO INSTITUCIONAL Gotham

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Gotham Bold
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Gotham Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Gotham Regular
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Gotham Regular Italic
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Gotham Light
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Gotham Light Italic

17

PADRÃO CROMÁTICO padrão tipográfico



c 5 c 0 c 0 c 60 c 70 c 55 c 0 c 0
 m 100 m 80 m 15 m 0 m 25 m 70 m 0 m 0
 y 100 y 100 y 95 y 100 y 0 y 0 y 0 y 0
 k 0 k 0 k 0 k 0 k 0 k 0 k 15 k 85

r 100 r 240 r 255 r 110 r 55 r 130 r 220 r 75
 g 100 g 30 g 210 g 190 g 160 g 100 g 220 g 75
 b 0 b 35 b 20 b 70 b 215 b 170 b 220 b 75

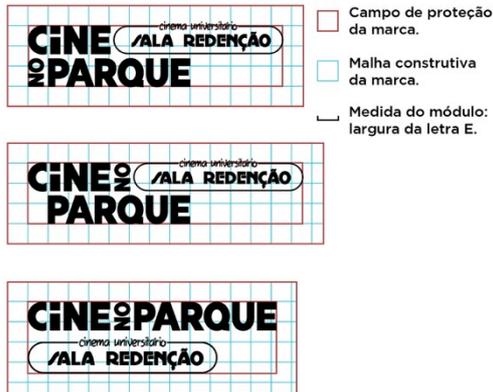
Além das cores da marca, também podem ser utilizadas as seis primeiras cores, que representam todo o círculo cromático, e as duas últimas, para impressão em escala de cinza.

19

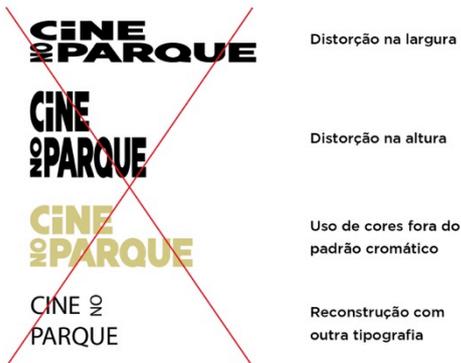
ALFABETO INSTITUCIONAL PlayFair

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Playfair Black
ABCDEFGHIJ IKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Playfair Black Italic
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Playfair Bold
ABCDEFGHIJ IKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Gotham Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Playfair Regular
ABCDEFGHIJ IKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Playfair Regular Italic

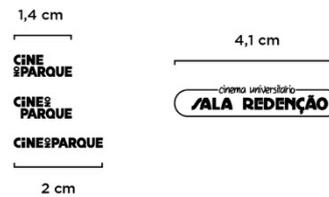
CAMPO DE PROTEÇÃO



UTILIZAÇÕES VETADAS



REDUÇÃO MÁXIMA







APÊNDICE B – ENTREVISTA COM TÂNIA CARDOSO DE CARDOSO

Transcrição da entrevista com a Tânia Cardoso de Cardoso, coordenadora da Sala Redenção desde 2009.

28 de agosto de 2018, terça-feira.

Tânia me entrega um livreto impresso que fala um pouco sobre a Sala Redenção.

M. O que é isso?

T. É um catálogo que criamos para mostrar para quem se interessar em patrocinar, para a gente conseguir o DCP.

M. É para possíveis investidores?

T. Exato. É um book apresentando (a Sala Redenção) e uma proposta também, o que a gente faz (em troca) se a gente conseguir patrocínio para comprar o DCP, o projetor, para digitalizar a Sala de fato.

M. E o que vocês oferecem?

T. Tem várias coisas assim de aparecer o nome, de durante não sei quanto tempo pode aparecer uma vinheta antes, sabe? Pode fazer uma sessão especial para convidados deles (os investidores). Mas o que eu estava te falando que era uma coisa bem legal e bonita assim, pena que depois não foi tanto, é que na revolução russa, a população era muito pobre e analfabeta e o cinema entrou como um educador e ao mesmo tempo como que o governo atingia as massas? Era o cinema e no início era absolutamente revolucionário mesmo. Aí surgiu Eisenstein, Vertov, diretores que trabalhavam com construtivismo, montagem soviética e assim ó: incrível sabe. O trabalho e o cinema eram muito simples né porque as pessoas não precisavam ler. Era bem uma coisa: tu juntas uma imagem com outra imagem para nascer uma terceira imagem. Então assim que eles educavam. Claro que no momento totalitário, não muito tempo depois, a primeira coisa que eles fizeram foi justamente não dar mais liberdade para esses realizadores. O Eisenstein trabalhou na Sibéria eu acho (risos). Não é na Sibéria, mas sabe? Foi transferido, essas coisas. Porque essa liberdade é que revolucionou o cinema naquele momento, a montagem soviética, toda a questão da montagem nasce de fato ali. Foi super importante e os caras acabaram não podendo mais criar.

M. Sim a gente vê isso nas ditaduras né, no Irã tem o cineasta Jafar Panahi que foi proibido de fazer filmes e fez um filme dizendo que não era um filme...

T. “Isto não é um filme”, e é muito louco né porque assim... ele está em prisão domiciliar e aí ele criou imageticamente um filme, um cenário. Não tem nada. É ele falando, mostrando as plantas e tal, mas ele, tu entende? Ele imaginou um filme. Sabe? Mas não imaginou no sentido só da narrativa, mas o enquadramento... e dizem que quem levou esse filme foi dentro de um bolo e tem uma história com o Kiarostami pro festival de Cannes. Não sei se tem todo esse romantismo mas de fato... é umas coisas que a gente não consegue entender né porque ele está em prisão domiciliar, não pode fazer filmes, mas essa questão toda foi tematizada em outros filmes do Kiarostami, sabe? Os chineses é a mesma coisa né, aquele grande artista plástico que não pode representar..

M. Ah, o Ai Wei Wei, que cria obras sobre os refugiados?

T. Isso, tu viu?

M. Na verdade não. Li sobre as obras e o artista. Algumas críticas não muito boas. Mas crítica é difícil.

T. Nem a própria crítica é livre, livre que eu digo até da sua própria... livre de si mesma, né? Um criador muitas vezes nem é tão gênio e muitos outros são e a gente nem fica sabendo porque a crítica não comprou a ideia.

M. Sim, acaba sendo bem importante pra promoção do trabalho. Eu vejo que alguns filmes que assistimos no cineblube Academia das Musas apareceram em festivais, festivais independentes.

T. Sim, ali são filmes mais independentes que aparecem em festival.

M. Os filmes que vocês passam na Sala Redenção costumam ser esse tipo?

T. Tem, mas eu acho que (na Academia das Musas) eles são mais ligados em coisas super super super transgressoras, sabe? E eu gosto de muitas coisas bem transgressoras só que não apenas esse tipo de filme. Eu não procuro levar assim um filme que nunca ninguém assistiu e eu catei lá num festival super alternativo.

Quando eu comecei a trabalhar na Sala Redenção em 2009, o cinema alternativo em Porto Alegre estava parado e as vezes a Sala nem abria porque não tinha público, não tinha um projeto de curadoria e tal. Quando eu comecei no primeiro ciclo, no primeiro dia tinha quinze pessoas e foi aumentando. O primeiro ciclo se chamou “A UFRGS quer mexer com a sua cabeça”, era o mote do departamento porque estava relançando o departamento também. Eu comecei numa

grande segunda etapa do Departamento de Difusão Cultural então estava tudo se reinventando eu nem sabia disso, depois que eu fui me dar conta. O mote para aquele ano então era “A UFRGS quer mexer com a sua cabeça”. Nesse sentido a Claudia foi muito brilhante porque ela instalou aqueles orelhões, no tempo que as pessoas ainda iam telefonar, quando tu ia telefonar o telefone não funcionava e passava a programação cultural falando “te liga, a UFRGS quer mexer com a sua cabeça”. A cinefilia estava muito em baixa, o cinema estava parado, com coisas ótimas mas as pessoas não frequentavam, não iam. Aí eu fiz uma mostra e botei só filme bom. Filme que mexia com a cabeça mesmo, de fato, a cabeça: Estranho no Ninho e filmes como Hair, com o movimento *hippie* e assim ó de um dia pro outro a Sala Redenção começou a ter assim 50, 60, 70, 90 pessoas.

T. Em 2014 eu fiz um ciclo anual do Truffaut e trouxe o biógrafo dele, que é um dos maiores críticos de cinema, que foi diretor do Cahiers du Cinema, o Antoine de Baecque, que fez a biografia do Godard, que fez a biografia do Éric Rohmer e tá escrevendo a do (?). O cara é uma sumidade e ele veio especialmente para a Sala Redenção.

M. Como foi o ciclo do Truffaut, quais foram as atividades?

T. Teve todos os filmes do Truffaut, na ordem em que aparecem no livro dele “Os filmes da minha vida”. O Truffaut foi o cara que revolucionou a crítica de cinema na França. Ele desde pequeno lia quatro livros por semana, assistia de três a quatro filmes por dia e tinha anotações de tudo. Ele era aficionado, era maluco, entendeu? E esse livro é meio que uma organização, uma seleção, que ele fez depois dessas fichas dele de sempre. Ele escreve maravilhosamente bem e começa com o filme “Napoleão” (1927) do Abel Gance que é mudo e dura quatro horas. Eu passei (o filme “Napoleão”) na Sala Redenção e nesse dia eu pensei: eu fui louca de fazer isso. Eu estava em casa (antes da sessão) assistindo o filme e pensando: “isso não vai dar certo, cara, não vai dar certo”. Eu descobri coisas incríveis naqueles filmes todos, incríveis. Ele contou a história do cinema até 1975 e depois os meus colegas da Nouvelle Vague. Cada coisa que ele escrevia eu levava (para a programação da mostra): então Truffaut falou tal coisa tal coisa, teremos também tal tal tal, já que Truffaut tal coisa. Eu ia contando o que ele falava. As vezes ele dizia assim: quando eu estava “cabulando o cinema na escola”, ou seja, a escola dele era o cinema. Ele mais ficava nas salas de cinema do que na escola. Depois fizemos todas as sessões comentadas dos filmes dele durante o mês.

M. A programação acontece durante o período letivo?

T. Teve uma época, quando eu entrei (2009), que a Sala Redenção não precisava pagar os direitos autorais porque funcionava como um cineclube ainda. Ela estava basicamente fechada quando eu assumi. A gente fazia a programação até o recesso e no último dia do recesso eu já colocava a programação (do próximo período letivo).

M. Hoje, como funcionam as parcerias?

T. 2014 foi o último ano em que a gente pôde fazer dessa forma porque o projeto cresceu muito. Eu tinha um parecer da procuradoria mas cada vez que eu tinha uma reunião com um parceiro como a Aliança Francesa e o Goethe eles me questionavam esse parecer, de que não precisava pagar direitos autorais. Aí, eu precisei ir atrás de um parecer que descrevesse que conforme a lei tal tal eu poderia fazer aquilo e não consegui. Aí, do dia pra noite eu não tinha mais dinheiro e nem filmes pra exibir na Sala Redenção. A gente estava fazendo uma parceria com o Goethe e um dos filmes ela me disse que o Sesc tinha os direitos e eles não. Aí, eu entrei em contato com o Sesc e falei com o Anderson, que é meu grande parceiro do Sesc e hoje até um grande amigo, e convidei ele para conhecer a Sala Redenção. Nesse conversa ele me disse que tinha alguns filmes e eu fiquei interessada. Já tínhamos feito parceria uma outra vez mas eles não tinham uma lista muito legal e tal. Aí, eles estavam com uma lista tri boa de filmes e iniciamos uma parceria e uma amizade a partir dali, aos poucos. Teve essa parceria com o Sesc, também exibimos muita coisa da Cinemateca da Embaixada da França.

M. Vocês fazem a curadoria conjunta (nas parcerias)?

T. Não. É assim: por exemplo, eu decidi que vou fazer de novo esse ano um (ciclo) sobre a escola de cinema alemã. Esse é um que eu fui no Goethe e eu conheço pouco de cinema alemão e ela me emprestou um material. Tinha sobre a escola de cinema alemã. Daí, eu já junto as duas coisas né, (a escola de cinema alemã e) a questão da formação humanística com o cinema, que surgiu pós queda do muro. Eu li todos os livros, assisti todos os filmes. Essa foi uma curadoria minha de fato, entendeu? Muitas vezes era (conjunta), mas hoje, atualmente, eu acredito que a curadoria é tu ter um olhar super atento para o que esta sendo feito, o que esta sendo realizado. E assim, tem o perfil da Sala. Eu sou muito aberta para parcerias e isso vem de uma política apartidária sobretudo minha e do Edgar. É do Departamento de Difusão Cultural também mas sobretudo nossa no sentido assim:

todo mundo tem que ser extremamente bem tratado na Sala Redenção. A gente combate preconceito assim de uma forma muito grande. A gente dá a palavra pra aqueles que não tem voz. Então, por exemplo, agora vai ter uma amostra que vai ser CineResistência e é sobre os transgêneros. Um menino veio falar comigo e perguntou o que eu achava e eu falei: “ok, manda ver.”. Mas aí entra o trabalho de curadoria. Eu sabia que tipo de filmes eles estavam buscando, recebi a lista do Sesc que hoje é feita por uma pessoa que eu conheci pelo Festival do Sesc e que eu gosto muito. Ele tem um gosto muito parecido com o meu, vai fazer uma mostra agora que a gente vai colocar na Sala Redenção que era a mostra que eu queria trazer e não tinha dinheiro. Ele gosta um monte do Koreeda.

M. Koreeda é aquele que passou no Cinema pelo Mundo com o filme “Nossa irmã mais nova”?

T. Isso, é maravilhoso. Agora vai ter um ciclo Cidade Cotidiano e Poesia que vai ter um filme da Naomi Kawase. O filme é bem legal. Poderia ter quinhentos mil clichês mas ela por ter um olhar super sensível faz um filme maravilhoso.

M. E tem algum parceiro (no ciclo Cidade Cotidiano e Poesia)?

T. O Sesc. Esse foi uma curadoria conjunta. O Marco agora enviou uma lista. O Marco é do Sesc nacional, que faz a curadoria. Ele enviou uma lista, mas eu não sou obrigada a usar da forma que ele colocou. Ele já trouxe (a lista) por mostras. Já está havendo um diálogo maior, aí o que que eu fiz? Essa eu queria exibir como mostra daí eu coloquei alguns fragmentos do texto dele e escrevi mais, aumentei. Dessa vez eu coloquei no texto: “Sala Redenção e Sesc, juntos, pensaram a programação”. Então eu marco no texto. Ele é quem escreve os catálogos do Sesc. Teve a mostra Bergman. Aí, ele vem para Porto Alegre por uma questão do Sesc e eu disse: “queria colocar mais uma semana de mostra Bergman. Vamos aproveitar que tu vais estar aí e, como escreveu o catálogo, pode vir fazer o debate.” Esses casamentos eu faço muito bem e a Sala Redenção faz amigos mesmo. Assim pra te dizer como a gente organiza, hoje a gente organiza muito através desses parceiros. Eu convido pessoas especialistas em alguma área ou eu resolvo que quero sobre cinema alemão vou lá e pesquiso sobre cinema alemão e monto a mostra. Cinema pelo Mundo: pego filmes que eu gostei de várias partes do mundo e faço uma união. Sempre são recortes, né. Se eu posso eu coloco de um mesmo ou uma mesma realizadora por exemplo o da Eliza Capai. É muito engraçado porque ela disse que foi a primeira mostra da vida dela. Muito legal né. Ia ter uma mostra sobre cinema

africano que era sobre mulher. É um exemplo de curadoria mesmo que tu não escolha os filmes. Eles iam fazer um ciclo de cinema africano pela semana da África e o pessoal do DEDS (Departamento de Educação e Desenvolvimento Social da UFRGS) escolheu a temática “relações de gênero e a mulher na África”. Elas vieram com uma lista tri boa de filmes da Embaixada da França que foi um super especialista em cinema africano que é um cara que é professor de história que é um amor. Eu depois que comecei a participar do cineclube Academia das Musas e antes mesmo com essa história do protagonismo da mulher e dos novos feminismos e de uma série de coisas. Antes teria me passado batido mas dai eu peguei a lista e questioneei: “É sobre a mulher na África e não tem nenhuma realizadora mulher? Só homem falando sobre isso. Eu acho que vocês têm que buscar realizadoras.” Aí elas (refizeram e) voltaram e tinha o filme da Eliza Capai. Quando eu assisti o filme da Eliza Capai (Tão Longe é Aqui) eu pirei. Era sobre a mulher africana mas ela é brasileira né. Foi assim que eu conheci a Elisa Capai. Aí eu resolvi fazer (a mostra da Eliza Capai em Três Tempos).

M. Ela tem temáticas muito importantes... Tem um filme dela que é sobre a Belo Monte (O Jabuti e a Anta).

T. Sim mas o mais lindo pra mim é “No devagar depressa dos tempos” que é um curta. Eu não vou te contar. Procura Eliza Capai, ela tem uma página e esse é um curta.

M. Ela organiza sessões coletivas também né?

T. Ela tem toda uma relação, né? Eu acho ela incrível.

M. Eu vi ela no debate depois, tudo que ela falava e a forma como ela falava...

T. As conversas de bar, tudo, sabe. Passei um dia inteiro com ela porque a gente foi lá no campus (do Vale) e várias pessoas que frequentam a Sala Redenção que eu conheço e que são pessoas com uma cabeça legal mesmo, saíram junto com a gente. Todo mundo já estava falando assim as suas intimidades absolutas, sabe?

M. Então ela é maravilhosa.

T. Muito. Ela é muito forte. Assim, pra eu te contar um pouco do histórico da Sala. Esses projetores que a Sala tem, de 35mm, é porque o reitor (da UFRGS), Eliseu Paglioli, nos anos sessenta, adquiriu os projetores porque queria realmente fazer daqueles prédios um centro cultural. Depois eu vou te mostrar um

documentário que tem a Fati (Fatimarlei Lunardelli), ex coordenadora da Sala Redenção.

M. Tem cursos de cinefilia com ela na Sala Redenção.

T. Isso. Tu assistiu o curso dela?

M. Não, eu fiz um cartaz para um curso dela na Sala Redenção.

T. Ah, ela adorou! Esse ano ela já foi esperando o cartaz.

M. Era uma ótima imagem (no cartaz).

T. Muito boa, muito boa aquela foto. Enfim, ele adquiriu os projetores e aí quando lançaram o Unifilme, o Unifoto, o Unicultura ali onde é o Salão de Atos não era como é hoje. Tinham shows e apresentações, tinham sessões de cinema para mais de duas mil pessoas e eles exibiram com esses projetores. Exibiram O Encouraçado Potemkin, na época da ditadura. Aí, em abril de 1987 que é criada de fato a Sala Redenção onde era a antiga biblioteca Central. Dia 22 de abril de 1987. O que tornou possível criar um Cinema Universitário foi justamente porque esse cara tinha adquirido esses dois projetores que está até hoje na Sala, né. A gente pouco usou, eu e o Edgar. Um fica ali na entrada né, exposto. É muito engraçado porque eu estava na primeira sessão da Sala Redenção aberta ao público. Ali muito eu fiz minha formação. A Sala Redenção foi uma das primeiras, acho que ela foi a segunda, porque tinha ali na Casa de Cultura Mário Quintana quando nem tinha a Casa de Cultura Mário Quintana ainda. Eu estava na última sessão antes da reforma. Muitos lançamentos, a Sala Redenção era uma super referência. Ela fez a formação de toda essa turma de cinema porque era a única sala alternativa de fato, entendeu? Muitos que trabalham hoje com cinema foram bolsistas da Sala Redenção com a Fati (Fatimarlei Lunardelli). Mesmo não existindo o curso de cinema que não existe até hoje, então eram muitas pessoas do jornalismo que acabam trabalhando lá. O Gustavo Spolidoro, por exemplo. Durante muito tempo ela foi uma super referência né. Quando a Fati saiu, não lembro direito a data, entre 1998 e 2002, ficou sem um projeto de curadoria, ela ficou sendo gerenciada.

M. Eu vi uns registros da Sala Redenção na Biblioteca Central.

T. Eu tenho uns fanzines daquela época.

M. Que legal. Tenho que ver.

T. Se tu quiser tu pode até tirar xerox, escanear. Quando a Fati saiu na verdade foram pessoas que gerenciaram. Aí a Sala foi se tornando cada vez mais uma extensão da sala de aula até que ela estava muito fechada. Antes de eu entrar

a Cláudia (Cláudia Boetcher, diretora do Departamento de Difusão Cultural) já tinha feito algumas coisas pela Sala Redenção como trocar o carpete, conseguir ar condicionado para a Sala porque se não no verão ela não podia funcionar. Aí, quando eu entrei (em 2009) a gente retomou o projeto de curadoria. Aí, já tinham várias salas de cinema em Porto Alegre, era um outro contexto. De qualquer forma, eu, Tânia, achava que tinha um hiato em Porto Alegre, eu tinha muita saudade do que fez a minha formação, que era no cinema Bristol, que era a sala alternativa de cinema do Baltimore. Uma Sala pequeninha.

M. Na Oswaldo Aranha, onde hoje tem um prédio.

T. Isso. Ali era um cara que era dono de uma rede de cinemas e depois ele saiu da rede de cinemas, não sei muito bem a história, a Fati sabe mais do que eu sobre isso. Ele tinha ciclos de diretores. Ali que eu conheci Truffaut, eu ia praticamente todos os dias no Bristol mais de uma vez, numa época que não existia baixar filme, eu ia todos os dias. Todo dia eu saía do cursinho e ia pra lá. As vezes até mais de uma vez. Tinham sessões à meia noite.

M. Quantos anos tu tinha?

T. Eu tinha dezoito.

M. Então tu ama cinema desde sempre.

T. Sim, quando eu era pequena eu já queria crescer pra ver os filmes que a minha mãe me dizia que tinha visto. Eram Hair, Cría Cuervos, O Tambor, Kramer vs. Kramer, Laranja Mecânica. Na verdade a minha relação com o cinema aconteceu porque eu era uma criança que não dormia. Então eu passava a noite vendo televisão. De madrugada eu via muito filme de televisão dos anos setenta e eu amava. Eu vi bons filmes ali. Eu queria até fazer um ciclo com esses filmes, sabe.

M. Que filmes, tu lembra?

T. Um era A folha verde. Muito louco porque assim ela era casada com outro cara. Eu era muito pequena então eu lembro de umas cenas. Ela era casada com outro cara mas ele se amavam e tiveram um filho. O filho era dele. Aí um dia eles estão no campo e eles estão se beijando e talvez estivessem transando, e cai um lenço no rosto do bebê e eles não vêem e ele morre. Aquilo era uma coisa assim, cada vez que eu via aquele filme sabe. Aí tinha um outro, como é que era.. Liberdade para as borboletas, eu acho que era isso. Naquela época só tinha o canal doze e o dez. Era o corujão da Globo. O filme Liberdade para as borboletas era a história de um cego, super bicho grilo assim e a guria mais ainda. Ele como era

cego, ele ficava olhando pra fora e a menina que ficava na frente começou a pirar que ele estava olhando para ela. Até que eles fazem amizade e ela era muito louca e ele era todo certinho porque ele era cego, super protegido pela mãe e tal e claro que eles acabam se relacionando e ela tendo problemas com a mãe. Assim, um filme muito alto astral assim, sabe? Muitos anos depois eu achei no vídeo levou e assisti. Tinha um outro também sobre os casais que também eram super *hippies*. Também fez de tal forma a minha formação que eu muitas vezes imaginava que a minha vida ia ser parecida e ela não deixou de ser um pouquinho parecida, sabe? Mas assim o cara se envolve com uma menina que está grávida e aí ele assume o bebê. Só que ela tem um câncer no joelho e resolve não fazer o tratamento, até que ela morre. Teve o filme um, dois e três e depois o cara com a filha e depois o cara se envolvendo com outra pessoa e talvez querendo ficar mais livre, que a filha vá. Mas assim, é uma coisa muito maniqueísta porque um cara que criou a filha até os dez, quinze anos jamais ia de uma hora pra outra pirar e dar para os avós. O primeiro grande filme da minha vida... tem dois: Bonequinha de luxo né. Então, eu brincava de morar sozinha vendo Breakfast at tiffany's, que eu via muito com a minha mãe né. Tinha um que era Sem medo de viver que era um menino que não falava e tinha uma relação com os cavalos e o nome dele obviamente era Philip. Felipe é amigo dos cavalos né. Aí o menino não falava e toda interação dele no filme com os cavalos. No final do filme o cavalo dele cai num pântano e está todo mundo tentando tirar até que eles desistem. Aí dizem para ele que eles iam desistir do cavalo. Aí ele se joga no pântano, na areia movediça e aí ele que não fala chega pro cavalo e diz: Philip. E o cavalo se levanta. Eu me lembro absolutamente que termina assim no rosto dele, todo sujo, com o cavalo. Eu era uma menina que ia pra fazenda dos amigos do meu pai todo final de ano e eu tenho meus quatro cavalinhos que o Vicente brinca mas agora a Capitu comeu todos os cavalinhos né, que é o Gateado, a Penugem, a Mulita e a Formiga. Foram os quatro cavalos da minha vida. Teve um outro filme que me marcou muito e inclusive eu sempre fui uma pessoa cheia de narrativas e dramática né. Quando eu andava à cavalo as vezes eu ia assim lá pra trás, lá em cima naquelas coisas de pampa gaúcho assim em Herval né e chegava lá em cima como se eu tivesse muito longe da casa e nem tava tanto assim mas eu ficava andando devagarinho e pensando nesse filme que tinha acabado de ver, imaginando minha vida meio parecida assim. Com esse que o pai assume filho que ela estava esperando de outro cara e tinha um outro filme que me marcou

imensamente que era uma guria que era tri sozinha e entrou num experimento e fica grávida de barriga de aluguel para outro casal. Aí, ela está chegando no apartamento dela e está um casal indo morar lá. Um cara tri bonito e uma guria tri bonita e eles assim com uma vibe boa e ela fica olhando. Aí o cara fica amigo dela e em dois toques eles estão namorando maravilhosamente bem, ela está grávida e não conta nada pra ele e aí até que ele começa a querer assumir o bebê. Aí ela começa a pirar e dizer pro médico que não vai mais dar o bebê. Só que o cara não sabia que o bebê não era dela. Aí quando ela vai ganhar o bebê ela foge e o médico conta para ele. Aí na hora que ela está tendo as dores do parto ea chama ele e ele leva ela pro hospital. Claro, ela acaba dando a entender que eles vão ter o filho deles. O drama de Sarah Burns.

M. Isso tudo tu uma criança que não dormia, assistindo de madrugada.

T. Eu chegava a fazer polenta de madrugada. Geralmente eu ia dormir, sobretudo se era no final de semana, eu ia dormir as seis da manhã.

MOSTRO FOTOS NOS COMPUTADOR DO CINEPEDAL DE 2016 EM PORTO ALEGRE QUE ACONTECEU NA REDENÇÃO.

M. Tu já foste em alguma sessão de cinema no parque, ao ar livre? Teve esse aqui na Redenção (Parque), o Cinepedal, tu foste? Foi ali onde acontecem os shows todos, foi muito legal. A energia necessária para o evento para projeção e iluminação era gerada pelas bicicletas. O tema do projeto é sustentabilidade. Eu assisti o Menino e o Mundo, do Alê Abreu, aí. Foi lindo.

T. Tu sabe que eu vi uma vez num cinema tipo drive-in, com os meus pais.

M. É isso, esse tipo de evento que eu estou pensando em propor para a Sala Redenção, em termos de estrutura.

T. Uma vez ia ter com a Eliza Capai. A gente ia fazer isso, lá no Campus (do Vale), mas acabou não acontecendo porque era véspera de feriado e não ia ter aula lá.

M. Tu acha que então se tivesse ali no Parque Farroupilha em finais de semana determinados, algo eventual, com ampla divulgação e capacidade ilimitada de público...

T. Acho que as pessoas iam amar.

M. Como tu acha que ia beneficiar a Sala? Porque talvez pessoas que talvez não sejam do público da Sala atualmente pudessem frequentar.

T. Olha, eu até te diria que o Sesc tem todo o equipamento e que em alguns lugares eles até fazem assim.

M. Seria viável com os parceiros, no sentido de estrutura, equipe, com os recursos que vocês têm hoje?

T. Sim. A única questão é que seria no final de semana e a gente cansa de trabalhar no final de semana no amor mas teria que ser eventual. Na verdade já se pensou em fazer isso várias vezes em alguns locais do Campus do Vale. Uma vez um parceiro nosso do Uruguai ele queria trazer isso só que era super caro. Ele tinha um projeto, tinha um nome e tudo. Ele vai para várias cidades aqui na América Latina levando os filmes. Ele tem essa infra estrutura e tem a tela inflável. A última vez que ele nos procurou ele queria falar sobre democracia e fazer a projeção e montar toda a estrutura no Parcão. Não era sobre democracia, era sobre corrupção. Aí eu disse para ele que assim não, não vamos apoiar, eu só lamento. A gente não apoia projetos políticos. Aí ele: mas não é, pensa bem... aí eu disse: tu está me perguntando se a gente quer fazer no Parcão que é um terreno que na verdade é de pessoas que vão bem contra a nossa proposta, sabe? Se a gente está na verdade defendendo a universidade pública como é que a gente vai lá para o Parcão? Aí eu nunca mais fiquei sabendo dele na verdade. Mas ele tinha uma estrutura dessas.

M. Eu vou levar então esse livreto aqui da Sala Redenção. É pra adquirir qual equipamento mesmo? O DCP?

T. O DCP. Porque esse é o futuro né. É a única coisa que pode substituir a película. Não substituir mas é o que tem a qualidade mais parecida à que a película tem. Porque a película vai voltar, eu tenho certeza disso.

M. E sobre a programação da Sala Redenção?

T. Uma programação alternativa. Todo mundo é extremamente bem acolhido na Sala Redenção, isso é uma coisa que a gente faz muita questão. Eu sempre tive muitos parceiros. Para quem trabalha com cinema, ganhou o Oscar, sabe? Tipo, Hollywood já foi legal, mas assim, hoje, é ruim. Tipo Hitchcock já ganhou, sabe? Era com mais cuidado, entende? A era de ouro americana. Mas hoje é só Os Vingadores, não sei o que. Até o filme mais alternativo, é pasteurizado. Que nem leite. A temática mais transgressora eles vão dar um jeitinho de adaptar. É bebida láctea agora, né. Não é mais leite. É bebida láctea. E a gente tem muito parceiro também que traz a sua programação, como o CineDebate Direitos Humanos que é um projeto que já existia antes de eu assumir a Sala e continua existindo. O que eu

fiz foi aproximar muito mais esses parceiros. Se eu tenho programação, se eu consigo a MPLC que é essa licença guarda-chuva que faz a gente ter um monte de filme americano. Filmes da Sony, de vários lugares. Pode passar. Tem que procurar porque tem filmes americanos, filmes bons, mas a maioria não dá. Tu paga um valor pra usar por ano e tu podes exibir quantas vezes tu quiser. Eu estendo para os parceiros. Eles escolhem os filmes e fazem a programação de vocês. A gente também dá essa possibilidade. O Cine Caramelo, com a Andréia, que é um amor. Fazemos assim.

M. Qual é o público da Sala?

T. Muitos universitários, livreiros aqui de Porto Alegre e aposentados. E alguns aficionados assim, né.

M. Tem uns ciclos que fazem muito sucesso, fui numa mostra do Bergman e tinha muita gente.

T. O Bergman é o seguinte, teve em vários lugares ciclos dele em Porto Alegre, a Sala Redenção foi a primeira e lotou sempre. Essa semana que eu vou repetir a mostra vai lotar de novo. Ele é um dos grandes realizadores. Tem uma coisa muito parecida com o Truffaut né, a mulher sempre é o mistério. Uma relação forte com a mulher, uma série de coisas. Mas hoje, os tempos mudaram, porque todo mundo dizia assim: o Bergman e o Chico Buarque assumiam a voz feminina. Hoje eu duvido que uma mulher aceite. Isso vai contra mesmo uma coisa que eu defendi no meu trabalho sobre a Ana Cristina César, que ela considerava o feminino mas que poderia ter sido escrito por um homem. E realmente pode. O grande exemplo que ela dava era do Grande Sertão Veredas, o Graciliano Ramos em São Bernardo. Mas é porque era uma conversa ao pé do ouvido, era uma conversa sobre a casa, sobre o mundo privado e não sobre o mundo público, nesse sentido. Mas hoje de uma certa maneira continua valendo porque tem certas características do mundo feminino. Mas a gente não aceita que a voz dele seja uma voz de mulher. No sentido da legitimidade que tinha. O Bergman e o Chico Buarque entendem da alma feminina, sabe? Na verdade era muito mais o mistério da mulher. O Truffaut falava abertamente sobre isso, a mulher sempre era um mistério.

M. Quais são os meios de comunicação usuais da Sala Redenção com o público?

T. A agenda cultural bimestral impressa do Departamento de Difusão Cultural; o site do DDC; O folder com a programação mensal; cartazes; facebook. Já foi bem

mais forte quando era perfil. Era absolutamente incrível, mas agora que é fanpage, não, porque aí tem que pagar.

M. E qual é a equipe da Sala Redenção?

T. O Edgar é o administrador e responsável técnico e um bolsista que agora é o Kevin.

M. Para um evento como o Cinema no Parque, precisaria de mais pessoas.

T. Sim, precisaria do envolvimento de todo o departamento. Tem dois caminhos para pensar isso. Já se pensou muitas vezes em adquirir o equipamento para fazer esse tipo de exibição, não só para a Sala Redenção como para outros eventos. Mas como seria uma coisa eventual até hoje não se fez isso. Porque tu não vai investir em um equipamento para fazer uma exibição no ano. Aí quando tu vai exibir a segunda vez aquele equipamento já estaria obsoleto. Mas esse cara que eu te falei (do Uruguai) que tem essa tela e tal, ele era um parceiro bom para isso. Seria uma super boa. Seria super interessante que tivesse uma parceria. O que teria que ser atrativo seria a questão da programação.

M. Tu falaste que o público eram os livreiros, estudantes...

T. Isso. Estudantes, alguns livreiros de Porto Alegre e muitos aposentados. Tem algumas pessoas que vão todos os dias, absolutamente todos os dias. Independente da programação ou se já viram. Tem um senhor que sempre está lá e também vai no Unimúsica. Eu disse pra ele “ah, o senhor sempre aqui, né”. E ele “minha filha, esse cinema salvou a minha vida. Eu perdi a minha esposa e se eu não tivesse essa sala eu não estava mais aqui.”

M. Como tu escolhe os filmes?

T. Pode ser super experimental, ou que seja legal pela linguagem, ou rudimentar, no sentido de um zé ninguém fazendo um filme, mas que eu acho que está falando de uma temática importante pro momento que a gente vive. Eu e o Edgar, é uma política apartidária mas é bem forte. O menino do ciclo CineResistências veio falar comigo. Ele é menino mas ele se chama de ela. O nome é Douglas. Eu mesma disse para ele “cara, eu quero aprender”. Por exemplo, quantas vezes a gente escutou a vida inteira “os travestis”. É as travestis. Aí, eu não sabia se ele, quando fala de si, fala no feminino porque se identifica com o gênero feminino ou porque, já me disseram também, é o jeito que os gays falam. Mas no caso dele pela temática que ele escolheu eu não acredito que seja isso. Aí ele me disse “Tânia você é muito legal, eu gostaria de sair pra tomar um café com você”. Aí

eu disse “ué, é só marcar. Vamos lá.” Eu quero que as pessoas se sintam muito bem na Sala Redenção e uma coisa que eu sempre falo, que eu tenho para a vida, é que o que me importa nas pessoas é o comprometimento existencial. Aí, ele disse “Tânia, tu não te preocupas, todos se sentem muito bem lá.” Cara, daí vale tudo isso, sabe? Cada vez mais tem aparecido mais pessoas do cinema também. Tu poder ter voz e influenciar ou tentar influenciar o pensamento da tua cidade é uma coisa que não tem preço. E ainda, é o que eu sempre digo: a gente sabe que o capitalismo engole tudo, né? E eu trabalho pra oferecer uma programação com entrada franca para toda a cidade. Tipo, é uma bênção. Toda a programação da Sala Redenção mais vários parceiros também, CineDhebate Direitos Humanos, o programa de alfabetização audiovisual.

M. O programa de alfabetização audiovisual é o que?

T. É trazer escolas do município pra fazer criação de repertório (Festival Escolar de Cinema). Acho que tem um papel incrível. Tem até um texto que eu escrevi sobre a participação do festival escolar esse. Pena que eu não estou com o texto aqui. Mas é eu dizendo assim que em tempos difíceis a gente planta sementes e que o festival escolar era uma semente poderosa que a gente fazia questão de cultivar. Em muitos momentos a gente se sentiu muito frágil, quando as notícias não estavam boas para o país, digamos assim, e nesses tempos a gente planta sementes. O programa de alfabetização audiovisual é uma semente poderosa. Nesse sentido, eu acredito muito. E eu acho que tem mil variáveis mas assim, aí agora falando em formação política agora mesmo. Querendo ou não eu sempre tive uma consciência muito grande. Hoje eu acompanho muito pouco mas eu já de uma certa maneira eu já acreditei muito num projeto que poderia fazer a revolução no mundo mesmo né. Hoje obviamente eu não acredito nisso mas a minha prática não muda nesse sentido. A parte que eu faria eu continuo fazendo. Eu ganho salário para fazer isso. Poder oferecer uma programação com entrada franca para toda a cidade e ser paga para isso é um privilégio e eu quero dar o melhor.

M. Então apesar de tu não ser mais tão otimista ou idealista, tu acredita que a Sala Redenção tem um papel social bem importante?

T. Um papel social absolutamente importante. Acho que se tu não tem isso na vida, isso pra qualquer pessoa, se tu não tem isso na vida... sei lá. Eu acho que algumas pessoas pensam que estão aqui a passeio eu acho. Todo mundo sabe que não está a passeio mas tem umas pessoas que fazem de conta que estão a

passeio. Eu nunca fui na verdade uma pessoa muito otimista, tanto que eu resolvi não ter filhos. Primeiro eu achei que o movimento *hippie* ia mudar o mundo, eu nem tenho idade pra ser *hippie* mas quando eu era muito pequeninha eu já amava todos os *hippies* da minha rua. Hair foi o filme que eu mais vi na minha vida. Aí depois eu comecei a acreditar muito na política. Fui muito próxima de pessoas que formaram o PT (Partido dos Trabalhadores), por exemplo. Foi realmente um acontecimento mundialmente importante a formação do PT. Eu era bem jovem mas eu me relacionava com pessoas que tinham feito a formação. Talvez hoje eu acredite bem menos, não falando em função da questão do PT. Estou falando porque a gente pensava que existia um projeto socialista que poderia mudar o mundo e hoje eu sei que isso, né... Que nem eu brinco que hoje eu sou uma anarquista focada. Por todas as coisas que eu acredito e inclusive pela questão da astrologia, do meu mapa astral e das minhas características mesmo é impossível eu não pensar no outro. Eu sempre estou pensando no outro. Acho que a Sala tem essa característica. Essas pessoas que são aposentadas e que são muito sozinhas. Vão lá assistir qualquer filme que tu colocar, não no sentido de qualquer por má qualidade mas pessoas extremamente católicas que vão lá e assistem sei lá, Repulsa ao Sexo. Assistem tudo porque aquilo ali é o que mantém elas vivas. Tu sabes que tu estás fazendo a formação de alguns jovens. O maior exemplo disso foi que sempre eu escolhi os bolsistas da Sala Redenção um indicando o outro. Esse ano pela primeira vez eu coloquei no *facebook* da Sala “se você quer trabalhar na Sala Redenção e tem pouca bossa e muito afeto, nos mande uma mensagem”. Aí assim, começou a chegar muita mensagem. Aí eu escrevi logo em seguida que a reunião seria naquele dia as dezessete horas. “Me manda mensagem agora dizendo que você vai vir”. Tinha umas trinta, quarenta pessoas. Todas elas, com exceção de duas, tinham uma relação de fato, conheciam a programação. Eu só fazia duas perguntas “qual é a sua formação?” e “qual é a tua relação com a Sala Redenção, desde quando tu conhece a Sala?”. Tinha pessoas que conheciam. Foi difícil escolher porque era muita gente, daí eu fiquei em dúvida e tal. Eu acabo ficando muito amiga dos bolsistas do cinema. Tinha uma menina que me escreveu e queria saber como tinha ido na entrevista pra ela melhorar para as próximas. Aí eu disse pra ela, fui muito franca, olha tu foi ótima, tu era um dos nomes. É que era muita gente. Mas vá sim para a próxima que você vai se dar muito bem. Então tem todo um trabalho ali que extrapola o cinema, que eu acho que é um trabalho existencial mesmo. Até é bom

falar sobre isso porque até eu mesmo me dou conta e me dá fôlego para continuar, sabe. Os bolsistas também têm a oportunidade de finalizar seu trabalho na Sala exibindo a sua mostra. Isso foi uma coisa que eu criei, a bolsa da Sala Redenção é de extensão não de iniciação científica mas eu acho que não só na Sala Redenção como no departamento acaba tendo uma experiência em produção cultural muito grande. Acho que isso é um mérito até da direção.

M. Acho que o motivo de eu ter escolhido esse tema para o meu trabalho de conclusão tenha sido minha experiência lá (no Departamento de Difusão Cultural, como bolsista) no design. Pelo contato com a programação cultural, com a Sala Redenção, por começar a frequentar mais e entender como é o trabalho de curadoria de vocês, dos produtores culturais. Ver que é uma coisa preciosa para Porto Alegre, para os estudantes e o público em geral né, porque os eventos têm entrada franca e são abertos para a comunidade. Ah, olha aquele cartaz ali. “Hiroshima, meu amor.”.

T. Foi um filme que eu fui comentar na Iberê Camargo e aconteceu uma coisa muito louca. Eu encontrei uma menina que já tentou trabalhar na Sala Redenção e eu lembro vagamente dela. Ela descobriu que estava com câncer em estágio super avançado e era uma questão de tempo. Eu não me lembro o que me perguntaram nesse debate mas eu falei “ah, gente, eu não sei responder se a arte salva vidas, mas eu acho que no mínimo ela faz a vida ser mais suportável.”. Terminou o debate, eu estava conversando e daqui um pouco vem ela e me diz “eu vim aqui só para te dizer que a arte salva vidas sim. Ela está salvando a minha. Eu vi no jornal que tu estaria aqui e vim assistir. Eu quero te dizer que eu não sei até quando eu vou estar aqui mas eu tenho ido muito ao cinema, ao teatro, dançando muito e eu acho que eu só estou aqui porque estou fazendo todas essas coisas. Ela estava super bonita e eu falei isso para ela. Muito engraçado, porque eu agora mesmo estava pensando que quando eu encontrei ela eu pensei “nossa, ela tem trinta e dois anos e parece uma pessoa que viveu uma vida inteira.” O nome dela é Vanessa.

ANEXO A – FORMULÁRIO DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE



PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE - PMPA
SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE E
SUSTENTABILIDADE – SMAMS
SUPERVISÃO DE PARQUES, PRAÇAS E JARDINS – SUPDI

**FORMULÁRIO PARA SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE ATIVIDADES E
EVENTOS
NOS PARQUES URBANOS E PRAÇAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO DE PORTO
ALEGRE
Versão 23/02/2018**

BASE LEGAL:

LEI MUNICIPAL 4.235/76;
DECRETO MUNICIPAL 17.986/12;
DECRETO MUNICIPAL 18.862/14;
DECRETO MUNICIPAL 17.718/12, ALTERADO PELO DECRETO MUNICIPAL 17.952/12;
DECRETO MUNICIPAL 18.103/12, ALTERADO PELOS DECRETOS MUNICIPAIS 18.978/15 E
19.922/18;

REGRAS GERAIS

- Todos os eventos em espaços públicos deverão ser gratuitos, com exceção daqueles tradicionalmente cobrados, tais como parque de diversões, circo, etc.
- Os eventos autorizados pela SMAMS não serão adiados automaticamente e, no caso de não ser realizado na data prevista, o adiamento deverá ser solicitado formalmente e estará sujeito à disponibilidade da agenda prevista para o local.
- A SMAMS não devolverá os valores depositados no Fundo Pró-Defesa do Meio Ambiente, nem indenizará por compensações realizadas por conversão em materiais, equipamentos ou serviços, no caso de não realização dos eventos, neste caso o autorizado poderá realizar um evento nos mesmos moldes do autorizado, sem recolhimento de nova compensação, no prazo de 1 (um) ano, com nova autorização, condicionada à disponibilidade de data vaga para realização do mesmo, a critério da SMAMS.
- A SMAMS, em hipótese alguma, disponibiliza ponto de fornecimento de energia elétrica nos parques urbanos e praças, sendo responsabilidade, exclusiva, do proponente providenciar outras medidas necessárias para garantir a realização do evento. (Atendimento CEEE: 0800 721 2333).
- É vedado o uso e operação de equipamentos sonoros que resultem em perturbação do sossego e bem estar público, sob pena do desligamento dos equipamentos por parte da Fiscalização da SMAMS.
- É vedada a circulação e estacionamentos de veículos sobre os parques urbanos e praças.
- Considerando a possibilidade de haver outras autorizações da SMAMS para áreas próximas à área autorizada, para a mesma data, a eventual instalação de



PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE - PMPA
SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE E
SUSTENTABILIDADE – SMAMS
SUPERVISÃO DE PARQUES, PRAÇAS E JARDINS

equipamentos, bem como o desenvolvimento das atividades, deverão se dar de forma a compatibilizar-se com o espaço existente e com as demais instituições autorizadas

- Em caso de dano material no local de realização do evento, o autorizado terá até 20 (vinte) dias para a recuperação dos danos, sob pena de multa no valor de 40 (quarenta) UFM's, por módulo de 18m² (dezoito metros quadrados) ou fração de área autorizada para o evento.

1 - Requerimento

- 1.1 - O formulário preenchido, juntamente com os anexos, deverá ser encaminhado por e-mail para escritoriodeeventos@portoalegre.rs.gov.br. Maiores informações poderão ser obtidas pelo **telefone 51.3289.7321**.

2 – Prazos

2.1 - **Mínimo de 15 dias de antecedência** e a contagem, desse prazo, iniciará a partir do momento em que todas as informações e os anexos, demandados no formulário, forem supridos.

2.2 - Eventos que pretendam utilizar a área do eixo central do Parque Farroupilha (Monumento Expedicionário e Espelho D'Água), Praça da Alfandega ou Av. Sepúlveda, deverão ser solicitados **com o prazo mínimo de 30 (trinta) dias de antecedência**, pois deverão ser submetidos à tramitação especial, tendo em vista às restrições e excepcionalidades previstas em legislação própria.

3 – Compensações – Valor da UFM (Unidade Fiscal Municipal) para o ano de 2018: R\$4,0145.

3.1 - Conforme Estabelece o artigo 22 do *Decreto Municipal 17.986/12*, a atividade em parques urbanos e praças, que pretenda vincular qualquer tipo de publicidade ou promoção, deverá ser autorizada pelo órgão ambiental, mediante compensação, que será efetivada da seguinte forma:

Eventos que não excedam 3 dias, desde o início da montagem até o final da desmontagem das estruturas.			
Locais	Área	UFM's	Valor
Parques Farroupilha, Parque Germânia, Marinha do Brasil, Maurício Sirotsky Sobrinho, Moinhos de Vento e Praça Carlos Simão Arnt	Cada Módulo de 18m ²	80	R\$321,16
Demais Parques Urbanos	Cada Módulo de	20	R\$80,29



PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE - PMPA
SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE E
SUSTENTABILIDADE – SMAMS
SUPERVISÃO DE PARQUES, PRAÇAS E JARDINS PÚBLICOS

e Praças	18m ²		
Anfiteatro Pôr-do-sol	-	4700	R\$18.868,15
Eventos que Excedam 3 dias – Valores cobrados por dia excedente			
Locais	Área	UFM's	Valor
Quaisquer Parques Urbanos e praças ou no Anfiteatro Pôr-do-sol	Cada Módulo de 18m ²	20	R\$80,29

4 – Isenções

4.1 - No caso de eventos sociais, comunitários sem fins lucrativos, de interesse público, não será exigida a compensação pelo uso do espaço, desde que não estejam vinculados à exposição de marcas, serviços ou produtos de patrocinadores e desde que o impacto ambiental no local do evento não seja significativo, a critério da SMAMS, sem prejuízo do constante no §3, do artigo 2, do *Decreto Municipal 17.986/12*.

4.2 - Excepcionalmente, em eventos realizados por órgãos públicos, a compensação prevista no § 2º poderá ser dispensada, a critério do Secretário Municipal do Meio Ambiente. (§3ª, *artigo 19*)

Uso exclusivo da SMAMS – SEI:

I - Informações da Atividade/Evento

A - Nome e Descrição da Atividade/Evento

B - Parque/Praça ou endereço do local

C - Data e horário da montagem, realização do evento e da desmontagem

D - Haverá exposição de marcas, serviços ou produtos de patrocinadores?
 Sim Não



PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE - PMPA
SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE E
SUSTENTABILIDADE – SMAMS
SUPERVISÃO DE PARQUES, PRACAS E JARDINS

E – Haverá a distribuição de algum tipo de material?

Sim

Quais? _____

Não _____

F – Haverá comercialização de produtos durante o evento?

Sim

Quais? _____

Não

G – Estruturas

Equipamentos	Si m	Nã o	Quantida de	m ²	Descrição
Apoio					
Mesa					
Balcão					
Tripé					
Q30					
Praticáveis					
Stands					
Banheiro Químico					
Brinquedo Infantil*					
Palco*					
Tablado*					
Cadeiras					
Arquibancada*					
(*) Anexar cópia da Anotação de Responsabilidade Técnica (ART/CREA) ou Registro de Responsabilidade Técnica (RRT/CAU).					
Cobertura					
Gazebo					
Tendas					
Guarda-sol					
Som**					
Caixas de som					



PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE - PMPA
SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE E
SUSTENTABILIDADE – SMAMS
SUPERVISÃO DE PARQUES, PRAÇAS E JARDINS – SUPRI

B-Dados do Responsável

Nome: _____	
CPF _____	Endereço: _____
Bairro: _____	Cidade: _____ Estado: _____
Telefone: _____	E-mail _____

Anexar:

- Croqui (imagem aérea) com indicação do local e a forma de distribuição e fixação do mobiliário no Parque Urbano ou Praça.
- Projeto ou descrição das atividades a serem desenvolvidas durante o evento.

Declaro, Sob penas da lei, que as informações contidas neste formulário são verdadeiras e assumo o compromisso de apresentar, quando solicitado, as devidas comprovações.

Porto Alegre, ____ de _____ de _____.

 Proponente/Responsável

 Assinatura do