



## Outdoor: TCC ECA/UnP 2010<sup>1</sup>

Caio Fernandes<sup>2</sup>  
Diana Barbosa de Souza<sup>3</sup>  
Ernani Silveira Neto<sup>4</sup>  
Ivan Dotti Guimarães<sup>5</sup>  
José Gabriel Maximiano<sup>6</sup>  
Rafael Tigre<sup>7</sup>

### RESUMO

Com a finalidade de divulgar o Espaço cultural Buraco da catita foi Elaborado um Outdoor pelos alunos do 8º período do curso de comunicação social (publicidade) no qual desenvolveram através de elementos da Direção de Arte e da Linguagem Publicitária uma peça que tem como proposta estética a cultura musical brasileira representada por seus músicos e seus ritmos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; UnP; Outdoor; Pixinguinha; Chorinho

### 1. INTRODUÇÃO

Produzido no segundo semestre de 2010, o Outdoor do Espaço Cultural Buraco da Catita busca dialogar diretamente com os amantes da musica. O grupo teve a preocupação quanto à utilização de cores, elementos gráficos e textuais que representassem as características do chorinho e do Espaço Cultural.

### 2. OBJETIVO

O objetivo desse trabalho visa transmitir ao publico alvo, informações sobre as apresentações culturais e gerar interesse por parte do *target*.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

<sup>2</sup> Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP.

<sup>3</sup> Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP.

<sup>4</sup> Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP.

<sup>5</sup> Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP.

<sup>6</sup> Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP.

<sup>7</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP.



### 3. JUSTIFICATIVA

As técnicas de diagramação e criação publicitárias são como formulas matemáticas, elementos distintos somados a tendências populares geram peças artísticas, buscamos imprimir através de elementos gráficos toda a arte encontrada nas partituras de choro e na vida bohemia de seus realizadores simbólicos, como é o caso de Pixinguinha.

### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente foi estudado o perfil dos interessados em espaços culturais, um brainstorm serviu para peneirar os elementos mais recorrentes, após a escolha dos elementos foi confeccionado o *layout* do outdoor no software Adobe Photoshop CS4.

#### 4.1. MIDIA: Outdoor



5. FIGURA 1: Ilustração Outdoor TCC PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2010



Sobre as cores, sabe-se que são de extrema importância no processo de convencimento do consumidor, pois além das reações psicológica, garante a expressividade da peça. A tipografia da peça apresenta traços leves e arredondados a fim de serem dinâmico; as informações mais importantes estão localizadas na parte inferior da peça, dividindo o espaço com a concepção artística, garantindo a harmonia da mesma.

## **6. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Na elaboração do Outdoor foram levados em conta vários fatores determinantes para a criação da peça como cores, arquétipos, diagramação e proporção, que foram aplicados pela direção de arte a fim de concentrar a atenção do espectador para o espírito do espaço cultural, ao mesmo tempo dialogamos através das imagens subliminares contidas na arte. Para alcançar esse ideal utilizamos signos como pandeiros e grafismos modernos para criar uma composição que apresentasse várias leituras; os aspectos de belo e grotesco estão contidos nessa peça, pois ao usar elementos distintos quebramos os padrões caracterizando o grotesco, as figuras musicais que são naturalmente belas compõem parte da peça.

## **7. CONSIDERAÇÕES**

Durante a elaboração do Outdoor, busco-se extrair visualmente as possibilidades que um símbolo como Pixinguinha poderia trazer ao espaço cultural, expressando subliminarmente nas cores e nos elementos gráficos da composição, as características dos amantes da música, auxiliam a mensagem, propondo-se que uma figura como Pixinguinha permanece vivo em rodas de choro, como as que acontecem no Buraco da catita.

## **8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**



SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 1986.

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.