



MUROCROMIA – PROPAGANDA E ARTE NOS MUROS DA CIDADE

Luana Sznicer – UNIUV^{1*}

Luciane M. Casal - UNIUV²

Professor Orientador: Fernando César Gohl

Agência Financiadora: UNIUV

Modalidade de Apresentação: Comunicação Oral

INTRODUÇÃO

O projeto destina-se à aplicação da arte urbana na Publicidade e Propaganda, visando às intervenções artísticas nos muros das cidades de Porto União - SC e União da Vitória – PR, para demonstrar como a arte e a publicidade caminham juntas no dia a dia de um profissional da área.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Viabilizar a utilização da pesquisa acadêmica relacionada diretamente às disciplinas de Produção Gráfica e Direção de Arte, para desenvolver a interdisciplinaridade e aplicação dos conhecimentos com base nas intervenções artísticas nos muros da cidade. Mostrar e demonstrar como a arte e a propaganda andam juntas, usando de diversos conceitos para alcançar a visibilidade desejada e disseminar o aprendizado do projeto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Desenvolver as capacidades de criação gráfica para diversos meios publicitários;
- b) Identificar técnicas de desenvolvimento de matérias e abordagem de clientes;
- c) Analisar e debater conteúdos apropriados para a aplicação de técnicas nas intervenções urbanas;
- d) Contribuir para o desenvolvimento da arte urbana nas cidades;
- e) Contribuir para o embelezamento urbano das cidades.

METODOLOGIA

A pesquisa tem seu principal embasamento no conceito de Pesquisa-Ação, pois busca a articulação entre os conhecimentos aprendidos em sala, e a aplicação deles em uma realidade cultural. O projeto é dividido em fases, que compreendem, desde a pesquisa de muros disponíveis para a intervenção, até a fase de finalização e aplicação da arte gráfica desenvolvida. Consistem também como partes da pesquisa, o desenvolvimento das artes e conceitos visuais a serem aplicados nos locais escolhidos. O projeto compreende seis etapas básicas de desenvolvimento e aplicação. A primeira fase compreende a pesquisa, a campo, dos muros disponíveis e viáveis para a aplicação das expectativas do projeto. Após a primeira fase, a segunda compreende a abordagem dos proprietários dos muros e a solicitação do uso e autorização de uso pelo projeto. Após isso, dá-se a necessidade da terceira etapa, que consiste no recrutamento de patrocinadores para os materiais necessários para

¹Acadêmica do 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Uniuv. E-mail: pp.luana.sznicer@uniuv.edu.br

²Acadêmica do 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Uniuv. E-mail: pp.luciane.casal@uniuv.edu.br

³ Professor da UNIUV. E-mail: prof.fernando@uniuv.edu.br



a elaboração das artes e propagandas nos muros. Depois de conseguido os muros, a autorização de uso e os patrocinadores dos materiais necessários, entra em ação o desenvolvimento gráfico das peças que serão colocadas nos muros. Desenvolvidos os materiais que serão aplicados, parte-se para a execução e aplicação nos muros. A última etapa consiste na divulgação dos resultados alcançados nos muros.

RESULTADOS ESPERADOS

A pesquisa está em fase inicial de desenvolvimento, e integra o quadro do Programa de Incentivo à Pesquisa Acadêmica – PIPA. Busca-se, principalmente, com a pesquisa, o impacto visual para despertar a consciência artística da sociedade em geral. Também são esperadas as abordagens e as práticas do desenvolver das habilidades acadêmicas adquiridas pelas teorias pesquisadas, para aplicá-las ao mercado de trabalho atual, e o principal aspecto da pesquisa trata-se da propaganda em muros, viabilizada pelas intervenções artísticas desenvolvidas pelos acadêmicos. Ao longo da realização da pesquisa, pretende-se o aperfeiçoamento das atividades diretamente relacionadas com o desempenho em produção gráfica e direção artística.

REFERÊNCIAS

DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Publicidade e Propaganda/Produção Publicitária. **Guia do Estudante**. 2014.

Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/comunicacao-informacao/publicidade-propaganda-producao-publicitaria-688121.shtml>. Acessado em: 25 abr 2014.

TOZONI-REIS, M. F. de C. **Metodologia da Pesquisa**. 2.ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

WAITEMAN F. **Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.