



Campanha Conscientização da Água¹

Maikon Thiago Gebauer SCHULZ²

Deivi Eduardo OLIARI³

Felipe Colvara TEIXEIRA⁴

Márcia Regian ANNUSECK⁵

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

A presença do cartaz na história da humanidade sempre teve ligações diretas com manifestações artísticas e políticas. Foi bastante utilizado como meio de propagar importantes informações e influenciar pessoas durante a Segunda Guerra Mundial. O cartaz pode ser considerado não apenas um componente da campanha publicitária, mas também uma forma de manifestação artística. A campanha Água Para Todos surgiu junto das campanhas de rádio e televisão, onde a organização WWF trabalha incessantemente para alertar o risco que corremos de ficar sem água potável. A proposta era criar um cartaz forte, seguindo as peças da organização, onde sempre é tocado no assunto “petróleo x água”, sem deixar de criar uma peça de fácil leitura e assimilação com o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: Água; Conscientização; Cartaz; Impacto.

INTRODUÇÃO

Cartazes e pôsteres vêm caminhando lado a lado durante muito tempo. Eles se diferem basicamente na sua essência, enquanto o cartaz possui um valor informativo e funcional, o pôster possui um valor muito mais estético e decorativo.

A vantagem na criação do cartaz, em comparação com o anúncio, é que se pode abusar de formatos e quantidade de cores. Apesar de, em alguns casos ser considerado como meio de apoio, o cartaz precisa vender uma idéia, produto ou serviço. (CESAR, 2006, p 50).

¹Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz, como representante da Região Sul.

²Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: maikon_atoxa@hotmail.com

³Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br.

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: felipecolvara@gmail.com

⁵Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: marcia_annuseck@yahoo.com.br



A evolução constante da tecnologia ao longo dos anos permitiu que os cartazes e pôsteres se tornassem verdadeiras obras e referências de arte e design.

OBJETIVO

Este trabalho foi elaborado nas disciplinas de criação, semiótica e produção gráfica, onde recebemos o desafio de criar uma peça sobre a conscientização do meio ambiente. A campanha Água Para Todos surgiu junto das campanhas de rádio e televisão, onde a organização WWF trabalha incessantemente para alertar o risco que corremos de ficar sem água potável. A proposta era criar um cartaz forte, seguindo as peças da organização, onde sempre é tocado no assunto “petróleo x água”, sem deixar de criar uma peça de fácil leitura e assimilação com o assunto.

JUSTIFICATIVA

Campanhas destinadas ao meio ambiente, preservação e demais ações ligadas à conscientização, são geralmente utilizadas de narrativas, vários textos informando o que se deve ou não fazer para aquele bem não se extinguir.

A campanha Água Para Todos vem com um novo objetivo, algo mais direto ao leitor. Na correria do dia-a-dia, ficamos sem tempo parar e apreciar uma propaganda, ou no caso, uma campanha. Por isso o intuito deste cartaz é mostrar algo rápido, de impacto, que mexe com o sentimental da pessoa. Mesmo durante três, quatro segundo que a pessoa veja o cartaz, ela consiga perceber do que se trata, e ainda assimilar a imagem com um “futuro próximo”. Toda a parte de conscientização, textos explicativos e tudo o mais, estaria explícito dentro de um site da fundação, destinado para esclarecimentos, procedimentos de como poupar, o que deve ser feito para amenizar a situação, projeções futuras, etc.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS



Os *softwares* utilizados para a criação e diagramação do cartaz foram o *Adobe Illustrator*, utilizado para a formatação dos textos e ilustração de algumas partes do cartaz, além da ferramenta *Adobe Photoshop*, essencial para a criação dos efeitos na escrita, luzes e sobras, efeitos visuais na imagem principal do cartaz, além de ser indispensável na finalização gráfica.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Temos como fundo do cartaz uma textura de papel amaçado, dando a impressão de devastação. Foi utilizado tons de azul e branco para remeter a água. Os tons claros lembram a água, limpa e clara. Já os tons escuros remetem a penumbra, obscuridade, dá também um tom mais sério ao cartaz, já que estamos falando de algo real. O tom claro de azul vindo de cima do cartaz, quase que como uma luz sobre a bomba de água, lembra que ainda existe a possibilidade de revertermos esse episódio. Todos os tons utilizados no cartaz falam entre si, tocando no mesmo assunto. Farina (1990, p 195) defende que “... é fácil deduzir a importância que a cor, colocada no cartaz, tem em relação à captação da atenção do indivíduo.”

Ao centro do cartaz vem a imagem principal, uma bomba de gasolina adaptada a vender água. Ela está personalizada, de modo que tenha assimilação com uma garrafa de água mineral. A imagem interpreta que a água é o combustível da vida, e que se não forem tomadas as medidas necessárias, ela se tornará algo caro e raro para ser consumido. Por isso, próximo a base da bomba, tem a frase “Preço: Sua Vida”, para enfatizar a seriedade do assunto. Logo abaixo da imagem principal, temos uma escrita estilizada, formando a palavra “água”, de modo a dar suporte a imagem central e assinar o tema da campanha.

A frase no topo serve como uma introdução do que irá acontecer, fazendo com que o leitor faça a comparação entre petróleo e água. Já o texto abaixo da imagem vem de forma a conscientizar o que pode acontecer. Ainda no rodapé, temos o site, assinando para maiores informações.

O *layout* foi elaborado de forma simples, de fácil visualização e memorização, a ilustração é o elemento principal e nenhum outro elemento do cartaz provoca conflitos. Williams (1995, p 26) sugere que “se as informações estiverem organizadas, o texto será mais fácil de ler e de memorizar.”



Segue abaixo a versão final do cartaz:



Figura 1 - Cartaz

Fonte: O Autor



CONSIDERAÇÕES

Quando se pensa em elaborar uma campanha publicitária para um cliente, logo se criam várias peças pensando num conjunto. Mas é preciso pensar grande para pequenas produções, pensar que, em muitas vezes, através de apenas uma peça é possível criar uma campanha marcante.

Através de trabalhos assim, os futuros profissionais da propaganda são estimulados à, quando iniciarem uma campanha, dar valor à idéia, aos valores abstratos, e não somente começar a trabalhar apenas quando se conhece a verba. Este trabalho serviu para isso, para valorizar uma ideia e querer passa-la adiante.

Além disso, este cartaz não serviu apenas como fonte de informação, mas também para passar a ideologia de um grupo de pessoas que se esforçam para ainda manter nosso planeta vivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8 ed. Brasília: Editora SENAC, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**. 6 ed. São Paulo: Callis, 1995.