



PINGUIM¹

Samuel SILVA²

Talissa VIANA³

Daniel CAMPOS⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A peça publicitária em formato de cartaz, intitulada de Pinguim tem como intuito gerar conscientização nas pessoas sobre as mudanças climáticas. Como forma de relatar o problema do aquecimento global, o anúncio foi criado usando a imagem de um pinguim em cima de um forno, fazendo uma alusão ao problema que o mundo tem enfrentado nas últimas décadas: as mudanças climáticas. Os pinguins de porcelana que ficam em cima de geladeiras em algumas casas, ao invés de estarem em cima delas, estão em cima de um forno, relacionando as mudanças climáticas e ao aumento da temperatura terrestre.

PALAVRAS-CHAVE: aquecimento global; forno; greenpeace; pinguim; mudanças climáticas.

INTRODUÇÃO

O cartaz foi criado em uma aula de redação publicitária ministrada pelo professor Daniel Campos, que nos pediu para criarmos um anúncio que refletisse a questão do aquecimento global. O anúncio deveria ter um apelo para as pessoas se conscientizarem a respeito das mudanças climáticas que estão ocorrendo no mundo, e o anúncio deveria ser assinado por alguma instituição ou organização não governamental(ONG) que se preocupe com o tema.

2 OBJETIVO

Gerar uma conscientização nas pessoas e alertar para as mudanças climáticas que estão provocando mudanças em todo nosso sistema.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, email: samuelbh321@hotmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, email: taaviana@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, email: dr_campos@oi.com.br.

3 JUSTIFICATIVA

Como forma de relatar o problema do aquecimento global e mudanças climáticas, o anúncio foi criado usando a imagem de um pinguim em cima de um forno, fazendo uma alusão ao problema que o mundo tem enfrentado nas últimas décadas: as mudanças climáticas. Os pinguins de porcelana que ficam em cima de geladeiras em algumas casas, ao invés de estarem em cima delas, estão em cima de um forno, relacionando as mudanças climáticas e ao aumento da temperatura terrestre.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiro método usado foi um brainstorm de dupla, formado por uma redatora e um diretor de arte. Depois de chegar na ideia de fazer um anúncio com um pinguim em cima de um forno remetendo a ideia de mudança e todo o processo, o diretor de arte foi para a montagem de imagens para criar a imagem final do cartaz, ilustrando a ideia que a dupla tinha chegado. E depois de todo o processo de montagem e tratamento das imagens foi colocado o texto do anúncio e foi feita a aplicação do logo do greenpeace de uma forma que ficasse harmônica com o restante da arte.

Nas imagens a seguir mostra algumas das etapas na construções do cartaz.



Fig. 1 Foto do forno usado no cartaz.



Fig. 2 Foto do Pinguim tirada em estúdio fotográfico



Fig. 3 Imagens juntas para o processo de montagem e tratamento



Fig. 4 Resultado final do cartaz com a montagem e tratamento finalizados.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio foi criado em nome da Greenpeace que é uma organização global e independente que atua para defender o meio ambiente e promover a paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos. Investigando, expondo e confrontando crimes ambientais, desafiamos os tomadores de decisão a reverem suas posições e mudarem seus conceitos. Também defendemos soluções economicamente viáveis e socialmente justas, que ofereçam esperança para esta e para as futuras gerações.

6 CONSIDERAÇÕES

O cartaz publicitário foi criado pensando em ajudar a conscientizar a população das mudanças climáticas, que podem estar ocorrendo bem próximo, até podem notar dentro da sua casa, com isso aprendemos no trabalho a importância na conscientização sobre temas relacionados e como contribuir para que isso ajude o mundo e as futuras gerações. Porque não só precisamos deixar um mundo melhor para nossos filhos, mas também nossos filhos melhores para o mundo.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 5ª ed São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2009.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários . São Paulo: Ed. Futura, 2001.

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: SENAC, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson, 1998.