

Revista Customizada Aluno at Work - Amarelo¹

Paulo Henrique Fernandes SILVA²

Luis Jaime LOURENÇO³

Paulo César FALABELLA⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Com o objetivo de aprendizado, a Revista Aluno At Work foi criada para facilitar o entendimento e a aplicação das cores na Comunicação Social. No caso desta edição, todo o conteúdo foi direcionado para a cor amarela, muito usada na Publicidade e Propaganda pelas suas características, que iremos discutir neste artigo. Com linguagem leve e design jovem, a Revista pode ser apresentada aos alunos de direção de arte de forma didática para que os universitários se preparem e utilizem melhor as cores no seu trabalho acadêmico e profissional.

PALAVRAS-CHAVE: revista; Aluno at Work; amarelo; cores; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Nas aulas de Direção de arte do curso de Publicidade e Propaganda, é imprescindível a explicação e o ensinamento do uso das cores para desenvolvimento de projetos. O mesmo se aplica ao design, produção multimídia, e a todas as áreas da comunicação, pois a cor carrega consigo uma série de informações emocionais.

O desenvolvimento da *Revista Aluno at Work* buscou traduzir uma série de autores para os jovens alunos comunicadores. A edição apresentada destaca apenas da cor Amarela, que é uma das mais usadas nos campos da comunicação, especialmente na Publicidade e Propaganda.

Esta produção editorial usa de imagens, metáforas, tabelas e exemplos para facilitar o entendimento de um conteúdo que requer subjetividade na sua análise e utilização das cores.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial, modalidade Revista Customizada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: phcria@phcria.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: luis.jllg@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: paulo.falabella@unibh.br.

2 OBJETIVO

Esta revista customizada foi produzida para a matéria de Direção de Arte I, 5º período, no ano de 2011, nos estudos de utilização das cores na Publicidade e Propaganda. O objetivo é construir um material de fácil compreensão e análise por parte de alunos e professores, no entendimento da aplicação das cores na comunicação social.

Para facilitar a leitura e, conseqüentemente, promover profissionais que saibam usar as cores nas suas produções, a *Revista Aluno at Work* possui linguagem simples, metáforas, usa imagens e tabelas, além de dar exemplos diversos. Tudo isso foi assim aplicado por ser um tema classificado, muitas vezes, como complexo.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se pela necessidade da prática criativa necessária ao aprendizado em disciplinas como Redação Publicitária I e Direção de Arte I, além de exigir conhecimento em diagramação e formatação do produto. Justifica-se também pela necessidade de criar uma forma mais simples e didática no ensinamento e aprendizagem das cores, aplicando conceitos técnicos e práticos vistos no decorrer do curso e em bibliografias de autores especialistas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A elaboração e organização do conteúdo da *Revista Aluno At Work*, com foco na cor amarela, foi baseada em autores que tratam em suas obras sobre o uso das cores na comunicação, design e, especialmente, na publicidade e propaganda. Também foi usado de observação de *cases* e exemplos do dia a dia para exemplificação e apresentação de curiosidades.

De acordo com Dondis (2000), temos algumas explicações de suma importância no desenvolvimento da produção editorial. Como ele afirma:

Enquanto o tom está associado a questões de sobrevivência, sendo portanto essencial para o organismo humano, a cor tem maiores afinidades com as emoções. [...] A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor

inestimável para os comunicadores visuais. [...] Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual. (DONDIS, 2000, p. 64)

Segundo Farina (1987), “Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É um fundamento da expressão. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais” (FARINA, 1987)

Com a incorporação dos conteúdos expressos pelos autores pesquisados, foi possível explicar na revista sobre a utilização das cores nas suas mais diversas aplicações, desde o seu uso na identidade visual, ao uso das cores nas embalagens (como forma de chamar a atenção, despertar algum tipo resposta psicologia, ou até mesmo para localização do produto).

Entrando na área do design e da publicidade, a metodologia de pesquisa foi baseada no estudo de anúncios publicados e veiculados nos meios de comunicação e associados às obras de WILLIAMS (1995) e NEWTON (2000). Esses livros foram a base para a explicação do uso das cores na tipografia, marcações e composição de imagens, que, se contextualizados com o objetivo do produto ou serviço anunciado, podem fazer diferença no emocional do receptor.

Na *Revista Aluno At Work* também é mostrado tabelas e imagens que fazem explicações sobre o Espectro visível e Espectro Contínuo, que são propriedades muito mais próximas da ciência física e estão presentes e explicadas por PEDROSA (2009).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A *Revista Aluno At Work* criada para a cor amarela deve ser impressa necessariamente em policromia, colorida. O formato segue o usado pelas principais revistas editoriais do mercado, com 21x29,5cm, fechada. São 16 páginas, 4 lâminas, impressas em processo *offset*, de preferência em papel Couché fosco, 150g de gramatura para o miolo e 230g para a capa, evitando brilho desnecessário, com gramatura um pouco maior para a capa.

O processo de organização dos textos e imagens foram executados em programa de informática próprio para formatação e diagramação, facilitando a correta impressão da revista.

A revista possui capa, texto editorial e 9 capítulos, organizados na seguinte sequência: A cor (amarela), Associações e ligações, Aplicações, O significado das cores em nossas vidas, Cor e Cultura, Cor e legibilidade, Empresas que usam o amarelo, Empresas que jamais usariam o amarelo e Curiosidades. Para completar o projeto, criamos dois anúncios de empresas que utilizam a cor amarela na sua identidade visual, como forma simples de exemplificar o uso da cor ao tipo de produto.

Também usou-se da facilidade e praticidade de *softwares* gráficos especializados para criação, edição e formatação. As páginas foram desenhadas, ilustradas e organizadas através dos programas Photoshop e Illustrator e o produto final foi diagramado e finalizado com o uso do programa In Design, ambos da empresa multinacional Adobe. Isso demonstrou conhecimento técnico no uso das ferramentas digitais para a elaboração do trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES

A *Revista Aluno at Work* tem enorme função acadêmica por apresentar a cor em suas várias dimensões para publicitários, profissionais de design, comunicadores, fotógrafos, etc., e pode ser usada como referência para universitários de vários cursos relacionados, como Publicidade e Propaganda, Marketing, Design, Produção Editorial, Produção Multimídia, Jornalismo, Relações Públicas e até Moda. Sua linguagem propicia isto sem dificuldades.

Por ter partido de um trabalho exigido pelo professor orientador, o produto necessitou de embasamento teórico, pesquisa e análise mercadológica para que fosse um trabalho de sucesso. Foi impressa em uma unidade, que pode ser facilmente localizada e pesquisada.

O conteúdo pesquisado, somado a outros conceitos ensinados no decorrer do curso de Comunicação social, como Comunicação e Cultura, Antropologia Cultural, Estética e Cultura de Massa, Teoria da Comunicação, Semiótica e outras, facilitam a incorporação e aprendizado para correta aplicação no mercado profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 1987.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Editora Nobel, 1986.

NEWTON, Cesar. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. São Paulo: SENAC, 2009.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.