

Revista Científica de Publicidade: Revista Tucupi¹

Luiz Felipe Dantas Grimm D'FARIAS²

Anderson Almeida Da SILVA³

Camila Mirian da Silva SIQUEIRA⁴

Emanuela Freitas de SOUZA⁵

Katya Nayara Martins IMBIRIBA⁶

Lucas Endreu Pucu MACEDO⁷

Naiá Rani Ramos SOARES⁸

Patrícia Batista de SOUZA⁹

Paulo de Tarso de Araújo PARANÁ¹⁰

William de Almeida COSTA¹¹

Amarinildo OSÓRIO¹²

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, Manaus, AM

RESUMO

A Tucupi é uma proposta de revista acadêmica customizada para o curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, campus Manaus/Centro. Tem o objetivo de proporcionar ao público-alvo uma melhor interação com as publicações científicas e de informações que auxiliem a sua formação acadêmica e profissional, a partir de uma linguagem específica por meio da adaptação de artigos científicos em matérias e seus assuntos correlacionados.

Palavras-chave: revista científica; customização; IFAM; interação.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Revista Customizada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email:f.grimmdfarias@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email:almeida.as@outlook.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email:camila817@gmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email:souzaemanuela18@gmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email:katya_nayara19@hotmail.com

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email:lucasendreu@gmail.com

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email:naia.rani@hotmail.com

⁹ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email:patricia.pgcb30@gmail.com

¹⁰ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email:jitter.bler@hotmail.com

¹¹ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email:wda93@gmail.com

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email:ozorio@windowslive.com

1 INTRODUÇÃO

A revista Tucupi é resultado de um trabalho desenvolvido na disciplina de Tipologia realizada por acadêmicos do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia do Amazonas - IFAM.

Compreende-se revista como um tipo de mídia impressa de publicação periódica cujo público é bem segmentado. De acordo com Paulo Tamanah, as revistas são destinadas a um público exigente, crítico e formador de opinião; utilizadas para entretenimento ou consulta de um assunto específico e é percebida como autoridade e fonte de referência.

A proposta da revista é apresentar conteúdo técnico e específico dentro de um design atraente e diferente do convencional aplicado em publicações científicas.

Comparada a livros, o design de revista é mais flexível, normalmente mais elaborado, mais caro e mais expressivo e mais experimental. As ilustrações, fotografias e tipologias todas funcionam muito bem juntas. (MOSER 2003)

2 OBJETIVO

Seu objetivo geral é proporcionar ao público-alvo uma melhor interação com o conhecimento científico por meio da adaptação de artigos científicos em matérias de revista.

Em seus objetivos específicos está:

- Divulgar conteúdos relacionadas à área de publicidade e propaganda com uma linguagem jovial e dinâmica;
- Priorizar pautas que sejam do interesse dos acadêmicos do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM;
- Promover a imagem do curso e divulgar as atividades realizadas pelos discentes;
- Proporcionar o contato com atividades de ensino, pesquisa e extensão de forma a auxiliar na melhor construção do conhecimento científico do discente.

3 JUSTIFICATIVA

Dentro da disciplina de Tipologia do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, campus Manaus/Centro, a Revista Tucupi foi elaborada como exercício avaliativo final. O exercício era produzir uma revista do curso de Tecnologia em Produção Publicitária com o público-alvo os alunos do curso e que tivesse uma linguagem mais jovial e que pudessem assim facilitar a interação do discente com o conteúdo científico.

No universo acadêmico, a leitura é fundamental para a construção do pensamento crítico e o fortalecimento de conhecimento. Dentro deste âmbito, existem várias publicações que atendem a essa necessidade. Todavia, estas são disponibilizadas em formatos que buscam expor e dividir conhecimento somente negligenciando a conquista do leitor para a obra.

Faz-se necessário a criação de um espaço onde o conteúdo tratado seja científico em sua totalidade e, no entanto, esteja em um formato atraente para o leitor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Análise Referencial

No processo de produção a revista foi feita um levantamento de modelos que possuíam as características que a revista Tucupi tem de mais relevância: científica e jovial. Com isso a base foi estabelecido como revistas de referência a Revista IGAPÓ (A Revista Igapó surgiu da necessidade de divulgar o conhecimento científico-tecnológico produzido, principalmente, por pesquisadores dos diversos cursos do IFAM – Ensino Técnico Integrado ao Médio, Subsequente, Graduação e Pós-Graduação) e a revista MTV (A Revista MTV foi criada em 13 de março de 2001. Seu principal público era o jovem de ambos os sexos da classe média e alta brasileira, com idade entre 15 e 24 anos. Distribuída mensalmente, a revista englobava temas como música, diversão comportamento, compras, religião e malhação. Com um visual atraente e design moderno, a publicação chamou a atenção da crítica especializada que a considerou, na época do seu lançamento, uma revista de música diferenciada e com um projeto inovador). A proposta da revista é apresentar o conteúdo semelhante a revista Igapó em formatos de matérias próximos aos encontrados na revista MTV.

Marco conceitual

A informação científica é muitas vezes vista como algo difícil ou desinteressante. Parte do objetivo é facilitar a interação do público alvo com o conhecimento técnico por meio da adaptação de artigos em matérias e outros formatos mais atrativos.

De acordo com os fundamentos da *Gestalt*, o olho humano naturalmente agrupa os objetos pela semelhança. Colocando uma série de matérias em determinada cor, instintivamente fará o leitor perceber que elas fazem parte da mesma seção. Cada seção poderá ser facilmente identificada como diferente pela variação da cor.

Uma forma de adaptar o conteúdo científico para a revista Tucupi é usar infográficos.

O infográfico é um importante instrumento capaz de tornar a informação interessante, dinâmica e atrativa, permitindo que a ideia principal do que está sendo transmitido seja captada em poucos minutos. (Quattrer; Gouveia, 2013 p. 3)

A revista será veiculada digitalmente, desta forma atendendo ao perfil de consumo do público-alvo. Outras características destacam-se ao desenvolver uma publicação dessa natureza: não há custos de impressão, nem de circulação; a seleção de conteúdo ocorre de modo mais rápida, com atualização de pautas e correções real time.

Adaptação dos artigos científicos

Na adaptação dos artigos científicos em matéria foi estabelecido que as adaptações não seriam somente em uma releitura do trabalho em uma matéria e sim também outras abordagens que pudessem instigar o leitor a conhecer o material do artigo científico. Pode-se citar como exemplos dessa adaptação: entrevistas com os autores, visita aos lugares de pesquisa e análise de impacto do trabalho científico na sociedade.

De forma nenhuma as adaptações e a abordagem da revista busca desmerecer ou diminuir a importância da produção científica.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Segue abaixo as especificações da Revista Tucupi em forma de categorias para facilitar o entendimento de sua construção:

Público alvo

Ao se pensar em um produto ou serviço é necessário analisar o perfil do público alvo primeiro, na proposta do exercício que originou a produção da revista foi estabelecido o público alvo em questão, os discentes matriculados no curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, campus Manaus/Centro.

No levantamento do perfil do público foi levado as seguintes características.

- Interessados em saber mais sobre o que o curso/instituto pode oferecer como fundações fornecedoras de conhecimento;

- Hiperconectados à internet e suas segmentações;
- Idade média de dezoito a vinte e quatro anos;
- Sem predominância de gênero.

Estas informações foram utilizadas na construção da identidade visual e primordial na escolha de divulgação da revista.

Nome da revista

Na escolha do nome da revista foi levado em consideração características regionais, pois o Tucupi é o molho originada da mandioca que, em seu primeiro estado, é venenoso mas ao passar por tipos de processos de cozimento e preparo se torna parte da alimentação básica da região Norte como a farinha, a goma de tapioca e o tucupi. O conhecimento e a informação são como a mandioca em seu estado bruto, onde é necessário a aplicação de processos e técnicas administradas pelo homem para que se tire e transforme o conhecimento e a informação em algo que ‘alimente’ o ser humano e fortaleça assim a sociedade e a construção do saber e da educação.

Identidade visual

Na construção da identidade visual foram analisadas as referências e a proposta do exercício para determinar que:

As cores da revista seriam cores em tonalidades vibrantes com predominância de verde, azul e laranja já que essas transmitem jovialidade à proposta editorial. A fim de dar seriedade à revista foram utilizadas formas mais geométricas na construção da identidade do sumário, editorial, numeração da página, destaques da matéria, etc.

Na escolha da tipografia foi utilizada a fonte Myriad Pro que possui em sua família uma vasta opção de adaptações além de não possuir hastes facilitando a leitura e dando a revista uma abordagem menos poluída.

Logo

Fig. 1 – Marca Revista Tucupi



Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Na elaboração da logo da revista foi levado em conta o molho tucupi em sua mais comum forma de consumo, o tacacá. Esta é uma iguaria presente em toda a região amazônica brasileira, nos estados do Amazonas, Acre, Roraima, Amapá, Pará e Rondônia. É preparado um caldo fino e bem temperado geralmente feito com sal, cebola, alho, coentro do norte, coentro e cebolinha e, principalmente, um caldo amarelado, chamado tucupi. No que tange a escolha dos traços da fonte foi utilizado uma fonte que não possui hastes e possui características mais rústicas que fortalece o regionalismo da revista.

Para a escolha da cor da fonte foi escolhido o verde por: ser uma das cores relacionadas a juventude; ser a cor da logo do Instituto onde o público alvo pertence; representar os aspectos regionais uma vez de ser a cor mais associada ao Amazonas e por ser uma das cores mais comumente ligadas a educação.

Especificações técnicas

A revista Tucupi possui:

- Área: Publicidade e Propaganda
- 24 Folhas
- Formato A4
- Divida em: Capa, espaços publicitários, sumário, editorial, matéria, lista de artigos científicos da revista do IFAM e contra capa.
- 06 matérias
- 04 espaços para divulgação
- Tipografia: Myriad Pro

Divisão da Revista

Ao se tratar da disposição das informações e da divisão da revista foi feita da forma abaixo:

Capa: Contendo a logo da revista, a matéria principal da revista como destaque, o resto das matérias e as informações da edição.

Espaço publicitário: duas folhas voltados para divulgação de eventos internos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Educação do Amazonas.

Editorial e Sumário: Contendo a equipe da produção, e-mail para comunicação e no sumário contendo as matérias.

Matéria 1: com duas folhas

Matéria 2: com três folhas

Matéria principal: com quatro folhas

Matéria 3: com duas folhas

Matéria 4: com três folhas

Matéria 5: com duas folhas

Espaço de publicações: Uma folha voltado para a divulgação das publicações da Revista Científica do Instituto Federal Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas,

Espaço Publicitário: Duas folhas voltadas para a divulgação de eventos na área de publicidade ou qualquer outro evento que seja pertinente na construção do saber acadêmico e profissional da área da comunicação.

Contra capa: Contendo a apresentação da revista

Formas de circulação

A fim de melhorar a interação da revista com o leitor a proposta que ela seja enviada para o Q-Acadêmico (sistema responsável pela interação do aluno com a instituição) onde é possível que o aluno baixe a revista em formato pdf ou veja online.

Para que haja também uma forma de outros públicos que possam se interessar

Sustentabilidade ambiental

Por ser uma revista digital não há nenhum impacto ambiental por não ser necessário o uso de nenhum tipo de material para a produção da revista e no que diz respeito do material de divulgação será produzido 10 folders com a apresentação da revista e a forma de recebê-la.

6. CONSIDERAÇÕES

Espera-se que esta iniciativa aproxime os discentes do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do conhecimento científico, tornando-os assim futuros autores de produções científicas. A revista também facilitará a leitura de material científico possibilitando qualquer pessoa compreender com mais clareza conteúdos considerados de difícil assimilação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos.** São Paulo: Ed.USP, 2007.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia. Teoria e experiência.** São Paulo. Ed. Pearson, 2011.

MOSER, Horst. **The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design: Classic Techniques and Inspirational Approaches.** Nova York. Ed. Thames & Hudson Ltd, 2003

QUATTRER, Milena; GOUVEIA, Anna Paula Silva. **Cor e Infográfico: O Design da Informação no livro didático.** Infodesign, São Paulo v. 10, n. 3, 2013.