

VOZES PERIFÉRICAS: PODCAST PUBLICITÁRIO PARA A DIVULGAÇÃO DO RAP COMO MÚSICA PERIFÉRICA AMAPAENSE (MPA)

Adam Kristen¹
Isabele Palheta¹
Thayna Santana¹
Ana Paula Bourscheid²

RESUMO

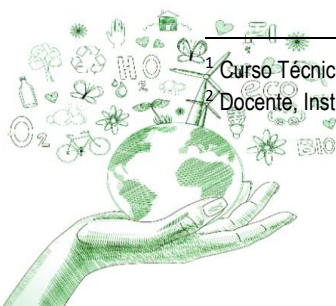
Ao que diz respeito à música popular do Amapá, pode-se analisar que, em suas letras, existem variados elementos culturais do estado. No entanto, é importante discutir sobre as vertentes desta vasta cultura que não possuem o devido espaço nos meios de comunicação, tal como as produções artísticas das populações periféricas. O termo MPA é caracterizado como um conjunto de estilos musicais, que agem como uma manifestação cultural criada por artistas que não residem, em sua maioria, em áreas nobres e localizadas próximas ao centro da capital do Estado, Macapá, e que apesar de serem parte da cultura local, não são devidamente visibilizados nos meios midiáticos. Dessa forma, destaca-se a necessidade de expandir o conhecimento e a visibilidade que a Música Periférica Amapaense apresenta, tendo em vista que a mesma está presente em diversas plataformas e faz parte da cultura local, mas não recebe espaço nos meios de comunicação tradicionais e públicos consolidados. A metodologia da pesquisa está centralizada na produção do podcast publicitário “Vozes Periféricas”, para a divulgação do Rap no espaço amapaense. Para a realização do projeto, mapeamos a produção musical do artista do MPA, o rapper Jomar Quaresma, do grupo Relatos de Rua. Para a produção do podcast, decidimos adotar uma linguagem mais cotidiana e com elementos que trouxessem as características do dialeto amapaense, a fim de causar a identificação do ouvinte, especialmente os cidadãos amapaenses. No *software* de edição de áudios *Audacity*, todos os áudios foram reunidos, juntamente com o auxílio de efeitos sonoros sem direitos autorais disponíveis na plataforma *YouTube*, pela integrante Isabele Palheta, que realizou a edição do *podcast* durante quatro dias. Indo além na utilização do aplicativo *WhatsApp*, o grupo teve a ideia de que para o formato do *podcast*, a entrevista com o artista passasse a essência de uma conversa nesse aplicativo, já que de fato foi assim realizada. Portanto, o *podcast* foi editado, com efeitos que remetem a batidas de *Rap*, e outros efeitos sonoros que são próprios do *WhatsApp*. No final, ainda conta com a música Juventude Marginal do grupo Relatos de Rua, do qual o entrevistado Jomar Quaresma faz parte. O *podcast* produzido foi nomeado “Vozes Periféricas”, no qual o nome teve como inspiração as vozes marginalizadas pela sociedade amapaense. O *podcast* foi produzido e apresentado pelos estudantes Adam Kristen, Isabele Palheta e Thayna Santana, com a participação do rapper Jomar Quaresma, artista entrevistado. Contando com a voz de Jeronimo Barreto na vinheta, editado por Adam Kristen e Isabele Palheta, o produto tem a duração de 25 minutos 40 segundos e está disponível na plataforma SoundCloud. Além disso, foi realizada a produção de um *teaser* de 1m40s, no aplicativo do *Audacity*, e uma imagem ilustrativa no *Canvas*, feitos pela integrante Isabele Palheta. O seguinte trabalho surgiu a partir de uma análise, na qual foi observada a necessidade de reconhecimento popular do Rap como parte da cultura local. Apresentamos como objetivo geral divulgar o Rap como música periférica amapaense (MPA) e seus principais expoentes no estado. Obtivemos êxito no objetivo geral do projeto, tal qual nos específicos. O *podcast* produzido foi direcionado a população amapaense em geral, para divulgar e promover o Rap como música periférica amapaense, e o grupo Relatos de Rua. Tem como intenção que a população possa conhecer melhor uma parte da cultura local e ressaltar sua importância. Por fim, espera-se que, através deste trabalho, possamos contribuir para a comunidade acadêmica e para a realização de novas pesquisas acerca do tema, bem como, para ampliar a divulgação do trabalho realizado por artistas de comunidades periféricas.

96

REFERÊNCIAS

OLIVEIRA, W. Música Periférica: estética, cultura e política na cena em Macapá-AP. CSOnline - REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS, [S. l.], n. 33, p. 273-288. DOI: 10.34019/1981-2140.2021.34215.

¹ Curso Técnico Integrado em Publicidade. Instituto Federal do Amapá– Campus Santana
² Docente, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.



QUARESMA, Jomar. HIP HOP TUCUJU: Um breve estudo do movimento cultural urbano como instrumento de prevenção e resgate de jovens em vulnerabilidade social no município de Macapá. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Ciências Sociais)– UNIFAP, Macapá, 2016.



“MUDE UM MUNDO, ADOTE UM ANIMAL”: CAMPANHA PUBLICITÁRIA EM APOIO AO TRABALHO DA ONG SALVAÇÃO

Ana Júlia Souto Lopes¹
Juliana Taís Cardoso Martins¹
Jackson da Silva Barbosa²
Rafael da Silva da Silveira²

RESUMO

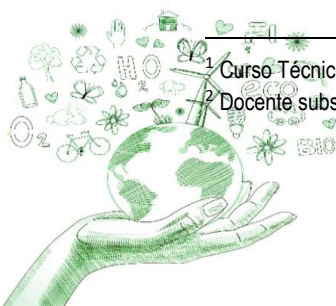
O presente trabalho buscou abordar sobre o papel que as Organizações Não Governamentais (ONGs), desempenham na proteção e cuidado de animais que são vítimas de maus tratos. Assim, foi selecionado para o desenvolvimento do projeto a ONG Salvação, localizada no município de Santana. O tema do artigo consiste em apresentar a importância dessa instituição no combate ao abandono de animais e incentivar a adoção de cães e gatos através de uma Campanha Publicitária Institucional. Dessa forma, surge o problema de pesquisa, questionando-se: Como a Publicidade pode atuar como principal fonte de influência para incentivar a prática da adoção de cães e gatos da ONG Salvação e conscientizar a população sobre os abandonos sofridos por esses animais? O projeto tem como objetivo geral produzir uma Campanha Publicitária Institucional, composta por cinco peças, incentivando adoção dos animais que residem na ONG Salvação. Tendo como objetivos específicos relatar como esse trabalho surgiu e como o processo de adoção dos animais resgatados funciona. O projeto foi dividido em duas etapas, o primeiro momento, realizado no segundo semestre de 2022, se deu com a construção do pré-projeto. E na segunda etapa, que ocorreu durante o primeiro semestre de 2023, realizou-se a construção do roteiro dos vídeos, a Pesquisa de Campo, o desenvolvimento das peças e a conclusão do artigo. A metodologia utilizada no desenvolvimento do projeto foi o Estudo de Caso, que, segundo Severino (2018), é uma coleta de dados que pode sofrer alterações, analisando fenômenos atuais e suas influências. Assim, o projeto foi elaborado a partir de um Estudo de Caso associado a uma Pesquisa Bibliográfica, uma Pesquisa de Campo e Entrevistas. A Pesquisa Bibliográfica foi utilizada para encontrar os dados e informações necessárias para a escrita do artigo; a Pesquisa de Campo ocorreu através de visitas à instituição; e as entrevistas foram realizadas com o fundador da ONG, que relatou a história da instituição. O processo de adoção de animais é fundamental para que as ONGs mantenham seu funcionamento, uma vez que muitas delas não possuem o espaço adequado para receber mais demandas. Assim, foi desenvolvido uma Campanha Publicitária Institucional incentivando adoção dos animais da ONG Salvação, e sendo vinculada na rede social *instagram*, no perfil @salve.um.pet_, possui cinco vídeos. Entre as peças da campanha, duas delas apresentam depoimentos do fundador da ONG, Adriano Pinheiro, esses vídeos são legendados e contam com um intérprete de libras. Em resumo, o projeto auxiliou a ONG Salvação no incentivo à adoção de cães e gatos resgatados no município de Santana. Conclui-se que a Publicidade, por atuar através de estratégias psicológicas, pode ser utilizada como ferramenta social para conscientizar a população sobre questões públicas importantes, assim como a adoção de animais e as consequências que o abandono dos mesmos pode causar, incentivando mudanças nas decisões da sociedade por meio de suas estratégias. Por fim, o projeto proporcionou um grande conhecimento a respeito dos animais em situação de vulnerabilidade e como ocorrem os processos de elaboração de uma Campanha Publicitária. Constatou-se também que as redes sociais, em específico o *instagram*, podem ser utilizadas de forma a auxiliar as organizações que necessitam de doações para sobreviverem.

98

REFERÊNCIAS

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24 ed. Cortez, 2018.

¹ Curso Técnico Integrado em Publicidade. Instituto Federal do Amapá– Campus Santana
² Docente substituto, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.



ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PARA INFORMAR A COMUNIDADE ESCOLAR DO IFAP – CAMPUS SANTANA SOBRE A PREVENÇÃO DO CÂNCER DE MAMA

Ana Paula dos Santos Freitas¹
Nubianne Deanne Isacksson Santos¹
Ana Paula Bourscheid²

RESUMO

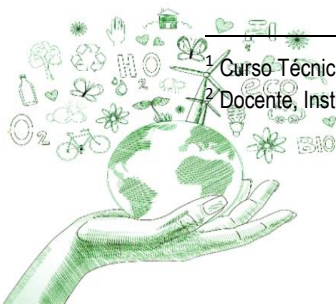
Este Projeto Experimental em Publicidade (PEP) trata-se da prevenção do câncer de mama no IFAP *Campus* Santana e tem como objetivo geral desenvolver uma estratégia publicitária para redes sociais digitais para aumentar a visibilidade e alertar o público do IFAP - *Campus* Santana sobre o câncer de mama, especialmente entre meninas e mulheres. E os objetivos específicos são: a) Identificar dados para analisar o nível de conhecimento sobre o câncer de mama no IFAP - *Campus* Santana; b) Verificar como a Publicidade pode auxiliar no debate sobre o câncer de mama entre o público feminino e masculino do IFAP - *Campus* Santana. Como problema de pesquisa formulamos a seguinte questão: qual o conhecimento do público jovem do IFAP - *Campus* Santana em relação ao câncer de mama? Para responder esse questionamento e atender os objetivos da pesquisa, elaborou-se um método de pesquisa qualitativa e quantitativa. Como método utilizamos a elaboração e aplicação de um questionário online com seis perguntas, nos dias 17 a 20 de março de 2023 nas turmas dos cursos Técnicos Integrados em Publicidade, Marketing e Logística, respectivamente, 1º, 2º e 3º ano no IFAP – *Campus* Santana, que contou com a participação voluntária de 40 pessoas. Para a primeira pergunta “Você conhece alguém que tem/teve câncer de mama?” tivemos a resposta de que 62,5% (25 pessoas) não conhecem, na segunda pergunta “Na sua opinião, o câncer de mama atinge qual/quais públicos?” 67,5% (27 pessoas) responderam que o câncer de mama atinge apenas mulheres de 50 a 69 anos, na terceira pergunta “Você sabia que o câncer de mama atinge o público masculino?” 72,5% (29 pessoas) não sabiam, na quarta pergunta “Você possui conhecimento sobre as medidas de prevenção em relação ao câncer de mama?” 85% (34 pessoas) responderam que não sabem, na quinta pergunta “Você conhece os sintomas relacionados ao câncer de mama?” 77,5% (31 pessoas) não sabem e na última pergunta “Você conhece as formas de identificar o câncer de mama?” 70% (28 pessoas) responderam que não sabem. A partir da análise dos dados coletados no questionário, elaboramos o *briefing* de uma estratégia publicitária para a rede social digital Instagram, pois observou-se que maior parte do público tem acesso a essa rede e a utiliza com frequência. A estratégia adotada consiste na produção de três vídeos com a no formato vertical com duração entre 1 e 2 minutos. Na criação dos vídeos contamos com dois estudantes do IFAP *Campus* Santana, o primeiro vídeo intitulado “Câncer de mama não é doença só de mulher” traz em seu conteúdo o que é o câncer de mama, quais públicos atinge e o câncer de mama masculino, o segundo vídeo trata dos sintomas relacionados à essa doença e tem como título “Será que é câncer?”, já o último vídeo “Prevenção é sua melhor opção” tem como tema a prevenção e conta com a participação de um especialista. No mais, o câncer de mama é um tema que deve ser notado no ambiente escolar e por mulheres jovens, visto que mulheres de até 35 anos podem adquirir a doença. É importante falar sobre o câncer de mama de maneira franca, pois assim é possível desmistificar os fatos verídicos e não verídicos sobre a doença, podendo esclarecer as dúvidas entre as mulheres e os homens, colaborando para o enfrentamento da doença que quanto mais cedo for descoberta, maiores serão as chances de cura, também diminuindo o medo que são associados ao câncer de mama. Nossa pesquisa e produção sobre o câncer de mama foi uma vivência muito próspera e bem-sucedida, pois conseguimos reunir dados e conhecimentos para aplicar nossa pesquisa e ser capaz de colocar em prática nossos aprendizados e objetivos em relação ao tema que propomos para com a publicidade.

99

REFERÊNCIAS

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). **Câncer de mama**. Rio de Janeiro: INCA,, 2022.

¹ Curso Técnico Integrado em Publicidade. Instituto Federal do Amapá– Campus Santana
² Docente, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.





INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **A situação do câncer de mama no Brasil: síntese de dados dos sistemas de informação.** Rio de Janeiro: INCA, 2019.
SCHILITZ, Arthur *et al.* **A situação do câncer de mama no brasil: síntese de dados dos sistemas de informação.** Rio de Janeiro: Fox Print, 2019.



OFICINA PARA CRIAÇÃO DE PRODUTOS AMAPAENSES A PARTIR DAS TÉCNICAS DE MANGÁ E CARTOON

Cleide Sophie Marinho Fernandes¹
Letícia Almeida Carvalho¹
Ana Paula Bourscheid²
Aline Rossetto da Luz²

RESUMO

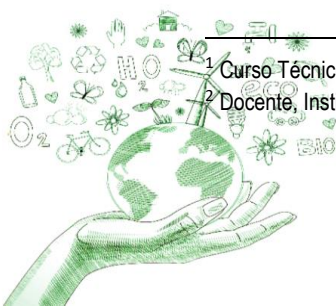
O interesse e a habilidade para o desenvolvimento de desenhos baseados nas técnicas de mangá e cartoon faz parte do dia a dia de muitos estudantes jovens, como forma de representação de suas opiniões e sentimentos. Tanto que, a ideia inicial de ofertar uma oficina sobre as técnicas de mangá e cartoon partiu dos estudantes do IFAP, *Campus Santana*. Isto se deve ao fato de que, como explicam Nyko e Zendron (2019) em estudo inédito publicado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a indústria da animação, composta por produtos como mangá e cartoon, pode ser encontrada em narrativas como filmes, séries, peças publicitárias e jogos digitais, que dialogam diretamente com os consumos de informação e entretenimento da contemporaneidade, caracterizada pela cultura *pop*. Nyko e Zendron (2019) compreendem que este ramo da indústria tem dado origem a personagens e marcas que, quando licenciadas, agregam valor a produtos e serviços. A transmídia tem sido utilizada como estratégia, tanto na área da Publicidade como do Marketing, para transmitir uma mesma mensagem em diferentes plataformas. Verifica-se a presença e a consolidação dos estilos de desenho mangá e cartoon no mercado nacional e internacional do entretenimento e também da Publicidade e do Marketing. Deste modo, este projeto de ensino visou qualificar para o uso dos estilos de desenho mangá e cartoon como forma de estimular dentro do IFAP, *Campus Santana* o surgimento de novas formas de produzir mangá e cartoon observando as características da cultura amazônica. O público-alvo do projeto foram os alunos do 2º e 3º anos do Ensino Médio Técnico Integrado do Ifap, Campus Santana, que manifestaram interesse em conhecer e aprimorar conhecimentos acerca das técnicas de mangá e cartoon. O projeto foi realizado em cinco etapas organizadas em 15 oficinas que ocorreram quinzenalmente, no período de maio de 2022 a maio de 2023, com a duração de 2 horas semanais, totalizando 30 horas de oficinas teóricas e práticas e contou com a participação de 13 estudantes. Ao longo do projeto de ensino foram trabalhadas: técnicas básicas dos estilos de desenho em mangá e cartoon em oficinas práticas; realização de pesquisas de produtos típicos amapaenses, simbologias e elementos da fauna e da flora que representem a cultura do Estado do Amapá; técnicas de desenho na elaboração e estratégias de campanhas de Publicidade e Marketing; e, desenvolvimento de desenhos para serem transformados em produtos que possam ser vinculados à estratégias de campanhas de Publicidade e Marketing. Entre os objetivos previstos, somente não foram utilizadas as impressoras 3D para produzir os produtos criados com as técnicas de desenho mangá e cartoon, uma vez que, no período de realização do projeto de ensino, o espaço Maker do Campus não possuía material para realizar testes e imprimir os desenhos desenvolvidos nas oficinas do projeto. Todos os participantes puderam adquirir ou aprimorar os conhecimentos sobre técnicas de desenho mangá e cartoon e as estratégias de Publicidade e Marketing envolvidas na produção de produtos que envolvem essas técnicas. Além de terem desenvolvidos traços que visam caracterizar o mangá e o cartoon amazônico, respeitando as particularidades que caracterizam a cultura local. Bem como, vivenciar o processo de produção de desenhos/ produtos, tendo como referências o mangá e o cartoon.

101

REFERÊNCIAS

LUYTEN, S.B. **Mangá**: o poder dos quadrinhos japoneses. 3ª Ed. São Paulo, Hedra, 2012.

¹ Curso Técnico Integrado em Publicidade. Instituto Federal do Amapá– Campus Santana
² Docente, Instituto Federal do Amapá– Campus Santana



A PUBLICIDADE COMO ESTRATÉGIA DE DENÚNCIA DO CRIME DE STALKING

Debora Fernanda¹
Dhonatan Freitas¹
Isaura Santos¹
Ana Paula Bourscheid²

RESUMO

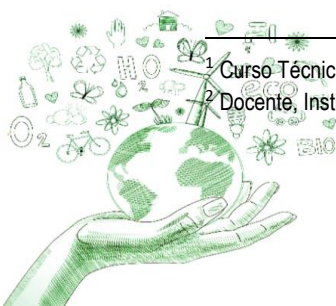
O advento das mídias sociais transformou drasticamente a maneira como nos comunicamos, interagimos e compartilhamos informações. O Instagram é uma das plataformas mais populares, oferecendo uma variedade de recursos e possibilidades para explorar o tema stalking. Este estudo tem como objetivo estabelecer a diferença entre o stalking como uma ação motivada pela curiosidade e o stalking como um crime. Os problemas deste estudo incluem a compreensão da lei do crime de stalking, como o crime de stalking é conhecido pelos estudantes e jovens e como a publicidade pode ajudar na sensibilização sobre o crime de stalking. O problema surge quando um stalker transcende os limites éticos impostos pela sociedade, transformando-o numa ação habitual de perseguição. Para atingir nossos objetivos, foi desenvolvida uma estratégia publicitária para os meios de comunicação digitais para distinguir a diferença entre a perseguição como um ato baseado na curiosidade e o crime de perseguição. O método empregado na criação deste projeto foi segmentado em quatro estágios. A primeira etapa incluiu o desenvolvimento do questionário, que contou com duas perguntas discursivas e cinco objetivas fazendo um total de sete perguntas. O objetivo do questionário foi compreender se os estudantes do Ifap-Campus Santana conhecem o crime de stalking e os limites de atuação na internet. Além disso, o objetivo foi entender se eles já passaram por essa experiência ou conhecer alguém que já teve essa experiência e se compreendem que stalking é um crime. Assim, aplicamos o questionário no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - IFAP Campus Santana, com a participação de alunos dos quatro cursos : Marketing , Publicidade , Comércio e Logística , do do Ensino Médio Técnico Integrado. Alcançamos os quatro objetivos específicos por meio do perfil no *Instagram*. Primeiramente, diferenciamos claramente a curiosidade saudável do comportamento intrusivo do *stalking*, em segundo lugar, informamos de maneira clara e acessível sobre o Artigo 147 do Código Penal, e sua respectiva lei que tipifica o crime de perseguição. Nosso terceiro objetivo foi estimular o registro policial do crime de *stalking* e por fim, identificamos a publicidade como uma ferramenta poderosa no combate ao crime de perseguição, por meio da utilização de estratégias de mídias digitais adequadas e eficazes, destacamos ainda a importância de divulgar informações sobre o *stalking*, alcançando um público amplo e diversificado. Através do perfil, pudemos demonstrar como a publicidade desempenha um papel ativo no esclarecimento, engajamento da comunidade e na criação de um ambiente seguro e livre de perseguição. À medida em que refletimos sobre nossos esforços e conquistas, é gratificante perceber que alcançamos com sucesso nossos objetivos iniciais no combate ao crime de perseguição por meio da criação de um perfil no *Instagram*. No entanto, reconhecemos que ainda há muito a ser feito para combater esse crime. Ao explorar essa abordagem, espera-se que este estudo contribua para uma compreensão mais aprofundada sobre como as redes sociais, especificamente o Instagram, podem ser usadas de maneira eficaz na luta contra o crime de perseguição.

103

REFERÊNCIAS

ARAS, Vladimir. O crime de stalking do art. 147-A do Código Penal. **Blog do Vladimir Aras**, 2021. Disponível em: <<https://vladimiraras.blog/2021/04/01/o-crime-de-stalking-do-art-147-a-do-codigo-penal/>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

¹ Curso Técnico Integrado em Publicidade. Instituto Federal do Amapá– Campus Santana
² Docente, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.





SULZ, P., 2020. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais>. Acesso em 18 nov. 2022.



UM OLHAR PUBLICITÁRIO SOBRE AS INTERVENÇÕES CÊNICAS NO ESTADO DO AMAPÁ

Emilly Camile Barreto Barbosa¹

Emilly Machado Rodrigues¹

Geovanna Beatriz Muniz Lopes¹

Jackson da Silva Barbosa²

Rafael da Silva da Silveira²

Raí Brazão Oliveira³

RESUMO

A arte é comunicação, é manifestação de ideias, são desejos, sentimentos em forma de expressão e, para muitos, um refúgio. Ela é diversificada e criativa, pois possibilita propagar ao público diversos assuntos de uma forma social, política, cultural ou artística. O projeto aqui proposto aborda a temática Intervenções Cênicas, que se refere a manifestações com o poder de transmitir concepções para o público, sejam elas sobre determinado tema da atualidade, problemas sociais, ações políticas, culturais e ideias que levem o indivíduo a apreciar diversas formas da arte e refletir sobre os temas propostos na intervenção. Os objetivos da pesquisa foram: Realizar um levantamento histórico sobre as intervenções cênicas no Amapá; analisar a importância e a influência das intervenções performáticas no estado; propiciar à sociedade amapaense um olhar mais acolhedor em relação às intervenções cênicas através do folder publicitário. Quanto aos procedimentos metodológicos esta pesquisa classifica-se como qualitativa, segue o método exploratório, em que seu objetivo está vinculado em conhecer e se informar sobre determinado tema, além de envolver experiências práticas com a problemática e possíveis relações com a questão. Adotou-se a entrevista semiestruturada como técnica de pesquisa, pela qual perguntas previamente planejadas em roteiro foram lançadas aos artistas, porém o roteiro não foi fielmente seguido, uma vez que também lhes foram lançadas perguntas espontâneas, mas atreladas ao tema. Beatriz Coelho em um trecho do site Metzger, tratando acerca de pesquisa qualitativa, afirma que "[...] A grande vantagem da entrevista semiestruturada é a chance de maior proximidade e de maior interação entre o entrevistador e a pessoa entrevistada [...]". Buscamos artistas amapaenses que trabalham com intervenções cênicas performáticas. Através das pesquisas realizadas entramos em contato com alguns artistas e coletivos amapaenses sendo eles: Cia Cangapé, Coletivo Psicodélico, Nau Vegar, Mapige Gemaque e Sereia Caranguejo. A ideia de produzir um folder publicitário surgiu com o intuito de divulgar o trabalho de artistas amapaenses, juntamente com a intenção de gerar impacto no público, além de transmitir conhecimento sobre o tema abordado no folder. A partir de tal procedimento decidimos utilizar dois coletivos e três artistas individuais para a composição do projeto. Cada um foi representado por biografias que relatam suas formações, e quais assuntos eles abordam em suas performances que ocorrem ao longo de sua trajetória artísticas. Apresentamos também três intervenções cênicas performáticas; descrevemos cada uma delas com o respectivo objetivo de realização. Na capa do folder consta a silhueta dos artistas e coletivos protagonistas do produto. Na contracapa mesclamos fotos das diversas intervenções realizadas pelos artistas. Nas páginas posteriores adicionamos uma explicação sobre o conceito de intervenção cênica. Além de pensar nas cores representando os artistas, o grupo decidiu adicionar elementos nas páginas que descrevem o que cada artista representa. Ao longo do desenvolvimento do artigo houve muitas dificuldades, como a falta de contato com os artistas e o acesso sobre a temática no Amapá. Por isso, não se sabe dizer quando as intervenções começaram a acontecer no estado, pois as informações que achamos sobre a temática foram muito vagas. Vislumbra-se que este projeto pode preencher essa lacuna das intervenções cênicas aqui e a ideia futura é que o folder precisa passar por uma impressão em grande escala, para que possa ser distribuído nas escolas, feiras e atingir um número significativo de pessoas levando, assim, o tema para perto do público. Pretendemos dar

¹ Curso Técnico Integrado em Publicidade. Instituto Federal do Amapá– Campus Santana

² Docente substituto, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.

³ Docente, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.



continuidade na divulgação do folder após avaliação da banca, pois acreditamos que se trata de um material didático que pode ser usado como material didático por professores que trabalham com o assunto.

REFERÊNCIAS

COELHO, Beatriz. Entrevista técnica de coleta de dados em pesquisa qualitativa. **Blog Metzzer**, 30 out. 2020. Disponível em: <https://blog.metzzer.com/entrevista-pesquisa-qualitativa/> . Acesso em: 21 jun. 2023.



FOTOGRAFIA COM SMARTPHONE EM ESTÚDIO FOTOGRÁFICO DE BAIXO CUSTO

Isabele Palheta Meireles¹
Daniel Henrique da Cruz Santana¹
Isaura Furtado dos Santos¹
Anna Lisse Santos da Silva¹
Francilene de Souza Nunes¹
Ana Paula Bourscheid²
Aline Rossetto da Luz²

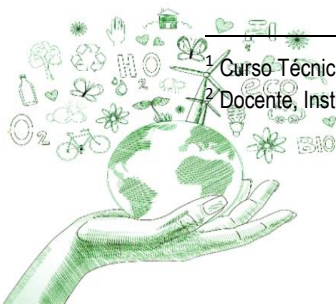
RESUMO

Compreendida como a técnica de criar imagens a partir da exposição luminosa, fixada em uma superfície sensível à luz (PALACIN, 2012), a fotografia consiste em um elemento essencial da comunicação humana. Com a expansão do acesso à fotografia digital oportunizada pela popularização dos smartphones, a produção da imagem fotográfica foi democratizada e o ato de fotografar passou a ser uma ação de instantes e, por vezes, compreendida e interpretada como uma prática simples que exige apenas um clique na tela do smartphone. Não basta ter uma câmera na mão é preciso compreender que, assim como aponta Palacin (2012, p.92), “[...] sem a presença de luz não existe foto, sem a câmera também não”. Deste modo, a fotografia está vinculada diretamente a dois elementos: a estética, que consiste no enquadramento, na composição da imagem e das cores; e a técnica, a partir da luz, ISO, diafragma e obturador. Quando fotografamos em ambientes externos, seja de dia ou à noite, não é possível manipular e controlar a luz. Porém, é possível manipular e compreender o papel dos elementos que integram a composição de cada câmera fotográfica, ou seja, o ISO, diafragma e obturador. Em relação à luz, esta pode ser facilmente manipulada em ambientes construídos e planejados para produção fotográfica, no caso os estúdios fotográficos. A proposta deste projeto de ensino foi desenvolver os aspectos estéticos e técnicos que envolvem a fotografia, para tanto, o objetivo geral consistiu na construção de um estúdio fotográfico de baixo custo para produção fotográfica com o smartphone no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Ifap, Campus Santana. A equipe do projeto foi composta por um estudante bolsista, quatro estudantes voluntários e duas docentes coordenadoras. O público-alvo foram os alunos dos 2º e 3º anos dos Cursos Técnicos Integrados do Campus Santana e o desenvolvimento do projeto foi baseado em metodologias ativas. A carga horária total foi de 30 horas com a realização de oficinas quinzenais que iniciaram na instituição em agosto de 2022 e encerraram no mês de maio de 2023. O projeto contou com a participação de 17 estudantes dos Cursos Técnicos Integrados em Publicidade, Logística e Marketing. Foram alcançados como resultados: a estruturação no Campus Santana de um estúdio fotográfico de baixo custo para produção fotográfica com o smartphone; o conhecimento, por parte dos participantes, dos elementos básicos que integram um estúdio fotográfico, a exemplo de sua estrutura física e equipamentos; a prática de técnicas fotográficas integradas com a óptica física; e, a produção de fotos com o smartphone utilizando o estúdio criado pelos estudantes. A realização deste projeto esteve centrada no fato de que não há um estúdio fotográfico para o ensino da Fotografia na instituição. Embora o objetivo do projeto tenha sido alcançado, foram identificadas dificuldades para realização das atividades propostas, a exemplo da falta de um orçamento próprio para as atividades previstas. Outro fator refere-se ao fato de que não há alimentação gratuita para os estudantes todos os dias da semana, o que inviabiliza a participação regular de muitos estudantes nas atividades dos projetos de ensino, visto que essas ocorrem no contraturno das aulas.

REFERÊNCIAS

- MORAN, J. Mudando a educação com metodologias ativas. In: SOUSA, Carlos Alberto de; MORALES, Ofelia Elisa Torres.(orgs.). **Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens**. PONTA GROSSA: UEPG/PROEX, 2015.
- PALACIN, V. **Fotografia: teoria e prática**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- SAMPAIO, J. L.; CALÇADA, C. S. **Universo da Física**. v. 2. 2 ed. São Paulo: Atual, 2005.

¹ Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Publicidade, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.
² Docente, Instituto Federal do Amapá– Campus Santana



ENCANTO QUE RESSOA: A REALIDADE DE CHICO CAETANO, UM ARTISTA AMAPAENSE

Lhaysa Maria dos Santos Beserra¹
Wellen Safyra Souza Dias¹
Jackson da Silva Barbosa²
Rafael da Silva da Silveira²

RESUMO

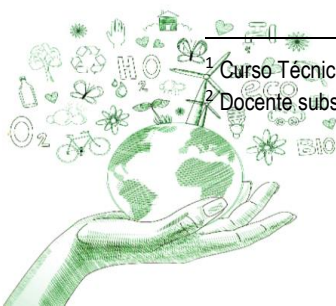
A nossa pesquisa tem como base de estudos a música em um contexto amapaense, voltando o seu olhar para o município de Santana. Com os nossos conhecimentos sobre publicidade, e entendendo que ela impulsiona os principais meios de comunicação, observou-se uma deficiência na divulgação das vertentes não predominantes no estado, como mpb, trap, reggae, rock e entre outros. O objetivo da pesquisa é desenvolver uma produção publicitária audiovisual para apresentar um artista amapaense, almejando mais visibilidade e indiretamente abrindo caminho para outros artistas, com isso, foi realizado um webdocumentário com o artista Chico Caetano. Ele é um cantor e compositor amapaense, não-binário de 23 anos que deu início a sua carreira logo quando pequeno, porém, só depois de uma certa idade começou a fazer suas músicas de forma independente. O tema foi escolhido na tentativa de analisar a ausência de divulgação para os artistas locais amapaenses, sendo assim o webdocumentário apresenta as dificuldades do músico. Os procedimentos metodológicos usados foram uma pesquisa qualitativa e exploratória. Conforme Vieira e Zouain (2005), a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos. A pesquisa exploratória ocorre por meio da profundidade no tema, ocorrendo um detalhamento maior, Pontes acredita que as pesquisas exploratórias focam na maior familiaridade com o problema. O trabalho explora as dificuldades de acessibilidade e visibilidade de um artista santanense, Chico Caetano. Esse produto tem como título: Encanto que Ressoa - Chico Caetano. O webdoc de 12 minutos e 52 segundos foi separado em dois momentos: a entrevista, contendo 11 perguntas, e a apresentação de uma música autoral do artista. Inicialmente foi explorado um pouco de sua história e como ele entrou na indústria mencionada. No segundo momento, Chico apresenta a sua música autoral intitulada esfera, que foi criada com o musicista Marco Gonzalez. Logo em seguida o segundo slogan: "A música é a verdadeira arte de persuasão". Realizando esse projeto, conseguimos entender que as dificuldades desse artista ocorrem por conta da falta de investimentos, deficiência de informações e mídia centralizada nos acontecimentos da capital do estado. Acredito que nosso trabalho, apesar dos contratemplos desde a produção do pré-projeto até a pós produção do produto, conseguiu concretizar os objetivos com êxito, elucidando as questões levantadas e fazendo um webdocumentário que cumpre o propósito no qual idealizado. Por fim, as pesquisadoras avaliam que a campanha publicitária em seu formato de webdocumentário, oferece possibilidades para novas pesquisas, novos questionamentos e consequentemente, aprofundamento do tema.

108

REFERÊNCIAS

- ALVES, Raphael. Produção audiovisual: o que é, salário, atuação, mercado de trabalho e mais. **Talent Network Blog**, 30 ago 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/producao-audiovisual/>
- BRÉSCIA, V. L. P. **Educação musical: bases psicológicas e ação preventiva**. São Paulo: Átomo, 2003
- BRAGA, Lorena. A Construção da identidade nas músicas amapaenses. **Site webartigos.com**. 29 dez. 2011. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-construcao-da-identidade-nas-musicas-amapaenses/55814/>
- RODRIGUES, Edgar. Município de Santana. **Amapá Digital**, 2022. Disponível em: https://amapadigital.net/novo/noticia_view.php?id_noticia=131573
- VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005

¹ Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Publicidade, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.
² Docente substituto, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.



SAÚDE MENTAL INFANTIL: A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID-19 NA ANSIEDADE EM CRIANÇAS

Maria Fernanda Gomes Braga¹
Karine Campos Ribeiro²

RESUMO

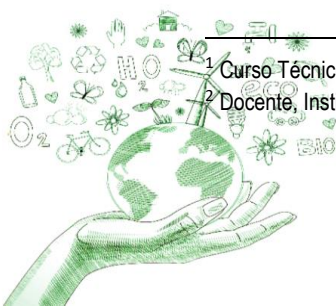
A Organização Mundial de Saúde (2022) afirma que a saúde mental de todos ao redor do mundo foi agravada gravemente devido ao surto de coronavírus, entretanto notou-se que as crianças são um dos maiores alvos para esse agravamento, visto que estas são mais vulneráveis emocionalmente e são mais propensas a reagir negativamente aos fatores pandêmicos. Diante disso, o seguinte estudo tem como intuito fazer uma revisão sobre as causas dos impactos negativos ao bem-estar mental delas, mais especificamente em relação a ansiedade, visto que este foi um dos sentimentos mais influenciados e frequentes por razão do surto. Seguindo esse tema, percebe-se uma problemática que surge a partir da preocupação de como os responsáveis das crianças cuidam dos aspectos ansiosos delas. Nota-se também que, dentre as pesquisas realizadas sobre como a Pandemia agravou a saúde mental mundial, a minoria voltava seu foco em crianças. Isso é um problema recorrente, visto que o público em que se tem menos foco para dar atenção sobre bem-estar mental são crianças, tendo foco maior em adolescentes e jovens adultos. Dito isso, o estudo objetiva compreender os fatores da Pandemia COVID-19 que influenciaram a ansiedade infantil; analisando quais e de que maneira eles contribuíram para dito sentimento; tudo no intuito de conscientizar sobre a importância de cuidar da saúde mental infantil após a pandemia. Usando ferramentas bibliográficas, o estudo visa se aprofundar na análise de psicologia infantil, procurando por informações sobre um tema baseado em um evento que aconteceu entre 2020 a 2022, portanto, será uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória. Os cenários do estudo serão as ferramentas bibliográficas; estas serão utilizadas para levantar informações, portanto, nenhum sujeito será usado. A pesquisa usará como instrumento de coleta de dados artigos científicos, e para a análise de dados, utilizará revisão de referências bibliográficas. O estudo pretende entender os fatores que influenciam a ansiedade nas crianças, para alcançar uma conscientização sobre as sequelas psicológicas causadas pela pandemia da COVID-19, no intuito que mais pessoas – de preferência os responsáveis de crianças menores – deem a devida atenção aos riscos de não ajudar a cuidar de sua saúde mental. O presente estudo fez uma revisão bibliográfica baseado em quatro pesquisas acadêmicas; três diretamente relacionadas com a Pandemia da COVID-19, realizadas após 2020, e uma sobre ansiedade infantil em geral, realizada em 2017, sendo elas escritas em português. Todas compartilhavam o objetivo de revisar dados sobre saúde mental infantil. Os resultados demonstram que um dos fatores relacionados a pandemia que mais influenciou a ansiedade infantil foi o isolamento domiciliar, vindo de uma mudança repentina que prometia durar pouco, mas acabou levando-se ao contrário. Similarmente, destaca-se a falta de atividades de lazer práticas devido ao ambiente fechado. A relação com entes próximos também é relevante., principalmente o distanciamento e preocupação com eles. Após presenciar um evento que impactou negativamente uma população inteira, é importante ser aberto com as angústias que ele causou e ter empatia com os entes menores que são menos estáveis emocionalmente. Vê-se necessário que os pais compartilhem mais momentos com os filhos, para os conhecê-los melhor e se tornarem mais atentos e preocupados com seus sentimentos. Embora já exista uma certa quantidade de teses sobre o tema, é importante não esquecer-lo, pois as consequências da pandemia que podem impactar no futuro ainda se mostram incertas, e elas vão muito além dos agravos mentais.

109

REFERÊNCIAS

NAUE, Catia, WELTER, Maria Preis. Transtorno de Ansiedade Infantil. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Licenciatura em Pedagogia), Sociedade Educacional de Itapiranga/Faculdades de Itapiranga, SC, 2017.

¹ Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Publicidade, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.
² Docente, Instituto Federal do Amapá– Campus Santana



WORLD MENTAL ORGANIZATION. **Mental Health and COVID-19: Early evidence of the pandemic's impact: Scientific brief.** March, 2022. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci-Brief-Mental-health-2022.1>



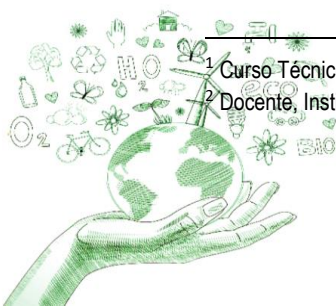
TEATRO DAS BACABEIRAS: VENHA CONHECER O PATRIMÔNIO CULTURAL DE MACAPÁ

Sophia Lissa bezerra de Souza¹
Keiloanne Viana Ferreira¹
Thayla Bruna Alves Monteiro¹
Karine Campos Ribeiro²

RESUMO

Por que não entender mais sobre a arte do teatro? O Teatro das Bacabeiras é um dos principais pontos culturais de Macapá, é conhecido por sua arquitetura única e por abrigar uma ampla variedade de eventos culturais e artísticos, mas que devido à desvalorização está decaindo e afeta as apresentações artísticas e culturais locais, o teatro já foi palco para eventos de âmbito nacional. Diversos artistas nacionais renomados já se apresentaram no local, proporcionaram momentos de lazer e entretenimento para a população da região. O Teatro incentiva as produções artísticas e proporciona acesso à diversidade cultural a todos os públicos, sendo um espaço de encontro, trocas e reflexões sobre os aspectos culturais que permeiam a região amazônica. Através do teatro, é possível experimentar o novo, o desconhecido e expandir os horizontes. Ao assistir ou participar de uma peça de teatro, as pessoas são levadas a experimentar uma variedade de emoções, criando laços e promovendo o senso de comunidade, podendo abordar temas universais, como amor, ódio, esperança, medo e injustiça, permitindo que o público se identifique e se relacione com os personagens e situações apresentadas. O instrumento de coleta de dados utilizado foi pesquisas e uma entrevista. “A importância do teatro é de maneira significativa uma fonte de Cultura dentro da população amapaense, visto como o primeiro teatro da região onde iniciou-se uma jornada de conhecimento a liberdade de expressão. Uma das principais problemáticas é a ausência de custos para manutenção do local e investimentos midiáticos, que se caracterizam pela falta de divulgação e realização de projetos.” (COSTA FRANCINILDO, 2022). O tipo da pesquisa é pesquisa de campo, nosso campo é limitado ao teatro das bacabeiras localizado na região norte, estado do Amapá e município de Macapá. Este estudo tem o objetivo de analisar a estrutura do teatro e realizar uma pesquisa de campo, para avaliar sua estrutura e buscar formas de melhorar sua reabertura. Apesar do seu pouco tempo de existência, sua estrutura não está em melhores condições. A natureza da pesquisa é qualitativa, pois se trata de uma pesquisa relacionada a um local, ou seja, uma pesquisa de campo. Desde sua história até sua importância nos dias atuais, portanto, é uma pesquisa bibliográfica e referenciada. Nosso locus principal é o teatro das bacabeiras. A análise feita foi diagnóstica, pois realizamos uma verificação mais ampla e geral sobre a situação do teatro das bacabeiras. Com sua construção iniciada em 1984, o cine teatro de Macapá foi inaugurado em 9 de março de 1990. Naquela época, o teatro das bacabeiras recebeu o nome de cine teatro pois o mesmo espaço utilizado para encenações era aproveitado para exibição de filmes, o que hoje não acontece mais. De modo que não havia em Macapá outro teatro destinado a espetáculos, rapidamente passou a ser um ponto muito frequentado pelos artistas amapaenses. A estrutura do teatro é considerada grande e possui cadeiras (com capacidade de 705 pessoas), sala de entrada de artistas e funcionários, bilheteria, sala de oficinas, fosso de orquestra, vestiário, camarins, foyer, sala administrativa, balcão para plateia, salas de ensaio, depósitos, banheiros e palco. De que modo podemos conseguir recursos para ampliar ideias e projetos para fazer com que o teatro seja mais visto e valorizado? Inicialmente para divulgar o local precisaríamos desenvolver uma identidade visual, para facilitar na hora da divulgação, sendo assim poderíamos adentrar nas redes sociais, pois não precisamos pagar taxas para criar perfis ou publicar, além de ser uma área muito útil tanto para informar o público de uma forma mais abrangente com informações do local ou até mesmo de futuros projetos. Além disso, com workshops podemos informar as pessoas sobre a arte do teatro e seus respectivos objetivos, já que eles funcionam como uma forma de exposição do tema, entretanto,

¹ Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Publicidade, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.
² Docente, Instituto Federal do Amapá– Campus Santana



as palestras devem ser ministradas por uma pessoa com experiência na área, para que os participantes se sintam preparados para pôr em prática o que vão aprender.

REFERÊNCIAS

SECULT - Secretaria de Cultura do Estado do Amapá. **Teatro das Bacabeiras**. Disponível em: <https://secult.portal.ap.gov.br/conteudo/vinculadas/teatro-das-bacabeiras> . Acesso em: 10 out. 2023.

AMAPÁ – GOVERNO DO ESTADO. Governo do Amapá reúne para tratar sobre Teatro das Bacabeiras. **Portal Governo do Amapá**, 28 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.amapa.gov.br/noticia/2801/governo-do-amapa-reune-para-tratar-sobre-teatro-das-bacabeiras> . Acesso em: 15 out. 2023.

