

PESQUISA CIENTÍFICA E PUBLICIDADE: 5 ANOS DO CURSO TÉCNICO EM PUBLICIDADE NO AMAPÁ

POLIANA MACEDO DE SOUSA
GIVANILCE SOCORRO DIAS DA SILVA
Organizadoras



**PESQUISA CIENTÍFICA E
PUBLICIDADE: 5 ANOS DO
CURSO TÉCNICO EM
PUBLICIDADE NO AMAPÁ**

Conselho Científico Editorial
(Pesquisa Científica e Publicidade)

Paulo Vitor Giraldi Pires
Universidade Federal do Amapá

Ivan Carlo Andrade de Oliveira
Universidade Federal do Amapá

Isabel Regina Augusto
Universidade Federal do Amapá

Adrielma Nunes Ferreira Bronze
Instituto Federal do Amapá

Conselho Editorial do IFAP

Titulares

Ana Maria Guimarães Bernardo
Argemiro Midonês Bastos
Benedita Machado Pureza
Bruno Sérvulo da Silva Matos
Caio Teixeira Brandão
Caroline Pessoa da Silva
David Figueiredo de Almeida
Dennys Max dos Santos da Conceição
Jemina de Araújo Moraes Andrade
Mábia Nunes Toscano
Risonete Santiago da Costa
Ronne Franklim Carvalho Dias
Rosinete Cardoso Ferreira
Silvia Gomes Correia
Veralucia Severina da Silva

Suplentes

Carlos Alexandre Santana Oliveira
Ivan Gomes Pereira

PESQUISA CIENTÍFICA E PUBLICIDADE: 5 ANOS DO CURSO TÉCNICO EM PUBLICIDADE NO AMAPÁ

Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e que não seja para venda ou qualquer fim comercial. Os artigos assinados, no que diz respeito tanto à linguagem quanto ao conteúdo, não refletem necessariamente a opinião da Editora do Instituto Federal do Amapá. As opiniões são de responsabilidade exclusiva dos respectivos autores. A revisão textual, formatação e adequação às normas ABNT são de responsabilidade dos autores.

Poliana Macedo de Sousa
Projeto Gráfico

EQUIPE TÉCNICA EDITORIAL

Poliana Macedo de Sousa
Editora Chefe
Suzana Cardoso
Bibliotecária
Kildare Reis
Diagramação e Capa
Ricardo Teixeira da Silva
Revisor

Segebi
Seção de
Gerenciamento
de Biblioteca



INSTITUTO FEDERAL
Amapá

Campus
Macapá

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P474 Pesquisa científica e publicidade : 5 anos do curso técnico em
publicidade no Amapá / Organizadores: Poliana Macedo de
Sousa e Givanilce Socorro Dias da Silva . – Macapá:
Edifap, 2024.
135 p. : il.

ISBN 978-65-89513-17-9

1. Pesquisa científica - Amapá. 2. Publicidade – Amapá.
3. Produção artística e cultural - Amapá. I. Sousa, Poliana Macedo
de (org.). II. Silva, Givanilce Socorro Dias da (org.).

CDD 659.1

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária Suzana Cardoso, CRB 1.142,
com dados fornecidos pela Editora do IFAP

POLIANA MACEDO DE SOUSA
GIVANILCE SOCORRO DIAS DA SILVA
ORGANIZADORAS

PESQUISA CIENTÍFICA E PUBLICIDADE: 5 ANOS DO
CURSO TÉCNICO EM PUBLICIDADE NO AMAPÁ



Macapá
2024

Dedicamos este livro aos docentes, servidores técnicos, alunos e alunas que contribuíram com a história do Curso Médio Técnico Integrado em Publicidade do Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.

PREFÁCIO

Ao receber o convite para prefaciar a obra *“Pesquisa Científica e Publicidade: 5 anos do Curso Técnico em Publicidade no Amapá”*, convite a mim direcionado pelas organizadoras Givanilce Socorro Dias da Silva e Poliana Macedo de Sousa, professoras, pesquisadoras e profissionais que muito admiro, e, que tenho certeza, muito contribuíram para o crescimento e fortalecimento do Curso Técnico em Publicidade do Instituto Federal do Amapá - Câmpus Santana, pude fazer uma reflexão sobre a importância do profissional de publicidade na contemporaneidade, pensando em especial, na necessidade de um profissional que em sua essência esteja preparado para os mais diversos desafios impostos pela globalização.

Através das organizadoras e, pelo seletivo grupo de autores e autoras que trouxeram seus relatos nos capítulos que compõem esta obra, é possível compreender a dimensão formativa e a importância desses profissionais para o crescimento e desenvolvimento do estado do Amapá. Ao tempo, destaco que os relatos apresentados nos capítulos da obra, mostram-nos que esses publicitários estão preparados para assumir o mercado em qualquer espaço do planeta.

A publicidade significa “tornar público”, do latim *publicus*,

e se relaciona com o compartilhamento de ideias, com o processo de tornar conhecido os mais diversos produtos e marcas. Nesta obra, fica evidente o conjunto de ideias e práticas que constituem a história dos primeiros cinco anos do curso no Ifap.

Aos leitores, o mergulho neste livro certamente os permitirá à compreensão do curso, do profissional e do contexto de atuação do publicitário no extremo norte do Brasil.

A memória é a vida, protagonizada pelas pessoas em grupo ou de forma individual, e está em evolução permanente, assim, ao reunir em uma obra com registros dos primeiros passos da produção científica e técnica do curso em Publicidade do Ifap, os agentes envolvidos trazem de forma palpável a essência deste profissional e a sua relevância para o crescimento de marcas, produtos e até pessoas.

Aqui, fica evidente a pluralidade presente no processo de aprendizagem dos profissionais no curso oferecido pelo Ifap, no lugar onde o conhecimento talvez seja a única arma de que os sujeitos nele comprometidos encontram a esperança de se fazerem compreender ao compreenderem o que lhes imprimem como pessoas, como grupo, como profissionais da publicidade.

Recomendo a leitura, recomendo a socialização da obra com os mais diferentes sujeitos e profissionais que compõem

nossa sociedade.

Destaco que para além da aprendizagem, a publicidade desta obra também reforça a importância do publicitário no mercado de trabalho e, conseqüentemente, reverbera a qualidade dos cursos ofertados pelo Instituto Federal do Amapá, uma instituição que através do tripé ensino, pesquisa e extensão se tornou parte de uma rede com a maior capilaridade do país e hoje, já é mundialmente referendada.

Parafraseando Helgir Girodo, “a publicidade atinge o alto nível de satisfação do consumidor quando a sua mensagem é real, oportuna e adequada às suas condições de vida”.

A você leitor, deixo o convite, se chegaste a ter acesso à esta obra, aproveite e mergulhe de cabeça no conhecimento, nos relatos, em parte da história do Curso Técnico em Publicidade do Ifap.

Uma boa leitura a todos, todas e todes!

Professor Romaro Silva

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	16
---------------------------	-----------

CAPÍTULO 1	21
-------------------------	-----------

CARTA CABOCLA - UMA CONVERSA A RESPEITO DA CHEGADA DO INSTITUTO FEDERAL DO AMAPÁ PELAS BANDAS DE CÁ

Cláudia Patrícia Nunes Almeida

Givanilce Socorro Dias da Silva

CAPÍTULO 2	43
-------------------------	-----------

O USO DO INSTAGRAM PARA DAR VISIBILIDADE AO INSTITUTO MAPINGUARI NO MUNICÍPIO DE SANTANA - AMAPÁ

Allana Vitória de Almeida Silveira

Luana Machado da Silva

Naylla Ribeiro Tenório

Vanessa Ferreira do Nascimento

Geovane Tavares dos Santos

Yuri Breno da Silva e Silva

CAPÍTULO 3	57
-------------------------	-----------

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMÉRCIO DE ARTESANATO COM MADEIRA NO ESTADO DO AMAPÁ: UM ESTUDO DE CASO

Suzamar Carreiro

Eric Belém Guerra

Rafael Hage Pereira

Romualdo Oliveira de Almeida Neto

Tiago Coelho da Costa

CAPÍTULO 477

UMA MENTIRA DITA MIL VEZES NÃO É VERDADE: O IMPACTO DAS FAKE NEWS NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2018

João Moraes da Costa Júnior

Bruna Brilhante Alves

Marco Antônio dos Santos Gonçalves

Sara Contente Leal

Vitor Souza Leão

CAPÍTULO 5101

A VISIBILIDADE NEGRA NA MÍDIA BRASILEIRA

Eduarda Furtado Bacelar

Gustavo Henrique de Araújo Furtado

Leslye Tayssa de Souza Neves

Rafaelle Dayanne Dias Barros

CAPÍTULO 6111

OS IMPACTOS DAS FAKE NEWS NA PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL

Adriano Dias Barbosa

Caio Vinicius Leite Dantas

Geovane Tavares dos Santos

Gerliane da Silva dos Santos

SOBRE OS AUTORES125

AS ORGANIZADORAS129

APRESENTAÇÃO

Ao longo dos anos, as transformações sociais têm exigido do setor publicitário a sua função expandida, pois o cenário de constantes mudanças tecnológicas tem ampliado a concorrência de mercado e o desenvolvimento econômico. Desse modo, é importante que as marcas, os produtos e os serviços estabeleçam interação efetiva com seus diferentes consumidores. Essas constantes transformações geram a necessidade de formação de profissionais com conhecimentos teóricos e práticos capazes de gerar soluções criativas que fortaleçam o setor da publicidade e apresentem resultados ao anunciante.

É nesse contexto que o Curso Médio Técnico em Publicidade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP, comemora, em 2022, seus cinco anos de implantação no Campus Santana. Uma conquista de toda comunidade acadêmica e sociedade em geral, principalmente para a região metropolitana de Macapá, capital do estado do Amapá. O curso técnico de nível médio em Publicidade inaugurou o eixo tecnológico de Produção Artística e Cultural e Design no Ifap - campus Santana. Foi instituído a partir da Portaria nº 27, publicada pelo Ministério da Educação

em 22 de janeiro de 2015. O Ifap campus Santana está situado em um ponto estratégico do estado do Amapá, pois está localizado no município de Santana. O município de Santana foi criado em 1987, após ser desmembrado do município de Macapá.

Em 2017 foi criada a primeira turma do curso Técnico em Publicidade no estado do Amapá. Ao longo desses cinco anos de existência do curso, 56 técnicos em Publicidade receberam a certificação de Técnicos em Publicidade pelo Ifap - campus Santana. São profissionais capacitados para atender às demandas crescentes do mercado consumidor, ou seja, são profissionais que têm oportunidades de gerar receita para empresas ou tornarem-se empreendedores.

É notório que a carência de agências publicitárias reconhecidas por entidade que representa o mercado publicitário nacional para atuar no contexto amapaense também está relacionada com a falta de profissionais qualificados para atuação nesta área. Em 2022, verifica-se ainda que, no âmbito do ensino superior, não há oferta regular de cursos de graduação na área da Publicidade e Propaganda no estado do Amapá.

O campus Santana é a única instituição que oferta a formação técnica, gratuita e profissional na área de Publicidade no Estado. Tem como principais objetivos promover a formação na área técnica em Publicidade, a fim de suprir a carência de profissionais desta área de atuação no mercado local e regional,

possibilitando a inserção da atividade publicitária de forma interdependente às práticas sociais e à cultura. Além de estimular o processo criativo nos projetos de comunicação e o surgimento de novos negócios na área da Publicidade, oportuniza aos técnicos em Publicidade empreenderem em diversas áreas desse setor. Nesse sentido, o curso tem como perspectiva promover a continuidade da formação por meio da verticalização na área da Publicidade, desenvolver e ampliar o mercado da comunicação no estado do Amapá.

Esta coletânea está dividida em seis capítulos, nos quais pretende registrar os primeiros passos da produção científica e técnica do Curso Médio Técnico em Publicidade do Ifap. E, para iniciar essa jornada, o primeiro capítulo traz uma conversa tucuju, por meio de uma carta aos leitores, contextualizando a chegada do Instituto Federal no estado do Amapá e a implantação do curso de Publicidade no campus Santana. Além de apresentar a atuação das coordenações do curso e algumas atividades desenvolvidas ao longo desses cinco anos.

Nos demais capítulos desta coletânea apresentamos alguns dos principais trabalhos de final de curso desenvolvidos pelos alunos do Curso Médio Técnico em Publicidade, das turmas de 2017 e 2018. São artigos de pesquisa aplicada que abordam estudos e conhecimentos científicos voltados para a área da publicidade e da comunicação de maneira geral: debates sobre questões e problemas regionais, sobre a publicidade institucional; criação de produtos de instrução

didática ancorados nas técnicas publicitárias; discussões sobre a pandemia, eleições presidenciais, visibilidade negra na mídia e estudos sobre a pós-verdade, ou como se conhece, as *fake news*.

Assim sendo, convidamos-lhe para esta imersão nos primeiros anos do Curso Médio Técnico em Publicidade do Ifap - campus Santana, evidenciando a importância do curso para as transformações sociais, para o potencial criativo e para o fortalecimento dos conhecimentos teóricos e práticos no desenvolvimento dos profissionais da área de Publicidade no estado do Amapá.

As organizadoras.



CAPÍTULO 1

**CARTA CABOCLA - UMA CONVERSA A
RESPEITO DA CHEGADA DO
INSTITUTO FEDERAL DO AMAPÁ
PELAS BANDAS DE CÁ**

CARTA CABOCLA - UMA CONVERSA A RESPEITO DA CHEGADA DO INSTITUTO FEDERAL DO AMAPÁ PELAS BANDAS DE CÁ

Cláudia Patrícia Nunes Almeida
Givanilce Socorro Dias da Silva

Jeito Tucuju

(Joãozinho Gomes e Val Milhomem)

*Quem nunca viu o Amazonas
Nunca irá entender a vida de um povo
De alma e cor brasileiras
Suas conquistas ribeiras
Seu ritmo novo
Não contará nossa história
Por não saber e por não fazer jus
Não curtirá nossas festas tucuju
Quem avistar o Amazonas nesse momento
E souber transbordar de tanto amor
Esse terá entendido o jeito de ser do povo daqui
Quem nunca viu o Amazonas
Jamais irá compreender a crença de um povo
Sua ciência caseira
A reza das benzedeiças
O dom milagroso*

A Amazônia é um território de muitos desafios, sobretudo geográficos, o que interfere diretamente no desenvolvimento econômico, pois muitas cidades não são interligadas a outros estados brasileiros, por meio de rodovias planejadas. E por possuir essa particularidade, os meios de transporte que são usados são por via aérea ou hidroviária, onde a segunda alternativa, os rios, a exemplo do Amazonas, Rio Negro, Tapajós, e outros, tornam-se as “estradas” principais por essas bandas de cá.

Entre as cidades que não possuem estradas e/ou rodovias, que ligam a outras capitais brasileiras está Macapá, capital do estado do Amapá. Todavia, para vocês entenderem a importância da chegada do Instituto Federal do Amapá por aqui é preciso viajarmos no tempo. Então convido vocês para embarcarem em nossas canoas e então navegar pelas águas do Rio Amazonas.

O Governo Federal, a partir de 1943, passou a implementar novas estratégias para desenvolver e ocupar a Amazônia. Assim, o Território Federal do Amapá foi criado pelo Decreto-lei nº 5.812, de 13 de setembro de 1943, durante o governo do presidente Getúlio Vargas. A instalação do 1º governo foi em 25 de janeiro de 1944. Para governar o Amapá foi destacado o Capitão Janary Gentil Nunes. Segundo Canto (1998), o desmembramento do Amapá do estado do Pará e sua transformação em território ocasionou uma série de

modificações estruturais, entre as quais destaca-se a urbanização de Macapá, que até então era uma vila de 1.400 habitantes, estacionária, dependente e isolada, tanto geográfica quanto política e economicamente do governo paraense. Sobre esse fato histórico, o estudioso comenta:

Movido pelo “espírito de progresso” e pela “confiança no futuro”, o capitão Janary Gentil Nunes, nomeado por Getúlio Vargas, ali chegou com sua equipe para executar o trinômio “sanear - educar - povoar” (CANTO, 1998, p. 27).

Esse processo de urbanização implementado por Janary Nunes implicou diretamente na vida econômica, social, cultural e educacional da população amapaense. Entretanto, vamos nos deter neste momento aos impactos educacionais.

A esse respeito Santos (2006) comenta que a pessoa que chegava a frequentar a escola aprendia tão somente elementares conhecimentos de leitura, escrita e matemática, o que era muito pouco para uma sociedade que precisava de pessoas capacitadas e motivadas para a estrutura administrativa, social e econômica do território amapaense. Sobre esses assuntos Nunes (1944) nos fornece uma importante informação a respeito do estado educacional que se encontrava a educação do Território Federal do Amapá entre 1944 e 1946:

[...] estava em completo abandono, sem nunca ter sido eficiente. Para a população de 25.000 almas do Território apenas existiam 7 escolas, aliás, péssimas, instaladas em casas e barracos em ruínas: 2 na cidade de Macapá, 1 no Rio Pedreira, 1 na cidade de Amapá, 1 no povoado de Tucumã, outra no de São Miguel e 1 na Vila de

Mazagão Velho. Nenhuma recebia material escolar e ensinavam até o 3º ano primário. Apenas uma escola – instalada numa barraca – estava em prédio próprio. Na região fronteira – do Oiapoque – diante das escolas guianenses – não havia nenhuma brasileira. E a consequência disto é a maioria absoluta de habitantes analfabetos. Nas folhas de pagamento dos trabalhadores a assinatura geral é a datiloscópica do dedo polegar (NUNES, 1944, s/p).

Para adequar o ensino local às “Reformas Capanema”, de 1941, que remodelou todo o ensino no país, bem como às necessidades socioeconômicas do território do Amapá, Janary Nunes implantou os seguintes tipos de ensino: secundário; comercial; industrial; agrícola; normal; e doméstico. Segundo muitos historiadores a primeira escola construída em alvenaria nas terras amapaenses foi o Grupo Escolar Barão do Rio Branco inaugurada em 1946 e em seguida o Ginásio Amapaense, onde foi implantada a cooperativa Agrícola Escolar em 25 de janeiro de 1947. Veja as do Grupo Escola Barão do Rio Branco na data de sua inauguração de 1946, situada na praça de mesmo nome e a foto do Ginásio Amapaense em 1954, localizado na Praça da Bandeira.

Figura 2: Grupo Escolar Barão do Rio Branco (1946)



Fonte: Blog Portoca Retrato, 2010

Dias (2014) nos diz que a implantação do ensino profissionalizante fora voltada para as classes populares e o ensino secundário para as elites, uma vez que os filhos dos empresários, fazendeiros e políticos brasileiros, em sua maioria, não seguiam no ensino profissionalizante, pois, esses estavam “destinados” a assumirem os cargos de comandos do país.

A esse respeito Schwartzman *et al.* (1984), nos fala que o sistema educacional proposto pelo ministro Capanema atendia à divisão econômico-social do trabalho, servindo ao desenvolvimento de habilidades e mentalidades de acordo com os papéis atribuídos às diversas classes ou categorias sociais. Sendo possível visualizar a educação superior destinada à elite;

a educação secundária, educação para a elite urbana; a educação primária e a educação profissional, para os jovens que comporiam o grande “exército de trabalhadores necessários à utilização da riqueza potencial da nação”; e a educação feminina.

Figura 3: Ginásio Amapaense (1947)



Fonte: Blog Porta Retrato, 2010.

Os primeiros decretos-leis para as escolas técnicas surgiram no ano de 1940, o Decreto-lei nº. 4.073/1942 que trata da Lei Orgânica do Ensino Industrial, que em sua redação escreve no Art 1º:

Esta lei estabelece as bases de organização e de regime do ensino industrial, que é o ramo de ensino, de segundo grau, destinado à preparação profissional dos trabalhadores da indústria e das atividades artesanais, e ainda dos trabalhadores dos transportes, das comunicações e da pesca.

Dessa maneira os planos educacionais foram seguindo o

fluxo e sobretudo os propósitos do governo brasileiro e em 1946, mais dois decretos normatizaram o ensino técnico: o Decreto-lei nº 6.141 emitido na era Vargas, o qual tratou da Lei Orgânica do Ensino Comercial; e, em seguida, o Decreto 9.613, de 20 de agosto, conhecido como Lei Orgânica do Ensino Agrícola. Em suma, esses dois decretos organizaram o ensino técnico profissional nos três setores que estavam em expansão na economia no país.

A formação técnica estruturou-se em dois ciclos, sendo o primeiro com conhecimentos científicos de nível fundamental (organizado em 4 anos), e o segundo, como conhecimentos científicos de nível técnico (organizado em 3 ou 4 anos). Nesse processo, também eram inseridos cursos artesanais com menos duração.

Desta feita, a dualidade estrutural na política educacional do governo Vargas passa a existir em duas vertentes. A primeira no campo curricular, pois a Reforma Capanema formalizou que os cursos profissionalizantes não dariam acesso aos cursos superiores, situação que só seria superada com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional de 1961. A segunda é que dentro do sistema nacional cria-se dois sistemas de educação profissionalizante, o da rede pública de ensino e um outro público-privado: o Sistema S.

a) SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem

Industrial, criado em 22 de janeiro de 1942, a quem cabe a educação profissional e a prestação de serviços de assistência técnica e tecnológica às empresas do setor industrial;

b) SESI – Serviço Social da Indústria, criado em 1º de julho de 1946, que desenvolve ações em educação, saúde e lazer para o trabalhador da indústria e para os seus dependentes;

c) SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, criado em 10 de janeiro de 1946, que promove a educação profissional para trabalhadores do setor de comércio e serviços;

d) SESC – Serviço Social do Comércio, criado em 13 de setembro de 1946, que desenvolve ações em educação, cultura, saúde e lazer para o trabalhador do comércio e serviços e para os seus dependentes;

e) SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas, criado em 17 de julho de 1972, que desenvolve programas de apoio ao desenvolvimento de pequenas e médias empresas;

f) SENAR - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural, criado em 23 de dezembro de 1991, que desenvolve educação profissional para trabalhadores rurais;

g) SEST/SENAT - Serviço Nacional de Aprendizagem em Transportes, criado em 1993, pela Lei nº 8.706. Existem unidades distribuídas em todas as regiões do Brasil, que desenvolvem educação profissional para trabalhadores do setor de transportes, além de serem responsáveis pela promoção da qualidade de vida dos trabalhadores do setor dos transportes;

h) SESCOOP - Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo, criado em 03 de setembro de 1998, que visa ao aprimoramento e desenvolvimento das cooperativas e capacitação profissional dos cooperados para exercerem funções técnicas e administrativas.

Vocês podem estar se perguntando a razão de expormos o Sistema S aqui, não é mesmo? Nossa intenção é mostrar qual fora e qual é a função dele. O que podemos concluir é que a criação do Sistema S atendeu aos interesses da classe empresarial e da indústria, pois tanto as políticas efetivadas por meio das leis orgânicas do ensino, quanto à formação oferecida pelo Sistema S se caracterizam por qualificações rápidas de aprendizagem profissional em virtude das grandes transformações ocorridas no país, principalmente na fase de expansão do capitalismo mundial.

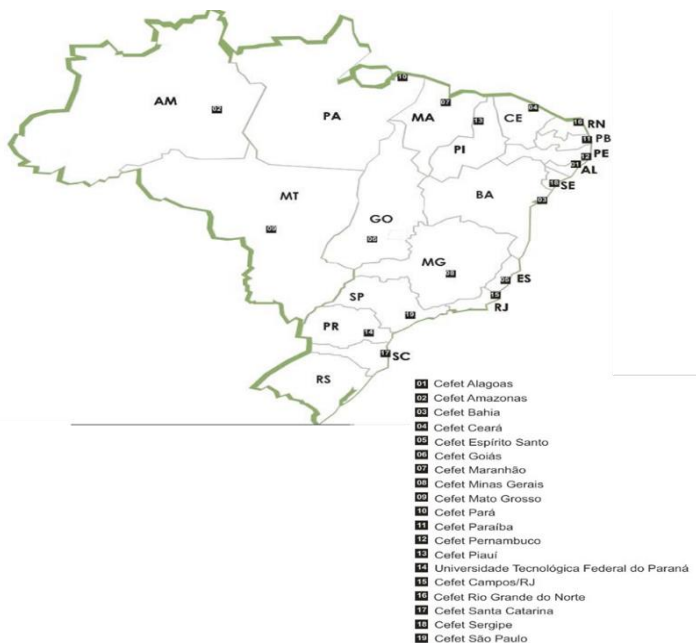
Vocês já perceberam que nas décadas de 1940 a 1970 a educação brasileira volta-se para o ensino profissionalizante. Isso se explica porque nas décadas de 1960 e 1970 o Ensino Profissional ganha um espaço maior no cenário das políticas

públicas em educação no Brasil, com a expansão econômica do milagre brasileiro, que marcou o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), pois o objetivo era a formação de profissionais orientados para as metas de desenvolvimento do país.

Esse contexto possibilitou a criação de instituições de pós-graduação trazidas pela reforma universitária de 1968 por meio do Decreto nº 62.937/68 e, viabilizou os governos militares a criarem os Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs). Em 1978, com a Lei nº 6.545, três Escolas Técnicas Federais (Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro) são transformadas em Centros Federais de Educação Tecnológica - CEFETs.

Esses centros passaram a ministrar cursos de nível superior e pós-graduação. Veja o mapa abaixo. Você irá verificar que o território do Amapá não dispõe de nenhuma unidade de CEFETs. De 1909 a 2009 o então território e o agora estado do Amapá não possuía uma escola federal em suas terras. Mas, calma. Não pense que essa história acabou, pelo contrário, foi aí que ela se iniciou.

Figura 4: Mapa Divisão Geopolítica em 1909.



Fonte: Ministério da Educação, 2022.

No ano de 1997, o Decreto 2.208/1997 que regulamenta a educação profissional e cria o Programa de Expansão da Educação Profissional - PROEP, reacendeu a chama da esperança do povo amapaense, nos fazendo sonhar com a implantação de uma Escola Federal no Amapá. Em meio a muitos debates a respeito das transformações da educação profissional de nosso país, retoma-se, em 1999, o processo de transformação das Escolas Técnicas Federais em Centros Federais de Educação Tecnológica, iniciado em 1978.

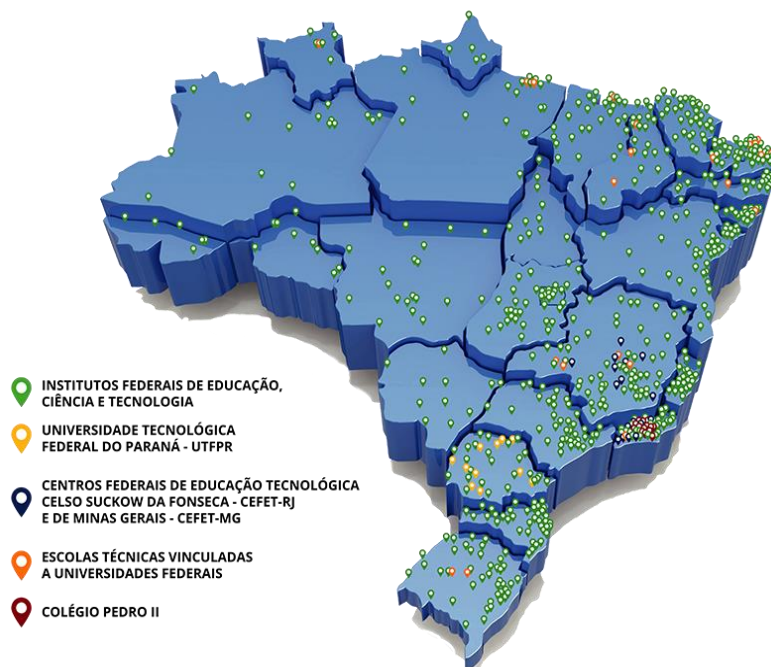
O Decreto 5.154/2004 permite a integração do ensino técnico de nível médio ao ensino médio. Em 2005, com a publicação da Lei 11.195, ocorreu o lançamento da primeira fase do Plano de Expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, com a construção de 64 novas unidades de ensino. Em 2007, há o lançamento da segunda fase do Plano de Expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, tendo como meta entregar à população mais 150 novas unidades, perfazendo um total de 354 unidades, até o final de 2010, cobrindo todas as regiões do país, oferecendo cursos de qualificação, de ensino técnico, superior e de pós-graduação, sintonizados com as necessidades de desenvolvimento local e regional. Sim. É somente no segundo momento, em 2010, que entramos literalmente no mapa com as primeiras unidades do Instituto Federal do Amapá. Pasmem, mas demorou exatamente 100 anos para termos acesso a uma escola Federal no Estado do Amapá.

Figura 5: Mapa Expansão da Rede Federal até 2010



Fonte: Ministério da Educação, 2022.

Figura 6: Expansão da Rede Federal até 2018.



Fonte: Ministério da Educação, 2022.

A trajetória do Instituto Federal no estado do Amapá foi marcada por uma enorme expectativa no que tange a formação profissional das pessoas, a área de pesquisa e desenvolvimento econômico da região amazônica. A primeira unidade foi implantada na capital Macapá, a segunda no município do Laranjal do Jari, a terceira no município de Santana, a quarta em Porto Grande e a quinta em Oiapoque.

Falaremos especificamente da unidade de Santana, que foi instituída pela Portaria nº 27, de 21 de janeiro de 2015. Entre os cursos de ensino médio integrado temos: Curso Técnico em

Publicidade, Curso Técnico em Marketing, Curso Técnico em Comércio Exterior e Curso Técnico em Logística. Daremos destaque ao curso de Publicidade, por estar completando cinco anos de sua criação em 2022.

A oferta do curso foi resultado dos anseios da comunidade local, por meio de audiência pública e por afinidade com o curso de Marketing do eixo tecnológico Gestão e Negócio, anteriormente implantado. Em 2016, as ideias foram amplamente discutidas e o curso foi delineado para iniciar no ano seguinte. Tendo então, em 2017, a primeira turma do Curso Técnico em Publicidade inaugurando o Eixo Tecnológico de Produção Artística e Design - e só em 27 de outubro de 2017, o curso foi efetivado por meio da Resolução nº 95/2017 CONSUP/IFAP. Ao longo desses cinco anos já foram mais de cinquenta técnicos em Publicidade formados e dispostos à comunidade.

O curso teve como primeiro coordenador o professor doutor Diogo Rógora Kawano, que assumiu o desafio de implantar o curso para atender a uma demanda reprimida existente naquele período. Foi efetivado como professor de comunicação, a fim de atender as demandas do curso Técnico em Marketing e posteriormente foi pioneiro enquanto professor do curso Técnico em Publicidade no Ifap. Ele participou das tratativas para a criação do curso, acolheu e foi entusiasta da turma 2017. O curso também teve como coordenadora a

professora mestre Cláudia Patrícia Nunes Almeida e a professora mestre Givanilce Socorro Dias da Silva.

As duas servidoras são professoras na área de linguagem e suas tecnologias. Enquanto coordenadoras, coadunam suas práticas docentes com o incentivo à formação na área de Publicidade, apoiando as ações dos professores da área técnica nas mais diversas atividades, garantindo-lhes a integralização do curso. A segunda, mais que a primeira, entre tantas outras atividades é poetisa. Parafraseando Adélia Prado, carrega bandeira da mulher tucuju, de raízes indígenas, “cargo ainda muito pesado para mulher”. Além da prática docente, é atuante em movimentos culturais, que levam arte literária às praças, ruas e escolas, ou seja, em espaços formais e não formais de ensino do estado do Amapá.

Concomitante à coordenação do curso, em 2019, juntos com outras artistas, fundou o Coletivo Juremas, um grupo que promove o protagonismo feminino no meio artístico. Cláudia Flor d’Maria, como é chamada, mantém a sua arte em constância no cenário nacional, sobretudo no amapaense. Autora de vários livros, a artista sempre incentivou os alunos ao gosto pela arte em geral, sobretudo pelas artes literária e teatral.

Tanto uma quanto a outra sempre buscaram apoiar as atividades de prática profissional, como visitas técnicas, cursos, palestras, desenvolvidas pelos professores das áreas

específicas do curso, além de buscar dar visibilidade ao curso de Publicidade e sua potencialidade para o arranjo produtivo local. O curso também teve a contribuição do professor especialista Raí Brazão Oliveira, da área de Arte como coordenador do curso. Atualmente, o professor Éder Picanço.

Em 2020 e 2021, o ensino presencial cedeu lugar para as aulas remotas, a pandemia de Covid-19, isolou, interrompeu e suspendeu as práticas docentes, ao passo que mobilizou a continuidade das ações educativas por meio de ferramentas e de tecnologias educacionais no mundo. Com o Ifap não foi diferente, os alunos de Publicidade e dos demais cursos foram inseridos em plataformas de ensino e em salas de reuniões virtuais. As atividades práticas do curso foram provocadas respeitando o contexto. A turma 2018 concluiu o curso, defendeu o Projeto Experimental em Publicidade - PEP, que é o trabalho de conclusão do curso em Publicidade, de forma remota. As orientações e produções de PEP da turma 2019 foram realizadas também remotamente.

Então, amigo leitor, pelas bandas de cá, não foi nada fácil, foi um período desafiador que vem sendo superado com muito trabalho no retorno presencial.

Em 2022, o curso completou cinco anos e algumas atividades realizadas no primeiro semestre foram alusivas a essa comemoração. Visitas técnicas, projetos de ensino e toda

a atividade prática que foi suprimida pelo distanciamento social, retornou com muito entusiasmo e dedicação dos alunos e alunas.

As professoras Ana Paula Boursheid e Poliana Macedo de Sousa, atuais professoras da área técnica, realizaram atividades docentes como a exposição das fotos feitas no período de isolamento da pandemia, incentivando a criatividade, característica marcante do curso. Com isso, foi criado um selo comemorativo e um web-documentário com o resgate da história desses cinco anos. As atividades aliaram a prática pedagógica à prática profissional dos estudantes.

Destacamos ainda os Projetos Experimentais em Publicidade - PEPs, produzidos ao longo desses cinco anos pelos estudantes do curso Técnico em Publicidade que têm criado produtos publicitários com temáticas sociais relevantes tanto para a sociedade local, quanto contribui para a produção acadêmica, pois ao final da pesquisa aplicada, além do produto (cartaz, spot, vídeo etc.) é produzido um artigo científico, dos quais, alguns fazem parte desta coletânea.

Assim, vamos encerrando por aqui, com o nosso jeito tucuju de ser, falando um pouco de cada coisa, da nossa história dentro dessa instituição e nesse pedaço de chão que aspira por um mercado de trabalho promissor para nossos técnicos em Publicidade.

Leitores, essas caboclas agradecem a atenção e desejam que a leitura desse livro contribua para que conheçam um pouco dos desafios e conquistas do povo daqui.

REFERÊNCIAS

AMAPÁ. Amapá – Brasil. **Maps of the World**. Disponível em: <https://pt.mapsofworld.com/brasil/estados/amapa.html>. Acesso em 13 jun 2022.

BRASIL. **Decreto-Lei** n. 4.073, de 30 de Janeiro de 1942. Lei orgânica do Ensino Industrial. Diário Oficial da União. Rio de Janeiro, 9 Fev. 1942. Seção 1, p. 1997. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-4073-30-janeiro-1942-414503-norma-pe.html>. Acesso em: 09 jun 2022.

CANTO, Fernando. **Água Benta e o Diabo**. 2. ed. Fundação da Cultura do Estado do Amapá. Fundecap, 1998.

COLÉGIO Amapaense. **Blog Porta Retrato AP**. Macapá, 17 abr. 2010. Disponível em: <https://porta-retrato-ap.blogspot.com/2010/04/colégio-amapaense.html> Acesso: 22 mai. 2022

DIAS, Ana Olga da Silva. A organização da educação no território federal do Amapá: do “ideal” ao real, do liberal ao conservador (1943-1958). **Tese** de doutorado, 2014.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Histórico da Educação Profissional**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/se-tec/arquivos/centenario/historico_educacao_profissional. Acesso em: 10 jun. 2022.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Instituições da Rede Federal**.

Disponível em: http://portal.mec.gov.br/rede_federal_inicial/instituicoes Acesso em: 22 mai. 2022.

NUNES, Janary Gentil. **Relatório de Governo, 1944. Mu- seu Histórico do Amapá**, Macapá, 2013.

SANTOS, Fernando Rodrigues dos. **História do Amapá da Autonomia Territorial ao fim do Janarismo 1943- 1970**. Belém: Grafinorte Ind. e Comércio, 2006.

SCHWARTZMAN, S, BOMENY, H.M.B, COSTA, V.M.R. **Tempos de Capanema**. São Paulo: Ed. Usp; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.



CAPÍTULO 2

**O USO DO INSTAGRAM PARA DAR
VISIBILIDADE AO INSTITUTO
MAPINGUARI NO MUNICÍPIO DE
SANTANA - AMAPÁ**

O USO DO INSTAGRAM PARA DAR VISIBILIDADE AO INSTITUTO MAPINGUARI NO MUNICÍPIO DE SANTANA - AMAPÁ

Allana Vitória de Almeida Silveira
Luana Machado da Silva
Naylla Ribeiro Tenório
Vanessa Ferreira do Nascimento
Geovane Tavares dos Santos
Yuri Breno da Silva e Silva

INTRODUÇÃO

A publicidade vem interferindo no comportamento humano, porém, as campanhas publicitárias buscam criar um estímulo que terá como resposta um determinado comportamento em favor da marca, mas que provoque uma reflexão ou uma mudança de hábitos nas pessoas, ou seja, a publicidade tem o poder de influenciar, persuadir e difundir ideias e/ou produtos que acarretam os comportamentos humanos.

Desse modo, espera-se que seja possível promover a imagem de uma ONG ambientalista do estado do Amapá, além de instituir uma mudança de hábitos a favor do meio ambiente nos jovens.

Esta pesquisa tem como problemática a falta de

visibilidade em ações de ONGs ambientalistas locais no Amapá. Dessa forma, foi utilizado como objeto de estudo o Instituto Mapinguari de Proteção, Pesquisa e Educação Ambiental. O instituto situa-se nos municípios de Santana e Macapá e atua na área socioambiental no Amapá, onde trabalha com a proteção da fauna silvestre e com o fortalecimento de unidades de conservação e de cadeias socioprodutivas.

Nesse contexto, o estudo visa colaborar com as ações do Mapinguari devido a influência que a publicidade tem no comportamento humano. Consequentemente, o propósito deste estudo foi diagnosticar os resultados de impacto do perfil do Mapinguari no Instagram e identificar seus pontos fortes e fracos.

O artigo também proporcionou a elaboração de uma campanha estratégica veiculada no Instagram para aumentar a visibilidade do Mapinguari e ampliar a percepção da cidade de Santana no Amapá acerca de questões por eles abordadas. Além disso, possui o intuito de analisar qual é a eficácia de uma campanha publicitária veiculada na plataforma do Instagram na visibilidade de uma instituição ambientalista.

Portanto, o trabalho realizado através da rede social apresentada, origina uma nova perspectiva dentro do mundo da publicidade e propaganda, uma vez que não foca em vender produtos para gerar lucro somente, mas sim aumentar a

visibilidade do Mapinguari para gerar mais renda que atenda às necessidades específicas de atendimento a fauna e flora local onde procura-se difundir boas práticas de preservação.

O TERCEIRO SETOR E A QUESTÃO AMBIENTAL NO BRASIL

Durante a evolução histórica do terceiro setor brasileiro há a identificação de quatro momentos distintos: no primeiro, desde a época da colonização até meados do século XX, as ações eram realizadas pela Igreja Católica, chamadas de “associações voluntárias”, tais como asilos, orfanatos, santas casas de misericórdia e colégios católicos. O segundo foi marcado pelo governo de Getúlio Vargas baseado na intervenção estatal na economia e na sociedade, foi quando o estado assumiu o papel de formulador e implementador das políticas públicas contando com a ajuda de organizações sem fins lucrativos (KEINERT, 2007).

Em 1935 uma lei declara que essas organizações são de utilidade pública para a sociedade. O terceiro momento, por sua vez, foi caracterizado por uma mobilização da sociedade visando o regime militar, muitas instituições de caráter filantrópico e assistencial se juntam às organizações comunitárias e aos chamados “movimentos sociais” para serem porta-vozes dos problemas sociais. É neste período que surgem as

Organizações Não-Governamentais – ONGs, instituições ligadas à mobilização social e a contestação política.

Com a redemocratização do país, a partir de 1990, a questão da cidadania e dos direitos fundamentais passa a ser o foco das instituições sem fins lucrativos, configurando o quarto momento dessa evolução. Neste período começa a crescer a articulação do terceiro setor como grupo, apesar da heterogeneidade das instituições que o compõem (KEINERT, 2007).

Nesse contexto, é possível afirmar que uma ONG é um exemplo de propagação de ideologias baseadas nas metas impostas por seus gestores e o comportamento de compra pode ser afetado por assuntos ambientais, sendo esta uma sugestão a ser considerada nas decisões e estratégias de marketing de uma ONG.

Assim, as instituições ficam mais próximas de seu público e conseguem alcançar seus objetivos, podendo afirmar que uma ONG, como instituição pertencente ao terceiro setor, deve dialogar com o público acerca de reconhecer os problemas existentes nele, podendo ampliar suas atividades, conquistar apoiadores, potencializar suas ações e possibilitar possíveis transformações, dando ênfase nos seus valores dentro da coletividade.

ADVENTO DA INTERNET E DAS REDES E MÍDIAS SOCIAIS

A interação virtual facilitada é a estratégia de permanência dos usuários conectados, como possíveis consumidores de marcas propagadas pelas mídias sociais. Logo, o Instagram exerce potencial para o estabelecimento de indústrias e instituições de qualquer ramo, fornecendo, também, dados que indicam o desempenho delas dentro da rede e alimenta a esperança pela visibilidade do sujeito. Silva (2012) observa que o Instagram é uma das mídias sociais de destaque na comunicação entre jovens e adultos, sua aceitação relaciona-se a sua facilidade de visibilidade e manuseio. Permite que publicitários tenham uma infinidade de novas possibilidades de estratégias de criação e difusão de informação.

Por fim, é necessário reconhecer que a internet se constitui como campo adaptativo de hábitos culturais. Como exemplo, se tem os meios de comunicação, utilizados nos últimos anos, que passaram por uma verdadeira revolução tecnológica.

CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com a grande exploração do meio natural pelas indústrias com objetivo de acumular matéria, é importante que as empresas invistam em ações socioambientais e em materiais biosustentáveis. Assim, aquele que se preocupa com causas que zelem pelo meio ambiente e a vida na terra é um novo tipo

de consumidor, que seleciona produtos que não causam danos à natureza, descartando o trabalho de empresas que são descuidadas com esse tipo de causas sociais.

Segundo Borges (2005), dialogar sobre o comportamento do consumidor e sua consciência ambiental, envolve a base social-cognitiva de sua Psicologia, que está relacionada com a tomada de decisão, processamento de informações, a formação de suas atitudes, as escolhas e fatores que afetam todo processo de análise dos consumidores. Com isto, o marketing e a publicidade são fundamentais para que possa haver o estudo e a identificação do trabalho realizado por estas instituições.

INSTITUTO MAPINGUARI EM FOCO

O Instituto Mapinguari é uma ONG amapaense que atua na área socioambiental através de atividades de proteção, pesquisa e educação ambiental. O Instituto é fruto de uma mobilização que ocorreu em 2010 em apoio a Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) Revecom, localizada na cidade de Santana-AP, por meio de uma visita dos estudantes do curso de Biologia da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) e teve como resultado novos voluntários da reserva e desenvolvimento de novos trabalhos em defesa da fauna e flora amazônica.

No ano de 2013, a reserva passou por uma crise financeira. Neste cenário, os alunos de Biologia da UNIFAP criaram o movimento pró Revecom (MPR). Assim, o movimento

ganhou força e em 2014 o grupo responsável resolveu transformar o movimento em uma ONG. Desde a época, o Instituto Mapinguari foi criado em 15 de maio de 2014 com sua sede administrativa na Revecom, na cidade de Santana-AP. O Mapinguari implementa ações em busca de soluções para os desafios encontrados em sua trajetória, por isto, seus idealizadores acreditam que os jovens precisam de uma educação ambiental.

METODOLOGIA

Os métodos utilizados para essa pesquisa realizada na internet foram divididos em quatro etapas, buscando a melhor forma de atingir o público requisitado. A primeira, refere-se ao questionário que foi aplicado no Instagram para fins de coletar dados sobre a percepção de uma parcela da comunidade de Santana-AP (seguidores do perfil do Instagram da Tais Costa Figueiredo - @tais123figueiredo) acerca de questões que envolvem ONGs socioambientais. Em seguida foi realizada uma avaliação sobre os dados disponíveis no perfil do Instagram do Instituto Mapinguari (@imapinguari). Após esta etapa, foi produzida uma arte de divulgação que apresentava o Mapinguari. Por fim, houve a aplicação do último questionário e foi voltado para avaliar a percepção sobre o Mapinguari, uma vez que o grupo já havia divulgado no mesmo perfil.

Dessa forma, o primeiro questionário foi elaborado com seis perguntas que foi disponibilizado por 24 horas no “story” da

Tais Costa de Figueiredo, técnica em controle ambiental, que reside no município de Santana-AP. Ela foi convidada a colaborar com a pesquisa por ter uma quantidade de seguidores que se enquadram no público-alvo da pesquisa. Tudo isso após analisar os dados de visibilidade disponibilizados pelo Instagram no perfil do Mapinguari e concluir que de 1209 seguidores, ninguém do município de Santana acessou seu perfil.

A partir das ações executadas foi elaborado um novo questionário, a fim de diagnosticar exclusivamente a visibilidade do Mapinguari, haja vista que antes objetivou-se apenas coletar dados sobre ONGs ambientalistas no geral e a concepção das pessoas sobre a problemática. Sendo assim, o segundo questionário foi aplicado para analisar os resultados do primeiro e comparar possíveis melhorias para ocorrer a elaboração do produto deste estudo que é uma arte de divulgação publicitária do perfil do Mapinguari no Instagram.

Figura 1: Artes com divulgação do Instituto Mapinguari



Fonte: Instagram @imapinguari (2019).

Assim, a Figura 1 ilustra a arte publicitária informativa desenvolvida para divulgar o Mapinguari, contendo o símbolo, nome, seus propósitos e com o que trabalha.

ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados deste trabalho foram apresentados aqui por meio da aplicação das etapas da metodologia e foi possível observar que uma pesquisa feita através de rede social é muito mais rápida e prática em comparação aos outros métodos tradicionais. Além disso, através do questionário digital que ficou disponível por 24 horas, facilitou-se a obtenção de respostas de uma quantidade maior de pessoas que correspondiam com o público alvo da pesquisa, sendo respondida por 550 pessoas. Portanto, foram coletados e tabulados os dados e no decorrer do primeiro questionário verificou-se que nas perguntas 1 e 2 o

maior público é do sexo masculino (51,1%) e na faixa etária de idade entre 13-19 anos (63,9%). Esse resultado já era o esperado, pois o objetivo da pesquisa era atingir os jovens pelos seus interesses nas redes sociais, porém, com poucas vivências e alguns com opiniões facilmente influenciadas.

As arguições 3 e 4 evidenciam que as pessoas que tiveram acesso aos questionários não conheciam ONG's ambientalistas, 60,9%, isso indica que a visibilidade estava afetada por conta da ausência de uma boa comunicação com o ambiente que estão inseridas, mas, 91,7%, acha importante a iniciativa dessas instituições porque suas ações contribuem bastante para mudanças de comportamento.

Então, os questionamentos 5 e 6 representam que os jovens incentivariam os seus pais a ajudar comprando os produtos oriundos de causas sociais e/ou ambientais (65,9%), ou seja, por inbox, que por vários motivos as pessoas não acham que o resultado dessas vendas seja eficaz para ter um sucesso considerável (50,8%).

Após a apuração dos resultados encontrados, com a aplicação de enquetes que tem duas opções de respostas (sim ou não), é possível perceber que a maioria das pessoas que responderam apoia iniciativas socioambientais, e a minoria não conhece uma ONG ambientalista. Sendo um dado importante, porque confirmou a hipótese inicial da pesquisa. Ademais, o fato

de a maioria responder que viria a incentivar seus pais a adquirirem produtos que ajudem nessas causas, direciona a ação da campanha para o público pretendido.

Para analisar se esse público conhece o Mapinguari, foi aplicado outro questionário, com perguntas elaboradas para satisfazer essa nova necessidade. Sendo assim, esse último conjunto de dados resultaria na percepção dos seguintes resultados. Então, as perguntas 7 e 8 evidenciam a elevada percentagem em invisibilidade do Mapinguari no Instagram, onde 89,7% não conheciam e 89,9% não tinham visitado seu perfil. E as 9 e 10 demonstram que o Mapinguari não tem suas ações conhecidas pelas pessoas que tiveram acesso aos nossos questionários (88,8%) e apenas 11,2% relataram ter conhecimento.

Para verificar a disponibilidade em contribuir com a ONG, foi questionado se eles se tornariam voluntários, e 49% afirmaram que sim e 51% que não. Apesar dos números próximos, entende-se que existem pessoas disponíveis em colaborar com o Mapinguari. Porém, sobre os motivos de disponibilidade em participar ou não de ONGs cabe estudos específicos. Para finalizar foi questionado se aprovam a iniciativa do Instituto em vender seus produtos para garantir o sustento, sendo que 53,3% dos participantes aprovam a iniciativa do Mapinguari em vender seus produtos e 50,5% afirmam que ajudariam através da compra do produto e assim promover um

avanço nas suas ações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, verificou-se que foi possível ter uma visão geral sobre o que a comunidade pensa sobre ONGs e direcionou a pesquisa para muitas questões que podem ajudá-las. É perceptível a necessidade de divulgação de assuntos como ações em defesa do ambiente natural.

Além disso, o objetivo geral da pesquisa foi alcançado e produzido com êxito, o cartaz digital postado para indicar o perfil do Mapinguari na rede social da colaboradora da pesquisa onde obteve aceitabilidade através de acessos e, com isso, espera-se que o trabalho desenvolvido seja capaz de produzir conhecimentos sobre a temática discutida, tendo em vista que o estudo identificou o déficit informativo que os participantes da pesquisa têm sobre as ações desenvolvidas pelo Mapinguari.

Por fim, buscou-se comprovar que a publicidade pode ser uma aliada para promover a visibilidade do Mapinguari juntamente com o uso do Instagram, que possibilitou a divulgação de informações e interações entre seus usuários para fins de pesquisa científica. Como proposta aos problemas detectados sobre a baixa visibilidade do Mapinguari, pretende-se, após a conclusão deste estudo, promover uma campanha publicitária nas redes sociais e em locais públicos sobre as ações do Instituto e a importância de suas iniciativas em defesa

do meio ambiente, essa proposta tem o intuito de promover a visibilidade do Instituto e colaborar com educação ambiental do estado do Amapá.

REFERÊNCIAS

BORGES, C. P. Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria: construção e validação de instrumentos. 2005. 221 f. **Dissertação** (Mestrado) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

KEINERT, T. **Organizações sustentáveis: utopias e inovações**. 1. ed. São Paulo: Annablume, v.1, 2007. 330 p.

SILVA, P. R. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana - Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. *In*: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.



CAPÍTULO 3

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO
COMÉRCIO DE ARTESANATO COM
MADEIRA NO ESTADO DO AMAPÁ: UM
ESTUDO DE CASO**

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMÉRCIO DE ARTESANATO COM MADEIRA NO ESTADO DO AMAPÁ: UM ESTUDO DE CASO

Suzamar Carreiro
Eric Belém Guerra
Rafael Hage Pereira
Romualdo Oliveira de Almeida Neto
Tiago Coelho da Costa

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa aborda o surgimento do artesanato brasileiro e discorre sobre o artesanato amapaense, de sua história e importância para o estado do Amapá, dando ênfase na forma que a publicidade atua dentro do Estado no apoio ao artesanato.

No Amapá, a prática do artesanato possui relevância no que diz respeito a uma tradição da cultura amapaense. Parte de produtos artesanais produzidos no estado são provenientes de tribos indígenas que, por meio do artesanato, conseguem subsidiar sua renda.

Este trabalho aborda a influência da publicidade no artesanato amapaense. Tal abordagem se faz necessária para entender como divulgar o artesanato proveniente de troncos de árvores providos de compras ou encontrados pelos próprios artesãos no Amapá.

O problema desta pesquisa concerne em entender o que é artesanato e então, buscar como publicizá-lo, apresentando a importância que o uso da divulgação tem para fortalecer o setor e promover o aumento de vendas no segmento.

Para responder ao problema foi estabelecido o seguinte objetivo geral: conhecer o artesanato com uso de madeira produzido no Amapá para promoção de sua publicidade. Logo, para corresponder ao objetivo principal, surgiram os seguintes objetivos específicos: estudar o que é o artesanato, bem como entender sua principal importância para a vida de pessoas que trabalham com esse ofício; analisar como a publicidade pode se tornar uma ferramenta para o auxílio dos artesãos; e, averiguar junto aos estabelecimentos se estes possuem um plano de publicidade para divulgação dos seus produtos.

No Brasil, se tratando de variedades de matéria-prima que subsidiam o artesanato, nota-se riqueza de recursos. Quando se fala de questões culturais, faz parte do folclore popular e revela determinadas dinâmicas socioculturais de cada região assim como seus costumes e tradições. Esta prática surge, nesse contexto, tendo como principal pioneiro os índios que, porventura, foram os mais antigos artesãos.

O mercado de artesanato movimentava 50 bilhões de reais por ano no Brasil (BACCARINI, 2018). Diante disso, segundo a matéria exposta por esse portal de notícias, esse labor sustenta 10 milhões de pessoas em todo Brasil, demonstrando sua

característica para a sociedade.

Sabe-se que o artesanato é uma importante manifestação de cultura e uma maneira de se compreender a história de um povo, além de que, sendo uma cultura que agrega valor, afeta também a economia. No Amapá, a prática do artesanato possui relevância no que diz respeito a uma tradição forte da cultura amapaense. Grande parte de produtos artesanais produzidos no Estado são provenientes de tribos indígenas que, por meio dessa técnica, conseguem subsidiar sua renda.

Portanto, esse trabalho contribui com dados que auxiliam na compreensão do panorama geral do artesanato para o estado do Amapá. Com base nisso, este artigo visa expor as conclusões e reflexões dos discentes envolvidos na pesquisa agregando argumentos baseados em dados de casos específicos, que podem ser usados para dar contexto sobre as condições que esses profissionais se encontram no cenário atual.

SURGIMENTO DO ARTESANATO

A compreensão sobre o surgimento do artesanato, leva a perceber que este vem caminhando com a humanidade desde o período neolítico, aproximadamente em 6000 a.C. Segundo Lampen (2001), a história do artesanato tem início quando o

homem passou a ter necessidade de produzir bens com utilidades para uso rotineiro. Logo, nota-se sua presença quando o homem aprendeu a polir a pedra, a manusear a cerâmica e a tecer fibra de animais e vegetais.

A volta do artesanato é um dos sintomas da grande mudança que está acontecendo com a sensibilidade contemporânea. Estamos presenciando, mais uma expressão de revolta contra a religião abstrata do progresso e contra a visão quantitativa do homem e da natureza. Daí porque a popularidade do artesanato é um sinal de saúde (PAZ, 1990).

Neto (2011) define o artesanato como o conhecimento técnico deste ofício. Sendo assim, o artesanato não é um objeto, e sim uma técnica que se manteve no decorrer dos anos por meio de seu ensinamento de uma geração a outra.

No Brasil, as fabricações de artesanato se baseavam na arte da pintura usando pigmentos naturais, a cestaria e a cerâmica, além da criação dos cocares. A arte de trançar fibras é presente em várias regiões do Norte, do Nordeste e parte do Centro-Oeste do Brasil (como Bahia, Mato Grosso, Maranhão, Pará e o Amazonas). Esse tipo de artesanato remete a decoração e possui grande variedade de formas, cores e espessuras provindo de diversos materiais.

Tipo de matéria prima empregada, apresenta características próprias, gerando um produto em que textura, brilho, relevo, sinuosidades dos desenhos se combinam de modo especial, resultando numa renda original e sofisticada (IPHAN, 2014, p. 4).

De acordo com a citação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional exposta, pode-se entender que a matéria-prima possui uma relevância no meio artesanal onde sua textura, brilho, relevo e sinuosidades dos desenhos se combinam de forma especial dando um valor cultural único ao objeto.

Dentre os tipos de artesanato brasileiro podemos citar a fabricação de cerâmica e bonecos de barro, que se desenvolveu em áreas propícias à extração da matéria prima. Daí surge os famosos bonecos de barro, que representam figuras típicas da região e podem ser encontrados nas feiras de mercados nordestinos (VAINSENCER, 2007).

O entalhe de madeira é utilizado pelos índios nas suas construções de armas, utensílios, embarcações, instrumentos musicais, máscaras e bonecos, como por exemplo o maior produto artesanal em madeira: os carros de boi. Além de exemplos, podemos destacar os adornos e a arte plumária que são outro importante trabalho indígena (UOL, 2019).

O ARTESÃO

A palavra artesão surgiu quando houve a necessidade em definir a pessoa que trabalha com a prática do artesanato. Vives (1983) afirma que os artesãos, independentemente de sua origem, raça ou nacionalidade, possuem um dom em comum: utilizam as mãos como utensílios. De acordo com o programa de

artesanato do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE):

Artesão são aqueles detentores de conhecimento técnico sobre materiais, ferramentas e processos de sua especialidade, dominando todo o processo produtivo (SEBRAE, 2004).

Considera-se, então, que o artesão é aquele que utiliza de suas técnicas para criar qualquer tipo de objeto, seja para seu sustento, ou apenas como diversão. Digby (2007) complementa ressaltando que a característica principal do artesanato é que ele é resultante de um trabalho executado com as mãos. Porém, Pereira (1979) cita que “o artesanato não é apenas a técnica de fabricação manual e os processos dirigidos à produção de bens manufaturados, mas também a reciprocidade das relações com o meio que se expande”.

Essas características fazem com que o trabalho de um artesão tenha um diferencial em relação à produção em massa, que hoje está substituindo a produção manual.

ARTESANATO NO AMAPÁ

O artesanato tem uma grande importância na economia do Estado, sendo influenciado muitas vezes pelo turismo, em que pessoas que buscam comprar ou apenas conhecer objetos são, em sua maioria, provenientes de outros Estados e locais (CLÉCIO, 2018).

Mesmo com toda a relevância no aspecto cultural, o

mercado vem sofrendo com a falta de mão de obra qualificada, tendo em vista que no passado, esse trabalho era passado de forma hereditária, ou seja, de pai para filho, prática que atualmente se tornou obsoleta, por conta dos surgimentos das indústrias de produção em massa. A importância da preservação dessa prática torna-se ainda mais evidente à medida que vai sendo substituída, pela produção em massa.

Essa arte regional se baseia na utilização de fibras, sementes e cipós, além da utilização da madeira local, que segundo o Portal do Sebrae Amapá (2019) são as mais utilizadas na produção do artesanato de madeira: cedro, macaúba, marupá, sucupira, angelim, dentre outras.

Ainda segundo o Portal do Sebrae Amapá (2019), os povos Indígenas Waiãpi, por exemplo, têm habilidades e técnicas de grafismos para representações presentes na fauna e na flora da região. Logo, a utilização de técnicas artesanais está mais presente no cotidiano dos povos indígenas, por se tratar de uma tradição onde o conhecimento é passado hereditariamente.

Segundo o Portal do Sebrae Amapá (2019),

Estes produtos têm um alto valor cultural agregado, nos quais as manifestações culturais desses povos são representadas na forma, pelos grafismos, [...] a comercialização é feita diretamente pelas associações num prédio cedido pelo Governo Estadual (SEBRAE, 2019).

Grande parte das peças produzidas pelos indígenas no

Amapá possuem um grande valor cultural, sendo utilizadas como manifestação cultural desses povos. Entretanto, as exposições dessa cultura são limitadas a um prédio cedido pelo governo, fazendo com que sua manifestação tenha pouca repercussão no Estado.

A PUBLICIDADE EM APOIO AO ARTESANATO

A publicidade em apoio ao artesanato no Amapá não tem o estímulo do poder público que o artesão necessita para tornar sua profissão conhecida no meio popular, mesmo o artesanato sendo responsável por parte do movimento econômico do Estado. Para fortalecer uma marca ou impulsionar a venda de produtos ou serviços é necessário gerar estímulos nos clientes por meio da publicidade, pois para vender é preciso oferecer. Na realidade amapaense, ainda há pouca divulgação dos produtos, o que resulta na falta de conhecimento sobre os materiais produzidos por artesãos da região.

A publicidade é justamente o mediador entre a produção industrial desumanizada, e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individualização dos produtos para o consumidor. A partir da intervenção publicitária, os produtos [...] ganham o que Baudrillard chama de calor, uma vez que são atribuídas a eles características personalizadas (CARRASCOZA, 2008, p. 218).

Com base na citação de Carrascoza (2008), a publicidade

bem elaborada tem o poder de gerar estímulos e interesse na população, fazendo assim com que o artesanato movimente valor monetário no turismo do estado do Amapá ou de qualquer outro.

METODOLOGIA

A definição do tipo de pesquisa é exploratória, pois, ela visa gerar maior aproximação e conhecimento da população amapaense ao artesanato feito com madeira, a fim de torná-lo visibilizado. Segundo Theodorson e Theodorson (1970) a pesquisa exploratória diz respeito a:

um estudo preliminar cujo principal objetivo é familiarizar-se com um fenômeno a ser investigado, para que o estudo principal a seguir possa ser projetado com maior entendimento e precisão. O estudo exploratório permite ao pesquisador definir seu problema de pesquisa e formular sua hipótese com mais precisão. Também lhe permite escolher as técnicas mais adequadas para sua pesquisa e decidir sobre as questões que mais precisam de ênfase e investigação detalhada, e pode alertá-lo para possíveis dificuldades, sensibilidades e áreas de resistência.

O autor explica a importância que a pesquisa exploratória tem para pesquisas como esta, informando como o estudo exploratório permite ao pesquisador definir seu problema de pesquisa e formular sua hipótese com mais precisão.

A pesquisa foi elaborada a partir do método de pesquisa qualitativa, em que há base em uma entrevista feita à um artesão, em seu próprio estabelecimento comercial. Este artesão preferiu não se identificar por questões pessoais.

Os autores do referido projeto tentaram também entrar em contato com artesãos locais, porém, não obtiveram respostas. Por ser uma pesquisa qualitativa, tomamos como base a referência de Bogdan (1982 *apud* Triviños 1987), que destaca cinco características;

1º) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave; 2º) A pesquisa qualitativa é descritiva; 3º) Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; 4º) Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente; 5º) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa [...].

A técnica de amostragem apresentada pelos autores foi de não probabilística, intencionalmente, pois o entrevistado foi um artesão que poderia contribuir significativamente com o projeto por apresentar bastante tempo trabalhando com o ofício. Segundo Ariboni e Perito (2004):

A técnica de amostragem não probabilística tem como característica principal não fazer uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de formas estatísticas para cálculo. É usada quando não se conhecem o tamanho do universo e os indivíduos são selecionados através de critérios subjetivos do pesquisador.

A técnica de entrevista foi aplicada com o artesão amapaense, apresentando a ele perguntas cabíveis e que tivessem alguma relação com o projeto elaborado. De acordo com Fontana e Frey (1994, p. 361), “entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras para tentar compreender nossa condição humana”.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta de dados ocorreu em 2019, a partir de uma entrevista feita a um artesão do estado do Amapá, apresentando a ele perguntas coerentes ao objetivo deste estudo. Em primeiro momento foi perguntado ao entrevistado se os autores poderiam ter a permissão para a gravação em áudio, porém, ele não autorizou sua gravação nem sua identificação. No segundo momento houve o início da entrevista em que a primeira pergunta foi: qual é a porcentagem de lucro mensal? O artesão respondeu que entre janeiro e junho ele ganhava menos de um salário-mínimo por mês, e de julho a dezembro ele ganhava um pouco mais de um salário-mínimo, sendo que no Brasil, um salário-mínimo equivale a R\$ 998,00 (UOL, 2019).

Figura 1: Peças em madeira produzidas pelos artesãos.



Fonte: Romualdo Neto (2019)

A segunda pergunta feita ao artesão foi, também, sobre a renda que ele ganhava com o artesanato, perguntando se ele estava satisfeito com a renda mensal e se tinha condições de sustentar sua família trabalhando com isso; ele nos respondeu

que o trabalho com artesanato no Amapá é de extrema precariedade e que se você só trabalhar com isso, você passará fome.

Com relação ao artesão e seu trabalho, na terceira pergunta, lhe foi questionado se ele estava satisfeito com as condições que se encontrava em relação ao seu local de trabalho e se ele se sentia realizado como profissional. O artesão respondeu que o local onde trabalha encontra-se em situação precária, por não ter uma proteção adequada acaba tendo problemas com o pó que sai da madeira quando é cortada. Entretanto, o artesão diz que se não fosse o amor pela sua profissão, ele já havia desistido do artesanato.

A quarta pergunta feita foi se o artesão tinha algum auxílio de pessoas em sua oficina, ele respondeu que não e que sua única ajuda era da sua filha em sua loja. Na quinta pergunta, com relação ao público que mais consome os objetos produzidos pelo artesão, ele citou que são os turistas que mais compram seus produtos e que muitas vezes, eles querem comprar algo para levar como lembrança para a sua cidade natal.

Figura 3: Peças em madeira produzida pelos artesãos.



Fonte: Romualdo Neto (2019).

Perguntas em relação à publicidade, foi questionado ao artesão, se ele recebia algum tipo de apoio para divulgação de suas obras de arte por meio de algum setor cultural do Estado. O artesão respondeu que não tem divulgação nenhuma por parte do governo, relatando que sua divulgação é feita apenas pela “boca a boca”, em que apenas os artesãos com influência política no Eetado recebem auxílio desses setores.

Diante dos resultados obtidos, percebe-se a dificuldade presente no cotidiano do artesão entrevistado, visto que, segundo as respostas obtidas a sua renda mensal não é suficiente para subsidiar suas despesas sendo necessário complemento por meio de trabalhos informais.

E, para finalizar, o entrevistado afirmou que não está satisfeito com sua renda, pois não possui visibilidade em relação ao artesanato amapaense. Segundo ele, o seu lugar de trabalho não se encontra em condições adequadas para a prática de seu ofício, tendo problemas afetando sua saúde, por conta do pó

que sai da madeira ao ser cortada.

Observa-se que o artesão tem bastante trabalho, visto que não recebe ajuda na produção das peças, recebendo ajuda somente na parte das vendas, por sua filha. Percebe-se, na visão do artesão, que há também a falta de interesse por parte da população local, visto que, a maioria das peças são vendidas para pessoas que não residem no Estado.

Já questionado sobre como a publicidade atua em prol de seu trabalho, percebemos que ela também sofre precariedades, pois segundo ele não tem um plano adequado para a divulgação de suas obras, tendo como a única forma de divulgação a chamada “boca a boca”.

Como solução paliativa para a falta de divulgação que o artesanato amapaense vem apresentando, os autores da pesquisa elaboraram um panfleto informando sobre um evento aberto a população, que aconteceu no IFAP - Campus Santana, no dia 21 de dezembro de 2019, das 8 às 17 horas. Nesse evento, o principal foco foi apresentar para a população, de forma detalhada, o quão importante é o artesanato, se tratando de renda para a economia do Estado e também apresentando diversas formas que o artesanato pode ser visto.

Dentro do evento foram ofertados minicursos de como aprender a fazer artesanato, exposições e vendas de obras feitas pelos artesãos locais, palestras, apresentações musicais, venda de comidas típicas e outras atrações que atraíram a

população para o assunto principal que foi o artesanato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, abordou-se brevemente o surgimento do artesanato brasileiro; discorreu-se sobre o artesanato amapaense, sobre a história e importância do mesmo para o estado do Amapá, dando ênfase na forma que a publicidade atua dentro do Estado no apoio ao artesanato. Conclui-se que esse tipo de atividade é de grande relevância dos pontos de vista econômico, cultural e social.

É importante destacar, dentre os benefícios deste ramo de artesanato, a consciência na reutilização e transformação da madeira que seria descartada, há a falta de valorização dos artesãos por parte dos órgãos competentes, a falta de conhecimento por parte da população e a falta de divulgação no que tange uma campanha publicitária desse ramo de artesanato.

Esta pesquisa é importante, uma vez que permite compreender melhor como é produzido o processo de divulgação e venda realizado pelos artesãos, além de poder permitir desenvolver competências de investigação, seleção, organização e comunicação da informação.

Retomando o eixo norteador da pesquisa, sobre o que é artesanato e a importância que a publicidade tem para um maior apoio à essa profissão no estado do Amapá, observou-se que a

publicidade tem uma importância fundamental na vida de muitos artesãos amapaenses, pois ela torna o trabalho mais conhecido e sendo descoberto por maior parte da população amapaense. A publicidade busca assim gerar estímulos e interesse das pessoas em saber como o artesanato funciona, assim este artigo demanda um maior aprofundamento na questão do artesanato no Amapá.

REFERÊNCIAS

ARIBONI, S.; PERITO, R. **Guia prático para um projeto de pesquisa**: exploratória, experimental, descritiva. São Paulo: Unimarco, 2004.

BACCARINI, M. Mercado de artesanato movimentou R\$ 50 bilhões por ano no Brasil. **G1**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2I33SL6>. Acesso em: 12 dez. 2019.

CARRASCOZA, J. A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. *In*: BACCEGA, M. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 216-229.

CLÉCIO, J. Artesanato amapaense encanta turistas estrangeiros. **Portal do Governo do Amapá**. Amapá, 2018. Disponível em: portal.ap.gov.br/noticia/0701/artesanato-amapaense-encanta-turistas-estrangeiros. Acesso em: 12 dez. 2019.

DIGBY, S. Export industries and handicraft production under the Sultans of Kashmir. **The Indian Economic & Social History Review**, vol. 44, n. 4, 2007. p. 407-423.

FONTANA, A.; FREY, J. H. Interviewing: the Art of Science. *In*: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994. p.

361-376.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Renda Irlandesa – Divina Pastora**. Instrução Técnica do Processo de Registro do Modo de Fazer da Renda Irlandesa tendo como referência o Ofício das Rendeiras de Divina Pastora/SE, 2014. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=3227>. Acesso em: 05 dez. 2019.

LAMPEN, A. Handcraft in Europe. From the late Middle Ages to the early modern period. **Zeitschrift Fur Historische Forschung**, n. 4, 2001. p. 595-598.

NETO, V. F. Q. O artesão, o artesanato e a educação ao longo da vida: um olhar a partir do assentamento Palheiros III (Upanema/RN). 2011. 116 fl. **Dissertação** (Mestrado, Educação) – UFRN, Natal.

PAZ, O. Ver e usar: arte e artesanato. *In: Convergências: ensaios sobre arte e literatura*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

PEREIRA, J. C. C. **Artesanato**: definições e evolução. Ação do MTb – PNDA. Brasília: Ministério do Trabalho, 1979.

SEBRAE Amapá. **Informações técnicas sobre os tipos de artesanato do Amapá**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/informacoes-tecnicas-sobre-os-tipos-de-artesanato-do-amapa>. Acesso em: 12 dez. 2019.

SEBRAE. **Programa SEBRAE de Artesanato**: termo de referência. Brasília, DF: Sebrae Nacional, 2004.

THEODORSON, G. A.; THEODORSON, A. G. **A modern dictionary of sociology**. Londres: Methuen, 1970.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UOL São Paulo. **Artesanato - Cerâmicas, rendas e outros tipos de artesanato brasileiro**. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/cultura-brasileira/artesanato-ceramicas-rendas-e-outros-tipos-de-artesanato-brasileiro.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 12 dez. 2019.

VAINSENER, S. A. **Artesanato do Nordeste do Brasil**. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife, 2007. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar>. Acesso em: 12 dez. 2019.

VIVES, V. A beleza do cotidiano. *In*: RIBEIRO, B. *et al.* **O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: FUNARTE/Instituto Nacional do Folclore, 1983. p. 133-148.



CAPÍTULO 4

**UMA MENTIRA DITA MIL VEZES NÃO É
VERDADE: O IMPACTO DAS FAKE NEWS
NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA
DE 2018**

UMA MENTIRA DITA MIL VEZES NÃO É VERDADE: O IMPACTO DAS FAKE NEWS NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2018

João Morais da Costa Júnior
Bruna Brilhante Alves
Marco Antônio dos Santos Gonçalves
Sara Contente Leal
Vitor Souza Leão

INTRODUÇÃO

O uso da internet tem se mostrado cada vez mais ferramenta indispensável na vida das pessoas, pois ela possibilita a promoção de grande velocidade na comunicação por meio de mensagens imediatas, imagens, vídeos e podcasts, tornando-se um veículo de informação em tempo real, necessitando apenas do uso de um smartphone para acessar e saber sobre os acontecimentos no mundo e ao redor do usuário.

Essa grande facilidade de informação, que primordialmente poderia ser visualizado como algo positivo e democratizador, já que seu acesso é de maneira universal, acabou causando certos empecilhos. A facilidade de compartilhar qualquer conteúdo via internet (seja em redes sociais, sites, blogs...) também possibilita a propagação de informações falsas, conhecidas popularmente como “fake

*news*¹". Em decorrência disso, o capítulo em questão tem como objetivo central analisar o motivo da propagação de inverdades no cenário eleitoral presidencial de 2018 no Brasil, momento em que o assunto ficou em grande evidência no país.

Na véspera dos turnos presidenciais de 2018, as chamadas notícias falsas inundaram as redes sociais, com a propagação de vídeos editados, imagens com o dia errado das eleições, fotos com os candidatos com estampas e numerações equivocadas, além de áudios sugerindo determinadas reações a pesquisas, em um processo em que o "vale-tudo" ficaria evidente no que tange a conteúdos de caráter enganoso, onde a web se tornaria um lugar sem fronteiras neste sentido.

Assim, por se tornarem temas de extrema relevância para o período em questão, e por tomarem proporções que poderiam em algum ou outro momento ameaçar o pleito eleitoral, as *fake news* passaram a constituir um importante alvo das agências e projetos de checagem, onde elas têm recebido muitas denúncias de textos, imagens e vídeos enganosos. Destaca-se que, com a proximidade das eleições, há um crescimento de mensagens questionando a lisura do processo eleitoral, como as fraudes nas urnas eletrônicas. Dessa maneira, constitui-se também no aumento da demanda de pessoas por informações dos candidatos, o que provoca uma intensa busca

¹ Termo em inglês que, traduzido literalmente, significa "notícia falsa". Foi popularizado recentemente com os debates crescentes sobre disseminação de informações falsas nos veículos de mídia e redes sociais.

por informações de qualidade, quanto por desinformação, sendo que é por meio da web, principalmente por conta de plataformas fechadas como o *WhatsApp* – as abertas também são utilizadas neste mesmo sentido – é difícil saber qual o volume de mensagens, de pessoas que acessam este tipo de conteúdo e o alcance dessas pessoas junto ao eleitorado, bem como os impactos que essa prática vai ter nas urnas.

A pesquisa insere-se no contexto das discussões sobre a propagação das chamadas *fake news* e suas implicações normativas e de trabalho dentro do processo eleitoral brasileiro, ocorrido nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Assim, parte-se da hipótese de que a checagem de fontes e a sua veracidade é essencial para a “blindagem” do consumidor de informação e ao eleitor contra as inverdades que podem ser propagadas nas redes sociais. Este trabalho objetiva explicar a motivação da propagação de *fake news* no período eleitoral; apresentar o que pode ser adotado para se proteger de divulgar a mentira. Este trabalho busca também conceituar o que é uma informação de boa e má qualidade, além de discutir casos de grande repercussão no período eleitoral. Para alcançar seu objetivo, será utilizada uma abordagem de estudo qualitativa, como pesquisa documental e observação direta. Assim, discorre-se sobre a motivação da utilização de *fake news* como estratégia política, e se busca entender o porquê disto, discutindo grandes casos e mostrando como se proteger.

Este estudo se torna relevante a partir do momento em

que o papel do publicitário está ligado com a disseminação de informação verdadeira nos meios de comunicação tradicionais e novos, como rádio, televisão e *internet*. Logo, zelar pela confiabilidade e credibilidade dos meios que utiliza para transmitir a venda de produtos, serviços e ideias é essencial para o bem-estar de um ambiente de trabalho seguro.

No decorrer da pesquisa, ao se deparar com as inúmeras fontes de propagação de notícias falsas, houve também um incomodo ético, como logo foi lembrada a frase creditada ao ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels: “uma mentira dita mil vezes se torna verdade”, a qual se assemelha ao fenômeno atual de propagação de notícias falsas nas redes sociais. Outrossim, as falsas notícias influenciam e continuam negativamente a influenciar nas decisões tomadas na sociedade, a exemplo das eleições. Essas, a respeito disso, divulgam falas, acontecimentos, gestos e opiniões diversas sobre determinada pessoa – ou candidato neste caso – ou partido político, os quais não são verdades, marcando negativamente a imagem daqueles que são vítimas deste processo.

Diante das inúmeras possibilidades que o tema reserva, o trabalho será embasado em duas importantes perguntas norteadoras: 1) O que leva uma pessoa a crer mais em uma notícia falsa do que em informações verdadeiras? 2) Qual a razão para o aumento de informações falsas durante o período eleitoral?

Especificamente ao tema das *fake news*, o presente capítulo visa apresentar medidas que podem ser adotadas para se proteger visualmente, na divulgação de notícias falsas, e conceituar o que é uma informação de boa e de má qualidade. A pesquisa teve como base metodológica os estudos teóricos e interdisciplinares, que envolvem o impacto das chamadas *fake news* e suas devidas consequências para o pleito presidencial do ano de 2018.

Portanto, este estudo, de cunho exploratório, tem natureza qualitativa, com utilização de investigação bibliográfica e de análise documental. Assim, os caminhos metodológicos para a escrita do capítulo em questão e consequentemente do referido trabalho final seguiram as seguintes etapas: 1) Levantamento bibliográfico (artigos) em sites sobre o impacto das notícias falsas nas eleições presidenciais de 2018; 2) Pesquisas sobre o tema acima mencionado e de referências, como a leitura de monografias e jornais (periódicos) do período mencionado e de períodos posteriores; 3) Apresentação e discussão dos dados da pesquisa; 4) Realização de reuniões sistemáticas com os membros da equipe de trabalho, por meios de aplicativos como o *Google Meet*, para a apresentação e discussão dos resultados obtidos ou a serem computados.

É evidente que medidas protecionistas devem ser tomadas para diminuir o poder e a ação das chamadas “*fake new*” na sociedade brasileira. O código eleitoral, por meio da Lei 4.737/1965, lista como crime com pena de 2 meses a 1 ano,

divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercer influência perante o eleitorado. Também são condutas criminosas, com penas variáveis, caluniar, difamar e injuriar alguém em propaganda eleitoral.

Em 1997, com a implantação da minirreforma eleitoral (Lei 9.504/1997), foi definido como crime com punição de 2 a 4 anos a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou difamar candidato, partido ou coligação.

Aliás, criada há aproximadamente 90 anos, a Justiça Eleitoral brasileira foi um importante instrumento para o avanço sufragista, com a marca de pôr fim às fraudes eleitorais, instrumentos quase que comuns e corriqueiros que faziam parte do trato eleitoral brasileiro durante a Primeira República (antiga República Velha: 1889-1930).

A desconfiança em relação aos pleitos e processos eleitorais não são novidade no Brasil, em que pesem os esforços contínuos na promoção de mecanismos que visassem a garantia do que se conhecia como “as verdades das urnas”, expressão largamente difundida durante a Primeira República brasileira, que serve como uma importante referência de um período da história do Brasil, em que as fraudes eleitorais eram abusivas e eram fragilizados os mecanismos de controle. Quem nunca

ouviu dizer sobre “voto do cabresto”, “eleições a bico de pena” ou “comissão verificadora de poderes?”. Instrumentos largamente difundidos e que caracterizaram o período. São momentos eternizados nos livros de História e que são conhecidos por muitos.

No entanto, hoje, os tempos são outros, com a incrementação dos meios digitais, o surgimento da *internet* e das redes sociais, a propagação de informação é rápida e instantânea, o que faz com que toda a vida dos cidadãos brasileiros possa depender desse tipo de informação. Assim, como nos idos de 1920, 1930, entre outros, tais informações no mundo atual podem sofrer interferências de notícias falsas, o que poderia, ou pode, influenciar em vários aspectos da vida cotidiana e da própria democracia brasileira, inclusive no resultado das eleições. Assim sendo, esta é a ideia principal do capítulo a seguir. Uma reflexão permanente, constante e vigilante, para a defesa da liberdade de expressão e da democracia brasileira.

Este trabalho resultou do esforço pedagógico, intelectual e de contínua pesquisa dos discentes egressos do Curso Técnico em Publicidade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - IFAP, Campus Santana.

O QUE SERIA UMA INFORMAÇÃO DE BOA QUALIDADE E DE MÁ QUALIDADE?

Para Favaretto (2005, p. 2), “uma pobre qualidade da informação tem severos impactos na efetividade geral de uma organização”, logo, a falta da qualidade em informações que são distribuídas por meio digital possui um impacto na organização da sociedade, assim, constata-se que saber identificar o que seria uma informação de boa qualidade e, conseqüentemente, o que seria a de má qualidade é fundamental, dado que a informação é inerente ao ser humano na atualidade. Segundo Calazans (2008) a informação vem sendo utilizada intensamente na era contemporânea.

Em seu estudo, Camargo (2010) constrói um quadro resumo dos estudos de Nascimento, Rodrigues e Kraemer (2009), que apresenta os atributos que uma informação deve conter para poder ser considerada de boa qualidade. Abaixo o quadro:

Quadro 1: Atributos da informação

ATRIBUTO	DEFINIÇÃO DO ATRIBUTO
Precisão	Dados corretos, confiáveis e livres de erros.
Consistência	Informação apresentada no mesmo formato e compatível com dados anteriores.
Segurança	Acesso à informação restrito de forma adequada para manter segurança.
Atualidade	Atualizada para a tarefa que se tem que realizar
Compleitude	Informação não ausente, suficientemente ampla e profunda para a tarefa que se tem que realizar.
Concisão	Informação representada compactamente sem ser rebuscada demais.

Confiabilidade	Informação correta e confiável.
Acessibilidade	Informação disponível ou fácil e rapidamente recuperável
Disponibilidade	Informação fisicamente acessível.
Objetividade	Informação não viesada, sem preconceitos ou imparcial.
Relevância	Informação importante e útil para a tarefa a ser feita.
Usabilidade	Informação clara e de fácil utilização.
Compreensibilidade	Dados claros, sem ambiguidade e facilmente compreensíveis.
Quantidade de dados	Quantidade ou volume de dados disponíveis apropriado.
Credibilidade	Informação classificada como crível e verdadeira.
Navegabilidade	Dados facilmente encontrados e ligações adequadas.
Reputabilidade	Informação altamente classificada em termos de fonte ou conteúdo.
Utilidade	Informação aplicável e útil para a tarefa a ser feita.
Eficiência	Dados capazes de rapidamente encontrar a informação necessária para a tarefa que se tem que realizar.
Valor agregado	Informação benéfica e oferece vantagem com o uso.

Fonte: CAMARGO (2010)

Com isto, é definido também o que é uma informação de má qualidade, sendo o total oposto ou faltando preencher algum dos requisitos apresentados. É importante atentar-se a esses detalhes antes de compartilhar notícias, seja com os amigos e parentes ou em redes sociais públicas. E conseguindo distinguir a boa e má informação se possui maior autonomia para identificar uma notícia falsa, podendo contar com os próprios meios digitais para isso.

COMO IDENTIFICAR UMA NOTÍCIA FALSA?

Há diversos truques para identificar uma notícia falsa.

Primeiro de tudo, é importante fazer a leitura da matéria por completo, verificando a data da publicação, pois é comum que em período eleitoral matérias antigas sejam colocadas fora de contexto. Vale também averiguar erros ortográficos; casos em números exorbitantes podem ser lidos como *fake news*.

A fonte da matéria deve ser analisada. Fontes que apenas postam notícias sensacionalistas possuem envolvimento partidário, apresentam dados sem comprovações científicas. É recomendado fazer uma pesquisa com o título da notícia para verificar se outros portais de notícias publicaram uma matéria sobre ela, afinal, notícias políticas costumam ser publicadas em diversos sites e portais informativos.

Fake news podem ser postadas em sites falsos que se passam por portais de notícias famosos, é necessária uma atenção extra na URL do site e uma busca do contato da empresa. Sites de *fake news* não disponibilizam nenhum número ou e-mail para contato. Não podemos descartar a possibilidade de a notícia ser apenas uma charge, sátira ou paródia.

Com a era digital, é comum o compartilhamento de notícias via redes sociais sem a informação da fonte. É aconselhável fazer uma busca na internet, certamente uma notícia verídica é facilmente encontrada em fóruns de notícias. Caso a notícia seja divulgada como imagem, o Google disponibiliza a opção de “pesquisa reversa” para encontrar mais informações da veracidade da notícia (SOBRINHO; ANDRÉA;

DE PAULA, 2019; LOTT, 2018; OLIVEIRA, 2019; SERRA, 2018).

A forma mais segura de descobrir a veracidade de uma informação é buscar veículos de *fact-checking* que procuram desvendar notícias que circulam em diversas mídias em geral. Veículos famosos podem ser encontrados como: “Truco”, “Lupa” e “Aos fatos”; são ágeis, trabalham rápido para desmentir grandes falas políticas sem veracidade que podem confundir eleitores. Mas, afinal, qual seria a motivação das notícias falsas serem tão utilizadas na política?

ENTENDENDO O MOTIVO DA DIVULGAÇÃO DE FAKE NEWS COMO ESTRATÉGIA POLÍTICA

Manipular a opinião pública para fins políticos é uma estratégia já comumente usada pelas “mídias tradicionais” há décadas, todavia foi em 2016, com as eleições nos Estados Unidos da América, que o assunto ficou em evidência nas mídias sociais com o termo “*Fake News*”. Como consequência desse ambiente mais popular, houve um acesso rápido e fácil a receitas derivadas de publicidades, aumentando as desavenças da política-eleitoral, que acabam por influenciar inapropriadamente as eleições de um país, como foi abordado por Angst e Bogler (2019), evidenciando as complicações enfrentadas pelos eleitores que foram induzidos a conclusões falhas sobre a decisão de votação.

Com essa informação, se é conduzido a indagação da razão de compartilhar notícias de cunho incerto ou errôneo. Podem-se imaginar dois cenários principais: um cujo emissário não sabe se a informação divulgada é verídica e não se atém aos riscos de compartilhá-la. De acordo com a matéria feita pelo site Tecnico.com.br 83% responderam que usam as redes sociais para conhecimento, e nesse percentual 49% afirmaram que não sabem identificar a procedência da informação, já 33% declararam como precursores de mensagens falsas. Ademais, mesmo que este não seja proposital ela ainda é nociva e tem o mesmo dano da *fake news* já premeditada.

A segunda alternativa é a que o portador sabe sobre a não veracidade da mensagem e faz por um viés de manipulação do destinatário, e atrai acessos para lucrar com a publicidade digital. Os rumores reforçam uma ideia que se dissemina ódio, assim prejudicando a imagem de políticos, celebridades e a quem os convenha. Braga (2018) discute com o leitor sobre o motivo pelo qual notícias falsas são distribuídas e quais são as vantagens por traz desse objetivo e adverte sobre o risco pela caracterização como discurso de ódio e os efeitos obtidos para o Direito Eleitoral.

Contemporaneamente, no Brasil, ocorrem, com mais frequência, casos que relacionam a imagem de famosos a um político para favorecer um partido em detrimento de outro. Há empresas que contratam grupos específicos que atuam nesse segmento ilegal, porém, elas não estão em evidência no

mercado convencional. Por meio de algoritmos eles conhecem o perfil de cada pessoa e selecionam as mensagens que talvez tenham maior nível de aceitação, pois tendemos a acreditar mais incontestavelmente nas informações que se assemelham com seus pensamentos, como dito por Van Dijik: “Manipulação como uma forma de interação, tal como os políticos ou a mídia manipulam seus eleitores e leitores” (VAN DIJK, 2008, p. 233).

A VERDADE NÃO PODE SER POSTA DE LADO

A psicologia social se pergunta o principal fator pelo qual as pessoas acreditam tão fervorosamente mesmo nas *fake news* mais irracionais e sensacionalistas, por fim, concluíram que isso faz parte de um mecanismo de defesa natural do ser humano chamado de viés de confirmação, que por definição é a forte tendência de privilegiar informações que estejam de acordo com as suas crenças já pré-estabelecidas, sem maior importância na veracidade da notícia.

A disseminação de notícias falsas vem sendo impulsionada nos últimos anos mais do que nunca na era digital, com isto, surgiu o termo “pós-verdade”, do qual originou-se o nome para a “Era da Pós-Verdade”.

Segundo o Dicionário Oxford (JAIME, 2016), a pós-verdade é descrita como: “As circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. Logo, informações

com sua veracidade comprovada possuem menor impacto sobre a opinião popular do que suas crenças e posicionamentos pessoais.

No Brasil, em 2018, a eleição de Jair Messias Bolsonaro, ex-presidente da república, foi fortemente influenciada pela divulgação de notícias falsas advindas até mesmo do próprio, que na época era candidato à presidência. Grande parte de seus eleitores não se importavam com a veracidade das informações, desde que estas condissessem com suas opiniões.

O compartilhamento em larga escala de *fake news* se dá principalmente com o auxílio da internet. Nas redes sociais, um boato ou uma inverdade podem ser replicados para milhares de pessoas de forma rápida e em tempo real.

Plataformas como o Facebook impulsionam no *feed* de notícias os conteúdos com mais compartilhamentos e *likes*, sem a devida checagem de fatos antes. A Pós-verdade foi essencial para demonstrar o quanto crenças pessoais podem se sobressair a verdade e até moldar uma realidade inexistente.

FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Um grande fator protagonista na eleição presidencial de 2018 foi o uso das *fake news* para derrubar a moral de adversários políticos perante a visão da população brasileira. A seguir veremos alguns exemplos de *fake news* que foram excepcionalmente importantes para o resultado das eleições:

SUPOSTO “KIT GAY” FOI DISTRIBUÍDO POR FERNANDO HADDAD

Segundo Jair Messias Bolsonaro, na época, candidato à presidência da república, o “kit gay”, assim apelidado, estava sendo distribuído nas escolas de ensino fundamental com o intuito de “sexualizar crianças” e ensinar a “ideologia de gênero”. Bolsonaro, em entrevista, mostrou o livro chamado “Aparelho Sexual e Cia” de Hélène Bruller e Philippe Chapuis.

Figura 1: Exemplo de Informação Falsa Com Rosto de Haddad



Fonte: Barragán, 2018.

Foi constatado que o “kit gay” tratava-se apenas de um

projeto de 2011 chamado Escola sem Homofobia, desenvolvido pelo Ministério da Educação, sob gestão do também candidato Fernando Haddad, e com o apoio de várias ONG's, mas que não chegou a ser implementado. O objetivo do projeto era dar formação aos professores para que pudessem lidar com os direitos LGBTQIA+, a luta contra o preconceito e o respeito à diversidade entre jovens e adolescentes; constatou-se também que o livro exposto por Jair Bolsonaro como prova de suas acusações não havia sido incluído ao projeto e não chegou às escolas.

FERNANDO HADDAD LEGALIZARIA A PEDOFILIA

No período das eleições de 2018, a Figura 2 começou a circular em aplicativos de bate-papo virtual; ela retrata uma menina tendo sua boca coberta pela mão de um homem adulto com a legenda: “tornar a pedofilia um ato legal. O sexo com crianças de 12 anos deixaria de ser crime”. Além desta legenda, ainda consta na imagem o emblema da campanha de Fernando Haddad, assim pressupondo que ele seja autor desse projeto de lei.

Figura 2: Exemplo de informação falsa com logotipo de Haddad



Fonte: Barragán, 2018

A imagem, na verdade, se refere ao Projeto de Lei do Senado 236/212, que propõe uma possível diminuição na idade de consentimento sexual, de 14 para 12 anos de idade, logo, a prática sexual com menores dessa idade não isentará o agressor das acusações. Foi provado também que o candidato Fernando Haddad não tem nenhum vínculo com esse Projeto de Lei, já que ele nunca ocupou um cargo legislativo, além disso o projeto não menciona em momento algum a legalização da pedofilia no Brasil. Essa alteração na legislação na verdade foi apresentada

pelo senador centro-direitista José Sarney (PMDB-AP).

FALSA MANIFESTAÇÃO COM UM MILHÃO DE APOIADORES DE BOLSONARO

Um vídeo postado por uma página chamada “Bolsonaro Presidente Sudeste”, no Facebook, circulava pelas redes sociais com diversos compartilhamentos; o vídeo, uma manifestação em apoio a Jair Bolsonaro que acontecia na Esplanada dos Ministérios, nele os manifestantes faziam um grande couro com palavras de apoio a Bolsonaro.

Uma entidade chamada “Comprova” que tem o intuito de desmentir *fake news* e expor a verdade ao povo analisou o vídeo e provou que ele se tratava de uma manifestação pública no YouTube em 15 de março de 2015. A manifestação na verdade era a favor do impeachment da então presidente da república Dilma Rouseff (PT). A gravação havia sido modificada para parecer com uma manifestação de apoiadores de Jair Messias Bolsonaro.

AUTOR DO ATENTADO A BOLSONARO É PRÓXIMO DE LULA

Uma foto estava sendo compartilhada por apoiadores de Jair Bolsonaro, na qual o autor de seu atentado, Adelio Bispo de Oliveira, e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva aparecem próximos um do outro com a seguinte legenda: “olha em que

time joga esse marginal”, o que dava a entender que Lula tinha algum tipo de envolvimento com o ocorrido.

Figura 3: Print screen de Site De Notícias Falsas



Fonte: Barragán, 2018

Por meio de investigações foi descoberto que na verdade tal foto seria montagem, a foto original foi feita em maio de 2017 por Ricardo Stuckert, do Instituto Lula, nela o ex-presidente se encontrava rodeado pelos senadores Lindbergh Farias (PT-RJ) e Gleisi Hoffmann (PT-PR), presidente do Partido dos Trabalhadores, entre outros apoiadores.

RESULTADOS

Considerando os casos apresentados e a linha lógica no decorrer do trabalho explicando o fenômeno das *fake news* e de que modo se relaciona com a era da pós-verdade, o momento em que as informações verídicas são postas em segundo plano

e o apelo emocional é predominante, mesmo tendo os fatos manipulados ou completamente enganosos, pode-se observar que na época eleitoral presidencial brasileira de 2018 o aumento de notícias falsas foi estrondoso e perigoso, afinal, como demonstrado no trabalho, pode definir os rumos de uma eleição de importância máxima para o país.

O fato foi impulsionado pela falta de conhecimento de muitos usuários on-line sobre como identificar informações de boa e má qualidade e, assim, filtrar as matérias que compartilham em suas redes sociais. A solução para o problema causado pelas fake news é a educação do usuário de internet e redes sociais através do conhecimento sobre os critérios para uma notícia ser considerada de boa qualidade ou não, a maior utilização das ferramentas de checagem de fatos, oferecidas por sites especializados como “Truco”, “Lupa” e “Aos Fatos” e a familiarização com o conceito de pós-verdade, para não se deixar enganar unicamente pelo motivo de quem compartilhar a notícia for alguém próximo ou influente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral conceituar o que é informação de boa e má qualidade, ensinar maneiras de um usuário on-line se proteger de acreditar e propagar informação falsa, elucidar o motivo do aumento de conteúdo enganoso durante o período eleitoral presidencial brasileiro de

2018 utilizando o conceito de pós-verdade e demonstrar o poder que as notícias falsas podem ter sobre a sociedade.

É fato que o fenômeno de fake news está ganhando mais força, mais notoriedade e debates acerca estão vindo em maior quantidade até a grande mídia. Por meio deste trabalho foi visado apoiar o movimento que pretende dismantelar a influência de notícias falsas sobre a realidade vivida, como exemplo, a questão das vacinas, onde se coloca em dúvida sua eficácia com notícias que fogem da ciência, mesmo o mundo passando por uma pandemia.

Talvez ainda não se tenha visto o lado mais maléfico que a utilização de *fake news* possa trazer ao mundo, pois, seu poder no meio on-line ainda é recente, no entanto, o que será feito para proteger os usuários nos próximos anos? Deve o governo intervir nessa situação ou seria antidemocrático?

REFERÊNCIAS

ANGST, Flávia Holz; BOGLER, Carolina Marcelli. Fake news: a influência nas eleições norte-americanas e as medidas preventivas norteadoras das eleições brasileiras de 2018. **(Re)pensando Direito**, Santo Ângelo/RS. v. 09. n. 17. jan./jun. 2019, p. 259-274. Disponível em: <http://local.cnecsan.edu.br/revista/index.php/direito/index>.

BARRAGÁN, Almudena. Cinco 'fake news' que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro. **El País – Brasil**, 19 de outubro de 2019. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html?ou-

tputType=amp>. Acessado em: 20/09/2020

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das *fake news* e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**: volume I. Belo Horizonte: Instituto para o Desenvolvimento Democrático, 2018. p. 203-220

CALAZANS, A. S. T. Qualidade da Informação: Conceitos e Aplicações. **Transinformação**, Campinas, jan./abr. 2008. Disponível em: < <http://revistas.puccampinas.edu.br/transinfo/viewarticle.php?id=175> >. Acessado em: 03/02/2021

CAMARGO, Michele. Análise da qualidade da informação para o setor de sociais aplicadas da UFPR. 2010. 59 f. **Monografia (Especialização)** - Curso de Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

FAVARETTO, F. Proposta de medição da qualidade da informação. **Anais** do XII SIMPEP, Bauru, SP, Brasil, 7 a 9/11/2005. Disponível em: <<http://moodle.ufpr.br/course/view.php?id=325>>. Acessado em: 05/02/2021

JAIME, R. Hancock. Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, 'pós-verdade', a Trump e Brexit. **El País – Brasil**, 17 de novembro de 2016. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html>. Acessado em: 09/02/2021

SOBRINHO, Osório Silva Barbosa, ANDRÉA, Gianfranco Faggin Mastro, DE PAULA, Giovanna Pinhanelli Faria. Pós-verdade: “A verdade ficou para trás, não interessa mais a sua busca”. **Justificando.com**, 07 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://www.justificando.com/2019/08/07/pos-verdade-a-verdade-ficou-para-tras-nao-interessa-mais-a-sua-busca/>>. Acessado em: 07/02/2021.

LOTT, Diana. Relembre as principais notícias falsas das eleições

de 2018. **Folha de São Paulo**, 31 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/www1.folha.uol.com.br/amp/poder/2018/12/relembre-as-principais-noticias-falsas-das-eleicoes-de-2018.shtml>>. Acessado em: 20/09/2020

NASCIMENTO, S. dos S.; RODRIGUES, G. M.; KRAE-MER, L. A utilização da Lei de Acesso à Informação pela imprensa: análise dos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo. **RuMoRes**, [S. l.], v. 9, n. 18, p. 225- 248, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2015.97261. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/97261>. Acessado em 09/02/2021

OLIVEIRA, Giovana Coimbra de. A Propagação de Notícias Falsas Via Internet e Suas Implicações Jurídicas. 2019. 67 f. **Monografia** (Especialização) - Curso de Direito, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2019.

O POVO ONLINE. As dez principais fake news da campanha eleitoral de 2018. **O Povo**, 06 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2018/10/as-dez-principais-fake-news-da-campanha-eleitoral-de-2018.html>>. Acessado em: 19/09/2020.

SERRA, Alynne Moreira. Fake News: Uma discussão sobre o fenômeno e suas consequências. 2018. 44 f. **Monografia** (Especialização) - Curso de Ciência da Computação, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto. 2008.



CAPÍTULO 5

A VISIBILIDADE NEGRA NA MÍDIA BRASILEIRA

A VISIBILIDADE NEGRA NA MÍDIA BRASILEIRA

Eduarda Furtado Bacelar
Gustavo Henrique de Araújo Furtado
Leslye Tayssa de Souza Neves
Rafaelle Dayanne Dias Barros

INTRODUÇÃO

A mídia, utilizando-a num sentido de que compreenda principalmente a produção cultural de massa em diversos meios como a televisão, cinema, propaganda, entre outros, encontra-se no meio do processo de construção de representações sociais.

A temática é relevante não somente para entender os discursos e as relações entre negros e brancos na mídia, mas também por compreender que ter representatividade nesse meio é propiciar mudanças onde os estudos apontam que o público negro é percentualmente pouco retratado no meio de comunicação (ARAÚJO, 2004; GUIMARÃES; PINTO, 2006).

O racismo molda uma sociedade que se firma na existência e naturalização da desigualdade e dela faz uma base específica de apoio e beneficiamento de algumas parcelas da sociedade. Apesar de ser possível constatar um incremento no

percentual de negros, ficou evidente também que os papéis ainda estão impregnados de estigmas sociais, ou seja, não se trata de uma representação real, mas sim de uma visão ainda transpassada de preconceitos subliminares (BARBOSA, 2004; CARNEIRO, 2003; CARVALHO, 2003; OLIVEIRA FILHO, 2002; RODRIGUES, 2001).

O Brasil é a segunda nação do mundo em população afrodescendente fora do continente africano e dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios – Pnad, divulgada em setembro de 2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que a população brasileira é composta por 45,1% de pardos, 6,1% de pretos, 0,9% de asiáticos e indígenas e 47,6% de brancos. Juntos, pretos e pardos representam 51,2 % da população brasileira (IBGE, 2009).

A investigação dos discursos e relações raciais na mídia integra a temática da equidade com os telespectadores, pois, buscam compreender o quanto as estratégias de comunicação podem discriminar, prejudicar ou explorar o usuário da mídia.

Os estudos sobre as relações raciais na mídia têm sido direcionados a temáticas específicas como telenovelas, material didático, jornalismo e afins, contudo, a quantidade de investigações sobre o respectivo fenômeno ainda é pequeno e uma das principais razões para se investigar essa relação é a de que os sistemas podem trazer as ideologias dos grupos

dominantes e assim produzindo e legitimando relações de dominação e exclusão (SILVA; ROSEMBERG, 2008; HECK, 1996; ROSO E COL., 2002; THOMPSON, 2001).

O NEGRO NO BRASIL E A PRIMEIRA MÍDIA

Ao longo dos 300 anos de existência do tráfico negreiro, cerca de 4,8 milhões de africanos foram trazidos para o Brasil e com isso ficando como o país que mais recebeu africanos para serem escravizados em todo continente americano.

De acordo com Nunez (2019) a imprensa brasileira nasceu oficialmente no Rio de Janeiro em 13 de maio de 1808, com a criação da Imprensa Régia, hoje chamada de Imprensa Nacional, pelo príncipe-regente Dom João e “a propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos” (MARCONDES, 2001, p. 2).

A inclusão da população negra na mídia aconteceu em jornais comerciais, onde, de acordo com Ramos (1990, p. 54) os anúncios eram “principalmente descrevendo os foragidos, oferecendo pelos procurados altas recompensas”. Portanto, as propagandas que circulavam na época, eram direcionadas especificamente a captura daqueles que fugiam dos senhores donos de terras.

Os critérios que as pesquisas sobre as relações sociais

utilizam é a proporção da participação dos negros da mídia em comparação com a sua proporção na população (HAE; REECE, 2003). Com base nessa observação, a partir da década de setenta, houve um aumento na representação numérica desse grupo nas mídias (BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; BUSH E COL., 1977; DOMINICK; GREENBERG, 1970; HAE; REECE, 2003). Entretanto, observa-se que ainda é considerado uma sub-representação quando se avalia a proporção populacional do negro no país.

A IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE NA MÍDIA

Segundo Iraci e Sanematsu (2004, p. 135):

A mídia tem um grande poder de influência na sociedade, determina formas de inclusão e exclusão social, afeta os grupos sociais através da veiculação de imagens que criam estereótipos.

Nesta senda, uma mídia que limita a presença do negro, contribui para a formação de uma sociedade que não reconhecerá a população e poderá limitar o acesso deles nos mais diversos ambientes e setores. A estrutura da televisão e publicidade brasileira comumente reproduz a pessoa negra com estereótipos, onde, as mulheres negras são associadas aos afazeres domésticos e sexualidade e os homens ao trabalho braçal e criminalidade.

Retomar o debate sobre políticas de ações afirmativas nos meios de comunicação conforme prevê o Estatuto da Igualdade Racial (Lei n. 12.288/2010) é uma necessidade

constante, pois, busca garantir à população negra a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica.

Carranço (2012, p. 158) afirma:

Discutir as questões da etnia nos meios de comunicação e buscar a definição de políticas para reconhecimento e legitimação de suas especificidades, manifestações culturais é uma forma dos afrodescendentes viverem os próprios legados deixados à população brasileira pelos ancestrais africanos.

Segundo Kabenguele Munanga (2003, p. 205) “o racismo é embasado na ideia de raças e hierarquias, é uma ideologia essencialista pautada na divisão de grupos de pessoas por meio de raças”. A negritude e a mídia são temas que estão em evidência principalmente no sentido de buscar diminuir o racismo e as desigualdades na sociedade, pois, conforme John B. Thompson (1995, p. 58) “a mídia ocupa papel central na sustentação de pautas que mediam o discurso público”.

Refletir o papel importante da mídia para garantir a representatividade do negro na sociedade e acompanhar as mudanças que constroem e desconstroem os discursos faz-se necessário não somente por um olhar de direitos, mas sim por uma busca de equidade, respeito e valorização de um povo que historicamente foi excluído e desrespeitado devido a cor da pele.

O poder de voz e a luta do afrodescendente por mais espaços no mercado publicitário ainda é um grande desafio e há um longo caminho a ser percorrido. É de se ressaltar também

que a mídia não é a única responsável para acabar e/ou diminuir o racismo na sociedade, mas o seu papel na reprodução das relações raciais é marcante, afinal, a dinâmica dos meios de comunicação tem papel determinante na organização social, podendo influenciar diversos âmbitos sociais, políticos e econômicos.

Dessa forma, visualizar um futuro em que o racismo tenha sido superado sem que em algum lugar dentro desse processo, o combate aos estereótipos e à discriminação não tenha se apoiado e usado os jornais, televisão, formas de expressão artística, ou seja, a mídia de um modo geral parece ficar mais distante.

METODOLOGIA

O estudo teve como base a pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo para que se possa conhecer a realidade do espaço da população negra na mídia televisiva brasileira. Utilizaram-se algumas bases de dados, a exemplo do Google Acadêmico e Scielo nos quais foi feito um levantamento sobre trabalhos que tinham como viés a abordagem sobre a representatividade do negro na mídia, portanto, artigos científicos, livros e sites compuseram as reflexões que nortearam a construção da discussão.

CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso possibilitou uma reflexão crítica sobre a desigualdade de representatividade e oportunidades para a população negra dentro do espaço midiático e a maneira que o mesmo comumente foi/é representado dentro desse ambiente.

É de se registrar que nos dias de hoje ficou claro que a mídia tem caminhado para uma postura mais inclusiva, entretanto, distante ainda de uma realidade no qual os negros ocupem posição de destaque em sua grande maioria.

Nessa perspectiva, um importante desafio para a sociedade é a de que a cor da pele não seja motivo para desigualdade de oportunidades, em especial, nos espaços de mídia que é um dos locais que tem maior influência e com grande potencial na promoção de mudanças da sociedade sobre a maneira como as pessoas são retratadas e tratadas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Joel Z. **A negação do Brasil: o negro na tele- novela brasileira**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2004.

BARBOSA, Luciene C. As situações de racismo e bran- quitude representadas na telenovela “Da Cor do Pecado”. *In: Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2004.

BRISTOR, Julia M., LEE, Renee G., HUNT, Michelle R. Race and ideology: African American images in television advertising. **Journal of Public Policy and Marketing**, 14(1), 48-59, 1995.

BUSH, Ronald F., SOLOMON, Paul J., HAIR, Joseph F. There are more blacks in TV commercials. **Journal of Advertising Research**, 17(1), 21-25, 1977.

CARNEIRO, Sueli, SANTOS, Tereza. **Mulher Negra**. São Paulo: Conselho Estadual da Condição Feminina/Nobel, 2003.

CARRANCA, Flávio; SILVA, Rosane de. **Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Sindicato dos jornalistas no Estado de São Paulo, 2004. p. 135-145.

CARVALHO, Noel dos S. O negro no cinema brasileiro: o período silencioso. **Plural: Sociologia**, 10, 155-179, 2003.

DA SILVA, Paulo V. B., ROSEMBERG, Fúlvia. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In: Dijk, Teun A. V. **Racismo e discurso na América Latina**. São Paulo: Contexto, 2008.

DOMINICK, Joseph R., GREENBERG, Bradley S. Three seasons of blacks on television. **Journal of Advertising Research**, 10(2), 21-27, 1970.

GUIMARÃES, Lara L., PINTO, Raquel L. A. Os meios de comunicação enquanto formadores e legitimadores de identidades: uma reflexão sobre a representação dos negros na mídia. In: **Anais do XXIX Congresso Anual em Ciência da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2006.

HAE, Kyong B., REECE, Bonnie B. Minorities in children's television commercials: new, improved, and stereotyped. **The Journal of Consumer Affairs**, 37(1), 42-67, 2003.

HECK, Marina C. The ideological dimension of media messages. In: HALL, Stuart, HOBSON, Dorothy, LOWE, Andrew. (Orgs.), **Culture, media, language**. London: Routledge, 1996.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pes- quisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de indicadores 2009 – PNAD**. Rio de Janeiro, 2009

IRACI, Nilza; SANEMATSU, Marisa. Racismo e impren- sa: como a imprensa escrita brasileira cobriu a Conferên- cia Mundial Contra o Racismo. In.: MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. In: **Anais III Seminário Nacional Relações Raciais e Educação**, 2003.

OLIVEIRA FILHO, Pedro de. A justificação da desigual- dade em discursos sobre a posição social do negro. São Paulo, **Revista Psicologia Política**, 2, 267-295, 2002.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 4. Ed. São Paulo: Global, 1990.

RODRIGUES, João C. **O negro brasileiro e o cinema**. 3ª ed. - Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

ROSO, Adriane, STREY, Marlene N., GUARESCHI, Pe- drinho, BUENO, Sandra M. N. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & So- ciedade**, 14(2), 74-94, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: te- oria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NUNEZ, Benigno. **A história da imprensa no Piauí**. Jusbrasil, 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/76231/a-historia-da-imprensa-no-piaui> . Acesso em: 25 mar 2021.



CAPÍTULO 6

**OS IMPACTOS DAS *FAKE NEWS* NA
PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL**

OS IMPACTOS DAS FAKE NEWS NA PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL

Adriano Dias Barbosa
Caio Vinicius Leite Dantas
Geovane Tavares dos Santos
Gerliane da Silva dos Santos

INTRODUÇÃO

Desde os primeiros casos de um novo vírus denominado de coronavírus, encontrado na província de Wuhan/China, houve inúmeras informações desencontradas sobre a doença, que de certa forma intrigou autoridades médicas, líderes de Estado e a população mundial.

Neste sentido, dez meses após o diretor da Organização Mundial da Saúde (OMS) declarar a elevação do estado de pandemia do Covid-19 (IVO, 2020), muitas informações a respeito do novo vírus circularam nos meios de comunicações, pois o que preocupava bastante as instituições de saúde eram a inautenticidade dessas informações e as possíveis consequências visíveis.

Mentiras, invenções, boatos ou falácias são palavras características atreladas ao já conhecido termo *fake news*, ou, notícias falsas, que são difundidas a todo momento.

Diante disso, esse estudo teve como pergunta norteadora, a seguinte: quais os impactos gerados pelas *fake news* na pandemia do Covid-19? Como hipótese acreditava-se que as *fake news* contribuíram com o desconhecimento da doença, desrespeito às normas de isolamento e distanciamento social, que intensificou o número de pessoas doentes, assim como uso de medicações sem comprovações científicas para o tratamento de Covid-19, que motivou internações e óbitos dos pacientes.

Neste sentido, o objetivo geral foi analisar os impactos das *fake news* na pandemia do Covid-19 e elaborar uma campanha de sensibilização quanto aos riscos do uso e compartilhamento de notícias falsas. Os objetivos específicos visaram discutir as *fake news* e o Covid-19 a partir da compreensão da Publicidade; analisar e relatar os impactos das *fake news* na pandemia no Brasil e desenvolver um informe publicitário, logo após a conclusão do estudo e compartilhar nas mídias sociais com o objetivo de sensibilizar sobre os impactos das *fake news* para pandemia do Covid-19.

Para alcançar os objetivos, o estudo caracteriza-se em sua metodologia pela abordagem qualitativa, com a realização de pesquisas exploratória, bibliográfica e documental. Selltitz, Wrightsman e Cook (1975, p. 20) ressaltam que “[...] enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado”.

Entende-se que a pesquisa exploratória é comum em várias pesquisas pelo fato de buscar aprofundar-se no conteúdo estudado, sobre as variáveis da sua pesquisa e os possíveis resultados existentes sobre ela. Permitindo a delimitação do problema estudado, facilitando o desenvolvimento da pesquisa.

Já a pesquisa bibliográfica, considerada como uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como as contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado (LAKATOS; MARCONI, 2001; CERVO; BERVIAN, 2002).

A pesquisa qualitativa e bibliográfica neste artigo buscou informações sobre a temática em sites da internet, artigos de instituições de saúde, entre outros, que são fontes que fundamentam as discussões teóricas e possibilitam aplicação prática do trabalho (peça publicitária).

Na coleta de dados foi utilizado a pesquisa documental composta consequentemente de fontes secundárias, com análises de documentos que mostram as principais desinformações divulgadas sobre curas caseiras, sites de fontes confiáveis da internet, entre eles a Plataforma Sanarmed Saúde (<https://www.sanarmed.com/>) que disponibiliza uma linha do tempo de informações dos meses de 2020.

FAKE NEWS E O COVID-19 NA ÓTICA PUBLICITÁRIA

Antes de analisar os impactos da *fake news* na pandemia de Covid-19, precisa-se entender o significado desse fenômeno midiático. Desde o início da pandemia do Novo Coronavírus, a OMS busca solucionar os prejuízos causados pelo vírus, pois segundo o infográfico da Organização das Américas da Saúde até 29 de janeiro de 2021 o número de mortos chegava à marca de 2.182.867. O mais preocupante é que 1.031.770 mortes estão situadas nas Américas, onde o Brasil se situa. No momento dessa pesquisa já há vacina contra a Covid-19, porém não é suficiente para atender a necessidade da população brasileira.

Neste cenário, percebe-se o aumento do consumo midiático, aumento das compras online e também buscas por informações sobre o coronavírus, que são mudanças que trouxeram preocupações para a publicidade, tendo em vista veiculações de desinformações, conteúdos e notícias falsas, que surgem como simples notícias ou como pequenas peças publicitárias, mas que contém conteúdos perigosos para a educação e sensibilização da população sobre a proteção e cuidados para evitar o coronavírus.

Em pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media, no período de 1º de março a 10 de junho de 2020, foram analisados os impactos dos consumos das mídias durante o início do isolamento social. Os dados demonstram um aumento de 74% no consumo de rádio e de 17% na audiência individual televisiva

em relação a abril de 2019, com destaque para o público jovem de 12-17 anos com o aumento de +1h31min. de consumo médio.

Foi também analisado na pesquisa o comportamento no âmbito publicitário, nas quais 29% dos anunciantes abordaram o tema da Covid-19 em suas campanhas na TV no período entre 19 e 25 de maio, além de 63% ser mais propenso a notar uma campanha publicitária nas plataformas em que gostam de usar. Também foi analisado as compras realizadas em delivery com um aumento de 27%.

Esses dados permitem refletir sobre o aumento do consumo midiático da informação, publicidade e entretenimento, bem como os riscos causados aos internautas. Segundo Lopes (2020) houve um aumento de 86% nos golpes virtuais em território nacional no início da pandemia. Ao verificar a real condição em que estamos vivendo no Brasil, os malefícios nas redes e mídias sociais promovem ainda mais insegurança de seus usuários.

No Brasil, instituições científicas e empresas de comunicações buscam combater dentro e fora das redes as notícias falsas, destaque para a Sanarmed (2020) que traçou uma linha do tempo contendo informações sobre a pandemia e as *fake news* que foram veiculadas ao longo do ano de 2020.

Outro fator que merece destaque são as relações políticas que envolvem as propagandas e discursos de lideranças. Entre eles encontra-se a postura do então Presidente

da República (Jair Messias Bolsonaro) que por meio de seus discursos e práticas minimizam os impactos da pandemia e incentivam o uso de medicações não recomendadas por órgãos da saúde no tratamento da Covid-19, assim como não defende o isolamento social. Entre as declarações de destaque estão: “[...] pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar, nada sentiria ou seria acometido, quando muito, de uma gripezinha ou resfriadinho” e “E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Eu sou Messias, mas não faço milagre” (BBC NEWS, 2020).

A gestão do Presidente no período da pandemia, foi marcado pela saída de dois Ministros da Saúde. O primeiro foi o médico e ex-deputado federal Luiz Henrique Mandetta, o qual foi demitido no dia 16 de abril de 2020, após se opor em algumas medidas tomadas por Bolsonaro (SHALDERS, 2020). Logo após, o Presidente anunciou um novo Ministro, o médico oncologista e empresário Nelson Teich, o qual pediu demissão com menos de um mês no cargo, no dia 15 de maio de 2020, que também discordou de declarações e ações do Chefe de Estado (JUNQUEIRA; MACHIDA, 2020).

Em resumo, os ministros que não concordaram com a postura de Bolsonaro, perderam o cargo ou pediram a exoneração, seus comportamentos políticos promoveram embates políticos e perdas econômicas no país, bem como incentivaram o uso de medicamentos sem eficácia comprovada e flexibilização do isolamento social. Em 16 de setembro de 2020, após 4 meses no cargo, o general Eduardo Pazuello teve

sua posse efetivada no Ministério (OTOBO- NI, 2020), mas este, diferente dos ministros anteriores, dialoga com as pretensões políticas e ideológicas do presidente e sustenta suas ações.

OS IMPACTOS DAS *FAKE NEWS* NA PANDEMIA DO COVID-19 NO BRASIL

A pandemia de Covid-19 trouxe consigo várias problemáticas para a humanidade, entre elas a intensificação e difusão de notícias falsas. Para o Centro de Estudos Estratégicos da Fiocruz (CEE), as *fake news* são o esvaziamento das informações que deslegitimam as instituições de saúde. CEE afirma que “[...] o mau uso de uma palavra baseia-se em pegar a palavra, esvaziá-la de seu uso original e colocar no lugar um sentido próprio, para atender interesses” (CEE, 2020, p. 2). Ela é caracterizada pela perda do sentido original da informação. Em tempos de Covid-19, a informação segura significa saúde, podendo também levar a morte quando é absorvida de fontes não confiáveis.

De acordo com os dados da CEE (2020), maior parte da população possui a noção de que a saúde é de suma importância, entretanto, percebe-se que existe uma minoria que circulam desinformações, prejudicando a maioria. CEE (2020, p. 2) “[...] as *fake news* têm esse efeito prolongador. E duas instituições estão sofrendo muito com isso, a ciência e a política”. De fato, o papel da ciência nesse momento é de extrema

importância e necessita de apoio político. No entanto, o que se observa são contraposições as orientações de instituições de saúde, que estimulam o aumento de infectados e de pessoas internadas, promovem intensas jornadas de trabalho aos profissionais da saúde, assim como o colapso do Sistema Único de Saúde (SUS).

Em síntese, a sociedade precisa de orientações e conscientizações para desconstruir notícias falsas e seus impactos provocados, quando as *fake news* compõem narrativas de lideranças governamentais, evidenciam ainda mais a necessidade de refletir sobre as notícias, informações, discursos com e sem fundamentações científicas que são divulgados diariamente através dos meios de comunicações.

INFORME PUBLICITÁRIO COMO RESULTADO PRÁTICO DA PESQUISA

A função das peças publicitárias em uma campanha de conscientização de imagem consiste em entrelaçar os elementos da redação publicitária, para assim, persuadir o leitor de possíveis ações conscientizadoras. Na visão de Hoff e Gabrielli (2004, p. 29) a principal função de uma campanha composta de peças publicitárias é “somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor”.

Figura 1: Cartaz

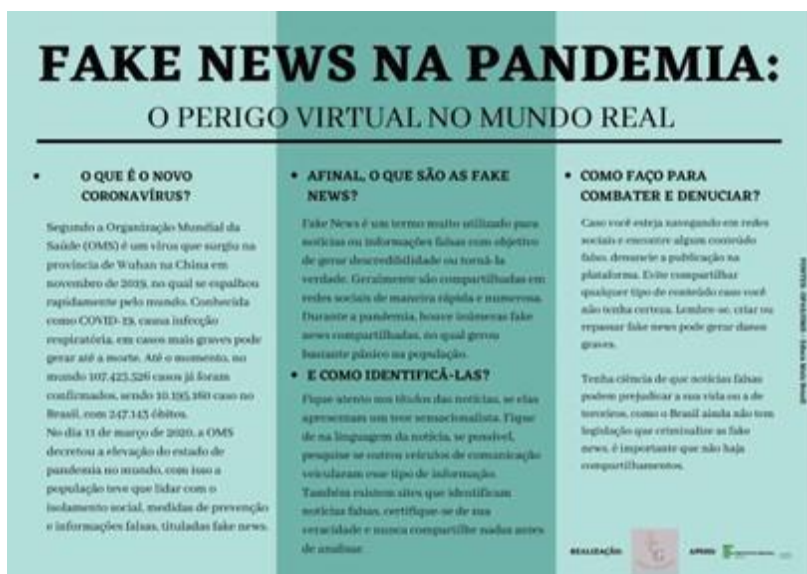


Fonte: Autores (2021).

No desenvolvimento da peça, foi definido primeiramente qual aplicativo de aparelho celular seria utilizado. Foi escolhido o Canva, que é uma plataforma de designer onde é possível criar gráficos, pôsteres e outros conteúdos visuais (FERNANDES,

2020). Após o rascunho foi feito uma paleta de cores para acompanhar o trabalho, que foi o verde-água. Logo após foi feito a montagem com a execução dos textos, onde foram retiradas informações do Educa Mais Brasil, OPAS, principalmente das discussões teóricas deste estudo.

Figura 2: Panfleto informativo



Fonte: Autores (2021).

Para a montagem, foi criado uma logomarca de uma empresa fictícia com o nome “ACG PUBLICIDADES” que possui as iniciais dos três integrantes do grupo para representar a pesquisa. Ela foi pensada de uma maneira simples e objetiva e feito uma ilustração alertando o perigo das *fake news* no mundo real. Devido os autores não dominarem as ferramentas do

design gráfico, optou-se em procurar um profissional da área, assim a ilustração foi realizada por Marcos Valério Lima de Oliveira. No entanto, todas as outras etapas foram desenvolvidas pelos autores do artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo sobre os impactos das *fake news* na pandemia do Covid-19 no Brasil, acredita-se que foi possível alcançar os objetivos propostos, não apenas na visão publicitária, mas também por meio das interrelações com outras áreas do conhecimento. As *fake news* intensificam as problemáticas sociais, promovem a difusão de informações desprovidas de fontes seguras. Na análise teórica desta pesquisa e por meio dos objetivos e procedimentos metodológicos, compreende-se que a hipótese lançada foi confirmada. Observou-se que as *fake news* tem impactos reais na vida das pessoas, promove desconhecimento sobre os cuidados e riscos do vírus, motiva as violações das normas de isolamento e distanciamento social e estimulam o uso de medicações sem comprovações científicas, pois são ações que atuam na contramão das orientações das instituições de saúde.

REFERÊNCIAS

BBC NEWS. Relembre frases de Bolsonaro sobre a covid-19. **BBC NEWS**. São Paulo, 7 jul. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53327880>. Acesso em: 12 jan. 2021.

CENTRO DE ESTUDOS ESTRATÉGICOS DA FIO-CRUZ - CEE. Pandemia de Fake News, um “novo global” e insegurança social, no debate sobre impactos sociais da covid19. **CEE**. Rio de Janeiro. 11 ago. 2020. Disponível em: <https://cee.fiocruz.br/?q=Pandemia-de-fakenews>. Acesso em: 28 dez. 2020.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FERNANDES, Rodrigo. Canva: editor grátis tem modelos prontos e cria peças gráficas de fácil acesso. **Techtudo**. 10 de nov. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/canva.html>. Acesso em: 04 jan. 2021.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitaria**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 144 p.

IVO, Pedro. Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus. **Agência Brasil**, Brasília, 11 mar.2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 08 dez. 2020.

JUNQUEIRA, Caio; MACHIDA, Kenzô. Após 29 dias no cargo, Nelson Teich pede demissão do Ministério da Saúde. **CNN**, Brasília, 15 maio 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2020/05/15/nelson-teich-pede-demissao-do-ministerioda-saude>. Acesso em: 20 fev. 2021

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2001.

LOPES, André. Na pandemia, golpes na internet aumentam; o surto é a isca dos criminosos. **Veja**, [S. l.] 27 maio de 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/na-pandemia-golpes-na-internet-aumentam-o-surto-e-is-ca-dos-criminosos>. Acesso em: 19 de jan. 2021.

OTOBONI, Jéssica. Quem é Eduardo Pazuello, o novo ministro efetivo da Saúde. **CNN**, São Paulo, 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politi-ca/2020/09/15/queme-eduardo-pazuello-que-sera-efetiva-do-como-ministro-da-saude>. Acesso em: 20 fev. 2021.

SANARMED. **Fake News**. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/fake-news-cuba-usahidroxiclороquina-pa-ra-covid-19-e-se-destaca>. Acesso em: 08 dez. 2020.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: EPU, 1975.

SHALDERS, André. Mandetta é demitido do Ministério da Saúde após um mês de conflito com Bolsonaro: relembre os principais choques. **BBC News Brasil, Brasília**, 16 Abril 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52316728>. Acesso em: 20 fev. 2021.

SOBRE OS AUTORES

Adriano Dias Barbosa

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Allana Vitória de Almeida Silveira

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Bruna Brilhante Alves

Técnica em Publicidade no Ifap - Campus Santana e Acadêmica em Tecnologia em Design de produto na Universidade do Estado do Amapá (UEAP)

Caio Vinicius Leite Dantas

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Cláudia Patrícia Nunes Almeida

Possui graduação em Letras pela Universidade Federal do Pará (2003) e mestrado em Ensino pela Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES (2020). Atualmente é professora de língua portuguesa e literatura do Instituto Federal do Amapá- IFAP. É doutoranda em ensino pela UNIVATES/RS. Membro do grupo de pesquisa CEM (Currículo, espaço e movimento) e bolsista CAPES/CNPq. Desenvolve trabalhos artísticos e culturais na área literária. Escritora e Poeta.

Eduarda Furtado Bacelar

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Eric Belém Guerra

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Geovane Tavares dos Santos

Mestre em Desenvolvimento Regional/MDR pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), Graduado em Ciências Sociais (Bacharel e Licenciado) pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) (2008-2012) e Especialista em Metodologia do Ensino de Filosofia e

Sociologia pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER) (2013-2014). Trabalhos desenvolvidos e publicados na área de Sociologia da Educação, Políticas Públicas, Sociologia Rural e Desenvolvimento regional. Atua como professor efetivo de Sociologia no Instituto Federal do Amapá (IFAP), campi Santana/AP.

Gerliane da Silva dos Santos

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Givanilce Socorro Dias da Silva

Mestre em Educação, pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2019); Especialista em Educação Profissional Integrada à Educação Básica na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos - PROEJA (2014) pelo Instituto Federal do Amapá - IFAP; Especialista em Metodologia do Ensino de Língua Portuguesa e Literatura (2008) pelo IBPEX. Com experiência em docência na Educação Básica Técnica e Tecnológica e Ensino Superior.

Gustavo Henrique de Araújo Furtado

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

João Moraes da Costa Júnior

Possui graduação em História (Licenciatura e Bacharelado) pela Universidade Federal do Pará (UFPA) (2005). Pós-graduado (Especialização) em História da Amazônia pela Universidade Federal do Pará (UFPA) (2007). Mestre em Ensino de História (2020), pelo Programa de Mestrado Profissional em Ensino de História (ProfHistória) da Universidade Federal do Amapá (Unifap). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá (IFAP), onde atuou também como Coordenador do Curso de Tecnologia em Comércio Exterior do Instituto Federal do Amapá (superior). Possui experiência na área de História (Brasil e geral), com ênfase em História Regional do Brasil. Linhas de pesquisa: Movimentos sociais, Ensino de História, Currículo de História, Leis 10.639/2003 e 11.645/2008, Decolonialidade, Cultura, Cidade e História da Amazônia (Séculos XIX e XX).

Leslye Tayssa de Souza Neves

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Luana Machado da Silva

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Marco Antônio dos Santos Gonçalves

Formado em Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP); Atualmente cursando Enfermagem, na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

Naylla Ribeiro Tenório

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Rafael Hage Pereira

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Rafaelle Dayanne Dias Barros

Possui Licenciatura Plena em Educação Física pela Faculdade de Macapá (2009); Especialização em Educação Física Escolar (2011), Fisiologia do Exercício (2012), Mestrado em Ciências da Educação (2019) e Especialização em Fisiologia Clínica do Exercício (2021). Atualmente é professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico no Instituto Federal do Amapá - IFAP. Na experiência docente, trabalhou com alunos do ensino fundamental II, ensino médio integrado ao curso técnico, EJA, EaD, curso superior e como orientadora no curso de pós-graduação ofertado pelo IFAP.

Romualdo Oliveira de Almeida Neto

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Sara Contente Leal

Formada em Técnica em Publicidade e Propaganda, no Instituto Federal do Amapá - IFAP; Graduanda em Cinema e Audiovisual, na Universidade Federal de Sergipe (UFS).

Suzamar Carreiro

Possui graduação em Artes Visuais pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) e especialização em Gestão e Docência no Ensino Superior pela Faculdade de Teologia e Ciências Humanas. Atualmente é professora do Instituto Federal do Amapá (IFAP), campus Santana.

Tiago Coelho da Costa

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Vanessa Ferreira do Nascimento

Técnico em Publicidade pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP).

Vitor Souza Leão

Formado como Técnico em Publicidade em 2021 pelo Instituto Federal do Amapá (IFAP). Atualmente cursa Licenciatura em Teatro pela Universidade Federal do Amapá (Unifap), atua como presidente de marketing do Centro Acadêmico de Teatro e membro do Projeto de Divulgação Teatral Bacaba Em Rede. Criador do Coletivo Artístico Iguana.

Yuri Breno da Silva e Silva

Possui graduação em Ciências Biológicas (2014) e mestrado em Biodiversidade Tropical (2017) pela Universidade Federal do Amapá. Sua experiência profissional está voltada principalmente para: ecologia, manejo e conservação da biodiversidade e educação socioambiental. É co-fundador do Instituto Mapinguari e atual Coordenador de Projetos da instituição.

AS ORGANIZADORAS

Givanilce Socorro Dias da Silva

Mestre em Educação, pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2019); Especialista em Educação Profissional Integrada à Educação Básica na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos - PROEJA (2014) pelo Instituto Federal do Amapá - IFAP; Especialista em Metodologia do Ensino de Língua Portuguesa e Literatura (2008) pelo IBPEX. Com experiência em docência na Educação Básica Técnica e Tecnológica e Ensino Superior.

Poliana Macedo de Sousa

Doutora em Desenvolvimento Regional. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) e graduada em Administração pela UniCesumar. Possui Mestrado em Ciências do Ambiente (UFT) e duas especializações lato sensu: Ensino de Jornalismo (UFT) e em Cidadania e Cultura (UFT). Atualmente é professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico (EBTT) no eixo Produção Cultural e Design e no eixo Gestão e Negócios, dos cursos técnicos de Publicidade e de Marketing e superior tecnológico em Comércio Exterior do Instituto Federal do Amapá (IFAP), no campus Santana. Na pesquisa, atua principalmente nos seguintes temas: comunicação, jornalismo cultural, marketing, editoração científica, desenvolvimento regional, turismo, cultura popular e folkcomunicação.



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO AMAPÁ - IFAP**

Rodovia BR 210 KM 3, s/n - Bairro Brasil Novo
CEP: 68.909-398

Email: reitoria@ifap.edu.br

Telefone: (96) 3198-2150

Site: <https://ifap.edu.br/>

Twitter: @ifap_oficial

Facebook: /institutofederaldoamapa

Instagram: @ifapoficial

A publicidade significa “tornar público”, do latim *publicus*, e se relaciona com o compartilhamento de ideias, com o processo de tornar conhecido os mais diversos produtos e marcas. Nesta obra, fica evidente o conjunto de ideias e práticas que constituem a história dos primeiros cinco anos do curso no Ifap.

Aos leitores, o mergulho neste livro certamente os permitirá à compreensão do curso, do profissional e do contexto de atuação do publicitário no extremo norte do Brasil.

A memória é a vida, protagonizada pelas pessoas em grupo ou de forma individual, e está em evolução permanente, assim, ao reunir em uma obra com registros dos primeiros passos da produção científica e técnica do curso em Publicidade do Ifap, os agentes envolvidos trazem de forma palpável a essência deste profissional e a sua relevância para o crescimento de marcas, produtos e até pessoas.

Aqui, fica evidente a pluralidade presente no processo de aprendizagem dos profissionais no curso oferecido pelo Ifap, no lugar onde o conhecimento talvez seja a única arma de que os sujeitos nele comprometidos encontram a esperança de se fazerem compreender ao compreenderem o que lhes imprimem como pessoas, como grupo, como profissionais da publicidade.

Professor Romaro Silva

