



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ
IFCE *CAMPUS* FORTALEZA
MESTRADO PROFISSIONAL EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA -
PROFEPT

CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA

GOTA - GUIA OBJETIVO DE TRANSTORNOS DA ANSIEDADE:
UMA CAMPANHA EDUCATIVA SOBRE TRANSTORNOS DA ANSIEDADE
NO ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO

FORTALEZA

2021

CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA

**PRODUTO EDUCACIONAL GOTA - GUIA OBJETIVO DE TRANSTORNOS DA
ANSIEDADE: UMA CAMPANHA EDUCATIVA SOBRE TRANSTORNOS DA
ANSIEDADE NO ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica – PROFEPT do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) - *Campus* Fortaleza, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Orientador: Prof. Dr. Solonildo Almeida da Silva.

Coorientador: Prof. Dr. Sandro Cesar Silveira Jucá.

FORTALEZA

2021

L732g Lima, Christiano Barbosa Porto.
GOTA - GUIA OBJETIVO DE TRANSTORNOS DA ANSIEDADE: UMA CAMPANHA EDUCATIVA SOBRE TRANSTORNOS DA ANSIEDADE NO ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO / Christiano Barbosa Porto Lima. - 2021.
157 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado) - Instituto Federal do Ceará, Mestrado Profissional em Rede Nacional de Educação Profissional e Tecnológica, Campus Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Solonildo Almeida da Silva.
Coorientação: Prof. Dr. Sandro Cesar Silveira Jucá.

1. Educação Profissional e Tecnológica. 2. Comunicação. 3. Transtornos da Ansiedade. I. Título.

CDD 378.013

CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA

**PRODUTO EDUCACIONAL GOTA - GUIA OBJETIVO DE TRANSTORNOS DA
ANSIEDADE: UMA CAMPANHA EDUCATIVA SOBRE TRANSTORNOS DA
ANSIEDADE NO ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica – PROFEPT do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) - *Campus* Fortaleza, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Solonildo Almeida da Silva (Orientador)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE

Prof. Dr. Sandro César Silveira Jucá (Coorientador)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE

Prof. Dr. Francisco Régis Vieira Alves
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE

Profª. Dra. Antnia Rozimar Machado e Rocha
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Randson Soares de Souza
Universidade Federal do Ceará - UFC

FORTALEZA

2021

A Raul e Maria Flor

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu saudoso irmão, Fernando Porto Lima Neto, que me deu o incentivo inicial para que os estudos se tornassem tão presentes em minha vida.

Agradeço ao meu saudoso amigo, irmão também, mas não de sangue, Ivaldo Ribeiro Filho, por ter me inspirado com sua inteligência e cultura. Sua amizade e apoio sempre me fizeram progredir.

Agradeço à minha saudosa avó Leony Peter Barbosa, de quem herdei o gosto pela leitura, pela escrita e pelo conhecimento.

Agradeço à minha mãe, Professora Maria Antonieta Peter Barbosa. Seu exemplo, seu amor aos estudos e dedicação ao magistério foram modelos de vida que persegui e que moldaram meu caráter e personalidade.

Agradeço à minha esposa Alana Barros Porto Lima, por seu companheirismo incondicional, por sempre acreditar no meu potencial, pelos constantes incentivos e pelo seu amor. Tudo isso tornou meu percurso mais fácil e feliz.

Agradeço a todas as pessoas que perseveraram na seara do conhecimento. Em uma época em que o negacionismo do conhecimento científico historicamente adquirido grassa em todo o mundo, sua postura serve como farol que ilumina os caminhos do saber.

Agradeço aos meus colegas de turma pelo companheirismo, pelo apoio, pelos elogios, pelas críticas e pelas risadas. Que sorte a minha ter vocês compartilhando comigo esse trajeto.

Agradeço aos meus colegas comunicadores do IFCE de todos os *campi* e da reitoria pelas importantes ajudas na veiculação do produto educacional, em especial à Coordenadoria de Comunicação Social do *campus* de Fortaleza, que se mostrou sempre disposta a ajudar.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Solonildo Almeida da Silva pelas indicações de percursos e pelos incentivos à reflexão que tornaram possíveis o empreendimento do meu produto educacional e deste estudo.

Agradeço ao meu coorientador Prof. Dr. Sandro César Silveira Jucá cuja fundamental contribuição e dedicação imprimiram ao produto educacional e ao estudo um olhar apurado e um direcionamento preciso.

*A alegria não chega apenas no encontro do
achado, mas faz parte do processo da busca.
E ensinar e aprender não pode dar-se fora da
procura, fora da boniteza e da alegria.*

Paulo Freire

RESUMO

As mídias digitais se sedimentaram na sociedade contemporânea como uma poderosa ferramenta de interação social. Com a emergência da pandemia mundial causada pelo novo Coronavírus e a consequente necessidade de isolamento social, as plataformas têm sido ainda mais utilizadas, levando instituições privadas e públicas a utilizá-las para veicularem suas mensagens, atingindo assim grande número de pessoas. Dessa forma, a partir da observação da força que exercem as redes sociais digitais do Instituto Federal do Ceará, idealizou-se um produto educacional que se apropria dos canais de comunicação da instituição, especificamente Facebook e Instagram, para divulgar assuntos de interesse da comunidade acadêmica, mais especificamente conteúdos relacionados à saúde mental, notadamente os transtornos de ansiedade. Idealizada com a sigla GOTA – Guia Objetivo de Transtornos da Ansiedade, a campanha exerce a função de produto educacional desenvolvido para o Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica – ProfePT. O presente estudo pretende mensurar em que medida a campanha educacional cumpre seu papel junto ao público discente, tornando-se ferramenta de promoção da saúde no ambiente interno da instituição e contribuindo para a desmitificação dos estereótipos historicamente relacionados aos transtornos mentais. Para tanto, faz uso de uma pesquisa bibliográfica que versa sobre as bases conceituais da comunicação social, dos transtornos de ansiedade e da educação profissional e tecnológica, tripé sobre o qual se apoia o estudo e também áreas de interesse do mestrando. O arcabouço teórico servirá para fundamentar as investigações sobre o objeto da pesquisa em sua materialidade, que consistirá na realização de análises semióticas e de Gestalt, na análise das métricas oferecidas pelas plataformas digitais utilizadas na veiculação do produto educacional, bem como nas pesquisas de campo, nas quais serão aplicados questionários semiestruturados aos discentes do IFCE, de forma que sejam avaliados os efeitos que o produto educacional causa em seu público-alvo. Do confronto de resultados obtidos por esses esforços, pretendemos obter subsídios que nos permitam confirmar se o GOTA atingiu seus objetivos, contribuindo para que as plataformas digitais, notadamente as mídias sociais Facebook e Instagram, possam contar com a fundamentação adequada que lhes permita veicular outros conteúdos de interesse público com eficácia progressivamente maior.

Palavras-chave: Educação Profissional e Tecnológica. Comunicação. Transtornos da Ansiedade.

ABSTRACT

Digital media has established itself in contemporary society as a powerful tool for social interaction. With the emergence of the global pandemic caused by the new Coronavirus and the consequent need for social isolation, platforms have been used even more, leading private and public institutions to use them to convey their messages, thus reaching large numbers of people. Thus, based on the observation of the strength of the digital social networks of the Federal Institute of Ceará, an educational product was devised that appropriates the institution's communication channels, specifically Facebook and Instagram, to publicize matters of interest to the academic community, more specifically content related to mental health, notably anxiety disorders. Conceived with the acronym GOTA - Objective Guide to Anxiety Disorders, the campaign acts as an educational product developed for the Professional Master in Professional and Technological Education - ProfePT. The present study intends to measure the extent to which the educational campaign fulfills its role with the student public, becoming a health promotion tool in the institution's internal environment and contributing to the demystification of stereotypes historically related to mental disorders. To this end, it uses a bibliographic research that deals with the conceptual bases of social communication, anxiety disorders and professional and technological education, a tripod on which the study is based and also areas of interest for the master's student. The theoretical framework will serve to base investigations on the object of the research in its materiality, which will consist of conducting semiotic and Gestalt analyzes, analyzing the metrics offered by the digital platforms used in the delivery of the educational product, as well as in field research, in which semi-structured questionnaires will be applied to IFCE students, so that the effects that the educational product causes on its target audience are evaluated. From comparing the results obtained by these efforts, we intend to obtain subsidies that allow us to confirm whether GOTA has reached its objectives, contributing so that digital platforms, notably social media Facebook and Instagram, can count on the adequate foundation that allows them to transmit other content public interest with progressively greater effectiveness.

Keywords: Professional and Technological Education. Communication. Anxiety Disorders.

LISTA DE SIGLAS

BBS	<i>Bulletin Board Systems</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COVID-19	<i>Coronavirus Disease 2019</i>
DSM-5	<i>Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders</i>
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
EPT	Educação Profissional e Tecnológica
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
FNDCT	Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
GOTA	Guia Objetivo de Transtornos da Ansiedade
IFCE	Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação
OMS	Organização Mundial de Saúde
PROFEPT	Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica
RFEPCT	Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica
RGB	<i>Red, Green and Blue</i>
TAG	Transtorno de Ansiedade Generalizada
TEPT	Transtorno de Estresse Pós-Traumático
TOC	Transtorno Obsessivo-Compulsivo
TDIC	Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação
UERJ	Universidade Estadual do Rio de Janeiro
WWW	<i>World Wide Web</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Convergência das categorias geradoras do produto educacional.....	23
Figura 2 - Detalhes da publicação do Estúdio de criação do Facebook.....	40
Figura 3 - Detalhes da publicação do Estúdio de criação do Instagram.....	42
Figura 4 - Marca GOTA - Guia Objetivo dos Transtornos da Ansiedade.....	49
Figura 5 - 1ª postagem da 1ª fase da campanha.....	53
Figura 6 - 2ª postagem da 1ª fase da campanha.....	54
Figura 7 - 3ª postagem da 1ª fase da campanha.....	55
Figura 8 - 1ª postagem da 2ª fase da campanha.....	56
Figura 9 - 2ª postagem da 2ª fase da campanha.....	57
Figura 10 - 3ª postagem da 2ª fase da campanha.....	58
Figura 11 - 1ª postagem da 3ª fase da campanha.....	59
Figura 12 - 2ª postagem da 3ª fase da campanha.....	59
Figura 13 - 3ª postagem da 3ª fase da campanha.....	60
Figura 14 - 4ª postagem da 3ª fase da campanha.....	60
Figura 15 - 5ª postagem da 3ª fase da campanha.....	60
Figura 16 - 6ª postagem da 3ª fase da campanha.....	61
Figura 17 - A presença do IFCE no Ceará.....	66
Figura 18 - Calendário de postagens do Produto Educacional.....	69
Figura 19 - A tríade semiótica de Peirce.....	72
Figura 20 - Ilusão de ótica.....	76
Figura 21 - Ilusão de ótica.....	76
Figura 22 - Melhor dia para postar, melhor hora para postar, cidades, países, faixa etária e gênero dos seguidores do Instagram do IFCE campus de Fortaleza.....	88
Figura 23 - Dados sobre a primeira publicação da primeira fase da campanha no Instagram de Morada Nova.....	91
Figura 24 Desempenho da primeira publicação da primeira fase do GOTA na <i>Fan Page</i> de Morada Nova	92
Figura 25 - Desempenho da primeira publicação da primeira fase do GOTA no Instagram de Fortaleza.....	93
Figura 26 - Desempenho da primeira publicação da primeira fase do GOTA na <i>Fan Page</i> de Fortaleza.....	94
Figura 27 - Dados sobre a primeira publicação da segunda fase da campanha no Instagram de	

Morada Nova.....	95
Figura 28 - Dados sobre a primeira publicação da segunda fase da campanha na <i>Fan Page</i> de Morada Nova.....	96
Figura 29 - Dados sobre a primeira publicação da segunda fase da campanha no Instagram de Fortaleza.....	97
Figura 30 - Dados sobre a primeira publicação da segunda fase da campanha na <i>Fan Page</i> de Fortaleza.....	98
Figura 31 - Dados sobre a primeira publicação da terceira fase da campanha no Instagram de Morada Nova.....	99
Figura 32 - Dados sobre a primeira publicação da terceira fase da campanha na <i>Fan Page</i> de Morada Nova.....	100
Figura 33 - Dados sobre a primeira publicação da terceira fase da campanha no Instagram de Fortaleza.....	102
Figura 34 - Dados sobre a primeira publicação da terceira fase da campanha na <i>Fan Page</i> de Fortaleza.....	103
Figura 35 - Postagem no Instagram do <i>Campus</i> de Morada Nova com maior alcance.....	103
Figura 36 - Postagem no Instagram do <i>Campus</i> de Morada Nova com menor alcance.....	104
Figura 37 - Postagem na <i>Fan Page</i> do <i>Campus</i> de Morada Nova com maior alcance.....	105
Figura 38 - Postagem na <i>Fan Page</i> do <i>Campus</i> de Morada Nova com menor alcance.....	106
Figura 39 - Postagem no Instagram do <i>Campus</i> de Fortaleza com maior alcance.....	107
Figura 40 - Postagem no Instagram do <i>Campus</i> de Fortaleza com menor alcance.....	108
Figura 41 - Postagem na <i>Fan Page</i> do <i>Campus</i> de Fortaleza com maior alcance.....	109
Figura 42 - Postagem na <i>Fan Page</i> do <i>Campus</i> de Fortaleza com menor alcance.....	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade e gênero dos seguidores do Instagram do IFCE <i>campus</i> de Morada Nova.....	85
Gráfico 2 - Quando os seguidores do IFCE <i>campus</i> de Morada Nova estão no Instagram.....	86
Gráfico 3 - Idade e gênero dos seguidores da <i>Fan Page</i> do IFCE <i>campus</i> de Morada Nova.....	86
Gráfico 4 - Quando os seguidores do IFCE <i>campus</i> de Morada Nova estão no Facebook.....	87
Gráfico 5 - Idade e gênero dos seguidores do Instagram do IFCE <i>campus</i> de Fortaleza.....	89
Gráfico 6 - Quando os seguidores do IFCE <i>campus</i> de Fortaleza estão no Facebook.....	89
Gráfico 7 – Percentual de alunos por <i>campus</i>	111
Gráfico 8 – Percentual de alunos por idade.....	112
Gráfico 9 – Percentual de alunos por sexo.....	112
Gráfico 10 – Percentual de alunos por modalidade de ensino.....	113
Gráfico 11 – Percentual de visualização do Gota por plataforma.....	113
Gráfico 12 – Percepção dos alunos sobre a quantidade de informação.....	115
Gráfico 13 – Percentual de alunos que consideram os modelos estereotipados.....	116
Gráfico 14 – Percentual de alunos que consideram a linguagem discriminatória.....	116
Gráfico 15 – Percentual de alunos que recomendaria uma mudança de olhar.....	117
Gráfico 16 – Percentual de discentes que gostaram do formato e das cores das publicações.....	117
Gráfico 17 – Percentual de alunos que se identifica com as imagens.....	118
Gráfico 18 – Percentual de alunos que consideram que há elementos que desviam sua atenção.....	118
Gráfico 19 – Percentual de discentes que consideram que as postagens apresentam textos atrativos e de fácil compreensão.....	119
Gráfico 20 – Percentual de alunos que se identificou com alguns dos sintomas descritos nas postagens.....	120
Gráfico 21 – Percentual de diagnóstico por profissional de saúde.....	120
Gráfico 22 – Percentual de alunos que tomam medicamento para ansiedade.....	120
Gráfico 23 – Percentual de alunos que consideram úteis as informações veiculadas.....	121
Gráfico 24 – Percentual de discentes que consideram que as publicações contribuem para desmitificar os transtornos da ansiedade.....	121
Gráfico 25 – Percentual de alunos que já procurou o psicólogo do campus por algum	

motivo.....	122
-------------	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados sobre os discentes do IFCE oriundos do sistema acadêmico do IFCE.....	67
Tabela 2 - Dados sobre os discentes do campus de Morada Nova oriundos do sistema acadêmico do IFCE.....	68

SUMÁRIO

1. Introdução	18
1.1. Escolha do objeto: contextualização.....	19
1.2. Escolha do objeto: uma confluência de saberes e vivências.....	23
1.3. Objetivo geral.....	24
1.4. Objetivo específico.....	25
1.5. Pesquisa científica e educação em tempos de pandemia.....	25
2. Metodologia	29
3. Referencial teórico.....	32
2.1. Publicidade e propaganda.....	32
2.2. Mídias sociais.....	36
2.3. Educação profissional e tecnológica.....	42
2.4. Transtornos da ansiedade.....	44
4. Produto educacional.....	49
4.1. Descrição do produto educacional.....	49
4.2. Elaboração do produto educacional.....	62
4.3. Aplicação do Produto Educacional.....	65
4.4. Avaliação do Produto Educacional.....	69
5. Resultados e discussões.....	71
5.1. Análises da forma: semiótica e Gestalt.....	71
5.2. Análises das métricas.....	85
5.3. Análise de dados coletados no questionário.....	110
6. Considerações.....	123
7. Referências Bibliográficas.....	127
Apêndices.....	131
Questionário aplicado aos discentes do IFCE – <i>campi</i> de Fortaleza e Morada Nova.....	131
Respostas às questões abertas do questionário aplicado aos discentes do IFCE.....	134
Termo de consentimento livre e esclarecido.....	147
Anexos.....	151
Folha de rosto para pesquisa envolvendo seres humanos.....	151
Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa do IFCE.....	152

1. INTRODUÇÃO

“Produzir, disseminar e aplicar os conhecimentos científicos e tecnológicos na busca de participar integralmente da formação do cidadão, tornando-a mais completa, visando sua total inserção social, política, cultural e ética.” (IFCE, 2017). Esta é a missão do IFCE – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia, que tem se tornado cada vez mais desafiadora, sobretudo nos dias atuais, marcados pela relativização irresponsável do conhecimento adquirido historicamente através da ciência. Dentro do contexto da instituição, destaca-se a atuação da comunicação social, que segue os preceitos inerentes à comunicação pública e articula um repertório de canais de divulgação para atingir a comunidade acadêmica, de forma que contribui para seu engajamento nas diversas atividades de ensino, pesquisa e extensão, bem como atua para a sedimentação da imagem institucional. De acordo com CIAVATTA (2005, P. 9)

[...] a identidade que cada escola e seus professores, gestores, funcionários e alunos constroem é um processo dinâmico, sujeito permanentemente à reformulação relativa às novas vivências, às relações que estabelecem. De outra parte, esse processo está fortemente enraizado na cultura do tempo e do lugar onde os sujeitos sociais se inserem e na história que se produziu a partir da realidade vivenciada [...]

A autora nos revela, no fragmento, o dinamismo que assume a identidade das escolas, uma característica que, fundamentalmente, deve estar presente em suas ações comunicacionais, de forma a reforçar e contribuir para a formação de uma imagem robusta e assim gerar engajamento dos diversos públicos da instituição em suas atividades acadêmicas. As campanhas de divulgação interna cumprem com eficácia a função de publicizar essas diversas ações. Tendo em vista a efetividade desses meios de comunicação no público discente, criamos a possibilidade de explorar o forte potencial informativo desses canais para que exerçam uma tarefa educativa, de tal forma que se configurem como o produto educacional necessário às atividades do Mestrado em Educação Profissional e Tecnológico – PROFEPT, bem como uma fonte de informações que se insira na rotina dos alunos e leve até eles ensinamentos úteis para sua vida acadêmica e sua saúde mental. Dessa forma idealizamos o GOTA, sigla para Guia Objetivo de Transtornos da Ansiedade.

Implementado inicialmente no *Instagram* e *Fan Page* do IFCE *campus* de Morada Nova, O GOTA teve o objetivo de levar ao público discente informações selecionadas para o maior conhecimento sobre os quadros de ansiedade, de maneira que constituísse um canal de informações que auxiliem o enfrentamento de situações que possam eventualmente comprometer o desempenho das atividades escolares. Adicionalmente, constituiu-se como um meio de

conscientização sobre os transtornos de ansiedade e a importância da superação dos preconceitos que historicamente se associam aos transtornos mentais. Através de uma linguagem verbal e visualmente jovem e descontraída, mas sem perder de vista o rigor das normas científicas, o Produto Educacional esteve presente não apenas nos perfis institucionais, mas também em perfis próprios nas redes sociais, de forma que possam consolidar todas as informações veiculadas como um guia propriamente dito.

Após a implementação do produto educacional, foi necessária a avaliação de sua efetividade. Os esforços de análise do GOTA consistiram no uso de ferramentas como a semiótica – teoria geral dos signos e da semiose, que estuda todos os fenômenos que se apresentam à consciência como se fossem sistemas de significação, ou seja, estuda as representações da realidade em nossas mentes – sendo um recurso valioso para a compreensão de como as pessoas interpretam mensagens, se relacionam com objetos, pensam, se emocionam etc. Além disso, preceitos da escola de psicologia *Gestalt* (GOMES, 2004), que tem atuação no campo da teoria da forma e da percepção foram muito úteis para avaliar a gama interpretativa dos diversos signos utilizados nas peças de comunicação veiculadas pela campanha educacional estudada. Esse movimento visou identificar quais elementos geraram maior identificação com seus públicos e avaliaram em que medida cumpriram seu papel no processo educacional. Além disso, entrevistas com os públicos discentes do IFCE dos *campi* de Morada Nova e Fortaleza complementaram os dados acerca da eficácia da comunicação, procurando explicitar seus graus de apreensão e de apropriação. A pesquisa bibliográfica, dentro desse panorama, colocou os conceitos básicos da educação profissional e tecnológica, dos transtornos de ansiedade e da comunicação social como alicerces dos movimentos aqui pretendidos.

1.1. ESCOLHA DO OBJETO: CONTEXTUALIZAÇÃO

De modo geral, o organograma do IFCE obedece ao padrão estabelecido pelo MEC no sentido de otimizar seus procedimentos e suas atividades administrativas. Dentro desse contexto, encontra-se o Departamento de Comunicação Social, área que na reitoria é subordinada ao gabinete do reitor e nos *campi* reporta-se ao chefe de gabinete ou ao diretor-geral. As atividades do citado departamento são bastante variadas. A seguir algumas mais representativas:

- Divulgação de processos seletivos para novos alunos;
- Divulgação de processos seletivos para alunos veteranos;
- Divulgação de processos seletivos para servidores;

- Divulgação de projetos de extensão;
- Divulgação das atividades de ensino;
- Divulgação de pesquisas científicas;
- Divulgação de mostras científicas;
- Divulgação das ações de assistência estudantil;
- Divulgação institucional;
- Relacionamento com a comunidade acadêmica.

Como se pode observar, as atividades do Setor de Comunicação Social são bastante diversas, podendo cada um dos itens mencionados se desdobrarem de numerosas formas. Sua efetividade pode ser constatada no dia-a-dia do IFCE, através do evidente engajamento da comunidade acadêmica nas atividades divulgadas e por meio das métricas oferecidas pelas redes sociais, ferramentas de *e-mail*, páginas institucionais na *internet*, etc. Com um recurso tão poderoso à disposição, considerou-se a possibilidade de explorar esse potencial em uma campanha educativa de forma que o público discente possa ter mais um meio de acesso a conteúdos relevantes para sua saúde mental e consequente melhoria no desempenho dos estudos.

Sabe-se que cada pessoa guarda características próprias as mais diversas. Há aquelas tímidas, extrovertidas, meticulosas, ativas, volúveis, determinadas, inseguras, confiantes, compassivas, eloquentes, otimistas, pessimistas, realistas, pacientes, sensíveis, entusiasmadas etc. De acordo com FRIEDMAN E SCHUSTACK (2004, P.2)

...a personalidade tem oito aspectos principais, que, reunidos, ajudam-nos a compreender a natureza complexa do indivíduo. Primeiramente, esse indivíduo é influenciado por aspectos inconscientes, forças que não estão na consciência imediata. Por exemplo, poderíamos dizer ou fazer coisas para outras pessoas, que nossos pais costumavam dizer ou fazer para nós, sem dar conta de estarmos sendo motivados pelo desejo de ser semelhantes a eles. Em segundo lugar, o indivíduo é influenciado pelas chamadas forças do ego, que oferecem um sentimento de identidade ou *self*. Por exemplo, na maioria das vezes nos esforçamos por manter um senso de domínio e consistência em nosso comportamento. Em terceiro lugar, uma pessoa é um ser biológico, com uma única natureza genética, física, fisiológica e temperamental. A espécie humana vem evoluindo há milhões de anos e ainda assim cada um de nós é um sistema biológico único. Em quarto lugar, as pessoas são condicionadas e modeladas pelas experiências e pelo ambiente à sua volta. Ou seja, as circunstâncias à nossa volta, às vezes, nos ensinam a responder de determinada forma, possibilitando nosso crescimento em diversas culturas. A cultura é um aspecto fundamental na determinação de quem somos. Em quinto lugar, as pessoas têm uma dimensão cognitiva. Elas pensam e interpretam ativamente o mundo a seu redor. Diferentes pessoas interpretam os acontecimentos à sua volta de maneira também única. Em sexto lugar, um indivíduo é um conjunto de traços, habilidades e predisposições específicos. Não há como negar que cada um de nós tem determinadas capacidades e inclinações. Em sétimo lugar, os seres humanos têm uma dimensão espiritual em relação à própria vida, que os enobrece e os induz a ponderar sobre o significado de sua existência. As pessoas não são meros robôs programados

por computador. Elas buscam a felicidade e a autossatisfação. Em oitavo lugar, e finalmente, a natureza do indivíduo é uma interação contínua entre a pessoa e determinado ambiente. Se considerados em conjunto, esses oito aspectos nos auxiliam a definir e a compreender a personalidade;

Todos esses fatores se amalgamam de sorte que alguns, em menor ou maior grau, determinam o que chamamos de personalidade. A ansiedade está na composição dessa amálgama, presente no nosso íntimo e podemos dizer que, em certa medida, é um traço necessário à própria evolução do ser humano. Mas se os homens primitivos sentiam ansiedade diante de um perigo iminente, na sociedade moderna fatores distintos também a desencadeiam. Se esse universo for limitado ainda mais, para a vida dos estudantes do ensino profissional e tecnológico, percebe-se que o sentimento é uma constante não apenas relacionada à vida pessoal, mas também às diversas atividades que o estudante desempenha, notadamente provas, apresentação de trabalhos, eventos científicos etc.

Como posto, a ansiedade é comum na vida de todos, sobretudo na sociedade moderna, em que se deposita uma expectativa muito grande sobre o desempenho de cada um, com ênfase para as atividades escolares. Tal é a relevância do tema no meio do ensino, que o tema da redação do ENEM 2020, realizado no início do ano de 2021, foi “O estigma associado às doenças mentais na sociedade brasileira”. Assim, é importante observar que há um certo grau de ansiedade que rompe a fronteira da normalidade, de forma que esse sentimento finda por atingir um patamar com características próprias de uma patologia, causando sofrimento a quem é acometido por ela, comprometendo a plenitude da vida, bem como o desempenho escolar. Sabe-se que esses transtornos de ansiedade têm um componente genético fundamental, sendo, muitas vezes, desencadeados por fatores relacionados ao estresse. Outro fator agravante fundamental que dificulta o combate aos transtornos está relacionado ao preconceito que historicamente acompanha os problemas relacionados à saúde mental, o que leva um sem número de pessoas em sofrimento a não procurarem orientação médica. Some-se a isso a falta de informações disponíveis para que o indivíduo possa considerar em si uma possível patologia, impedindo-o igualmente de procurar um médico para o adequado e oportuno diagnóstico. Não se vê, nos diversos ambientes cotidianamente frequentados pela maioria das pessoas, informações úteis sobre os transtornos mentais, mais especificamente os transtornos de ansiedade, sobre a forma como se configuram como um caso clínico, os tipos de transtornos mais comuns, os sintomas, o tratamento, o prognóstico e demais informações fundamentais para o amplo conhecimento e consequente superação do problema.

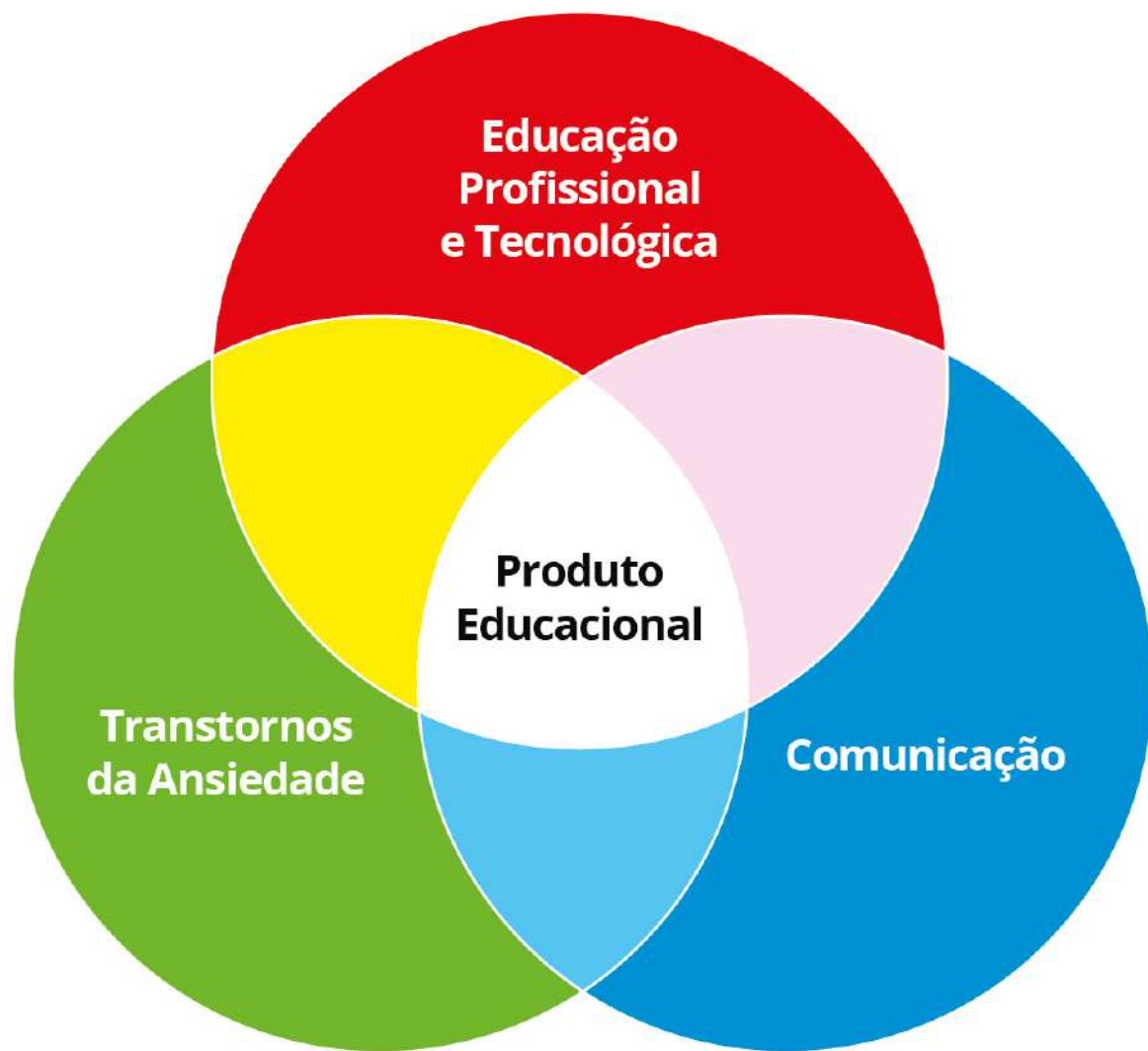
Dada a importância da comunicação social no IFCE, com seus vários mecanismos de engajamento dos discentes em suas diversas atividades acadêmicas, bem como a essencialidade

da manutenção da saúde mental do corpo discente, a utilização dos canais de comunicação social da instituição, notadamente os digitais, para a veiculação do GOTA – Guia Objetivo de Transtornos da Ansiedade – oferece potencial de configurar-se como produto educacional que preencha uma lacuna deixada pela falta de divulgação sobre os transtornos de ansiedade, de maneira que sirva como ensejo para que eventuais acometidos pelos transtornos procurem atendimento médico adequado e experimentem uma significativa melhoria de qualidade de vida com o consequente reflexo no âmbito escolar.

Dados da Organização Mundial de Saúde (OMS) demonstram que o Brasil figura como o país com a maior prevalência de Transtornos da Ansiedade em todo o mundo. De acordo com o documento *Depression and Other Common Mental Disorders* (2017, p.18), 9,3% da população brasileira sofrem com morbidades classificadas dentro do espectro dos Transtornos da Ansiedade. Como dito anteriormente, em níveis considerados normais, a ansiedade se apresenta na iminência de um perigo, fazendo com que possamos antecipar estratégias para lidar da melhor maneira com eventuais problemas, sendo inclusive um traço essencial para nosso instinto primordial de sobrevivência. Esse percentual identificado pela OMS, contudo, refere-se à proporção de pessoas que apresentam um nível de ansiedade que causa sofrimento mental. Para Ferreira (2007), o sofrimento mental se configura como patologia a partir do momento em que se torna desproporcional em relação ao estímulo que o desencadeou, comprometendo a qualidade de vida e o desempenho das atividades cotidianas. Assim, é fundamental destacar que a política de atenção à saúde do estudante deve envolver prevenção, cuidado e informação, contribuindo assim para o pleno entendimento da dinâmica do adoecimento no ambiente escolar de forma que se possa criar um ambiente favorável à superação dos Transtornos da Ansiedade, bem como de todos os preconceitos que se associam a estes e que acarretam diversos prejuízos ao estudante, podendo inclusive aumentar os índices de evasão escolar.

O produto educacional, para além do contexto já exposto, representa um movimento interdisciplinar desejado e defendido na Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Educação Profissional e Tecnológica - ProfEPT. Fruto da interseção de três áreas de meu interesse, quais sejam, a Educação Profissional e Tecnológica – EPT, os Transtornos de Ansiedade e a Comunicação, o produto educacional desenvolvido e a pesquisa que discorrerá sobre ele representam uma confluência de afinidades que foram formadas ao longo dos anos, seja por minha trajetória profissional, acadêmica ou pessoal.

Figura 1 - Convergência das categorias geradoras do produto educacional



Fonte: Elaborado pelo autor

1.2.ESCOLHA DO OBJETO: UMA CONFLUÊNCIA DE SABERES E VIVÊNCIAS

Como se sabe, um dos principais motivos para empreender uma pesquisa está relacionado às afinidades do pesquisador. Assim torna-se relevante, ainda que pareça personalista, um resgate da trajetória pessoal deste autor, de forma que se evidencie como vivências moldaram preferências e, conseqüentemente, a atuação acadêmica. O interesse pelo *design* e as artes plásticas levaram este pesquisador, ainda na adolescência, a fazer um teste no departamento de arte de uma agência de publicidade, em uma época que antecedeu o advento os *softwares* gráficos e em que não havia curso superior específico em Publicidade na cidade de Fortaleza. A habilidade manual era fundamental para ingressar na profissão ainda na última década do século passado e a experiência nesse tipo de trabalho, que à época era uma mescla de artesanato e indústria,

representou um fundamento e um diferencial importantes na formação prática do então profissional. Já na faculdade, o que havia aprendido nas agências se tornou objeto de estudo no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Disciplinas como Psicologia da Comunicação, Sociologia da Comunicação, Teorias da Comunicação, Semiótica, Antropologia Visual, Criação Publicitária, Direção de Arte etc. se tornaram a base conceitual de da formação, motivo pelo qual se justificam como ferramentas frequentes neste estudo.

Já a aproximação inicial deste pesquisador com a área de ensino, se deu através de uma disciplina cursada ainda na Pós-Graduação *Latu Sensu* em *Design* Gráfico, no ano de 2012. À época, uma disciplina chamada Didática no Ensino Superior, foi objeto especial de atenção e forneceu suporte importante para atuar como professor em cursos superiores de *Design* e Publicidade, atividade que desempenhada por cerca de dois anos. Após aprovação no concurso público para Programador Visual no IFCE, deu-se a aproximação com a Educação Profissional e Tecnológica. Mesmo sem atuar diretamente na docência, já que o cargo de Programador Visual é de natureza técnico-administrativa, o fato de trabalhar na EPT, divulgando e assessorando as diversas atividades de ensino, colocou este autor em contato com os principais pressupostos da área, conhecimentos esses que foram aprofundados com os estudos para o Exame Nacional de Acesso do ProfEPT e no próprio curso do programa.

Como já explicitado anteriormente, o GOTA é fruto da convergência de três áreas de interesse. Duas delas, a Comunicação e a EPT, já contaram com um breve retrospecto pessoal do desenvolvimento da afinidade. Resta falar sobre a forma como os Transtornos da Ansiedade também se tornaram objeto de interesse do pesquisador. Cabe dizer, neste caso, que os interesses nem sempre se manifestam por iniciativa própria – também se formam, eventualmente, a partir dos acontecimentos que se apresentam à revelia de nossa própria vontade. Entre os fatos que ocorrem em nossas vidas sem que possamos controlar estão os adoecimentos mentais, a partir dos quais podemos delimitar os transtornos de ansiedade e, indo um pouco mais além, o Transtorno Obsessivo-compulsivo (TOC), com o qual este autor foi diagnosticado há cerca de 15 anos. A partir daí, entre as estratégias desenvolvidas para combater a doença, estava a constante busca sobre informações acerca da mesma, de forma que o conhecimento adquirido, aliado às medicações e à psicoterapia, servisse como uma ferramenta que promovesse uma contínua melhoria da qualidade de vida deste pesquisador.

1.3. OBJETIVO GERAL

Avaliar a eficácia do produto educacional GOTA – Guia Objetivo de Transtornos da

Ansiedade, uma campanha educacional com roupagem publicitária, como uma ferramenta de informação e conscientização sobre os transtornos de ansiedade, de forma que se possa contribuir para a ampliação do debate sobre tais patologias no âmbito do IFCE.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar os níveis de apreensão do produto educacional pelo público discente;
- Analisar os recursos didáticos e estéticos de forma a identificar os elementos que geram identidade com o público discente;
- Verificar se o produto contribuiu para a conhecimento dos transtornos de ansiedade;
- Descobrir se o produto cumpriu sua função de conscientização sobre os preconceitos que cercam os transtornos de ansiedade;

1.5. PESQUISA CIENTÍFICA E EDUCAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Muitos fatos relevantes para a realização desta pesquisa vieram à tona desde o surgimento, em Wuhan, capital da província de Hubei, na China, de uma pneumonia misteriosa, que viria a ser conhecida como COVID-19. Inicialmente limitada ao território chinês, a doença logo viria a se alastrar também no restante da Ásia, no Oriente Médio, na Europa e no continente americano, incluindo o Brasil. À medida em que a doença se espalhava e se configurava uma pandemia, diversos países foram impondo medidas de isolamento à população. Muitos governos, de início, posicionaram-se contra o isolamento, sob alegação de que a medida prejudicaria irremediavelmente a atividade econômica. Porém logo a letalidade do vírus e a inexistência de tratamento específico para a enfermidade impuseram um choque de realidade aos governantes, que adotaram as medidas de isolamento social necessárias ao enfrentamento ao Coronavírus. Não bastasse a profusão de mortos decorrentes da pandemia, um outro problema se alastrou em grande velocidade e abrangência: a pandemia de informações falsas, conhecida também pelo neologismo infodemia, que viria a contestar, sem base científica alguma, o conhecimento historicamente adquirido pela ciência, o que incluiu questionar eficácia do isolamento social, do uso de máscaras, de vacinas e recomendar o uso de medicamentos sem qualquer eficácia comprovada para tratar a COVID-19.

Em 26 de fevereiro de 2020 foi confirmado primeiro caso de COVID-19 no Brasil. O infectado foi um homem de 61 anos que viajou à Itália. Em março, com o crescimento exponencial do número de casos no país, se fizeram necessárias medidas para conter a

propagação do vírus. O isolamento social, principal medida sanitária para impedir o avanço da doença, obrigou os diversos setores da sociedade a adaptarem suas atividades ao novo contexto. Na educação, a principal medida foi a adoção do ensino remoto contingencial. Essa categoria de ensino é uma estratégia temporária e emergencial adotada em determinados contextos, que exijam do aluno a permanência em casa, tais como a convalescência, a gestação de risco ou a ameaça de uma pandemia. De acordo com JOYE, MOREIRA & ROCHA (2020, P.13) “O objetivo principal nessas circunstâncias não é recriar um novo modelo educacional, mas fornecer acesso temporário aos conteúdos e apoios educacionais de uma maneira a minimizar os efeitos do isolamento social nesse processo”. Assim, para viabilizar essa modalidade, as instituições de ensino buscaram primeiramente coletar informações sobre as possibilidades de acesso dos discentes às Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação – TDIC e à *internet*. Os dados coletados embasaram a tomada de decisões por parte dos gestores de diversas instituições de ensino, fazendo-os optarem, no mais das vezes, pela suspensão integral das atividades de ensino presencial, substituindo-as, quando possível, pelo ensino remoto emergencial.

Nos diversos *campi* do IFCE as aulas presenciais foram suspensas nos cursos técnicos integrados ao ensino médio, nos cursos técnicos subsequentes, nos cursos tecnológicos de nível superior, nos bacharelados e nas licenciaturas. Nos cursos de pós-graduação *stricto sensu*, por sua vez, mantiveram-se as atividades acadêmicas através do ensino remoto emergencial, já que os discentes dispunham de acesso à *internet* e dispositivos eletrônicos que lhes permitissem dar prosseguimento os estudos. Assim se deu também com a turma III do Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, que precisou adaptar as aulas presenciais, já em decurso no semestre 2020.1, à categoria remota emergencial.

Além das dificuldades impostas pela inusitada situação, é relevante, para que o contexto em que a presente pesquisa foi desenvolvida seja estabelecido, que se evidencie os sucessivos ataques que o conhecimento científico vem sofrendo nos últimos anos, notadamente desde a ascensão ao poder de um governo de extrema direita no ano de 2019. Entre as medidas tomadas pelo Governo Federal, os crescentes cortes de orçamento voltado para a pesquisa científica geraram impacto negativo significativo. A soma dos recursos orçamentários das três principais fontes (FNDCT, CNPq e CAPES) para o ano de 2020 foi de apenas 5 bilhões de reais, menos da metade dos 13,97 bilhões de reais investidos em 2015. Um dos golpes mais severos foi o corte nos programas de bolsas, tanto na pós-graduação quanto na educação básica, o que afetou fortemente os programas de fomento à pesquisa. De acordo com o site do Senado Federal, “Ainda na esfera federal, instituições de referência também sofrem com a perda de recursos, como a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), vinculada ao Ministério da Saúde, e a Empresa Brasileira de

Pesquisa Agropecuária (Embrapa), vinculada ao Ministério da Agricultura.” (SENADO FEDERAL, 2020). Mais um reflexo negativo dos cortes de verbas é a fuga de talentos. Um bolsista de mestrado recebe R\$ 1,5 mil mensais e um bolsista de doutorado, R\$ 2,2 mil para se dedicarem à sua pesquisa, valores que não são sofrem reajustes há 8 anos. Diante da dificuldade financeira, é cada vez maior o número de pesquisadores que preferem se mudar para instituições no exterior ou que acham mais vantajoso simplesmente abandonar a academia (SENADO FEDERAL, 2020).

As características mais marcantes da atual gestão do país são o discurso populista, o negacionismo científico, a disseminação de mentiras – recurso adotado desde a campanha eleitoral – e a adesão às teorias conspiratórias. O reflexo imediato dessa postura no contexto da pandemia foi a minimização da gravidade da COVID-19, que chegou a ser classificada pelo Presidente da República como uma “gripezinha”. A partir daí, nosso mandatário se posicionou abertamente contra todas as recomendações da comunidade científica mundial para conter o vírus. Tentou intervir para que governos estaduais e municipais fossem impedidos de tomar medidas de isolamento social, questionou a eficácia das máscaras, promoveu aglomerações, demitiu ministros da saúde que se pautaram pela ciência, impediu a divulgação dos números de casos e mortos por COVID-19 pelo Ministério da Saúde, indicou, sem qualquer comprovação científica, o uso de medicamentos ineficazes para o tratamento da doença, questionou a eficácia das vacinas, além de não exercer sua função básica de articular os esforços em todo o país para conter o número de casos e mortes.

Mais um fato de relevo é o aumento do número de casos envolvendo transtornos da ansiedade no período da pandemia. São diversos os fatores que contribuíram para o incremento constatado, entre os quais podemos citar o risco de contaminação, o medo de contaminar a família, o luto, a redução substancial de postos de trabalho com consequente desemprego, bem como a imprevisibilidade acerca do tempo de duração da pandemia e dos seus desdobramentos. Some-se a esses fatores as mudanças significativas de rotina a que grande parte da população teve que se submeter na pandemia, tais como o trabalho remoto e o isolamento social. De acordo com SCHMIDT, CREPALDI, BOLZE, NEIVA-SILVA, & DEMENECH (2020, p. 8)

Dentre os estudos populacionais já realizados até o presente momento sobre impactos na saúde mental diante da pandemia do novo coronavírus, destaca-se o de Wang et al. (2020) com a população geral na China, incluindo 1.210 participantes em 194 cidades, durante o estágio inicial da pandemia. Esse estudo revelou sintomas moderados a severos de ansiedade, depressão e estresse, em 28,8%, 16,5% e 8,1% dos respondentes, respectivamente.

No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada o professor Alberto Filgueiras, do

Instituto de Psicologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), as incertezas acerca do futuro e as mudanças de rotina impostas pelo isolamento social vêm causando significativo sofrimento psíquico. De acordo com o estudo, as ocorrências de ansiedade tiveram uma elevação de 80% no período da pandemia (UERJ, 2020). Há ainda poucos dados estatísticos relacionados à ansiedade na pandemia do novo Coronavírus, já que a Covid-19 é um fenômeno ainda recente. Porém as pesquisas já realizadas em todo mundo demonstram os efeitos psíquicos negativos da doença, bem como das próprias estratégias de contenção. MAIA (2020, p.7) empreendeu pesquisa cujos resultados “sugerem que esta pandemia provoca efeitos deletérios na saúde mental dos estudantes universitários, reforçando que importa continuar a investigar o tema, para que se possam perceber os mecanismos e reações psicológicas subjacentes a um período de vida tão atípico e desafiante.”

2. METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2007) “Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos, quaisquer que sejam os métodos ou procedimentos empregados”. Tendo a afirmação como perspectiva, a investigação pretendida aqui irá se valer de pesquisa bibliográfica e documental para avaliar de que forma as categorias e conceitos básicos dos transtornos de ansiedade, da comunicação social e da educação profissional e tecnológica estão presentes no produto educacional GOTA. Adicionalmente será analisada uma pesquisa de campo, realizada por meio de questionário *on-line*, de naturezas qualitativa e quantitativa junto à comunidade acadêmica, notadamente com os discentes, para mensurar em que níveis se deu a apropriação da campanha educacional.

Os primeiros passos empreendidos dizem respeito à pesquisa bibliográfica, que fornecerá o alicerce teórico-conceitual às etapas posteriores ao investigar os fundamentos das atividades comunicacionais, de saúde mental e educativas, elucidando como são idealmente desenvolvidas. No arcabouço teórico serão identificados, nas obras consagradas bem como em novas pesquisas, os fundamentos que permitam estabelecer a eficácia do produto educacional, de maneira que esses achados sejam confrontados com o objeto estudado e assim seja possível avaliar se o mesmo se orienta por tais preceitos.

Em adição a isso, um movimento interpretativo das peças comunicacionais produzidas pelo GOTA fará uso de ferramentas que permitam a análise de seus diversos aspectos. Assim, autores que promoveram estudos sobre semiótica como Santaella (2002) e sobre a teoria perceptiva da forma – *Gestalt*, como Gomes (2004), fornecerão a base necessária para que se possa empreender uma análise dos elementos constituintes da campanha educacional.

De acordo com Santaella (2002 p. 59), “Os processos comunicativos incluem pelo menos três faces: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.” Assim, para que a eficácia do produto educacional seja elucidada em todas as suas facetas, serão realizadas análises interpretativas de forma que se configure a gama de significados que podem surgir. O aspecto mais pragmático das análises se dará por meio de interpretações semióticas, cujo objetivo é identificar os signos utilizados em cada comunicação e em que nível eles se relacionam com seu público. As análises pretendem avaliar os efeitos da comunicação em seus alvos, que podem ir desde a simples absorção de mensagens até níveis emocionais e metafóricos mais profundos.

Além das análises semióticas, essencialmente conceituais e abstratas, serão necessárias análises mais relacionadas ao aspecto estético do GOTA, que serão empreendidas por meio da

teoria da percepção da forma conhecida como *Gestalt*, cujo fundamento conceitual está nos estudos e pesquisas realizadas pela Escola *Gestalt* de psicologia da forma, instituição fundada por volta de 1910 na Universidade de Frankfurt. A categoria se volta para a área da teoria da forma e sua contribuição para os estudos de como a percepção interfere no psiquismo é de grande valia para o estudo das artes visuais, área que se apropriou dos postulados da escola de psicologia em seus percursos conceituais. Para Gomes Filho (2000 p. 13), criar esse sistema de leitura visual surgiu com três propósitos básicos, sendo conveniente para esta breve conceituação citar a primeira:

“[...] como resultado de nossa experiência profissional na concepção de diversos projetos nas áreas do Design Industrial e do Design Gráfico. Constatamos que muitos dos conceitos e fatores da organização formal estudados pelos psicólogos da Gestalt coincidiam exatamente com nossas preocupações e práticas projetuais relativas à concepção de produtos com configurações formais fundamentadas nos princípios de ordenação, equilíbrio, clareza e harmonia visual, alicerces da formulação gestáltica no campo da percepção da forma.”

Assim, para fins deste estudo, a semiótica necessitará de uma ferramenta adicional que permita mapear todas as linguagens em sua materialidade. A *Gestalt* apresenta categorias bastante eficazes nesse sentido, o que constitui uma ferramenta fundamental para que se possa empreender um posterior esforço interpretativo dos signos utilizados no GOTA.

A etapa seguinte, já relacionada à pesquisa de campo, consiste na realização de entrevistas com o corpo discente do IFCE dos *campi* de Fortaleza e Morada Nova. Para tanto foi elaborado um questionário semiestruturado que permite uma mensuração e uma compreensão mais concreta acerca de diversos fatores relacionados ao produto educacional, como identificação e engajamento relacionados à mensagem, idade, sexo, percepção sobre a importância do tema, eventuais transtornos que acometam os alunos, uso de medicamentos, tratamentos etc. Mais do que compreender se os alunos aprenderam sobre ansiedade com o GOTA, essa investigação procurará saber se a campanha despertou seu interesse para a questão e se eventualmente algum discente se viu representado de alguma forma nas publicações de forma que procure ajuda de um profissional de saúde. O questionário será destinado prioritariamente a alunos do ensino técnico subsequente maiores de 18 anos e aplicado em por meios digitais de forma a contar com uma amostragem representativa.

Todos os dados coletados nas etapas da pesquisa serão postos em perspectiva de forma a identificar em quais aspectos cada fase fundamenta os objetivos desta pesquisa. Dessa forma, a partir de um esforço analítico dos dados coletados, a pesquisa assumirá um movimento oposto de síntese e de interpretação das informações, para chegar às conclusões que possam emergir e assim seja possível atestar ou refutar a hipótese de que o produto educacional GOTA se configura

como uma campanha publicitária educacional capaz de contribuir com a ampla divulgação dos transtornos de ansiedade, mostrando suas características mais marcantes e contribuindo para a quebra do estereótipo do doente mental como alguém incapaz, inconsequente e muito frequentemente marginalizado. É válido ressaltar, novamente, que o produto não substitui o diagnóstico empreendido pelos profissionais de saúde competentes e que a pesquisa proposta não se volta fundamentalmente para a área de saúde, ainda que veicule informações relacionadas ao tema, mas põe foco na seara da comunicação efetivada no contexto do ensino técnico e tecnológico, podendo servir de ensejo para ulteriores estudos envolvendo as áreas de comunicação, ensino e eventuais categorias relevantes para os públicos das instituições de ensino.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo em vista que a pesquisa pretende lançar luzes sobre os elementos conceituais e estéticos que concorrem para a identificação do GOTA com seu público-alvo, buscaremos fundamentação teórica relacionada aos conceitos basilares de comunicação bem como os relacionados aos transtornos de ansiedade mais comuns, como Transtorno Obsessivo-Compulsivo, Síndrome do Pânico e Transtorno de Ansiedade Generalizada, sobre os quais perseguiremos a aquisição de um olhar crítico acerca do fenômeno da ansiedade, que inclui os aspectos psicológicos e sociais, bem como dados específicos tais como conceituação, classificação, sintomas, tratamento, prognóstico, entre outros. Adicionalmente, e para que possa se estabelecer o contexto no qual o produto educacional será aplicado, os conceitos centrais de educação profissional e tecnológica, modalidade central de ensino pelo qual se norteia o IFCE, serão abordados convenientemente. Ademais, também servirá como fonte de pesquisa a Política de Comunicação do IFCE, documento norteador de sua comunicação institucional que foi elaborado para “fortalecer a comunicação pública no âmbito da instituição e estabelecer diretrizes para as ações do Departamento de Comunicação Social da reitoria e das coordenadorias e/ou setores de Comunicação Social dos *campi*” (IFCE, 2016).

3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para se falar em publicidade em propaganda, se faz necessário conceituar antes o *marketing*, atividade que engloba a publicidade e a propaganda, duas categorias entendidas aqui, apesar de suas diferenças conceituais, como indistintas. O *marketing* diz respeito a todos os aspectos que envolvem a criação e a comercialização dos diversos produtos e serviços. O termo *Market*, do qual deriva, pode ser traduzido para o português como mercado. Para KOTLER (1981, s/p), *marketing* é o “conjunto de atividades que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca, quando duas ou mais partes estão potencialmente interessadas em trocas, cada uma delas possui coisas de valor para a outra e cada uma delas é capaz de comunicação e entrega”.

A atividade ficou conhecida, notadamente entre os estudantes e profissionais de administração e de publicidade, por seu composto de *marketing*, os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Ainda de acordo com Kotler (1981, s/p), o *Marketing Mix*, termo amplamente utilizado na academia e no mercado, é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo”. O “P” de Produto diz respeito à composição do produto ou serviço – especificações, embalagem, design, concorrência etc. Já o “P” de Ponto

remete às lojas, à localização geográfica, à logística, aos canais de distribuição, ao armazenamento etc. O “P” de Preço, por sua vez, está associado ao valor do produto, ao financiamento, prazo, forma de pagamento, descontos etc. O que nos interessa, contudo, é o “P” de Promoção, também conhecido como composto ou *mix* de comunicação, que além da promoção de vendas, das relações públicas, das vendas pessoais e do *merchandising*, inclui a publicidade.

Se empreendermos uma busca pelas raízes da publicidade e propaganda, constataremos que ela nos levará longe ao passado. Exemplos disso são as descobertas, por arqueólogos, de antigas escrituras no Mar Mediterrâneo que anunciavam vários produtos e eventos. Sabe-se também que na Roma antiga, as lutas entre os gladiadores eram anunciadas através de pinturas nas paredes. Já os antigos fenícios pintavam seus produtos em grandes rochas ao largo de movimentadas rotas comerciais. Porém os contornos mais nítidos da publicidade ganharam relevo com a revolução industrial, momento em que se tornou significativamente maior a oferta de produtos industrializados, com decorrente necessidade de estabelecimento de interfaces com o consumidor cada vez mais eficazes. Com o passar do tempo, os públicos foram se tornando progressivamente mais volumosos e mais distribuídos em áreas cada vez mais extensas e distantes, o que exigiu da comunicação a adoção de meios capazes de alcançarem seus públicos, tais como o rádio e, posteriormente, a televisão. Essa foi a era da comunicação em massa, que viria a ser substituída pela comunicação digital da atualidade, que usa algoritmos e inteligência artificial para estabelecer um contato direto e individualizado com o consumidor.

Existe uma miríade de referências pictóricas com as quais trabalha um criador publicitário, ou, no caso do IFCE, os Programadores Visuais e Jornalistas, maiores responsáveis pela comunicação do Instituto. É interessante observar de que forma os profissionais se apropriam de referências do universo científico, do mundo acadêmico, de referências artísticas e de elementos da indústria cultural, articulando-os para a execução de seus trabalhos. A partir de então, o projeto busca observar os pontos tangenciais que permitem a apropriação de tais elementos pela prática comunicativa. BIGAL (1998 p.57), ao explicar sobre a composição estético-poética publicitária, nos traz conceitos que podem elucidar como se dá o processo de uso do repertório simbólico no fazer publicitário, conforme podemos observar no trecho a seguir transcrito:

A composição estético-poética publicitária, ao construir equivalências entre a materialidade e os semantemas dos signos selecionados, configura na mente um objeto que depende dos signos selecionados e associados por similaridade. Além da marca e do produto, do serviço e da marca, o receptor está diante de uma composição que o torna decifrador dessa configuração: o desenho realizado na tela é aquele que será interiorizado como desenho da marca, do produto e do serviço.

Ao tratar sobre publicidade e propaganda, podemos nos deparar com diversas categorias e subcategorias com fins e meios de largo espectro. Com o exponencial crescimento das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação – TDIC e a crescente quantidade de estudos acerca das atividades, se torna difícil a tarefa de empreender uma categorização, ou até uma separação exata e nítida do campo, já que os meios de comunicação são muito próximos, se amalgamam e os conceitos que os norteiam são bastante dinâmicos. O que será preciso dizer, contudo, é que o GOTA foi veiculado estritamente por meio da comunicação digital, categoria que tem se tornado predominante na atualidade, superando os meios analógicos, como cartazes, revistas impressas, jornais, panfletos etc. sendo inclusive bem mais apropriada para o tempo de isolamento social recomendado pela Organização Mundial de Saúde em função da emergência da pandemia de Covid-19, conforme já abordamos previamente neste estudo. Esse tipo de comunicação, que se efetiva na Rede Mundial de Computadores, ou *World Wide Web*, assumiu importância central e quebrou paradigmas na forma como se dissemina o saber, fazendo com que as práticas e os espaços pedagógicos alcançassem um novo patamar, se expandindo e gerando novas formas de construir e compartilhar o conhecimento, o que nos remete ao conceito de cibercultura. Para LÉVY (1999, p. 17) cibercultura

[...] É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Esse universo de informações se torna o espaço ideal para o desempenho das mais diversas atividades, inclusive o ensino, notadamente na pandemia causada pelo novo Coronavírus. Dentro desse cenário, como já mencionamos, o ensino no Instituto Federal do Ceará está sendo realizado, desde o semestre 2020.2, inteiramente na categoria remota, por meios virtuais, o que reforça a adequação do GOTA, fundamentalmente idealizado para veiculação na *internet*.

Para além dos aspectos positivos relacionados à publicidade e propaganda, cumpre destacar também seus aspectos negativos, em um movimento que procura separar o produto educacional das campanhas estritamente voltadas para o mercado ou para a manutenção do *status quo* – esta última especialmente perniciosa, já que procura veicular ideologias de dominação de forma dissimulada, para que haja a adesão do maior número de pessoas possível. Em tempos de *fake news*, grassam nas redes sociais e na grande mídia os modelos neoliberais que canalizam os recursos financeiros para os mais ricos e as populações pobres acabam por aderir a esse discurso sem saber o que há por trás dele. Estão, na verdade, dispostas à margem da tribuna política e

completamente alheios à tribuna econômica. Para CHOMSKY & BARSAMIAN (2003, p. 234)

(...) em uma democracia, você tem que controlar as mentes das pessoas. Não pode controlá-las pela força. Há uma capacidade limitada para controlá-las pela força e, uma vez que têm de ser controladas e marginalizadas, como “espectadores da ação” e não “participantes”, conforme Walter Lippmann explica, você tem de lançar mão da propaganda.

O fragmento ilustra como a propaganda pode ser utilizada como ferramenta ideológica de manipulação das massas. É oportuno abordar aqui, para que se tenha maior compreensão sobre os aspectos negativos da publicidade e em complemento às ideias de Chomsky, o pensamento de Adorno e Horkheimer, dois dos maiores nomes da chamada Escola de Frankfurt¹. Para os autores, é relevante não apenas a crítica aplicada ao despertar do desejo de consumo, mas também à influência perniciosa que a indústria cultural, incluída a publicidade, exerce na sociedade. Adorno propugna que a indústria cultural é um instrumento ideológico cujo objetivo é a manutenção do *status quo*. De acordo com o autor, a indústria cultural gera um conformismo que mantém as massas sob controle e que substitui a consciência do que é realmente bom e necessário para os homens. Em uma conferência radiofônica realizada em 1962 na Alemanha e transcrita para o livro *Résumé über Kulturindustrie*, ADORNO afirmou (1968, p. 66):

Pode-se supor que a consciência dos consumidores está cindida entre o gracejo regulamentar, que lhe prescreve a indústria cultural, e uma nem mesmo muito oculta dúvida de seus benefícios. A ideia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. Não somente os homens caem no logro, como se diz, desde que isso lhe dê uma satisfação fugaz que seja, como também desejam essa impostura que eles próprios entreveem; esforçam-se por fecharem os olhos e aprovam, numa espécie de autodesprezo, aquilo que lhes ocorre e do qual sabem porque é fabricado.

Para os críticos da indústria cultural, a publicidade está a serviço do lucro desenfreado característico do modo de produção capitalista e gera um ritmo de consumo no qual se esgotam todos os recursos naturais, o que resultaria em um aumento dos preços dos produtos, tornando-os, em grande medida, inacessíveis a grande parcela da população. Para esses teóricos, a atividade também representa risco para a liberdade de expressão, já que os veículos de comunicação são, via de regra, dependentes das verbas de seus anúncios comerciais. Assim, uma notícia de interesse público poderia ser cerceada caso contrarie eventuais interesses do grupo econômico

¹ “A partir das ideias de Karl Marx, pensadores representantes da Escola de Frankfurt, passaram a desenvolver teorias tendentes a estimular uma emancipação social através de um pensamento crítico em relação à realidade social regida pelo sistema capitalista” MOTA (2014, p. 112)

anunciante. A teoria crítica² também advoga para o fato de que a propaganda cria hábitos de consumo e necessidades supérfluas, através de técnicas falaciosas, que prejudicam o consumidor e o desviam do que realmente é necessário para sua vida. É interessante observar que com o advento da comunicação digital e das mídias sociais, a publicidade parece ter assumido um potencial exponencialmente maior nesse aspecto.

4.2. MÍDIAS SOCIAIS

Como já abordado neste estudo, a publicidade e a propaganda se utilizaram largamente das chamadas mídias de massa para divulgar os mais diversos produtos e serviços. Televisão, rádio, jornal, revista e outros meios analógicos eram as estrelas das campanhas publicitárias há menos de duas décadas e movimentavam vultuosas verbas. Com o surgimento e posterior popularização da *internet*, esses meios passaram à condição de coadjuvantes nas estratégias de comunicação dos diversos setores públicos e privados. Assumiram protagonismo publicitário os anúncios pagos nos mais diversos sítios da rede mundial de computadores, os *links* patrocinados nos mecanismos de busca, o *e-mail marketing*, os anúncios em mídias sociais, entre outros.

As mídias sociais inauguraram uma nova forma de relacionamento entre as pessoas e, desde seu advento, vêm atraindo cada vez mais usuários, motivo pelo qual têm assumido um papel central nas campanhas de comunicação. TELLES (2010, p. 19) aponta que as mídias sociais são sítios na internet que tornam possível a interação colaborativa dos usuários. Segundo o autor, NETO, BARRETO & SOUZA (2016 p. 12) apontam que

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Como dito, as mídias sociais tornam possíveis as interações entre as pessoas, bem como viabilizam o engajamento coletivo por meio do compartilhamento, da colaboração, da corroboração ou mesmo da contestação de informações. Os mecanismos de postagem permitem aos usuários uma construção conjunta de conteúdos em um processo dialógico que subverte a lógica tradicional do emissor e receptor da mensagem, constituindo fluxos que podem mobilizar a coletividade acerca de temas de relevância. NETO, BARRETO & SOUZA (2016 p. 12)

² “A teoria crítica da Escola de Frankfurt trouxe a ideia de esclarecimento com o objetivo de estimular uma percepção mais apurada em relação à instituição de ações padronizadas tendentes a manter o sistema dominante.” MOTTA (2014, p. 112)

complementam convenientemente que

Portanto, as mídias sociais permitem a criação de valores, sejam eles individuais ou coletivos, na sociedade, abrindo um leque de opções para a comunicação estratégica, seja nas comunicações organizacionais, na divulgação de uma empresa, de uma marca ou de um produto ou na comunicação social conhecida como tradicional.

As redes sociais, entendidas como um complexo de relações interpessoais de indivíduos integrantes de um grupo, existem desde os primórdios da humanidade. As mídias sociais, no sentido abordado neste estudo têm, por óbvio, uma história bem mais recente e remete à interconexão de computadores em rede que foi, em sua fase embrionária, implementada para o uso estratégico militar. Segundo PRADO (2015, p. 26), “a partir do final dos anos de 1960, o processamento de informações através da computação se espalhou para além das aplicações militares, adentrando às universidades e corporações comerciais.” Se em seus primórdios os computadores ocupavam andares inteiros de edifícios, já na década de 1980 os computadores pessoais, de porte significativamente menor, adentraram nas empresas. Na década de 1990, com o substancial barateamento dos equipamentos, *softwares* e insumos informáticos, cada vez mais pessoas obtiveram acesso aos computadores. As diversas atividades comerciais, intelectuais e industriais passaram a contar com essa ferramenta, que mudou as dinâmicas de produção, tornando-as mais eficientes. À época, as interações sociais mediadas pelas tecnologias digitais ocorriam através das chamadas BBS's³. Ainda na década de 90 com a criação do *World Wide Web* (WWW), foram estabelecidos padrões de navegação através de programas específicos, permitindo aos usuários navegarem por diversos sítios, consultar documentos e informações disponíveis em todos os computadores conectados à rede mundial. Nesse novo ambiente digital, as interações entre usuários se davam fundamentalmente em salas de *chat* e fóruns na *internet*. Podemos citar entre os mais populares serviços comerciais de *blogs* à época o Blogger e o Live Journal. Essas plataformas contavam com inovações significativas que implementavam a convergência de diversas funcionalidades técnicas. De acordo com BAREFOOT & SZABO, (2010, p. 25), “Escrever um *blog* se tornou tão fácil quanto escrever e enviar uma mensagem de *e-mail*. De forma semelhante, a adoção em massa de acesso à *internet* de banda larga e os custos acessíveis tornou a criação e manutenção de *websites* mais fácil do que nunca”. Seguindo para os anos 2000, podemos constatar um salto na dialogicidade da *internet* com o advento da *Web 2.0*⁴, na qual usuários se tornam capazes de fazer comentários sobre as informações que acessam.

³ Bulletin Board Systems – pequena rede, com número restrito usuários, comuns antes da WWW.

⁴ *Web 2.0* é o termo usado para referir o conjunto de funcionalidades e comunidades oferecidos na *internet* de segunda geração. O termo se popularizou a partir de 2004 através da empresa estadunidense O'Reilly Media.

Nesse contexto que surgiram as mídias sociais (PEIXOTO & OLIVEIRA, 2020 p.85).

Desde o surgimento da *Web 2.0*, diversas as plataformas de interação social ganharam popularidade entre os mais diversos usuários ao redor do planeta. Em 2002, nasceram o Fotolog, plataforma existente até hoje, que possibilita a postagem de fotografias e textos que já permitia no seu início seguir publicações e fazer comentários sobre as mesmas. No mesmo ano o Friendster, um dos primeiros sítios da *internet* a ser denominado rede social já possibilitava transportar amizades do mundo real para o virtual. Em 2003 o LinkedIn, plataforma voltada para contatos profissionais e o MySpace, considerado uma cópia do Friendster, foram ao ar. Em 2004 houve a maior popularização das redes sociais na *internet*, sendo criados o Flickr, o Orkut e o Facebook (DAQUINO, 2012). Muitas dessas plataformas deixaram de existir, como o Orkut e outras se popularizaram, como o Instagram, uma mídia social idealizada para uso prioritário em dispositivos móveis, mais especificamente no *smartphone*. Relevante mencionar aqui também o Twitter, utilizado para mensagens de texto curtas e o Tik Tok, rede social de maior sucesso recente voltado exclusivamente para a gravação de vídeos curtos. Uma rápida navegação na *internet* poderá nos mostrar a profusão de mídias sociais de grande popularidade nos dias atuais. No entanto cumpre, para fins deste estudo, realizar uma imersão mais detalhada na história e nas funcionalidades das redes que veiculam o produto educacional GOTA: Facebook e Instagram.

No que você está pensando agora? Esta é a frase que enseja novas postagens no chamado *feed* de notícias do Facebook, com suas diversas características e recursos. Porém, antes de detalharmos as funcionalidades da plataforma, é conveniente abordarmos um pouco de sua história. Sua origem remete ao ano de 2003, quando um aluno da universidade de Harvard chamado Mark Zuckerberg criou o Facemash, que logo se tornou o Facebook. NETO, BARRETO, & SOUZA (2016 p.16) sintetizam bem o início da história da plataforma:

A ideia inicial era focar em alunos que estavam saindo do secundário (*High School*, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando no ensino superior. O objetivo era criar uma rede de contatos em um período crucial da vida de um jovem acadêmico: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, geralmente significa uma mudança de cidade e um novo contexto de relações sociais.

O método, então, era voltado para a utilização em escolas e colégios e, para participar, era necessário ser membro de alguma instituição reconhecida. Aos poucos, o site foi permitindo a participação de outras faculdades. Finalmente, em 2006, qualquer pessoa com endereço de e-mail poderia se inscrever nele.

O excerto nos revela o nascedouro do que viria a ser a rede social com maior número de usuários da *internet*. Uma das razões para isso foi a grande quantidade de funcionalidades que a plataforma oferece, sendo de grande utilidade para perfis pessoais e institucionais. O Facebook permite a criação de um perfil pessoal, no qual constarão diversas informações relevantes para

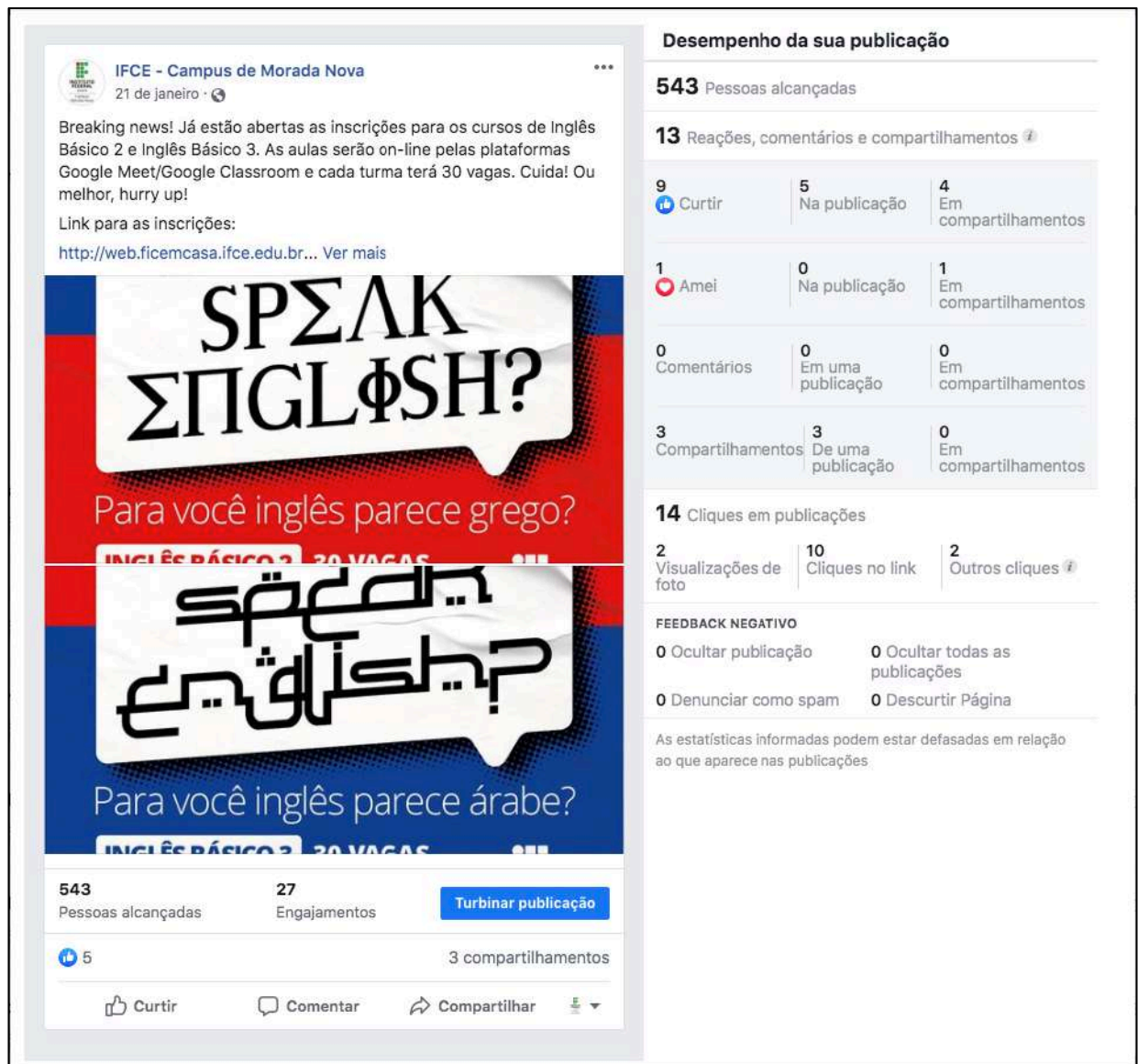
outros usuários. As pessoas vão adicionando uns aos outros como amigos na plataforma, de forma que possam visualizar suas atividades na página. Cada pessoa pode postar textos, imagens, vídeos, *links* etc. Tudo isso se dá através da inclusão de conteúdo no campo “No que você está pensando agora?”, disposto no topo da página. Em sua linha do tempo, também chamada de mural, ou *feed*, veiculam os conteúdos postados por outros usuários que estão na sua lista de amigos ou de empresas que promovem postagens pagas. Cada usuário tem a prerrogativa de deixar de seguir outros usuários ou bloquear e/ou denunciar postagens que considerem ofensivas, inadequadas ou com as quais não se identifique. Também é possível incluir aplicativos de ferramentas e jogos, participar de grupos, pedir indicações de produtos ou serviços, participar e confirmar participação em eventos, buscar e oferecer vagas de empregos entre outras opções.

Importante assinalar que os perfis pessoais não são os únicos presentes no Facebook. Os perfis institucionais, conhecidos como *fan pages*, são encontrados em grande quantidade, já que a plataforma conta com expressivo número de usuários, o que torna a propaganda ali veiculada bastante eficaz devido à sua grande visualização. Diferentemente dos perfis pessoais, que contam com amigos, as *fan pages* contam com curtidores, perfis de pessoas físicas que curtem a página institucional e a partir daí passam a visualizar suas postagens em sua linha do tempo. Como plataforma comercial que é, o Facebook tem elaborado cada vez mais formas de gerar receita. Uma dessas estratégias foi modificar o algoritmo que permite que os usuários visualizem as postagens comerciais orgânicas⁵, obrigando as empresas a optarem por publicações pagas, que atingem um grande número de pessoas. Ainda é possível segmentar as publicações pagas por área geográfica, idade, sexo renda etc., de forma que a publicidade se torna ainda mais eficaz. Ademais, as *fan pages* são mais adequadas aos perfis institucionais por permitem que as métricas das páginas sejam analisadas com bastante minúcia. A ferramenta Estúdio de Criação do Facebook, na qual é possível gerenciar as publicações e visualizar as métricas do Facebook e Instagram, disponibiliza os números relativos à quantidade de pessoas alcançadas pela publicação, à quantidade de reações à publicação – que incluem os cliques nos ícones curti, amei, força, haha, uau, triste e grr – à quantidade de comentários, bem como à quantidade de usuários. Também é possível visualizar os *feedbacks* negativos, que incluem ocultar a publicação, ocultar todas as publicações, denunciar como *spam*⁶ e descurtir página.

⁵ Tipo de publicação realizada nas mídias sociais sem aporte financeiro que atinge apenas seguidores da página.

⁶ Spam é um tipo de mensagem que chega sem o consentimento do destinatário, que a considera inadequada, inoportuna ou ofensiva. Pode ser recebida por *e-mail* ou circular pelas redes sociais, como o Facebook.

Figura 2 - Detalhes da publicação do Estúdio de Criação do Facebook



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

O Facebook é atualmente a rede social como maior número de usuários em todo o mundo. É importante observar, contudo, que uma parcela considerável de usuários mais jovens, notadamente no Brasil, tem migrado para outras plataformas, como o Instagram. Idealizado prioritariamente para *smartphones*, o Instagram é uma plataforma na qual os usuários publicam fotos e vídeos que podem ser visualizados e curtidos por outros usuários.

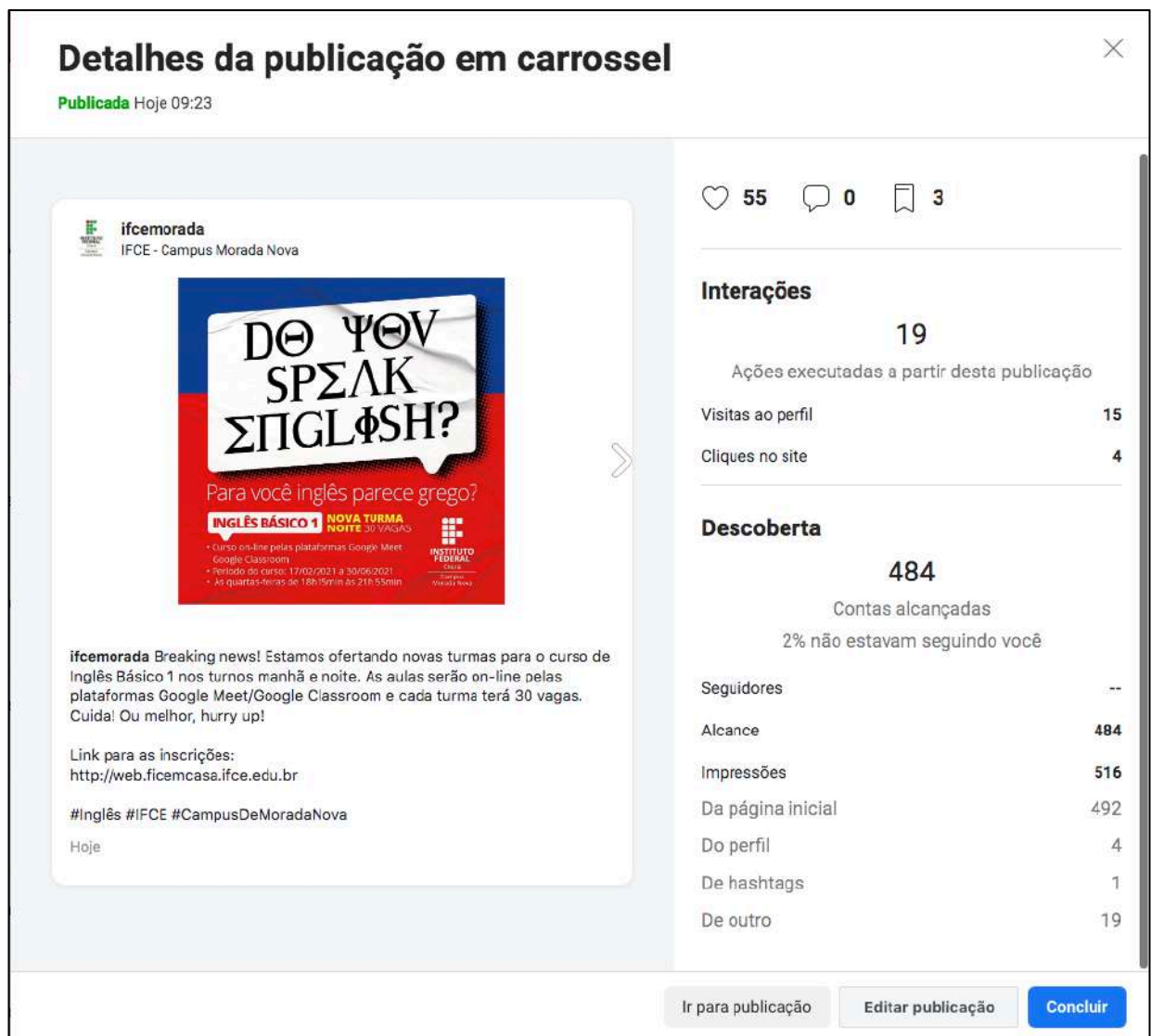
Kevin Systrom e Mike Krieger criaram o Instagram em 6 de outubro de 2010, que evoluiu a partir de outra plataforma, o Burbn. De acordo com BÔTO PAZ ARAGÃO, GOMES FARIAS, DE OLIVEIRA MOTA & FERREIRA DE FREITAS (2016, p. 135), o aplicativo

Foi desenvolvido como um aplicativo móvel para celulares smartphones, disponível gratuitamente nas lojas da Apple e, posteriormente, do Google. O Instagram é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013). Segundo notícia veiculada no site G1 (2014), o Instagram atingiu o número de 200 milhões de usuários ativos por mês e 60 milhões de novas imagens postadas a cada dia.

Em 2012 o Instagram foi adquirido pelo Facebook, momento em que também passou a estar disponível nos dispositivos móveis com sistema Android. Na mídia social é possível, a exemplo do Facebook, a criação de perfis pessoais e institucionais. Cada conta também permite a inserção de uma imagem que representa o perfil, podendo ser uma fotografia ou uma marca gráfica. Cada perfil conta com informações tais como nome de usuário, site, biografia, categoria, opções de contato, etc. Para que cada usuário possa ver as publicações de outros, é necessário clicar no botão de seguir, o que, a depender das configurações do perfil, pode necessitar de aprovação. As publicações na plataforma podem ser imagens ou vídeos e podem aparecer no *feed*, no *stories*, ou no IGTV, de acordo com a escolha do usuário. Isso determina a duração das publicações: enquanto imagens e vídeos veiculados no *feed* ficam disponíveis por tempo indeterminado, os conteúdos dos *stories* somem da plataforma depois de 24 horas. Os vídeos com mais de 1 minuto de duração contam com uma prévia no *feed*, mas para serem visualizados em sua totalidade é necessário o uso do IGTV. Em cada publicação do *feed* é possível curtir, comentar ou enviar um *direct* para usuários. Esse recurso permite o envio de mensagens instantâneas entre usuários e está disponível também no canto superior direito do aplicativo, independente das publicações. No Instagram as postagens de contas comerciais também podem aparecer no *feed* ou *stories* dos usuários através dos *posts* patrocinados. Neles os perfis institucionais podem segmentar as postagens através de ferramentas que delimitam o público, como localização, interesses, sexo, idade etc.

Como fazem parte do mesmo grupo, Instagram e Facebook compartilham funcionalidades. É possível, por exemplo, acionar um recurso que permite compartilhar os conteúdos publicados no Instagram também no Facebook. Além disso o Estúdio de Criação do Facebook tem uma área específica do Instagram com as ferramentas de gerenciamento de conteúdos e exibição de métricas. Lá é possível obter detalhes da publicação como alcance, que diz respeito à quantidade de pessoas atingidas pela publicação, quantidade de impressões, que diz respeito à a quantidade de vezes que um post foi visto, independente do fato de ele ter sido visualizado mais de uma vez pelo mesmo usuário, número de interações, comentários, visitas ao perfil, cliques no site etc.

Figura 3 - detalhes da publicação do Estúdio de criação do Instagram



Fonte: Estúdio de criação do Instagram

O Estúdio de criação do Facebook também conta, tanto no que diz respeito ao Facebook quanto ao Instagram com a ferramenta Insights, que apresenta métricas mais abrangentes do perfil em forma de gráfico sobre ações realizadas na sua conta, como visitas ao site, visitas ao perfil, ligações, SMS enviados, *e-mails* enviados, como chegar etc.

3.3. EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

Surgida no início do século XIX, educação profissional no Brasil em seus primórdios tinha como principal objetivo a formação de jovens das classes sociais menos favorecidas, sobretudo os filhos dos trabalhadores. Sua finalidade era fundamentalmente de caráter assistencialista, fornecendo ensino estritamente para o desempenho de atividades manuais sem,

contudo, fornecer bases para o desempenho de atividades intelectuais, que seriam reservadas às classes mais abastadas.

Provavelmente, a iniciativa de formar operários ocorreu em decorrência da ação do pensamento europeu proveniente do século XIX, segundo o qual, a sociedade se constituía de duas classes sociais opostas: burgueses e trabalhadores, que possuíam papéis diferentes e para os quais a escola deveria ser organizada de maneira particular. Nesse sentido, às classes de poder aquisitivo considerável eram reservados os estudos clássicos, o trabalho intelectual era valorizado e reservado às elites; às classes menos favorecidas cabia o trabalho manual, menos valorizado. Sacramentava-se, assim, a velha dualidade do ensino: uma escola para os pobres e uma escola para os ricos; uma escola para aqueles que vão dirigir a sociedade e uma escola para aqueles que vão servir a sociedade (Magalhães, 2011, pag. 93).

A fundação da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, por sua vez, remete ao ano de 1909, quando o então Presidente Nilo Peçanha, por meio de decreto, cria as Escolas de Aprendizes Artífices, voltadas ao ensino profissional, primário e gratuito. A partir daí, diversas mudanças ocorreram até que, em 2008, a integração do Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará com as Escolas Agrotécnicas Federais de Crato e de Iguatu, fundou o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado Ceará – IFCE, integrante da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica – RFEPCT. Desde então a instituição oferece educação superior, básica e profissional, em seus 32 *campi* hoje espalhados pelo estado, com ênfase na educação profissional e tecnológica, nas modalidades de ensino subsequente, integrado e concomitante.

Avaliar o contexto histórico em que está inserido o IFCE nos leva a buscar também conceitos básicos sobre a educação profissional e tecnológica que versem sobre educação politécnica ou tecnológica – foco de atuação do IFCE, no sentido de promover (idealmente) uma formação completa ou omnilateral do ser humano e que não se limite à simples formação para o mercado de trabalho, mas que ofereça uma visão mais crítica da sociedade e a capacidade de realizar uma leitura da mesma que vá além dos seus aspectos mais superficiais. Para tanto, autores como SAVIANI (2007), NOSELLA (2007) e ARAÚJO e RODRIGUES (2011), entre outros, servirão de base investigativa sobre como a formação das escolas de ensino tecnológico oferece a referida categoria educacional, bem como fornece o repertório interpretativo para os signos utilizados em sua comunicação. MANACORDA (1991) desenvolve alguns princípios de desenvolvimento da educação sob uma perspectiva gramsciana⁷, entre os quais é relevante ressaltar:

⁷ Antonio Gramsci (1891-1937) foi um eminente pensador italiano alinhado ao pensamento de Marx. Uma das suas obras mais famosas foi “Cadernos do Cárcere”, que realiza uma revisão original do pensamento marxiano, com inclinações a modernizar o legado comunista e adaptá-lo às condições da Itália da época.

a ideia de que a educação deve promover o desenvolvimento integral dos indivíduos (onilateralidade), que seria buscado por meio da articulação entre trabalho e ensino que deveria servir para formar homens onilaterais, ou seja, promover um equilíbrio harmonioso de todas as faculdades intelectuais e práticas [...]

A EPT se apresenta, então, como uma proposta formação que permita integrar a teoria e a prática nessa busca pelo desenvolvimento integral do ser humano, ou onilateralidade. Prevista na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), a categoria tem por fim preparar o indivíduo para exercer as profissões, mas sem olvidar da formação propedêutica, de forma que o estudante possa atuar no mundo do trabalho de forma crítica, articulando os saberes e os fazeres em uma práxis que permita seu pleno desenvolvimento. Assim a EPT oferece, notadamente nos Institutos Federais, modalidades de ensino técnico (nas categorias integrada, concomitante ou subsequente ao ensino médio), cursos de qualificação profissional, cursos superiores (bacharelados, licenciaturas e tecnológicos) e pós-graduação (*lato e strictu sensu*).

É importante ressaltar, contudo, que os estudiosos da Educação Profissional e Tecnológica entendem que o tipo de formação integral defendida para a categoria ainda não foi atingido e sua concretização implica, em última análise, na própria transformação da sociedade. Porém, conforme defende Ramos (2008), o modelo que se apresenta atualmente, notadamente de ensino técnico integrado ao ensino médio, representa uma travessia para que se chegue em termos ideais e plenos à articulação entre saberes manuais e intelectuais, de forma que se dissipe a barreira que existe entre as classes trabalhadoras e as elites.

3.4. TRANSTORNOS DA ANSIEDADE

Também são considerados, para efeito deste estudo, os conceitos fundamentais sobre os transtornos mentais, mais especificamente, sobre os transtornos de ansiedade. Colocar-se-á relevo nos fatores de diagnóstico, sintomas, tratamento, prognóstico etc. Ressalta-se, contudo, que a literatura revisada servirá como guia para a elaboração do produto educacional, mas o mesmo não substituirá, em hipótese alguma, a atuação do profissional de saúde mental, mas apenas contribuirá para a disseminação de informações sobre os transtornos de ansiedade de forma que sirva como fonte de informação dos quadros de ansiedade em geral, o que concorrerá para que alunos, professores e servidores em eventual sofrimento possam procurar ajuda especializada, bem como para que contribua para o fim dos estereótipos que a sociedade ainda promove sobre essas condições que acometem significativa parcela da população.

Uma fonte importante de informações que fundamenta o presente estudo é o Manual de

Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais 5ª edição – DSM-5. O referido documento é referência entre psiquiatras, psicólogos e outros profissionais da área de saúde, tendo sido elaborado pela Associação Americana de Psiquiatria para estabelecer diagnósticos de transtornos mentais. O DSM-5 (2013, p.189) aborda os Transtornos de Ansiedade, foco da divulgação empreendida pelo produto educacional aqui analisado, da seguinte forma:

Os transtornos de ansiedade incluem transtornos que compartilham características de medo e ansiedade excessivos e perturbações comportamentais relacionados. Medo é a resposta emocional a ameaça iminente real ou percebida, enquanto ansiedade é a antecipação de ameaça futura. Obviamente, esses dois estados se sobrepõem, mas também se diferenciam, com o medo sendo com mais frequência associado a períodos de excitabilidade autonômica aumentada, necessária para luta ou fuga, pensamentos de perigo imediato e comportamentos de fuga, e a ansiedade sendo mais frequentemente associada a tensão muscular e vigilância em preparação para perigo futuro e comportamentos de cautela ou esquiva.

Outro trecho do livro completa esta definição preliminar:

Os transtornos de ansiedade se diferenciam do medo ou da ansiedade adaptativos por serem excessivos ou persistirem além de períodos apropriados ao nível de desenvolvimento. Eles diferem do medo ou da ansiedade provisórios, com frequência induzidos por estresse, por serem persistentes (p. ex., em geral durando seis meses ou mais), embora o critério para a duração seja tido como um guia geral, com a possibilidade de algum grau de flexibilidade, sendo às vezes de duração mais curta em crianças (como no transtorno de ansiedade de separação e no mutismo seletivo). Como os indivíduos com transtornos de ansiedade em geral superestimam o perigo nas situações que temem ou evitam, a determinação primária do quanto o medo ou a ansiedade são excessivos ou fora de proporção é feita pelo clínico, levando em conta fatores contextuais culturais.

O espectro dos Transtornos da Ansiedade inclui diversas morbidades que podem inclusive se manifestar concomitantemente, no que é definido pela literatura médica como comorbidade. Os transtornos que possuem maior índice de prevalência, tais como o transtorno de ansiedade social (fobia social), o transtorno de pânico, a agorafobia, o transtorno de ansiedade generalizada, o transtorno obsessivo-compulsivo e os transtornos relacionados a trauma e estressores são os abordados no GOTA de forma a atingir o maior número possível de pessoas na comunidade acadêmica. Suas especificidades são abordadas e definidas oportunamente no Produto Educacional.

Sobre a utilização do DSM-5, é necessário considerar, como a própria publicação adverte, que seu uso tem como objetivo principal o auxílio no diagnóstico dos transtornos mentais por clínicos treinados. Ainda de acordo com o manual (2013, p.19)

Os sintomas que constam nos conjuntos de critérios diagnósticos não constituem definições abrangentes de transtornos subjacentes, que englobam

processos cognitivos, emocionais, comportamentais e fisiológicos que são muito mais complexos do que pode ser descrito nesses breves resumos. Sua intenção é, ao contrário, resumir síndromes características de sinais e sintomas que indicam um transtorno subjacente com uma história características de desenvolvimento, fatores de risco biológicos e ambientais, correlatos neuropsicológicos e fisiológicos e curso clínico típico.

Como se pode observar no trecho transcrito, há aspectos envolvidos no diagnóstico dos transtornos mentais que podem estar relacionados a diversos e complexos fatores que vão além das definições apresentadas no manual. O referido documento, contudo, se prestará como importante referência na elaboração do produto educacional, não obstante as controvérsias relacionadas ao seu uso. De acordo com MARTINHAGO E CAPONI (2019, P. 7)

Os DSMs falam em transtornos mentais, não em doenças mentais. Isso porque o conceito de doença implica uma etiologia, uma agrupação de sintomas, um curso e um prognóstico, bem como uma certa resposta ao tratamento. Entretanto, não é possível determinar os fatores etiológicos, nem os processos patológicos subjacentes para grande parte dos quadros clínicos. Assim, a opção é descrever detalhadamente os critérios diagnósticos atualizados dos transtornos mentais, de modo que possa ser identificado pelos terapeutas e transmitido aos profissionais por uma linguagem comum. Neste sentido, o DSM-V, bem como as versões anteriores do DSM, se caracteriza mais como um dicionário descritivo do que um manual de patologia.

Mas se os DSMs servem apenas como um dicionário para a prática clínica, para fins de fonte de informações para a campanha veiculada será de fundamental importância, já que o produto se pauta pela concisão dos conteúdos apresentados e não tem a pretensão de orientar ou empreender qualquer espécie de diagnóstico.

Outro fator importante a ser observado diz respeito a como os transtornos da ansiedade são desencadeados. Sabe-se que a genética tem papel fundamental e uma vez que um membro de uma determinada família apresente certo transtorno, os demais integrantes tendem a serem acometidos pelo mesmo adoecimento. Assim, é oportuno observar que, se há uma predisposição genética para os transtornos da ansiedade, há também um fator desencadeante, um gatilho que faz surgir a doença. Sabe-se que diversos fatos como traumas, acidentes, doenças graves, drogadicção, entre outros, podem estabelecer a mudança. Também é de conhecimento que fatores de grande estresse, incluindo os relacionados à vida estudantil, tais como a iminência da realização de uma prova, a grande quantidade de trabalhos, a sobrecarga de disciplinas, as dificuldades de aprendizagem, os problemas de relacionamento, o assédio etc. podem promover situações de grande ansiedade, inclusive com potencial patológico. Some-se a isso as dificuldades impostas pelo isolamento social exigido durante a pandemia e pela vida pessoal, notadamente as ligadas a problemas familiares, tais como dificuldades financeiras, problemas de

saúde e falta de apoio para dedicar-se aos estudos, que podem constituir dificuldades que geram grande ansiedade, que pode evoluir para condições de longa duração e grande intensidade, configurando assim o transtorno. Ademais, a faixa etária para qual será veiculada o produto educacional – estudantes do ensino técnico – é composta majoritariamente por jovens entre 18 e 35 anos, idade em que a necessidade de prover seu próprio sustento ou de ajudar no sustento familiar, notadamente nas classes sociais mais pobres, podem configurar significativos aumentos da ansiedade, uma vez que são comuns os casos em que os discentes da referida categoria precisam conciliar os estudos com algum tipo de trabalho, mais difícil ainda de encontrar com as medidas necessárias de enfrentamento à pandemia de Covid-19.

Os transtornos de ansiedade serão abordados tendo em consideração sua prevalência, de forma que os 6 transtornos mais comuns sejam abordados no produto educacional com vistas a contemplar um universo maior de pessoas. De acordo com uma pesquisa transversal de base populacional realizada por COSTA, BRANCO, VIEIRA SOUZA E SILVA (2019, p. 94) com 1.953 indivíduos entre 18 e 35 anos,

... a prevalência de transtorno de ansiedade foi de 27,4% (n = 536). Avaliando individualmente os quadros de transtornos ansiosos, as maiores taxas de prevalência foram 17,9% (n = 350) para agorafobia e 14,3% (n = 278) para TAG⁸. A fobia social apresentou prevalência de 5,4% (n = 105), TOC de 4,2% (n = 82), transtorno de pânico de 3,6% (n = 71) e TEPT⁹ de 3,0% (n = 58).”

Para que se estabeleça mais claramente o que caracteriza os transtornos de ansiedade abordados pelo GOTA, bem como para delimitar objetivamente os transtornos abordados, convém citar as conceituações preliminares contidas no DSM-5 (2013, p.189):

No transtorno de ansiedade social (fobia social), o indivíduo é temeroso, ansioso ou se esquia de interações e situações sociais que envolvem a possibilidade de ser avaliado. Estão inclusas situações sociais como encontrar-se com pessoas que não são familiares, situações em que o indivíduo pode ser observado comendo ou bebendo e situações de desempenho diante de outras pessoas. A ideiação cognitiva associada é a de ser avaliado negativamente pelos demais, ficar embaraçados, ser humilhado ou rejeitado ou ofender os outros.

No transtorno de pânico, o indivíduo experimenta ataques de pânico inesperados recorrentes e está persistentemente apreensivo ou preocupado com a possibilidade de sofrer novos ataques de pânico ou alterações desadaptativas em seu comportamento devido aos ataques de pânico (p. ex., esquia de exercícios ou de locais que não são familiares). Os ataques de pânico são ataques abruptos de medo intenso ou desconforto intenso que atingem um pico em poucos minutos, acompanhados de sintomas físicos e/ou cognitivos. Os ataques de pânico com sintomas limitados incluem menos de quatro sintomas. Os ataques podem ser esperados, como em resposta a um objeto ou situação normalmente temido, ou inesperados, significando que o ataque não ocorre por uma razão aparente. Eles funcionam como um marcador e fator prognóstico para a gravidade do diagnóstico, curso e

⁸ Transtorno de Ansiedade Generalizada

⁹ Transtorno de Estresse Pós-Traumático

comorbidade com uma gama de transtornos, incluindo, mas não limitados, os transtornos de ansiedade (p. ex., transtornos por uso de substância, transtornos depressivos e psicóticos). O ataque de pânico pode, portanto, ser usado como um especificador descritivo para qualquer transtorno de ansiedade, como também para outros transtornos mentais.

Os indivíduos com agorafobia são apreensivos e ansiosos acerca de duas ou mais das seguintes situações: usar transporte público; estar em espaços abertos; estar em lugares fechados; ficar em uma fila ou estar no meio de uma multidão; ou estar fora de casa sozinho em outras situações. O indivíduo teme essas situações devido aos pensamentos de que pode ser difícil escapar ou de que pode não haver auxílio disponível caso desenvolva sintomas do tipo pânico ou outros sintomas incapacitantes ou constrangedores. Essas situações quase sempre induzem medo ou ansiedade e com frequência são evitadas ou requerem a presença de um acompanhante.

As características principais do transtorno de ansiedade generalizada são ansiedade e preocupação persistentes e excessivas acerca de vários domínios, incluindo desempenho no trabalho e escolar, que o indivíduo encontra dificuldade em controlar. Além disso, são experimentados sintomas físicos, incluindo inquietação ou sensação de “nervos à flor da pele”; fadigabilidade; dificuldade de concentração ou “ter brancos”; irritabilidade; tensão muscular; e perturbação do sono.

O DSM-5 dispõe o Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC) no capítulo posterior aos Transtornos da Ansiedade. Apesar de estar categorizado como um transtorno distinto, o TOC constará também no GOTA, principalmente em função do seu alto índice de prevalência, mas também pelo fato de estar classificado por alguns especialistas como um tipo de transtorno de ansiedade, contando inclusive com características e tratamentos comuns. Isto posto, convém conceituá-lo:

O TOC é caracterizado pela presença de obsessões e/ou compulsões. Obsessões são pensamentos, impulsos ou imagens recorrentes e persistentes que são vivenciados como intrusivos e indesejados, enquanto compulsões são comportamentos repetitivos ou atos mentais que um indivíduo se sente compelido a executar em resposta a uma obsessão ou de acordo com regras que devem ser aplicadas rigidamente. Alguns outros transtornos obsessivo-compulsivos e transtornos relacionados também são caracterizados por preocupações e por comportamentos repetitivos ou atos mentais em resposta a preocupações. Outros transtornos obsessivo-compulsivos e transtornos relacionados são caracterizados principalmente por comportamentos repetitivos recorrentes focados no corpo (p. ex., arrancar os cabelos, beliscar a pele) e tentativas repetidas de reduzi-los ou pará-los (DSM-5, p.235).

O transtorno de Estresse Pós-traumático está presente no DSM-5 no capítulo relacionado a Transtornos Relacionados a Trauma e a Estressores. Como também se trata de um adoecimento de alta prevalência, estando presente no estudo anteriormente citado, será abordado no produto educacional e convenientemente conceituado a seguir de acordo com o como um transtorno no qual “a exposição a um evento traumático ou estressante está listada explicitamente como um critério diagnóstico” (DSM-5, 2013, p.189).

4. PRODUTO EDUCACIONAL

Desde o seu advento, a *internet* representou um movimento disruptivo na produção e disseminação de informações. Através de portais de notícias, redes sociais, aplicativos de mensagens etc., os mais diversos conteúdos chegam até nós em quantidade e velocidade jamais vistas. Nesse cenário, a máquina mais complexa, nosso cérebro, tende a selecionar as informações mais relevantes e a sedimentar aquilo com o qual se relaciona mais repetidamente. As campanhas publicitárias exploram essa característica de nossa cognição e procuram se inserir no cotidiano das pessoas através dos meios que contam com maior penetração em seu público. Entre os jovens, incluídos os estudantes do nível técnico, as redes sociais consomem significativa parcela de seu tempo diário. Levando isso em consideração, o Produto Educacional GOTA foi idealizado para veicular em duas redes sociais digitais: Facebook e Instagram. Maiores detalhes sobre suas características, elaboração, aplicação e avaliação do Produto Educacional serão abordados a seguir.

4.1. DESCRIÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Figura 4 - Marca GOTA - Guia Objetivo dos Transtornos da Ansiedade



Fonte: Elaborado pelo autor

O Guia Objetivo dos Transtornos da ansiedade – GOTA é um produto educacional voltado para veiculação nas redes sociais que permitem, através de suas características, a divulgação de informações sobre os transtornos de ansiedade de maior prevalência. Também considerando a penetração no público-alvo, o Instagram e o Facebook se mostraram as plataformas mais adequadas aos objetivos propostos. Chisté (2018, p. 334), nos apresenta um percurso conceitual-metodológico alicerçado nas investigações de Gabriel Kaplún que se configura como um verdadeiro guia, permitindo a elaboração de produtos mais adequados ao público a que se destinam. Para tanto, propõe que os Produtos Educacionais sejam elaborados considerando-se 3 eixos, quais sejam: conceitual, pedagógico e comunicacional. Destes eixos, o comunicacional se mostrou de grande importância para a elaboração do produto educacional GOTA, uma campanha educativa veiculada nas redes sociais do IFCE.

Ainda de acordo com Chisté (2018, p. 334), o eixo comunicacional “diz respeito ao formato, diagramação e linguagem empregada no material educativo. Esse eixo propõe que, pelo tipo de figura retórica ou poética sejam criados modos concretos de relação com os destinatários.” Assim, os aspectos criativos adotados na campanha didática, se voltaram para uma abordagem em consonância com o universo simbólico da juventude discente, mais numeroso na comunidade acadêmica. Dessa forma, foi adotada uma linguagem visual descontraída, com imagens e diagramação que se apropriam de elementos da cultura jovem, tais como jargões, ilustrações, fotografias, obras de arte etc. que se articulam com os conteúdos da área de saúde mental propriamente dita de tal forma que despertam o interesse do aluno para as inserções com a consequente efetivação da mensagem.

Seguindo com os conceitos de Chisté (2018, p. 334), “o eixo conceitual diz respeito a escolha das ideias centrais abordadas pelo material, bem como o tema ou temas principais geradores de experiências de aprendizado”. No Produto Educacional aqui estudado consiste na confluência de três áreas anteriormente mencionadas: a Educação Profissional e Tecnológica – EPT, os Transtornos de Ansiedade e a Comunicação Social – representando um movimento interdisciplinar em consonância com o Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Educação Profissional e Tecnológica - ProfEPT. Destinado aos discentes dos cursos técnicos do IFCE em seus diversos *campi*, a ideia central abordada está relacionada ao uso das redes sociais como veículo educacional, que neste caso levará informações sobre os transtornos de ansiedade aos seus públicos. Assim, o tripé que fundamenta o GOTA relaciona os conceitos basilares de comunicação social, os fundamentos dos transtornos de ansiedade mais comuns – sobre os quais buscou-se a aquisição de um olhar crítico acerca do fenômeno da ansiedade que inclui os aspectos psicológicos e sociais, dados específicos, definição, classificação, sintomas, tratamento,

prognóstico, entre outros – bem como os conceitos centrais de Educação Profissional e Tecnológica, modalidade central de ensino pela qual se norteia o IFCE, para que possa se contextualizar o produto educacional aplicado.

Já o eixo pedagógico, prosseguindo com a conceituação de Chisté (2018, p. 334),

é o articulador principal de um material educativo. Ele expressa o caminho que estamos convidando alguém a percorrer, quais pessoas estamos convidando e onde se encontram essas pessoas antes de partirmos. Kaplún (2003) sugere um itinerário pedagógico que contemple as concepções dos sujeitos; o confronto dessas ideias para mostrar suas possíveis causas; introdução, de modo gradual e acessível, de conceitos utilizados por teóricos da área; e também atividades que permitam a aplicação e a apropriação desses conceitos. Por meio do itinerário pedagógico estabelecemos onde o destinatário está em relação ao eixo conceitual proposto com a intenção de construirmos uma nova percepção sobre o tema.

No caso do GOTA, o eixo pedagógico consiste em um itinerário formativo que coincide com as três fases da campanha. Na primeira fase as publicações foram iniciadas por três postagens distintas que serviram como uma apresentação do produto educacional, na qual estavam presentes, além da abordagem criativa, a marca, o *slogan* e informações mais relevantes como o seu objetivo, a periodicidade e os meios de veiculação. Realizado o lançamento do produto educacional, em uma segunda etapa foram realizadas mais 3 postagens com informações gerais sobre os transtornos de ansiedade. Na terceira fase, os seis transtornos de ansiedade de maior prevalência foram considerados para as publicações. A campanha inteira teve duração total de 1 mês.

As postagens foram idealizadas de forma estruturada para contemplarem de forma concisa as informações mais relevantes relacionadas aos transtornos, tais como características diagnósticas, desenvolvimento e dicas de enfrentamento. Os conteúdos das dicas foram avaliados pelo psicólogo do *campus* do IFCE de Morada Nova, que deu algumas valiosas contribuições para o produto e para a pesquisa.

As publicações foram iniciadas por três postagens que serviram como uma apresentação do produto educacional, na qual estarão presentes a marca, o *slogan* e informações mais relevantes como o seu objetivo, qual seja, fornecer informações sobre transtornos de ansiedade, a periodicidade, bem como os meios de veiculação. A abordagem criativa do *slogan*¹⁰, é: “Sua dose semanal de saúde mental”. Note-se que o termo “dose” faz referência à palavra “GOTA”, que em conjunto com “saúde mental” sintetiza o objetivo do produto educacional. A campanha

¹⁰ De acordo com (PEREZ, 2004, p.86-87) slogans “São frases ou sentenças concisas usadas repetidamente nas propagandas de uma empresa, produto ou serviço. O slogan é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. Quando bem construído e representativo, ele oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-se parte do cotidiano.

educacional se desdobrou em diversas postagens com 3 fases e veiculou durante 4 semanas, de maneira que os diversos conteúdos seguiram um encadeamento ideal para a transmissão das mensagens. Caso o produto se mostre viável, uma maior longevidade pode ser alcançada através da mudança de conteúdo de um semestre para outro, de tal forma que se estabeleça como um produto da instituição e se integre à sua cultura.

Cada veiculação da terceira fase da campanha nas redes sociais abordou um dos 6 transtornos de ansiedades especificados, de tal forma que no decorrer da campanha as morbidades com maior prevalência foram contempladas, atingindo toda a comunidade acadêmica, sejam discentes, docentes, técnicos administrativos ou servidores terceirizados. Essas inserções estiveram presentes nas redes oficiais do IFCE dos *campi* de Morada Nova e Fortaleza, bem como em perfis do Instagram e uma *Fan Page* do Facebook próprios do GOTA, que contam com todo o conteúdo consolidado para que possam servir para eventuais consultas por parte de seus públicos, conforme mencionado anteriormente.

Figura 5 - 1ª postagem da 1ª fase da campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

Como se pode observar na figura, a linha criativa da etapa de lançamento se apropriou de obras de arte – produtos da indústria cultural largamente utilizados em campanhas publicitárias – para subvertê-las em ícones da tristeza e do sofrimento, configurando-as como o lado obscuro que causa dor a quem tem transtorno de ansiedade. No caso, três obras de famosos artistas foram utilizadas nas publicações: A mulher que chora (1937) de Pablo Picasso (figura 5), O Grito (1893), de Edvard Munch (figura 6) e I... I'm Sorry! (1965-1966) de Roy Liechtenstein (figura 7). Separando a imagem temos, nos três anúncios, um rasgo de papel, cujo significante principal remete ao rompimento da situação de sofrimento para o bem-estar, representado por três fotografias de jovens sorridentes. Como síntese visual, temos a transição entre o transtorno da

ansiedade, representado pelas obras de arte e a saúde mental, cujo despertar é proporcionado pelo GOTA. Como dito anteriormente, interpretações mais aprofundadas das imagens serão empreendidas posteriormente através de análises semióticas e da Gestalt do objeto.

Figura 6 - 2ª postagem da 1ª fase da campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 7 - 3ª postagem da 1ª fase da campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

Uma vez realizado o lançamento do produto educacional, em uma segunda semana foram realizadas postagens com informações gerais sobre os transtornos de ansiedade. Na terceira e quarta semanas veicularam as informações sobre os transtornos propriamente ditos. Nas informações gerais, teremos 3 postagens conforme descrito a seguir:

- 1 - O que são os Transtornos da Ansiedade;
- 2 – Conheça os diferentes Transtornos da Ansiedade;
- 3 – Como tratar os Transtorno da Ansiedade.

Figura 8 - 1ª postagem da 2ª fase da campanha



O que são os Transtornos da Ansiedade?

São uma série de transtornos que compartilham características de medo e ansiedade excessivos com perturbações de comportamento relacionadas.

Diferem entre si nos tipos de objetos ou situações que induzem medo, ansiedade.

Muitos dos transtornos de ansiedade se desenvolvem na infância e tendem a persistir se não forem tratados.

São diagnosticados somente por profissionais da área e quando os sintomas não são efeitos do uso de uma substância ou medicamento ou de outra condição médica.

! PARA UM CORRETO DIAGNÓSTICO PROCURE SEMPRE UM PROFISSIONAL DE SAÚDE MENTAL.

PROFEPT
PROGRAMA DE POS-GRADUAÇÃO EM
PRODUÇÃO, PRODUÇÃO E INOVAÇÃO

INSTITUTO FEDERAL
Ceará

GUIA OBJETIVO
DE TRANSTORNOS
DA ANSIEDADE

GOTA

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 9 - 2ª postagem da 2ª fase da campanha



Conheça os diferentes Transtornos da Ansiedade



Embora compartilhem características de medo e ansiedade excessivos, os Transtornos da Ansiedade possuem diagnósticos específicos. Saiba quais são:

- Transtorno de Ansiedade de Separação;
- Mutismo Seletivo;
- Fobia Específica;
- Transtorno de Ansiedade Social;
- Transtorno de Pânico;
- Agorafobia;
- Transtorno de Ansiedade Generalizada;
- Transtorno de Ansiedade Induzido por Substância/Medicamento;
- Transtorno de Ansiedade Devido a Outra Condição Médica;
- Transtorno Obsessivo-compulsivo.

! PARA UM CORRETO DIAGNÓSTICO PROCURE SEMPRE UM PROFISSIONAL DE SAÚDE MENTAL.





Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 10 - 3ª postagem da 2ª fase da campanha



Como tratar os Transtornos da Ansiedade?

-  Atividades físicas regulares;
-  Alimentação balanceada (evitando estimulantes e álcool);
-  Evitar o estresse;
-  Práticas de relaxamento (técnicas de respiração, meditação etc);
-  Psicoterapia;
-  Medicamentos (contra crises e somente sob orientação médica).

! PARA UM CORRETO DIAGNÓSTICO PROCURE SEMPRE UM PROFISSIONAL DE SAÚDE MENTAL.





Fonte: Elaborado pelo autor

Como já explicado anteriormente, os seis transtornos de ansiedade de maior prevalência foram abordados nas publicações da terceira fase da campanha. Cada morbidade foi abordada em uma postagem distinta com um carrossel de 3 imagens e, somadas às etapas de lançamento e de informações gerais, a campanha inteira teve duração total de 4 semanas. No que diz respeito aos transtornos abordou fundamentalmente suas características diagnósticas.

Como se pode observar a seguir (figuras 11 a 16), a terceira etapa da campanha tratou de cada transtorno de forma específica. O aspecto gráfico continua mantendo a mesma concordância estilística das etapas anteriores, de forma que se estabelece claramente uma ligação com o que já foi veiculado, porém deixando também evidente que se tratam de outras informações. Os conteúdos veiculados foram selecionados de forma que o público-alvo possa considerá-las tão úteis quanto for possível para que, assim, se cumpra a finalidade primordial do produto educacional, qual seja: comunicar sobre os transtornos de ansiedade. No caso, conforme já foi mencionado anteriormente, os 6 transtornos de maior prevalência.

Figura 11 - 1ª postagem da 3ª fase da campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 12 - 2ª postagem da 3ª fase da campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 13 - 3ª postagem da 3ª fase da campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 14 - 4ª postagem da 3ª fase da campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 15 - 5ª postagem da 3ª fase da campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 16 - 6ª postagem da 3ª fase da campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

Na terceira fase do produto educacional as postagens mudaram para o formato carrossel, termo utilizado para referir publicações com mais de 1 imagem em uma só postagem. No caso foram utilizadas 3 imagens seguidas, de forma que foi possível veicular algumas características mais relevantes dos transtornos – uma quantidade significativa de informações – sem gerar grande poluição visual. Na primeira imagem do carrossel, junto à fotografia de um jovem em sofrimento, constam o nome do transtorno, a marca GOTA e um breve texto sobre a patologia. Na segunda imagem, uma ilustração simboliza o jovem, que é circundado de textos com os principais sintomas e a marca. Já a última imagem do carrossel mostra a foto do jovem em situação positiva, além do alerta para procurar sempre um profissional de saúde mental para um correto diagnóstico. Incluem-se também a marca GOTA, o *slogan*, bem como as marcas do ProfEPT e do Instituto Federal do Ceará. O endereço para acessar a *fan page* do *campus* de Morada Nova é <https://www.facebook.com/ifcemoradanova>, para acessar a *fan page* de Fortaleza <https://www.facebook.com/ifce.campusfortaleza>. Como dito anteriormente, o guia também conta com perfil próprio com material consolidado para eventuais consultas no endereço: <https://www.facebook.com/GOTA-Guia-Objetivo-dos-Transtornos-da-Ansiedade-101206508384975>. Já no Instagram o guia foi publicado no perfil do *campus* de Morada Nova: <https://www.instagram.com/ifcemorada>, no perfil do *campus* de Fortaleza: <https://www.instagram.com/ifcefortalezaoficial>, bem como no perfil próprio com todo o conteúdo: https://www.instagram.com/guia_gota.

Tendo sido veiculado no *Facebook* e *Instagram*, o produto educacional dispõe dos recursos dialógicos oferecidos pelas próprias plataformas, que incluem postar comentários e permitem dialogar com o conteúdo divulgado, fazer questionamentos, marcar os usuários para que visualizem as postagens, bem como outras ações tais como curtir, demonstrar sentimentos,

postar imagens, GIFS etc. O diálogo promovido com a inclusão dos grupos de destino pode, assim, estar de acordo com os textos desenvolvidos em estreita relação com o educador, em consonância com o que FREIRE & FAUNDEZ propugnam (1985, p. 79).

4.2. ELABORAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

No processo de criação, o profissional de comunicação se depara com uma expectativa duplamente desafiadora que pode determinar o sucesso ou fracasso da campanha: criar algo novo e impactante, porém sem romper radicalmente com o que já está instituído, de forma que as peças se destaquem dentro de parâmetros que permitam sua apreensão pelo público-alvo. Dessa forma, em busca de um diferencial marcante para suas peças de divulgação, o comunicador passa por processos internos de abstrações complexos, que consideram diversos fatores tais como público-alvo, veículo e meio a serem utilizados, limitações técnicas e de orçamento etc. Há uma grande profusão de referências pictóricas com as quais trabalha um comunicador visual. E em um campo tão vasto, sobra espaço para inovações estéticas e conceituais, ainda que pautadas por um objetivo específico. A maneira como essas referências são articuladas é o que determina a qualidade criativa de um anúncio. O método de aplicação e organização dessas referências é em grande medida intuitiva, não sendo possível ensiná-lo tal qual uma ciência exata, pois passa por processos internos de abstrações aleatórias que culminam no *insight*, a ideia principal ou gancho criativo a partir do qual se desenvolve a mensagem.

Sabe-se, pelo que foi posto, que não é possível ensinar uma pessoa a ter ideias, já que a emergência do gancho criativo depende em grande medida de processos mentais de natureza inconsciente, sobre os quais não temos muito controle. É conveniente assinalar, contudo, que existem técnicas que favorecem o surgimento desses *insights*, sendo uma das mais conhecidas o chamado *brainstorm* - tempestade cerebral em português. Basicamente o método consiste no estabelecimento de uma rede semântica relacionada a um problema comunicacional a ser resolvido. A construção dessa rede é feita aleatoriamente por uma pessoa ou grupo de pessoas, que vão manifestando o que vem à mente, de tal sorte que através de associações e/ou de subversões de elementos dessa compilação, emerge uma ideia. Assim, se faz necessário que o repertório simbólico do um comunicador seja tão vasto quanto possível, pois será o subsídio sobre o qual operará sua capacidade de abstração, resultando em campanhas mais inovadoras e eficazes. Importante assinalar que diversas de variáveis podem interferir nesse processo, de maneira que algo inesperado pode facilmente se incorporar à solução comunicacional. Vencida a etapa de nascimento do conceito criativo, convém que o comunicador avalie se a ideia contempla

o objetivo da campanha, bem como se a mesma conta com força e ineditismo capazes de despertar a atenção dos públicos. De acordo com Armando Sant’Anna (1998, p. 145), “Uma ideia é vigorosa e de efeito quando impressiona primeiro ao seu criador; pois somente se pode excitar ou estimular os demais quando primeiro se sente a emoção”. É válido também submeter o produto comunicacional ao olhar distanciado de outras pessoas, pois é possível que algum aspecto negativo escape à percepção de quem idealiza a campanha, algo bastante comum a quem escreve, projeta ou desenha.

Como exposto nas linhas anteriores, o processo criativo é fluido e dinâmico. A criação do produto educacional GOTA, principalmente no que diz respeito aos processos mentais que favorecem a emergência das ideias, está de acordo com a maior parte do que foi descrito aqui, sendo conveniente apontar o exato momento de sua gênese. Como programador visual do IFCE *campus* de Morada Nova, a utilização das redes sociais para a divulgação das ações institucionais tem sido uma constante atividade, de tal forma que pude identificar aí um poderoso veículo – conforme já abordado neste estudo na parte relativa às mídias sociais – para a divulgação de um produto educacional. Assim, ainda nas aulas presenciais do primeiro semestre da turma III do ProfEPT, mais precisamente na aula de metodologia científica, na qual os alunos deveriam indicar qual seria seu produto educacional, se deu meu processo criativo nos moldes do *brainstorm*. Entre os colegas de turma presentes boa parte já tinha uma ideia mais concreta sobre seus próprios produtos, conforme iam manifestando por ordem no círculo formado pelas cadeiras. Ocorreu que nessa disposição eu era o último a falar e como eu ainda não tinha algo mais concreto, aproveitei o tempo, peguei papel e caneta e iniciei meu processo criativo. Ao formar minha rede semântica, observei que os termos escritos no papel formavam um acróstico¹¹. Foi aí que surgiu o GOTA, que inicialmente significou Guia Objetivo dos Trabalhos Acadêmicos.

O GOTA, conforme concebido inicialmente, como auxílio para a realização de trabalhos acadêmicos, precisou ser redirecionado, já que o público-alvo principal, estudantes dos cursos técnicos do IFCE, não contam com a disciplina de metodologia científica, o que tornaria o produto em grande medida sem utilidade. Dessa forma o orientador deste estudo recomendou o redirecionamento do produto educacional para os problemas relacionados aos transtornos da ansiedade. Para além da minha já mencionada afinidade com o tema, é interessante observar que o tema transtornos da ansiedade tornou possível a manutenção da sigla GOTA, o que permitiu manter importantes aspectos criativos. Assim, uma vez que o nome do produto já estava definido, a próxima etapa já poderia ser empreendida: a elaboração do logo. O processo inicial se deu

¹¹ Acróstico é uma composição escrita em que as primeiras letras de cada linha (pode ocorrer também com as linhas do meio ou do fim) formam, em sentido vertical, uma ou mais palavras.

através da elaboração, com lápis e papel, de um rascunho que permitisse agregar visualmente os conceitos do produto educacional. A escolha dessas ferramentas se dá em função de sua praticidade, bem como da não necessidade de elaborações bem-acabadas nessa etapa criativa. Esta parte inicial da elaboração, bem como as seguintes, estão dentro do espectro de atividades do projeto gráfico ou *design* gráfico. O Glossário de termos e verbetes utilizados em *Design* Gráfico da Associação dos *Designers* Gráficos (2002) define *design* gráfico como:

... termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projetos relativos a linguagem visual. Atividade que lida com a articulação do texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende noções de projeto gráfico, identidade visual, projeto de sinalização, design editorial, entre outros. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim um projeto em si (ADG, 2002 p. 36).

A atividade, é importante salientar, não trata apenas de diagramar ou ilustrar em suportes bidimensionais, ou na tela do computador, ainda que essas atividades estejam entre suas competências. Dessa forma, no processo de elaboração conceitual da marca do produto educacional GOTA, foram estabelecidas relações entre significantes – elementos tipográficos e ilustrações – que transcendem seus significados individuais e compõem um todo funcional e único. De acordo com André Villas-Boas (1963), *design* gráfico é:

... a atividade profissional e a consequente área do conhecimento cujo objeto é a elaboração de projetos de reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicacionais. Estas peças – cartazes, páginas de revistas, capas de livros e de produtos fonográficos, folhetos etc. – têm como suporte geralmente o papel e como processo de produção a impressão (VILLAS-BOAS, 1963 p. 11).

Vencida a etapa conceitual, foi empreendido próximo passo: a transposição da ideia para o programa gráfico de desenho vetorial Adobe Illustrator, o mais indicado e utilizado por *designers* gráficos profissionais. O referido *software* permite, além da realização de desenhos vetoriais de grande precisão, a implementação de diversos recursos gráficos, como a escolha de tipografias, cores, texturas, diagramação de pequenos volumes de textos, efeitos visuais etc. Na elaboração das peças do produto educacional, além do já citado programa, foi utilizado também o *Adobe Photoshop*, que permitiu a edição das fotografias que figuram nas postagens. Essas imagens foram incorporadas aos arquivos do Illustrator, que posteriormente foram convertidos em formatos adequados à publicação nas redes sociais.

É importante assinalar, para além dos aspectos já abordados na elaboração do GOTA, que também foram considerados as indicações para o que KAPLÚN (2002, p. 48) chama de “aventura da criação de um material ou de uma mensagem educativa”, notadamente seus três eixos: conceitual, pedagógico e comunicacional, consoante o que foi abordado anteriormente na

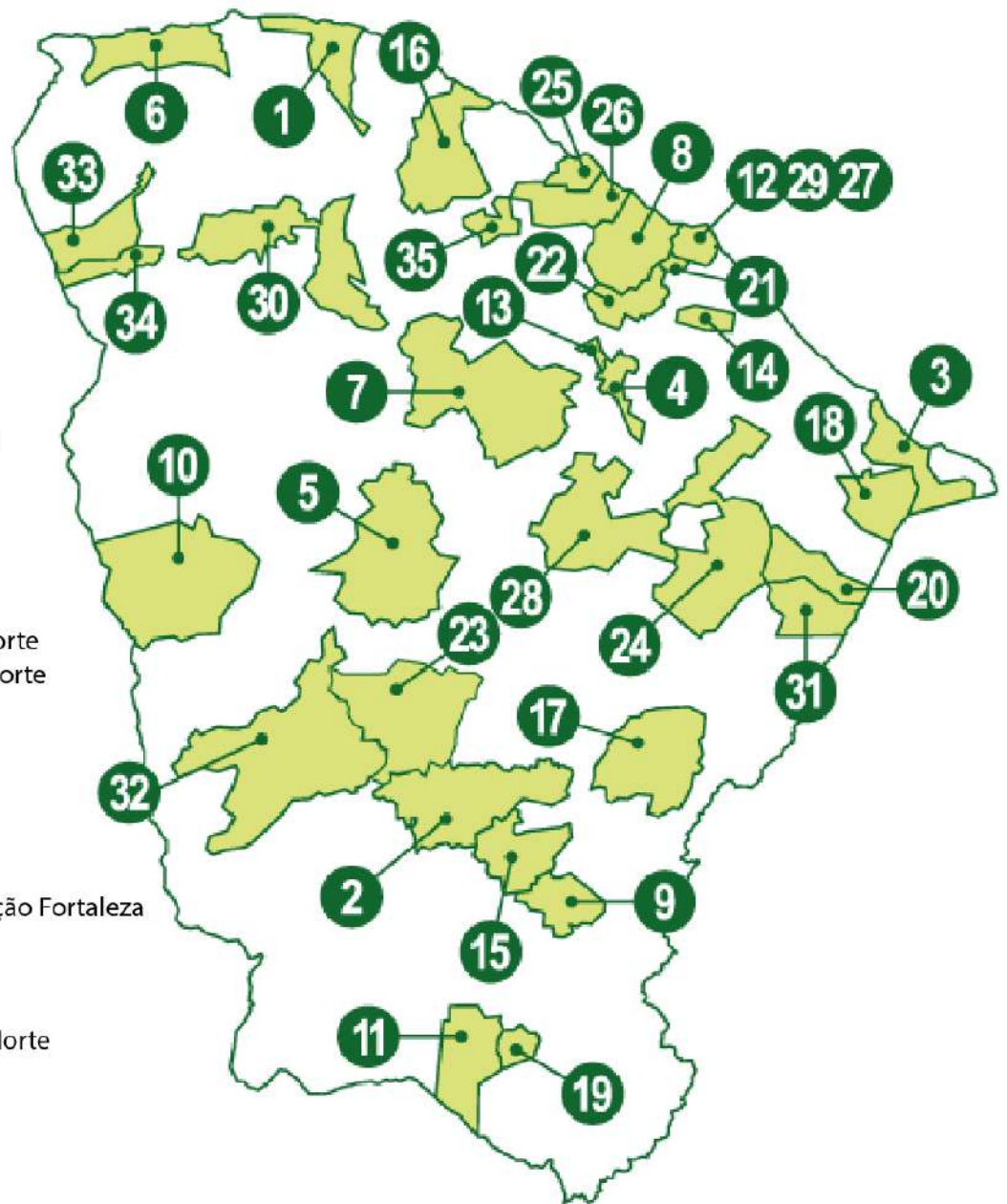
descrição do produto educacional. Ressalte-se que os aspectos relacionados ao eixo conceitual de conhecimento dos sujeitos e contextos pedagógicos se deu com certa naturalidade, uma vez que nos encontramos imersos e atuantes nos *campi* onde serão empregados o produto educacional. O eixo pedagógico, como decorrência do anterior, nos permitiu estabelecer um itinerário bem definido e as pessoas que estamos convidando a percorrê-lo. No eixo comunicacional, pode-se observar a convergência entre os conceitos de KAPLÚN e os pressupostos da comunicação social, notadamente no que diz respeito à aquisição, e consequente aplicação no produto educacional, do universo simbólico que provêm dos próprios destinatários, ou público-alvo. Adicionalmente, ainda segundo KAPLÚN (2002, p. 54), outra característica deve se fazer presente no produto educacional: “uma grande criatividade, ou seja, uma grande capacidade de brincar. Jogos de palavras ou de imagens, jogos de sentido e sentimentos.”

4.3. APLICAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

O GOTA foi inicialmente aplicado nas redes sociais do IFCE *campus* de Morada Nova a partir do primeiro dia de setembro de 2020, por recomendação dos orientadores. O produto foi veiculado nos mesmos moldes descritos neste estudo, com três fases distintas que se estenderam até 12 de novembro de 2020. É válido ressaltar que nesse período, mais precisamente no dia 14 de setembro o projeto desta pesquisa foi submetido à avaliação da banca de qualificação, que recomendou a ampliação da aplicação do produto educacional, inicialmente restrito ao já citado *campus*. Como já mencionado, o IFCE conta atualmente com 35 *campi* nas diversas regiões do estado (figura 17). Com a recomendação da banca de qualificação a veiculação do GOTA foi ampliada para as redes sociais do *campus* de Fortaleza, além de contar com as pontuais reportagens do perfil oficial do IFCE através do Departamento de Comunicação Social, o que possibilitou a cobertura de todos os *campi* do estado. Isso permitiu atingir cerca de 39.851 discentes, dos quais 6.673 em cursos de qualificação profissional, 13.143 em cursos técnicos, 18.721 em cursos de graduação e 1.313 em pós-graduação, segundo os dados disponíveis no sistema acadêmico do IFCE (Tabela 1).

Figura 17 - A presença do IFCE no Ceará

- 01 - Acaraú
- 02 - Acopiara
- 03 - Aracati
- 04 - Baturité
- 05 - Boa Viagem
- 06- Camocim
- 07 - Canindé
- 08 - Caucaia
- 09 - Cedro
- 10 - Crateús
- 11 - Crato
- 12 - Fortaleza
- 13 - Guaramiranga
- 14 - Horizonte
- 15 - Iguatu
- 16- Itapipoca
- 17 - Jaguaribe
- 18 - Jaguaruana
- 19 - Juazeiro do Norte
- 20 - Limoeiro do Norte
- 21 - Maracanaú
- 22- Maranguape
- 23- Mombaça
- 24 - Morada Nova
- 25- Paracuru
- 26 - Pecém
- 27 - Polo de Inovação Fortaleza
- 28 - Quixadá
- 29 - Reitoria
- 30 - Sobral
- 31 - Tabuleiro do Norte
- 32 - Tauá
- 33 - Tianguá
- 34 - Ubajara
- 35 - Umirim



Fonte: Sítio do IFCE na Internet

Tabela 1 - Dados sobre os discentes do IFCE

Inativa	êxito	Transferido Interno	1.581	23	798	760	
	Egresso com êxito	Concluído	43.354	24.310	16.867	1	2.176
Ativa		Formado	7.250			7.250	
	Cursando (Em conclusão)	Aguardando Colação de Grau	136	18		120	
		Aguardando ENADE	24			24	
		Aguardando Seminário	22	22			
		Concludente	1.615	61	1.120	318	116
	Cursando	Estagiário (Concludente)	480		375	105	
		Projeto Final (Concludente)	156			141	15
		Matriculado	39.851	6.674	13.143	18.721	1.313
	Suspensa	Intercâmbio	14		2	12	
		Trancado	3.542	7	1.469	2.036	10
		Vínculo Institucional	12	1	7	3	1

Fonte: Sistema Acadêmico do IFCE

No decorrer da primeira veiculação, além da submissão à banca de qualificação, os pesquisadores também precisaram submeter o estudo ao Comitê de Ética em Pesquisa do IFCE, que deu a devida autorização para o prosseguimento do estudo. O processo, contudo, foi interrompido pelo recesso de final de ano e, com algumas exigências adicionais do comitê, a permissão para o empreendimento do estudo só se efetivou no fim de fevereiro de 2020, o que tornou ainda mais necessária uma nova veiculação da campanha, de tal forma que a aplicação do questionário aos discentes estivesse próxima ao fim das veiculações. Os discentes do IFCE são o público prioritário do GOTA. Ressalte-se, contudo, que os questionários foram aplicados apenas aos estudantes dos *campi* de Fortaleza e Morada Nova, locais que foram previamente aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa do IFCE para implementação do questionário.

O IFCE *campus* de Fortaleza é o maior do estado contando atualmente com 8.152 alunos matriculados em diversos cursos de diferentes níveis. De acordo com a página do *campus* de Fortaleza (IFCE/FORTALEZA, 2021):

O campus de Fortaleza, atualmente, oferta cursos de nível técnico: Guia de Turismo, Instrumento Musical, Edificações, Segurança no Trabalho, Informática, Telecomunicações, Eletrotécnica, Mecânica Industrial, Manutenção Automotiva, Química e Refrigeração e Climatização; ; superiores tecnológicos: Telemática, Mecatrônica Industrial, Processos Químicos, Gestão Ambiental, Saneamento Ambiental, Estradas, Gestão Desportiva e de Lazer e Hotelaria; bacharelados: Engenharia da Computação, Engenharia de Telecomunicações, Engenharia Mecatrônica, Engenharia Civil e Turismo; licenciaturas em: Física, Matemática, Artes Visuais e Teatro; mestrados: Artes, Ciência da Computação, Educação Profissional e Tecnológica, Energias Renováveis, Engenharia de Telecomunicações, Ensino de Ciências e Matemática; Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação e Tecnologia e Gestão Ambiental.

Já o *campus* de Morada Nova, onde também serão aplicados os questionários, surgiu em princípio como campus avançado de Limoeiro do Norte, funcionando de forma dependente nos

aspectos administrativos e pedagógicos. Ofertava de início os cursos técnicos em Aquicultura e Edificações. Em seguida, já após se tornar um *campus* autônomo, foram agregados também os cursos técnicos em Informática e Segurança do Trabalho. Em 2016 chegou o momento de oferecer os cursos superiores: bacharelados em Engenharia de Aquicultura e Engenharia Civil. Em 2018 mais um nível de ensino foi alcançado pelo *campus* com a oferta do curso de Especialização em Gestão Ambiental. Atualmente a unidade de Morada Nova conta com 455 discentes ativos, dos quais 24 em cursos de qualificação profissional, 177 em cursos técnicos, 229 em cursos de graduação e 25 em pós-graduação, segundo os dados disponíveis no sistema acadêmico do IFCE (Tabela 2).

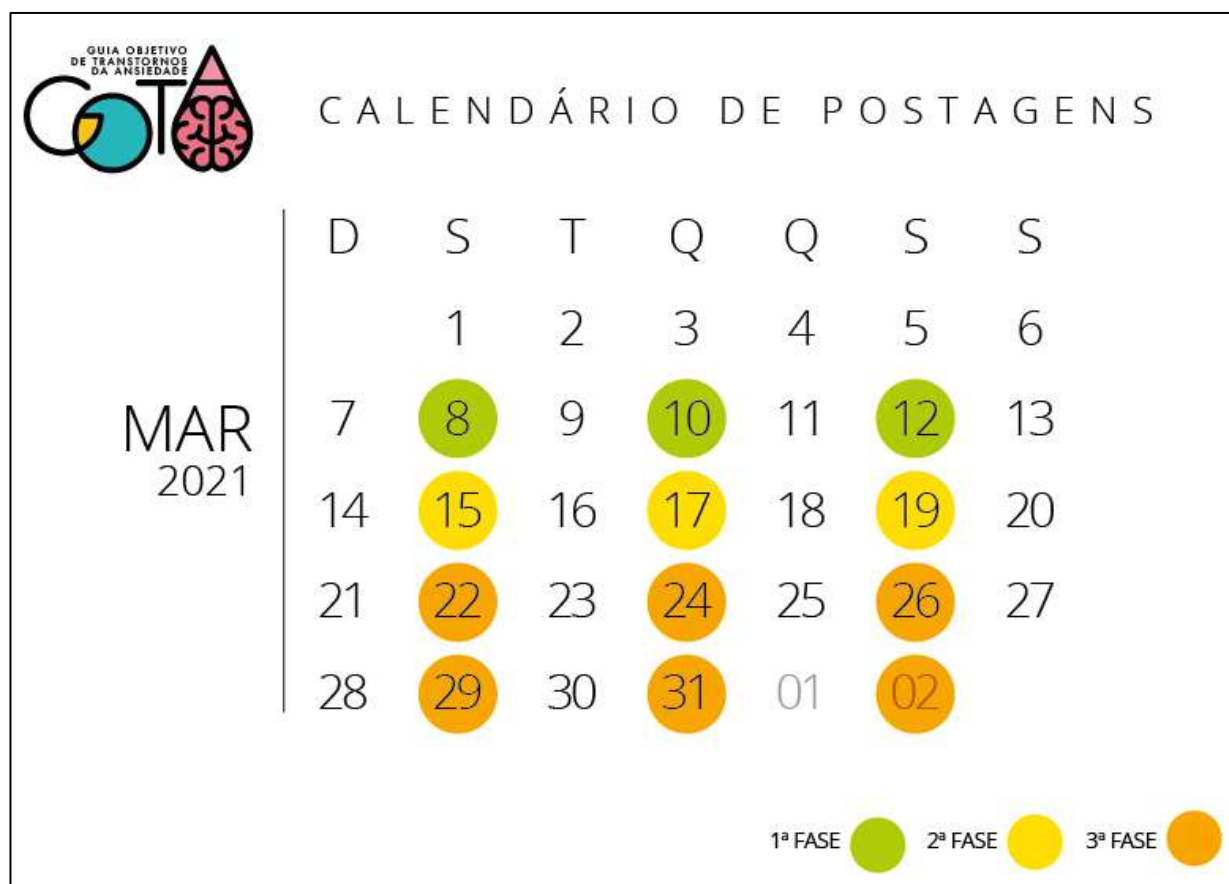
Tabela 2 – Dados sobre os discentes do IFCE campus de Morada Nova

		Total geral	Q. Prof	Técnico	Graduação	Pós-graduação
Total		2.379	698	1.285	347	49
Inativa	Egresso com ...	Concluído	1.117	673	433	11
	Egresso sem ...	Abandono	518	1	486	28
	êxito	Cancelado Voluntariamente	111	70	40	1
		Falecido	2	1	1	
		Transferido Externo	4	3	1	
		Transferido Interno	14	1	13	
Ativa	Cursando	Matriculado	455	24	177	229
	Cursando (Em ...	Concludente	15	4	3	8
	conclusão)	Estagiário (Concludente)	22	16	6	
	Suspensa	Trancado	121	94	26	1

Fonte: Sistema Acadêmico do IFCE

A campanha em sua versão final iniciou a veiculação em 8 de março de 2021 com sua primeira fase, também chamada de fase de apresentação. Para reforçar o lançamento, foram criadas mais duas postagens com imagens diferentes, nos dias 10 e 12 do mesmo mês. A etapa seguinte contou com dicas gerais sobre os transtornos da ansiedade com três postagens distintas nos dias 14, 16 e 17 de março. Já a última fase da campanha, que tratava dos 6 transtornos da ansiedade de maior prevalência, começou no dia 22 abordando a Agorafobia e foi continuada nos dias 24 com o Transtorno da Ansiedade Generalizada, 26 com Transtorno Obsessivo-compulsivo, 29 com Transtorno de Pânico, 31 com Transtorno de Estresse Pós-traumático e foi encerrada no dia 02 de abril com a Fobia Social. À medida em que as postagens eram realizadas nas redes sociais dos *campi*, Instagram e Facebook, como já sabemos, os perfis próprios do GOTA também eram alimentados, de forma que possam servir para eventuais consultas futuras.

Figura 18 - Calendário de postagens do Produto Educacional



Fonte: Elaborado pelo autor

4.4. AVALIAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Chisté (2018, p.334) evidencia a importância da validação colaborativa dos Produtos Educacionais no contexto dos mestrados profissionais na área de ensino no Brasil e ressalta que o processo de validação dos mesmos deve ocorrer por meio de entrevistas individuais ou coletivas, de forma que se considere a organização de uma guia de perguntas a partir de cinco premissas: atração, compreensão, envolvimento, aceitação e mudança da ação. Todos esses elementos, se contemplados, poderão atestar a validade e adequação do PE por meio de reflexões que se articulam, no caso em questão aqui, com muitos conceitos da comunicação social, base teórica importante do estudo que estamos a desenvolver.

Assim, o questionário elaborado e aplicado aos discentes dos *campi* do IFCE de Morada Nova e Fortaleza (Apêndice A) empregou perguntas norteadas por esses princípios e será analisado tendo em vista a validação do GOTA. Dessa forma, serão empreendidos três esforços que permitirão aferir em que medida o produto educacional atendeu ao seu público. Em primeiro lugar iremos analisar aspectos relacionados à forma e ao conceito das publicações, para que assim

possamos avaliar se sua idealização está em consonância com o público a que se destina. Em seguida iremos nos deter sobre as métricas oferecidas pelas próprias plataformas nas quais foi veiculada a campanha, ferramenta que permitirá a obtenção de dados bastante precisos sobre o alcance das publicações, que envolverá a quantidade de pessoas impactadas e seus níveis de envolvimento. Por fim, os dados do questionário aplicado aos discentes, para além das recomendações de Chisté (2018, p.334) já mencionadas neste estudo, tornarão possível perceber aspectos mais individuais e subjetivos das apreensões efetivadas pelo público discente, de forma que possam complementar os dados conceituais e numéricos obtidos através das etapas analíticas anteriores.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para esta etapa da pesquisa serão postos em análise os resultados dos esforços investigativos que, como mencionado anteriormente, consistem em três etapas: as análises da forma, cujas ferramentas empregadas compreendem a Semiótica e a Gestalt, as análises das métricas, oferecidas pela plataforma Estúdio de Criação do Facebook e as respostas obtidas através do questionários aplicados nos *loci* da pesquisa: os *campi* de Morada Nova e Fortaleza. Sobre as análises da forma, como tratam dos aspectos conceituais e abstratos do GOTA, serão introduzidos os fundamentos teóricos de cada ferramenta utilizada para que a investigação empreendida esteja bem contextualizada.

5.1. ANÁLISES DA FORMA: SEMIÓTICA E GESTALT

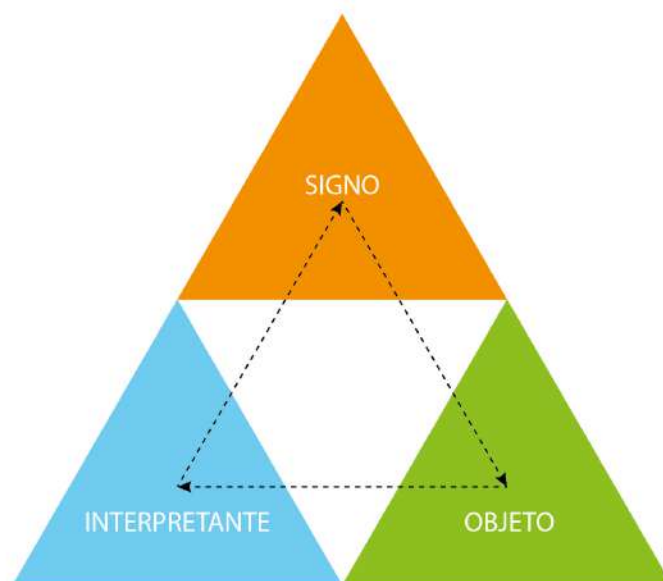
Como abordado anteriormente na metodologia deste estudo, para avaliar a capacidade comunicativa do produto educacional, de forma que se identifique de que maneira se dá a apreensão dos conteúdos pelos discentes, torna-se conveniente a adoção de ferramentas que possibilitem esses movimentos. Para tanto, a Semiótica e a Gestalt, conforme já mencionado, serão evocados em seus conceitos e procedimentos analíticos. O produto educacional GOTA, sabe-se, é constituído de três etapas, cada uma com postagens distintas e com elementos visuais próprios. Assim, as análises semióticas serão feitas considerando os três conjuntos das publicações e suas características comuns.

Antes que se iniciem as análises propriamente ditas, convém conceituar as ferramentas para que se tenha uma ideia mais nítida de como operam. A semiótica é um campo de estudo muito vasto. Assim, para fins desta pesquisa, serão abordados seus principais conceitos apenas de forma relativamente superficial, mas que serão suficientes para que se estabeleça a familiaridade necessária. Por semiótica podemos entender a teoria geral dos signos e da semiose, que estuda as manifestações que se apresentam à percepção como se fossem sistemas de significação, isto é, estuda as nossas representações internas da realidade, sendo um recurso valioso para o entendimento de como as pessoas apreendem mensagens. Por signo semiótico pode-se compreender uma unidade de significação que representa algo. Ou seja, é qualquer coisa que tenha potencial comunicativo – um produto educacional, um desenho, uma fórmula matemática, um som, um grito, ou uma infinidade de outras coisas. A semiótica, cuja origem está nos estudos de Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) trabalha o conceito de signo como “qualquer coisa que representa algo para alguém”. SANTAELLA (2002, p.6) afirma que semiótica é:

Um processo e como tal não pode ser traduzido em uma única definição cabal, sob pena de se perder justo aquilo que nele vale a pena, isto é, o engajamento vivo, concreto e real no caminho da instigação e do conhecimento. Toda definição acabada é uma espécie de morte, porque, sendo fechada, mata justo a inquietação e curiosidade que nos impulsionam para as coisas que, vivas, palpitam e pulsam".

Um fundamento essencial para compreendermos a teoria peirceana é a chamada relação triádica entre signo, objeto e interpretante. Posto em termos simplificados, e como já mencionado anteriormente, signo é qualquer coisa que representa algo. Objeto é o que é representado pelo signo. Já o interpretante é a reação que advém do espectador dessa relação entre signo e objeto. Tomemos como exemplo uma escultura de uma pessoa. A obra, em sua materialidade, seja mármore, cobre, ou outro material, com seus entalhes, seus detalhes etc. é o signo, algo que representa outra coisa. O objeto desse signo é o modelo que posou para que o escultor, a pessoa de carne e osso em sua singularidade. O interpretante, por seu turno, é a reação daquele para quem se manifesta o signo, que pode ser de contemplação, de admiração, de repúdio etc.

Figura 19 - A tríade semiótica de Peirce



Fonte: Elaborado pelo autor

Em sua teoria, Peirce delimitou três categorias gerais de toda a experiência e pensamento. Considerando os fenômenos que se apresentam diante de nós, manifestando-se à nossa percepção, o pensador considerou que tudo o que se mostra à consciência o faz através de uma gradação de três níveis: primeiridade, secundidade e terceiridade. Primeiridade remete à relação dos objetos

no momento em que se manifestam à consciência imediata, à primeira impressão, um sentimento totalizante, provisório, não analítico, não racional. É o que se apresenta imediatamente à consciência do sujeito no instante mesmo em que o fenômeno se apresenta superficialmente, sem que haja qualquer reação do fruidor do fenômeno. É, portanto, a percepção de qualidade, das características mais básicas que se mostram à nossa consciência imediata, aquilo anterior a qualquer pensamento. Trata-se da característica da consciência em seu momento mais imediato, tão provisória que sequer podemos olhá-la detidamente sem que ela se evanesça e dê lugar à secundidade.

No nível da secundidade está a reação àquilo que se revelou à nossa percepção. Agora o imediatismo da percepção qualitativa dá lugar ao estabelecimento de uma relação, uma vez que o movimento na primeiridade é unívoco. Já na secundidade há um movimento inverso, do sujeito para o objeto, uma reação àquela primeira impressão causada. Nesse momento há uma materialização que opera através da síntese das qualidades do fenômeno. Dessa forma, a secundidade ocorre quando o sujeito articula intuitivamente todas as características do objeto de tal forma que consegue ter uma compreensão unificada do mesmo, tal qual a imagem mental que se forma ao ler uma frase com um sentido.

Já a terceiridade remete ao nível da apreensão totalizante do fenômeno e do pensamento conceitual intermediado por signos, por meio do qual representamos, interpretamos e contextualizamos o mundo. A terceiridade ultrapassa a camada estritamente denotativa dos fenômenos, articulando-os com as experiências de vida dos sujeitos de tal forma que podem emergir conotações diversas entre sujeitos e objetos diversos. A escultura dada como exemplo agora adquire um sentido para um indivíduo que depende de suas vivências, mas para outra pessoa, com repertório diferente, pode estabelecer outras relações com consequências distintas. No âmbito da terceiridade a experiência pode se aprofundar tanto de acordo com a complexidade de um fenômeno quanto por sua mediação através das experiências do indivíduo. Assim, uma obra de arte, por exemplo, pode gerar movimentos interpretativos mais aprofundados e alargados por suas próprias características, como por exemplo o refinamento estético, que se potencializa através do repertório de seu fruidor.

Há uma infinidade de coisas às quais os signos se referem, de tal forma que a relação que eles têm com seu objeto também pode ser diversa. Se o signo remeter ao objeto através de uma qualidade, será um ícone. Se em sua relação com o objeto o signo se fundamentar em um existente, será um índice. Por fim, se o signo tiver em seu fundamento uma lei, será um símbolo. Convém nos aprofundarmos um pouco mais nas conceituações. Ícones são signos que incorporam em si alguma qualidade do objeto. Pode ser uma cor, uma forma, um som etc.

Tomemos por exemplo a cor azul. Ela pode remeter ao céu, ao mar, aos olhos azuis do bebê etc. Trata-se de uma qualidade similar entre signo e objeto, donde surgem as expressões azul celeste, azul da cor do mar, azul bebê etc. A similaridade também pode se dar através da forma. Grandes exemplos disso são as placas dos sistemas de sinalização de prédios, ruas, estradas etc. (embora neste exemplo também se utilizem símbolos, cuja definição veremos a seguir). Se temos um desenho simplificado de um homem passando sobre uma faixa de pedestres, temos também um ícone, pois aquele desenho, ainda que não seja a representação fiel de um homem passando sobre a faixa, guarda características no homem, da faixa e da ação, o que por si só nos habilita a chegar a um interpretante, qual seja, saber que aquele é o local apropriado para a travessia de pedestres de um lado a outro da rua. Por fim, o exemplo de um som: quando encostamos uma concha em nosso ouvido, escutamos o barulho do mar. Aquele som, sabe-se, não tem origem no próprio mar, mas guarda uma característica muito próxima ao som das ondas.

Os índices, diferentemente dos ícones, remetem ao seu objeto através de uma conexão efetiva entre os dois, indicando que aquilo que é representado existe e possui uma singularidade. SANTAELLA (2005, p.18) aborda o exemplo da fotografia e uma montanha. “A montanha, cuja a imagem foi capturada na foto, existe fora e independentemente da foto. Assim, a imagem que está na foto tem o poder de indicar exatamente aquela montanha singular em sua existência. O que dá fundamento ao índice é sua existência concreta”. Esclarecendo melhor, índices são indícios de coisas que realmente existem, estão materialmente ligados ao que representam. Todas as coisas que sugerem algo também são índices. Fumaça é indício de fogo, pegadas na areia são indícios de que alguém por ali passou etc. Nesses casos também há a relação causal.

Por sua vez os símbolos, em geral, não apresentam qualidades ou características do seu objeto, como os ícones. Tampouco possuem ligação factual do tipo causa-efeito com o objeto, tal qual os índices. Este signo depende de uma convenção cultural para estabelecer a conexão com o que é representado. Os exemplos mais representativos são os alfabetos, as palavras, e textos que advém deles. Também podem ser símbolos desenhos, expressões, objetos, gestos, roupas, ou qualquer coisa que indica algo com o que não tem qualquer semelhança, mas que um grupo de pessoas convencionou como símbolo de certo objeto. Assim, por exemplo, o polegar erguido representa a positividade ou o botão de curtir do Facebook, as roupas negras indicam luto, as bandeiras simbolizam as nações etc.

O produto educacional conta com uma grande gama de elementos em sua composição. Ele permitirá um percurso da análise semiótica que começará com o olhar para os signos da composição visual, sua contemplação, percepções e generalizações, prosseguirá com a observância das relações entre os signos e seus objetos e por fim das relações dos signos com

seus interpretantes. É importante assinalar, contudo, que a semiótica é uma teoria muito abstrata que só torna possíveis as análises no campo das linguagens nos diversos aspectos gerais que a compõem. Portanto, para que seja empreendida uma análise mais precisa de um determinado objeto, se faz necessária a articulação da semiótica com o campo conceitual do próprio objeto que se estuda. De acordo com SANTAELLA (2005, p. 6)

Assim, por exemplo, para se analisar semioticamente filmes, essa análise precisa entrar em diálogo com teorias específicas do cinema. Para analisar pinturas, é necessário haver um conhecimento de teorias e história da arte. Para fazer semiótica da música, é preciso conhecer música, e assim por diante. Não se pode fazer análise de peças publicitárias sem algum conhecimento de sintaxe visual, design etc.

O excerto remete à necessidade de empreender análises semióticas com o auxílio das categorias conceituais próprias do signo estudado. No caso de nosso produto educacional, cuja dinâmica comunicativa é a de uma campanha publicitária, reclama o diálogo, especificamente, com o *design* e a sintaxe visual. Eis aí que se estabelece o ensejo para que possamos empreender neste estudo a análise sintática visual através da Gestalt, uma escola de psicologia surgida no início do século XX na cidade de Frankfurt, Alemanha cujo objetivo inicial era de estudar o psiquismo humano a partir da percepção da forma. Suas pesquisas se baseavam em experimentações minuciosas e foram fundamentais para a compreensão dos mecanismos psíquicos de “percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória, e dinâmica de grupos sociais” (GOMES FILHO, 2000, p.18).

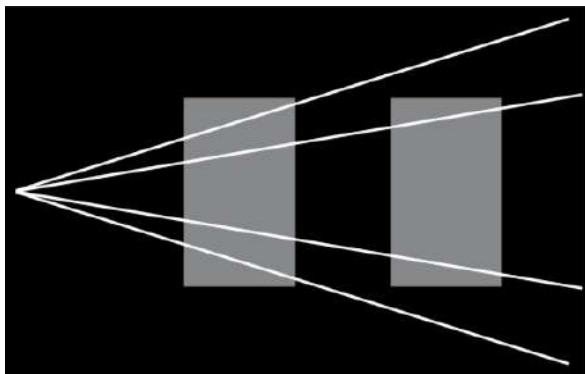
Ao se deparem com esses estudos, os *designers* os aplicaram às suas próprias necessidades de fundamentação conceitual e tomaram emprestado para seu ramo os postulados da escola que se mostraram adequados às suas próprias práticas projetuais. Uma vez que a teoria se apoia na observação do funcionamento fisiológico do sistema nervoso, vem a oferecer uma resposta embasada para o fato de algumas formas serem mais agradáveis do que outras, indo de encontro às convenções subjetivistas relativas às preferências pessoais, conhecidas popularmente como questões de gosto. Os estudos da Gestalt indicavam que o fenômeno da percepção se dava de uma maneira distinta do que se acreditava ocorrer. GOMES FILHO (2000, p.19) afirma:

Segundo essa teoria, o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação de várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada.

De acordo com o fragmento, o fenômeno da percepção da forma não acontece de forma isolada. Quando visualizamos uma composição visual de vários elementos, a imagem cerebral se

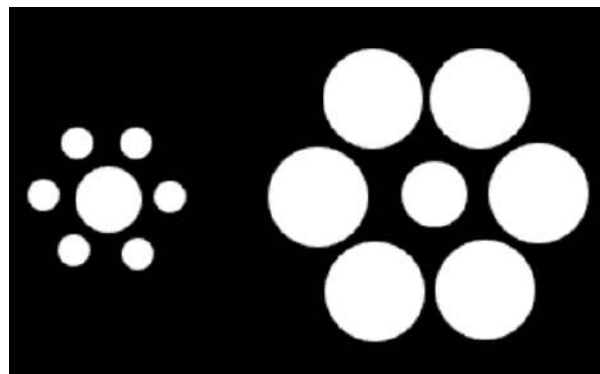
configura de forma total, através da inter-relação entre os elementos que compõem a imagem como um todo funcional e não como partes isoladas. Isso explica alguns fenômenos de ilusão de ótica, conforme as figuras a seguir. Na figura 20, os retângulos são rigorosamente do mesmo tamanho, mas há a ilusão de que um é maior do que o outro, já que eles são vistos na dependência das linhas angulares. O mesmo ocorre com a figura 21: os círculos centrais são do mesmo tamanho, mas sua relação com os outros círculos que os circundam causa a ilusão de ótica de que possuem diâmetros diferentes.

Figura 20 - Ilusão de ótica



Fonte: Google Imagens

Figura 21 - Ilusão de ótica



Fonte: Google Imagens

Os estudiosos da Gestalt quando se detiveram sobre o fenômeno da percepção visual se fizeram uma pergunta básica: por que vemos as coisas da forma como as vemos? Para tanto, inicialmente estabeleceram uma divisão geral dos fatores que concorrem para nossa percepção: as forças externas e as forças internas. As forças externas se estabelecem por meio das condições de iluminação em que se encontram o objeto. As forças internas dizem respeito à tendência natural do cérebro em conformar, organizar ou estruturar as formas psicologicamente percebidas. Assim, os gestaltistas perceberam certas constantes nessas forças internas que explicam o motivo pelo qual vemos as manifestações visuais de uma determinada forma, às quais chamaram de padrões, princípios ou leis da Gestalt, a saber: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma. Para fins deste estudo não se faz necessário conceituarmos cada uma desses princípios, salvo nas análises que aqui decorrerão, nas quais eventualmente um determinado padrão pode necessitar de definição que contextualize a prática interpretativa.

Os chamados rebatimentos que operam sobre as leis da Gestalt serão aplicados ao esforço analítico da visualidade do produto educacional, de forma que se procurará evidenciar como foi criada sua base projetual, se configurando como uma ferramenta da leitura visual cujo objetivo é

empreender as análises e interpretações da forma dos objetos veiculados na campanha pelo prisma da percepção. Essa ferramenta será mais voltada para a materialidade dos elementos gráficos e visará aferir sua funcionalidade dentro do contexto em que se encontram. As análises semióticas se prestarão aos aspectos mais conceituais e abstratos, de forma que uma teoria ou outra se alternarão nos esforços analíticos a depender da necessidade que se apresente.

Para iniciarmos o esforço analítico-visual do produto educacional é importante salientar que a campanha conta com três fases com elementos visuais e textuais em comum e distintos no seu total de 12 publicações. Assim, o percurso interpretativo será delimitado a uma postagem de cada fase do produto educacional, já que cada fase conta com soluções visuais muito semelhantes entre si. Assim sendo, selecionamos a primeira publicação realizada, na etapa de lançamento do produto educacional, conforme consta na figura 3 deste estudo. Serão postos em perspectiva os aspectos qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico em cada etapa analisada, com a ressalva de que eventualmente um aspecto ou outro pode subverter essa ordem, já que o processo de semiose é dinâmico e fluido. SANTAELLA (2005 p. 86) sugere que antes de iniciarmos uma análise semiótica, devemos nos orientar pela experiência fenomenológica, penetrar no signo e se perder dentro dele. De acordo com a autora, essa experiência se desenvolve em três fases, conforme o excerto:

- Disponibilidade contemplativa, deixar aberto os poros do olhar; com singeleza e candidez, impregnar-se das cores, linhas, superfícies, formas, luzes, complementaridades e contrastes, demorar-se quanto possível sob o domínio do puro sensível.
- Observar atentamente a situação comunicativa em que a pintura nos coloca; a experiência de estar aqui e agora diante de algo que representa sua singularidade, um existente com todos os traços que lhes são particulares.
- Generalizar o particular em função da classe a que ele pertence. Neste nível, não se trata mais apenas de qualidades apreendidas, nem de singularidades percebidas, mas do enquadramento do particular em classes gerais.

Ao fazer esse percurso na arte criada, a contemplação, primeiramente, promove uma série de sensações que deixam o observador imerso no campo puramente sensível, sem preconceitos, aberto. Este momento imediato em que se manifesta o signo é o qualitativo-icônico. A primeira sensação que a composição desperta é de angústia. Cores e texturas adquirem uma composição inquietante, confusa, caótica, delirante. Uma fração de segundo, um turbilhão de emoções. Sofrimento, tristeza, desespero, pânico. O objeto imediato do signo/anúncio, em seu primeiro olhar, remete às suas qualidades, suas cores: amarelo, vermelho, roxo, verde, preto, branco, marrom. Então há um corte e a realidade se rasga. Emergem a tranquilidade, a confiança, a felicidade, a beleza. Alívio. Mais uma fração de segundo e temos nossa percepção dividida entre os lados esquerdo e direito da composição. As qualidades que mais se sobressaem são opostas,

conflitantes. Evocando os postulados da Gestalt, temos a oposição e segregação dos dois lados. Para GOMES FILHO (2000, p.30) “Segregação significa a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou em partes desse todo”. De um lado temos uma composição com baixo índice de pregnância da forma, do outro uma imagem que alto índice do aspecto. Convém, neste momento, conceituar a pregnância da forma: GOMES FILHO (2000, p. 36) considera que essa “é a lei básica da percepção visual da Gestalt e assim definida: Qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto as condições dadas.” Ainda de acordo com o autor, “Quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será seu grau de pregnância.” Como se pode ver na figura, o lado esquerdo é confuso e caótico e seu oposto, claro e ordenado. Essas são as impressões que se manifestam no fugidio momento da primeiridade e que fundamentam o signo posto sob análise.

Em seguida passaremos para a relação do signo/anuncio com seus objetos. SANTAELLA (2002 p. 34), diz, a respeito dessa fase da análise que “Neste momento da análise, devemos recordar que a relação do signo com o objeto diz respeito à capacidade referencial ou não do signo. A que o signo se refere? A que ele se aplica? O que ele denota? O que ele representa?” Seguindo a lógica interna do próprio signo, o olhar se torna mais aberto, o signo/produto educacional se singulariza, as letras se encadeiam, os textos se fazem perceber e passam sua mensagem. Há um movimento de síntese gráfica e textual, uma unidade se forma a partir de uma multiplicidade de elementos. Um contexto ganha contornos mais nítidos. Estamos agora no âmbito da secundidade, da materialidade do signo, a seu aspecto singular-indicial. Temos uma composição do lado esquerdo que indica uma obra de arte no estilo cubista, mais especificamente “A mulher que chora” (1937) de Pablo Picasso. A obra de arte em si indica a existência de uma mulher em sofrimento. A pintura retrata Dora Maar, amante de Picasso, e foi elaborada como uma denúncia dos horrores perpetrados durante a guerra civil espanhola, fazendo parte de uma série chamada também “Mulheres que choram”. Denota sofrimento. Trata-se de um pormenor do quadro, disposto de tal forma que encontra uma certa continuidade na imagem oposta. GOMES FILHO (200, p. 33) conceitua continuidade como “a impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual”. Podemos perceber que os limites do queixo, bem como da cabeça coincidem, de forma que os lados, ainda que distintos, complementam-se mutuamente. Temos aí o indício de dois existentes: uma obra de arte de uma mulher e uma mulher. O título, por sua vez, também segue dividido. Do lado esquerdo, despede-

se da ansiedade e saúda a tranquilidade no lado direito. Os dizeres são: “Adeus, ansiedade. Olá, tranquilidade.” Na parte inferior, do lado esquerdo, informações indiciais por excelência apontam a chegada do produto educacional: *slogan*, periodicidade e local da veiculação. Na parte inferior direita, as marcas ProfePT, IFCE e GOTA, símbolos por natureza, uma vez que forma criados para remeterem ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ao Instituto Federal do Ceará e ao Guia Objetivo dos Transtornos da Ansiedade, respectivamente. Cada um desses elementos conforma uma unidade que de acordo com GOMES FILHO (2000, p.29) “pode ser consubstanciada em um único elemento, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo.” Cada unidade também exerce uma segregação, que significa ainda conforme o autor citado anteriormente (2000, p.30) “a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou em partes desse todo”.

Partimos agora para a seara da terceiridade, das representações convencionais-simbólicas, que dizem respeito aos consensos culturais relacionados a tudo o que está dentro do contexto do signo/anúncio. O processo de significação se dá de forma encadeada e crescente. Dessa forma, para que a análise dos interpretantes esteja bem embasada, se faz necessária a referência do fundamento do signo e das relações do mesmo com seu objeto, que estarão subjacentes à análise de seus interpretantes, momento em que, efetivamente, o signo se plenifica como tal. Assim, o interpretante imediato se faz perceber como algo abstrato, um algo potencial já percebidos nas etapas analíticas anteriores. No primeiro anúncio do produto educacional, o interpretante imediato, por um lado, emerge do ensejo dado pelas qualidades da reprodução da obra de arte. A técnica cubista subverte a anatomia humana em uma tentativa de representação total da natureza humana, em todas as suas faces e dimensões. Para tanto, decompõe, desconstrói em um movimento analítico e depois o recompõe e reconstrói em um esforço sintético. A fragmentação efetuada promove um deslocamento dos olhos, da testa, do nariz, da boca, que parecem quebrados devido à angustiante tristeza. O rasgo de papel que separa a composição assume também uma simbologia e promove uma transição. Significa romper com o estado de sofrimento, tomar as rédeas da própria vida e com força de vontade e determinação, rasgar a situação negativa tal qual se rasga um documento, uma sentença de infelicidade eterna. Então se revela o outro lado do interpretante imediato: a tranquilidade, a segurança, a felicidade. A imagem de uma jovem sorrindo com dentes claros, pele corada, cabelo arrumado, olhos brilhantes, nos traz uma sensação de calma após a tempestade que se formara anteriormente. Um momento que parece ter apagado todo o sofrimento pregresso, o anúncio de bons tempos vindouros expresso através de um sorriso cúmplice e encorajador.

Para encerrar a análise semiótica da fase de lançamento, o interpretante dinâmico será

posto, agora, em foco. Cabe ressaltar, contudo, que no que diz respeito ao interpretante final, uma conceituação pronta, completa e definitiva não pode ser, como diz SANTAELLA (2002 p. 41), “nunca efetivamente alcançado por um intérprete particular”. Ou seja, o termo final se refere ao “teor coletivo da informação, um limite ideal, aproximável, mas inatingível, para qual os interpretantes dinâmicos tendem”. Portanto, passaremos para um movimento de simulação elucidativa dos possíveis interpretantes dinâmicos, de forma que seja possível vislumbrar uma tendência para qual aponta o interpretante final do signo analisado. O anúncio se apresentou, conforme as análises prévias, como uma luta entre forças antagônicas. Uma relação de natureza dialética em que tese e antítese fazem emergir uma síntese. A características do signo nos sinalizam que essa síntese é fundamentalmente seu interpretante dinâmico. Os símbolos adotados conotam essencialmente sentimentos, numa dinâmica próxima dos anúncios publicitários do tipo antes/depois. Dessa constatação é possível inferir que o interpretante dinâmico do signo assume um vetor de mudança, de uma situação de sofrimento e tristeza para outra de tranquilidade e felicidade. Essa transição se daria através da “dose semanal de saúde mental” promovida pelo GOTA. Desta feita, o produto educacional apresenta, no limite interpretativo, uma ferramenta para que seu público promova uma melhoria na qualidade de vida através dos conteúdos apreendidos nas veiculações. Esses conteúdos serão analisados a seguir.

Na segunda fase da campanha, como já explicado, temos dicas gerais sobre os transtornos da ansiedade. Tomaremos como objeto de análise a terceira publicação desta fase da campanha (figura 10), que conta com características próprias que permitem explorar uma gama maior de signos. Para que se faça a ligação entre esta fase da campanha e a anterior, é interessante observar que há uma concordância estilística entre os dois momentos. Isso se dá através da manutenção de determinados elementos visuais que exercem no processo de semiose o mesmo papel estabelecido no lançamento. Já do ponto de vista da análise visual baseada na Gestalt, identificamos, *à priori*, os mesmos elementos de segregação e unidade já conceituados previamente. A diferença se dá por conta da ausência de continuidade entre rosto e obra de arte, que aqui dá lugar a outros elementos gráficos. O aspecto qualitativo-icônico nesta etapa da campanha emerge com uma sensação de deslocamento. Trata-se de um desconforto visual que se manifesta pelo deslocamento dos canais de cor que compõem a imagem de um jovem boquiaberto, a olhar de soslaio, como se algo ruim estivesse na iminência de ocorrer. Apreensão. Se trata de uma imagem a ser veiculada estritamente em dispositivos eletrônicos, uma imagem do tipo RGB: *Red, Green and Blue* – vermelho, verde e azul, em inglês – os três canais de cores que associados formam todos os matizes exibidos nas telas. A imagem conta com um desencontro desses canais, que gera uma sensação de tremor, de inquietude, de tontura, de ansiedade. Há

também a sensação de falta algo, de metade subtraída, decorrente do rasgo de papel. Na infinitésima fração de segundo posterior, o amarelo, a luz solar, a infância, a riqueza, a prosperidade, a felicidade. Sensações cromáticas que servem de suporte para elementos textuais e icônicos que se insinuam. Estes são os elementos que estão no âmbito da sensorialidade, na primeiridade semiótica.

Temos agora pela frente a etapa singular-indicial, das relações do signo com seu objeto. No lado esquerdo da composição temos um índice por natureza: a fotografia, que indica uma relação de materialidade com seu objeto, o jovem retratado. Cabe ressaltar que desse aspecto indicial da fotografia emerge um aspecto simbólico, qual seja: o deslocamento promovido pelo recurso gráfico. No lado direito temos diversos ícones que remetem a seus objetos através da similaridade. Ainda que sejam bastante minimalistas em seu estilo gráfico, os ícones têm excelente capacidade de significação. São a síntese visual dos textos dispostos ao seu lado. Orientam a leitura textual e a complementam. Os elementos simbólicos presentes são os textos e os logos, que remetem ao seu objeto através de convenções previamente estabelecidas. O título nos pergunta: Como tratar os Transtornos da Ansiedade? No lado direito, as repostas em forma de textos indicam diversas ações que propiciam a melhoria da qualidade de vida. Uma exclamação, símbolo de atenção, de ênfase, se converte em recurso gráfico que chama a atenção sobre a importância de procurar sempre um profissional de saúde mental para o correto diagnóstico dos transtornos da ansiedade. Por fim, constam no mesmo lugar da etapa anterior do produto educacional, os logos, símbolos cujos significados já foram explicitados anteriormente.

Cumpramos agora a etapa dos interpretantes, marcada pelo aspecto convencional-simbólico. Como praxe, iniciaremos pelo interpretante imediato que se descortina imediatamente depois de se estabelecerem as relações do signo com seu fundamento e do signo com seu objeto. Cabe aqui resgatar a subversão do aspecto indicial da fotografia que, através dos recursos estilísticos adotados, estabeleceu um novo interpretante, que leva o fruidor do produto educacional a deslocar o olhar da inquietude promovida pelo deslocamento dos canais de cores da imagem para o lado direito, onde constam respostas que permitem vencer aquela situação. Uma vez à direita, o olhar percorre todos os textos e ícones que se reforçam mutuamente. O interpretante inicial se manifesta aí como um ímpeto de realizar as ações propostas na arte. Este momento serve de ensejo para que o interpretante dinâmico passe a tomar o seu lugar. O indivíduo começa fazendo uma análise de quais daquelas atividades ele desempenha rotineiramente, quais sente afinidade, quais sente aversão, busca referências de outras pessoas e começa a elaborar estratégias que permitam integrar aquelas atividades à sua rotina.

O objeto dinâmico está ligado intimamente ao objeto imediato do signo e pode parecer

difícil compreender as nuances de diferenciação entre eles. Por isso, quando se fala em objeto dinâmico, temos que ter em mente a maneira como o signo se refere ao que quer representar. De acordo com Santaella (2002 p.36) “O objeto dinâmico determina o signo, mas só temos acesso àquilo que o signo representa pela mediação do objeto imediato, interno ao signo”. Ora, como vimos, o objeto imediato está em um nível energético, nos leva a um movimento de síntese, um tipo de *insight* que nos impele na direção daquelas práticas, algo que nos puxa e nos desperta para abraçar aquelas recomendações. Logo, o interpretante dinâmico seria a implementação de fato das atitudes propostas no signo, quais sejam: atividades físicas regulares; alimentação balanceada (evitando estimulantes e álcool); evitar o estresse; práticas de relaxamento (técnicas de respiração, meditação etc.); psicoterapia; medicamentos (contra crises e somente sob orientação médica). Há ainda uma etapa posterior, esta de natureza lógica, que avalia os benefícios da adoção das medidas sugeridas no anúncio que tende a se ampliar indefinidamente em um interpretante final que parece apontar para a qualidade de vida e saúde mental.

A análise semiótica da terceira fase do produto educacional seguirá a mesma dinâmica das etapas anteriores. A diferença ficará por conta da estrutura do anúncio deste momento, composto por três imagens subsequentes, chamado carrossel. Assim, a primeira postagem da terceira fase da campanha (figura 12) servirá como objeto sobre o qual incidirão as luzes da Semiótica e Gestalt. Vamos começar, como já é praxe neste estudo, a identificar as qualidades sensoriais que se manifestam no nível da primeiridade. Aqui, já que o signo-anúncio é composto por três etapas, é interessante observar que o processo de semiose se repete, de tal forma que cada arte do carrossel conta com elementos de primeiridade, secundidade e terceiridade próprios, com seus aspectos qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico correspondentes. Mais uma vez percebe-se uma ligação no estilo gráfico que permite estabelecer uma ligação com as fases anteriores da campanha, o que concorre para que toda ela seja percebida como uma unidade. As diferenças sensoriais, nesta fase em que os transtornos e suas características são abordados, ficam por conta do efeito aplicado às fotografias e do matiz utilizado de fundo. A postagem em questão manifesta em sua primeira imagem uma sensação de introspecção, tristeza, preocupação, pesar. Importante assinalar que as demais postagens desta fase também contam com fotografias de outros jovens em situações de estresse psicológico. Sobre a imagem incide um filtro que remete à retícula da impressão ampliada. Esse recurso era utilizado largamente na indústria gráfica que antecedeu as tecnologias digitais de impressão. Tratava-se basicamente da impressão de fotos em serigrafia ou *offset* que, por suas limitações técnicas, gerava telas de impressão com os pontos que compõem a imagem em tamanho bem maior do que as impressões de materiais gráficos menores, como panfletos e revistas. Era muito

utilizado em *outdoors*, placas de grandes proporções situados em vias públicas, que à época, se visualizados de perto, percebiam-se os pontos que compunham sua impressão. Isso causa na imagem uma sensação de proximidade, como se uma antiga serigrafia fosse vista de perto, ou mesmo de uma imagem mais moderna, com pontos menores, posta sob uma lente de ampliação. A retícula de pontos de diversas cores toma conta da visão e sua proximidade remete ao princípio Gestáltico no qual “Elementos muito próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo” (GOMES FILHO, 2000, p.34). Antes que os olhos do observador pisquem, o verde segregado pelo rasgo do papel invade a retina. Natureza, fertilidade, segurança, saúde, crescimento, harmonia, frescor, são algumas qualidades evocadas pela cor. Sobre ela, símbolos se insinuam. Essas qualidades dão lugar a apreensões mais elaboradas nessa primeira arte da publicação, mas são retomadas nas duas artes seguintes do mesmo carrossel. No momento em que o âmbito qualitativo emerge na segunda arte, os olhos são atraídos pela ilustração que parece remeter ao jovem da fotografia. Com a boca arqueada para baixo, parece preocupado e apreensivo. Ícones circundam o desenho ensejando comunicar algo. Na terceira imagem, o verde e os pontos multicoloridos evocam as sensações já descritas novamente. Símbolos se anunciam e a imagem reticulada do jovem agora passa felicidade, confiança, tranquilidade.

Passemos agora para as relações do signo com seu objeto. A imagem do jovem caracteriza notadamente um índice e a expressão cabisbaixa da foto que figura na primeira arte indica que aquele jovem está passando por algum problema. Os caracteres formam a palavra do transtorno abordado e um breve texto introduz suas características. No canto inferior direito o ícone de uma mão simula o movimento de arrastar utilizado em telas eletrônicas sensíveis ao toque, indicando que existem mais cartões naquela postagem. Na arte seguinte, o desenho do jovem configura um ícone do mesmo, já que remete ao seu objeto por similaridade. Também outros ícones circundam o desenho, estes em estilo mais minimalista, apontam para teatros ou cinemas, pontes, transportes públicos, multidão e solidão. Há também na parte superior o ícone de uma prancheta, que para além do aspecto icônico, simboliza uma relação de coisas, ou no caso, os principais medos acarretados pelo transtorno. Os textos complementam as imagens, conferindo-lhes informações mais precisas. A marca GOTA, símbolo do produto educacional, encerra a leitura visual. A imagem final, por sua vez, conta basicamente com os mesmos elementos analisados anteriormente. A diferença maior fica por conta do índice representado pela fotografia do jovem, que agora denota uma postura, conforme já indicado, de felicidade, confiança, tranquilidade etc.

Tratemos agora fase mais aprofundada da análise semiótica: a relação do signo com seu interpretante. De acordo com SANTAELLA (2002, p. 37) “é somente na relação com o

interpretante que o signo completa sua ação como signo. É apenas nesse ponto que ele age efetivamente como signo”. A autora também alerta convenientemente que ao empreender uma análise semiótica, também estamos exercendo uma interpretação, assim é importante assinalar que estes esforços não esgotam os interpretantes que eventualmente possam emergir. É conveniente considerar que os interpretantes nesta fase da campanha tendem a se sedimentar após as apreensões de primeiridade e secundidade efetivadas no signo-postagem como todo, o que nos leva a assinalar que a análise-interpretação aqui empreendida levará em consideração seu conjunto das três artes encadeadas. Mais do que isso, o esforço deste momento irá considerar todo o produto educacional, em todas as suas fases e postagens, o que se torna necessário para que se tenha uma noção mais precisa acerca do interpretante final. Assim, cumpre imprimir relevo aos elementos mais comuns e que mais se destacam em todo o período de veiculação.

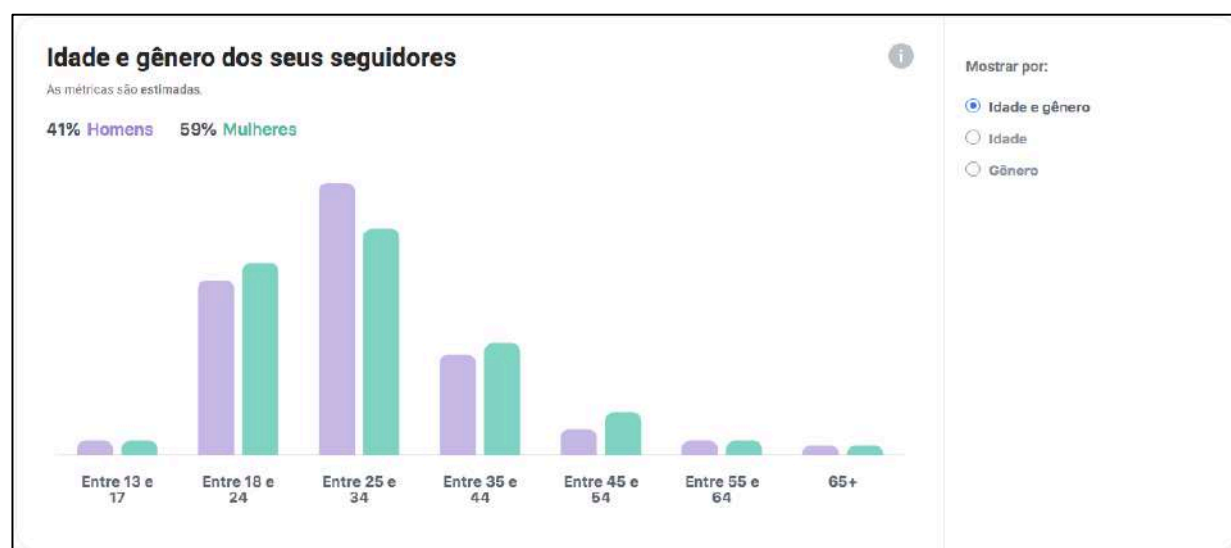
Como observamos nas análises anteriores, a campanha como um todo conta com um padrão estético que estabelece uma unidade visual entre todas as suas fases. Um olhar geral sobre o objeto poderá nos indicar que um recurso gráfico é constante em todas as imagens: o rasgo de papel, sobre o qual já foram realizadas análises interpretativas, porém sem que se tenham esgotado suas possibilidades. O interpretante imediato, como se sabe, se relaciona com o potencial comunicativo do signo, donde podem emergir diversos entendimentos-ações. Observamos que o rasgo de papel, para além de ser um recurso visual que unifica o produto educacional, está em consonância com o universo simbólico jovem ao qual se destina, podendo ser interpretado como um ato de rebeldia, de insubordinação, de subversão das regras, atitudes associadas à juventude. Mas, como visto anteriormente, essa atitude contestatória é orientada positivamente e denota também uma mudança – de uma situação negativa, que se manifesta pela expressão dos diversos jovens que figuram nas postagens, para uma situação positiva, expressa pela alegria das fotografias dos jovens na terceira etapa da campanha. Assim, o rasgo de papel estabelece uma mudança: da ansiedade para a tranquilidade. Para que essa mudança seja atingida, se faz necessário um percurso pelo interior do signo através de seus ícones, índices e símbolos, que orientam o trajeto de tal forma que o conhecimento sobre os transtornos da ansiedade se instaure, estabelecendo assim a condição necessária para que o público-alvo possa relacionar as informações recebidas aos seus próprios processos psicológicos, em uma espécie de auto psicanálise. Esse movimento servirá de ensejo para que os jovens consigam identificar em si mesmos indícios de que sofrem com as morbidades veiculadas no produto educacional, caracterizando assim o interpretante dinâmico. É importante lembrar que todo processo interpretativo de um signo é necessariamente outro signo, em um processo que continua *ad infinitum*. Assim, o interpretante final do signo-produto educacional indica um vetor ascendente

de autoconhecimento, um processo de fora para dentro e de dentro para fora, um movimento de rompimento de amarras incapacitantes, que reverbera em si e nos outros, rompendo com os estigmas relacionados aos transtornos da ansiedade, bem como aos transtornos mentais de outros espectros, como uma semente que brota, cresce, dá frutos e gera novas sementes.

5.3. ANÁLISE DAS MÉTRICAS

Uma grande vantagem em realizar uma pesquisa de eficácia sobre uma campanha educacional nas redes sociais é a possibilidade de contar com as ferramentas de mensuração oferecidas pelas próprias plataformas. No caso do Facebook e Instagram, pertencentes ao mesmo grupo empresarial, diversas ferramentas permitem observar precisamente a quantidade de curtidas, de comentários, de compartilhamentos, o alcance e a quantidade de impressões. Além das atividades, permite obter informações, através do recurso *Insights*, acerca do perfil dos seguidores, tais como idade e horários em que estão conectados à plataforma.

Gráfico 1 - Idade e gênero dos seguidores do Instagram do IFCE campus de Morada Nova

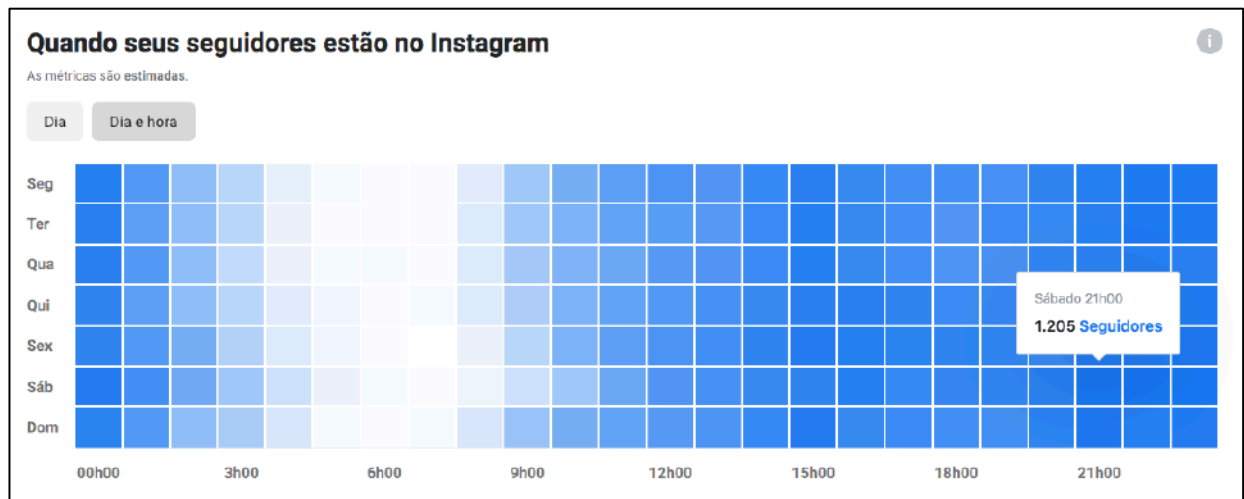


Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Dados obtidos do Estúdio de Criação relacionados ao Instagram do *campus* de Morada Nova em 24/03/2021 nos permitem observar que seu público entre 25 e 34 anos é o mais numeroso, seguido pelas pessoas entre 18 e 24 anos, grupo correspondente à faixa etária dos alunos. Complementam de forma decrescente o gráfico os grupos com idade entre 35 e 44 anos, 45 e 54 anos, 55 e 65 anos, 13 e 17 anos e, por fim, o grupo com mais de 65 anos. Esse universo compreende um total de 2,3 mil seguidores, sendo 41% de homens e 59% de mulheres, segundo

dados obtidos na plataforma (Gráfico 1). A ferramenta *Insights* também oferece dados relativos aos horários de maior acesso ao Instagram do *campus*. Como se pode ver ao passar o cursor sobre os quadros, o horário e dia com mais acessos são às 21h do sábado. (Gráfico 2).

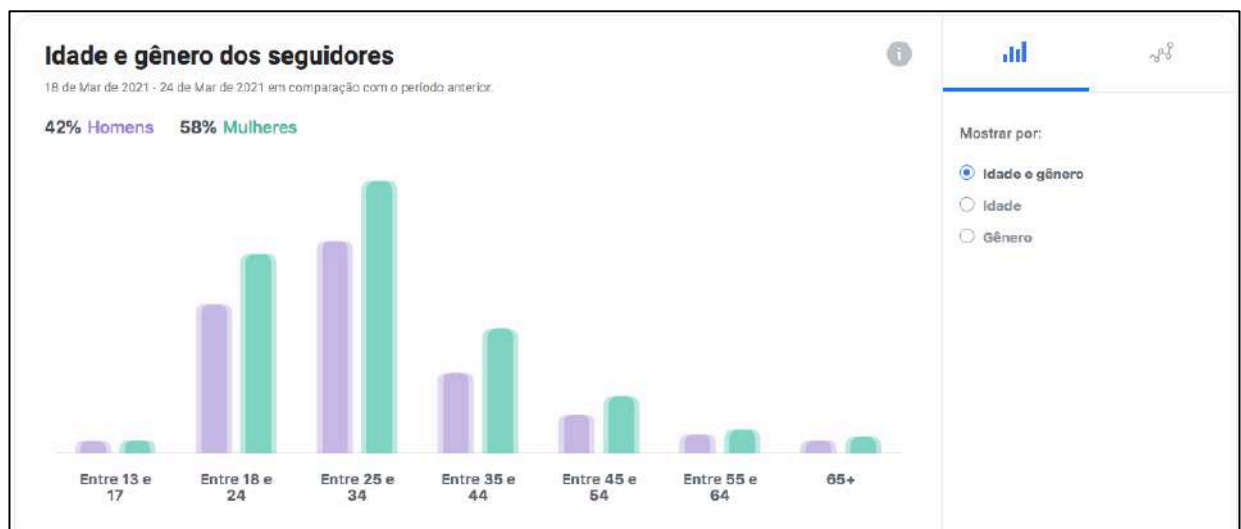
Gráfico 2 - Quando os seguidores do IFCE campus de Morada Nova estão no Instagram



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Com cerca de 4,5 mil usuários, também é relevante observar a quantidade de seguidores da página do Facebook. Observa-se (Gráfico 3) que desse total, 42% são homens e 58% mulheres. A faixa etária de maior relevo está compreendida entre 25 e 34 anos, seguida pelas de 18 e 24 anos, 35 e 44 anos, 45 e 54 anos, 55 e 64 anos, mais de 65 anos e, por fim, 13 e 17 anos.

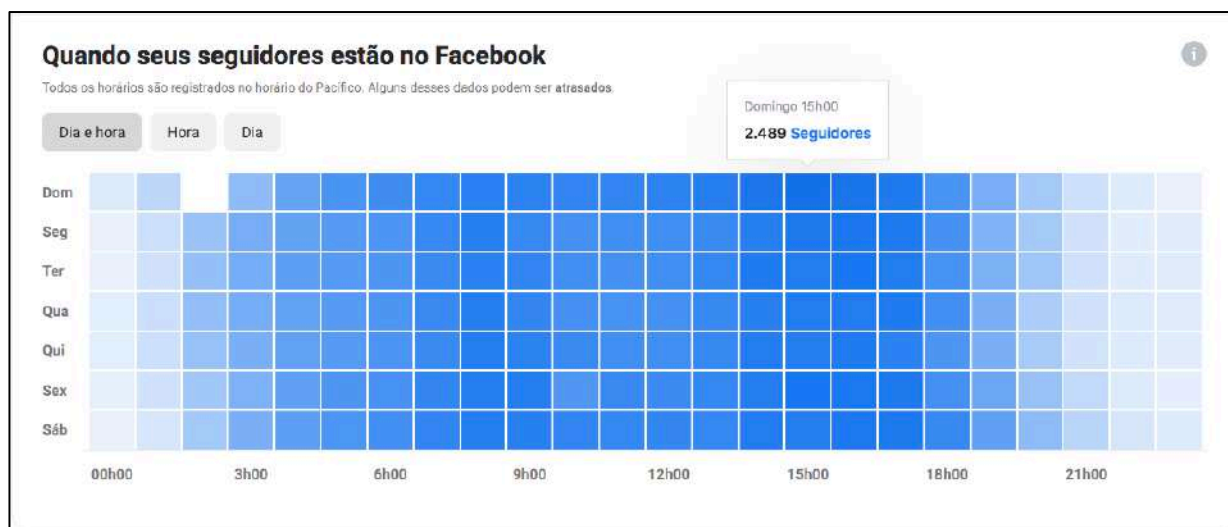
Gráfico 3 - Idade e gênero dos seguidores da Fan Page do IFCE campus de Morada Nova



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Já com relação aos horários de maior acesso (Gráfico 4), a *Fan Page* do *campus* de Morada Nova conta com maior quantidade de usuários conectados aos domingos, horário de 15h. Ressalte-se que, conforme mostram os gráficos, há outros horários, seja no Facebook ou no Instagram, com número muito próximo de seguidores conectados, o que permite programações em momentos distintos, mas com resultados análogos.

Gráfico 4 - Quando os seguidores do IFCE *campus* de Morada Nova estão no Facebook



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Já os dados obtidos em outra ferramenta, o Postgrain, relacionados ao Instagram do *campus* de Fortaleza em 09/03/2021 nos mostram que seu público entre 25 e 34 anos é o de maior número, com 37% dos usuários, seguido pelas pessoas entre 18 e 24 anos, correspondente à faixa etária dos alunos, com 25% dos usuários. Complementam de forma decrescente o gráfico os grupos com idade entre 35 e 44 anos, com 24% dos usuários, 45 e 54 anos, com 7% dos usuários, 13 e 17 anos, com 2% dos usuários, 55 e 64 anos, com 1% dos usuários, e, por fim, o grupo com mais de 65 anos. Esse universo compreende um total de 48.016 seguidores, segundo dados obtidos na plataforma. A quantidade significativamente maior de usuários se justifica pelo fato de o *campus* ter número muito superior de discentes, servidores e intervenientes diversos na comunidade acadêmica, já que é a unidade com mais história no IFCE. O quadro também nos mostra que a unidade de Fortaleza conta com 60,7% de seguidores do sexo feminino e 39,3 do sexo masculino. Com relação aos dias e horários de maior acesso ao Instagram do *campus* de Fortaleza observamos que a maior número de usuários se encontra conectado às terças-feiras, horário de 18h. Observamos também que os seguidores em maioria são da cidade de Fortaleza, e o país, Brasil.

Figura 22 - Melhor dia para postar, melhor hora para postar, cidades, países, faixa etária e gênero dos seguidores do Instagram do IFCE campus de Fortaleza.



Fonte: Aplicativo Posgrain

Com 28.011 usuários em 09/04/2021, cumpre observarmos as características dos seguidores da página do Facebook de Fortaleza. Observa-se (Gráfico 5) que desse total, 41% são homens e 59% mulheres. O público de maior relevo é composto por mulheres entre 25 e 34 anos, com 23% do total, seguido pelos homens de 25 a 43 anos, com 18%, em seguida as mulheres entre 18 e 24 anos representam 16%, com 14% temos homens de 18 a 24 anos, seguidos pelas mulheres de 35 a 44 anos, com 12%, 6% de homens entre 35 e 44 anos, mulheres de 45 e 54 anos representam 4%, homens da mesma faixa etária 2%, 1% de mulheres entre 55 e 64 anos, 0,999% de mulheres entre 13 e 17 anos, 0,579% de homens de 55 a 54 anos, 0,51% de homens entre 13 e 17 anos, e, por fim, 0,611% de mulheres de mais de 65 anos e 0,385% de homens da mesma idade.

Gráfico 5 - Idade e gênero dos seguidores da Fan Page do IFCE campus de Fortaleza



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Com relação aos dados relativos aos horários de maior acesso ao Facebook do *campus* de Fortaleza com a ferramenta Estúdio de Criação, observamos que o horário em que os fãs estão mais frequentemente conectados é às 17h. Com relação ao dia da semana, dados exibidos por um período recente de 1 semana destacam a quarta-feira com 23.952 usuários conectados.

Gráfico 6 - Quando os seguidores do Instagram do IFCE campus de Fortaleza estão no Facebook



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

É interessante observar o perfil e quantidade de seguidores das mídias sociais dos *campi* investigados para que possamos confrontar os dados observados com as métricas específicas de cada uma das publicações do GOTA e assim verificar qual porcentagem do público potencial foi atingida. Para fins dessa análise, a amostragem consiste nas primeiras publicações no Instagram e no Facebook dos *campi* de Morada Nova e Fortaleza de cada uma das três fases da campanha, bem como nas publicações de maior e menor alcance nas duas plataformas dos dois *campi*, o que será suficiente para que possamos avaliar sua efetividade. É válido lembrar que o desempenho da veiculação está atrelado às restrições impostas pelos algoritmos da plataforma, utilizados para selecionar o que aparece nas primeiras posições do *feed* de cada usuário. O objetivo das redes é, conforme o que já foi mencionado anteriormente neste estudo, incentivar o uso de publicações pagas, que permitem atingir um número muito superior de pessoas se comparada às publicações de alcance orgânico, realizadas sem aporte financeiro. Feita esta ressalva, iniciaremos com a análise empreendida em 26 de março de 2021 dos dados oferecidos pela plataforma Estúdio de Criação sobre a primeira publicação da campanha no Instagram, esta realizada em 8 de março de 2021, na qual já temos indícios de sua efetividade. Podemos observar que a postagem atingiu 650 dos seus 2,3 mil seguidores. Foram observadas também 44 curtidas, 3 comentários, 7 interações realizadas a partir da publicação e 698 impressões (Figura 23).

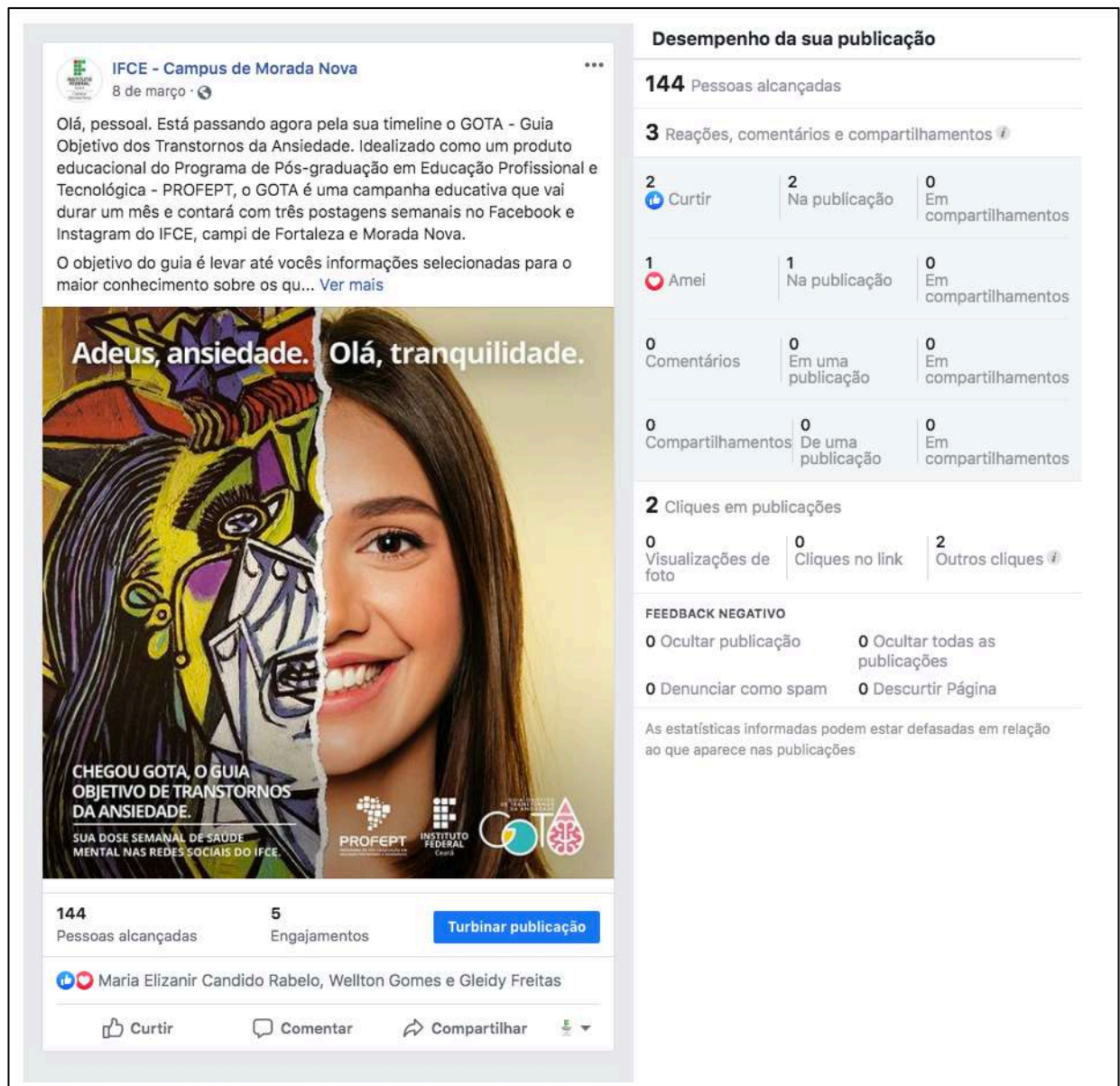
Figura 23 - Dados sobre a primeira publicação da primeira fase da campanha no Instagram de Morada Nova



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Já com relação à primeira publicação do produto educacional do GOTA no Facebook do *campus* de Morada Nova também realizada em 8 de março de 2021 com dados oferecidos pela plataforma Estúdio de Criação em 26 de março de 2021 observamos que 144 pessoas foram alcançadas, com 3 reações, comentários e compartilhamentos, 2 registros de curtidas e 1 de ami. Percebemos que, embora o alcance no Facebook seja significativamente menor, a quantidade de pessoas atingidas não é irrelevante, sendo a plataforma um suporte importante para a veiculação (Figura 24).

Figura 24 - Desempenho da primeira publicação da primeira fase do GOTA na Fan Page de Morada Nova



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Ao compararmos o desempenho nas duas plataformas, a primeira questão que se destaca é a diferença de alcance entre as duas publicações. A *fan page*, mesmo contando com um número representativamente maior de usuários, cerca de 4,5 mil, conseguiu atingir 144 pessoas, enquanto o Instagram, que conta com 2,3 mil usuários alcançou 650 pessoas. As questões relacionadas ao alcance de cada plataforma não são o cerne da questão aqui estudada, mas é interessante observá-las para que se possa estabelecer estratégias mais eficazes de divulgação.

Já no *campus* de Fortaleza a análise da primeira publicação no Instagram foi realizada em 09 de abril de 2021 a partir dos dados oferecidos pela ferramenta Insights. A postagem foi feita também em 8 de março de 2021. Podemos observar que a postagem atingiu 6.123 dos seus 48 mil seguidores. Foram observadas também 304 curtidas, 5 comentários, 65 interações realizadas

a partir da publicação e 6.498 impressões (Figura 25).

Figura 25 - Desempenho da primeira publicação da primeira fase do GOTA no Instagram de Fortaleza



Fonte: Instagram Insights

Com relação à primeira publicação do produto educacional do GOTA no Facebook de Fortaleza também realizada em 8 de março de 2021 com dados oferecidos pela plataforma Estúdio de Criação em 09 de abril de 2021 observamos que 1.723 pessoas foram alcançadas, com 25 reações, comentários e compartilhamentos, 18 registros de curtidas e 4 de ami. Percebemos que, embora o alcance no Facebook seja significativamente menor do que o Instagram, a quantidade de pessoas atingidas é bastante expressiva, sobretudo na *fan page* de Fortaleza, sendo a plataforma um suporte importante para a veiculação (Figura 26). É relevante observar que tanto o Instagram quanto a *fan page* do campus de Fortaleza contam com número de usuários bem superior ao campus de Morada Nova. Justifica-se a diferença tanto pela já mencionada expressiva superioridade numérica da comunidade acadêmica, quanto pelo histórico mais antigo de gestão das redes sociais, atividade que permite obter um número maior de seguidores.

Figura 26 - Desempenho da primeira publicação da primeira fase do GOTA na Fan Page de Fortaleza



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Dando seguimento às análises da nossa amostragem, nos deteremos às primeiras publicações da segunda fase da campanha, começando pelo Instagram do *campus* de Morada Nova. A análise foi realizada no dia 29 de março de 2021 e a publicação ocorreu em 15 de março de 2021. Como se pode observar, a postagem atingiu 408 dos seus 2,3 mil seguidores. Foram observadas também 21 curtidas, 6 interações realizadas a partir da publicação e 453 impressões (Figura 27).

Figura 27 - Dados sobre a primeira publicação da segunda fase da campanha no Instagram de Morada Nova



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Com relação à primeira publicação da segunda fase do produto educacional do GOTA no Facebook do *campus* de Morada Nova também realizada em 15 de março de 2021 com dados oferecidos pela plataforma Estúdio de Criação em 29 de março de 2021, observamos que 93 pessoas foram alcançadas, com 1 reação que pode ser curtida, comentário ou compartilhamentos, conforme se pode ver a seguir (Figura 28).

Figura 28 - Dados sobre a primeira publicação da segunda fase da campanha na Fan Page de Morada Nova



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

A análise da primeira publicação da segunda etapa do GOTA no Instagram no *campus* de Fortaleza foi realizada também em 09 de abril de 2021 a partir dos dados oferecidos pela ferramenta Insights. A postagem foi realizada também em 15 de março de 2021. Podemos observar que a postagem atingiu 7.351 dos seus 48 mil seguidores. Foram observadas também 313 curtidas, 2 comentários, 66 interações realizadas a partir da publicação e 7.902 impressões (Figura 29).

Figura 29 - Dados sobre a primeira publicação da segunda fase da campanha no Instagram de Fortaleza



Fonte: Instagram Insights

Com relação à primeira publicação da segunda etapa do produto educacional do GOTA no Facebook de Fortaleza também realizada em 15 de março de 2021 com dados oferecidos pela plataforma Estúdio de Criação em 12 de abril de 2021 observamos que 1.382 pessoas foram alcançadas, com 17 reações, comentários e compartilhamentos, 13 registros de curtidas e nenhuma de amei. Percebe-se aqui também que, embora o alcance no Facebook seja significativamente menor, a quantidade de pessoas atingidas não é irrelevante, consolidando a plataforma como um suporte importante para a veiculação (Figura 30).

Figura 30 - Dados sobre a primeira publicação da segunda fase da campanha na Fan Page de Fortaleza



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Agora daremos continuidade às avaliações da métricas relativas às primeiras publicações da 3ª fase do produto educacional. Realizada em 29 de março de 2021, a análise dos dados oferecidos pela plataforma Estúdio de Criação sobre esta fase da campanha no Instagram nos permite observar que a postagem atingiu 576 dos seus 2,3 mil seguidores desde o momento em que foi veiculada, em 22 de março de 2021. Foram observadas também 23 curtidas, 3 interações realizadas a partir da publicação e 706 impressões (Figura 21).

Figura 31 - Dados sobre a primeira publicação da terceira fase da campanha no Instagram de Morada Nova



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

A *fan page* do *campus* de Morada Nova por sua vez apresenta, com relação à primeira publicação da terceira fase do produto educacional do GOTA, realizada em 22 de março de 2021 com dados fornecidos pela plataforma Estúdio de Criação em 29 de março de 2021, os seguintes dados: 104 pessoas foram alcançadas, com 1 reação que pode ser curtida, comentário ou compartilhamento (Figura 32).

Figura 32 - Dados sobre a primeira publicação da terceira fase da campanha na Fan Page de Morada Nova



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

A análise da primeira publicação da terceira etapa do GOTA no Instagram no *campus* de Fortaleza foi realizada em 9 de abril de 2021 a partir dos dados oferecidos pela ferramenta Insights. A postagem foi feita em 22 de março de 2021. Podemos observar que a postagem atingiu 7.715 dos seus usuários. Foram observadas também 456 curtidas, 12 comentários, 71 interações realizadas a partir da publicação e 8.875 impressões (Figura 33).

Figura 33 - Dados sobre a primeira publicação da terceira fase da campanha no Instagram de Fortaleza



Fonte: Instagram Insights

Com relação à primeira publicação da terceira fase do produto educacional do GOTA no Facebook de Fortaleza realizada em 22 de março de 2021 com dados oferecidos pela plataforma Estúdio de Criação em 12 de abril de 2021 observamos que 1.247 pessoas foram alcançadas, com 9 reações que incluem comentários e compartilhamentos, e 7 registros de curtidas (Figura 34).

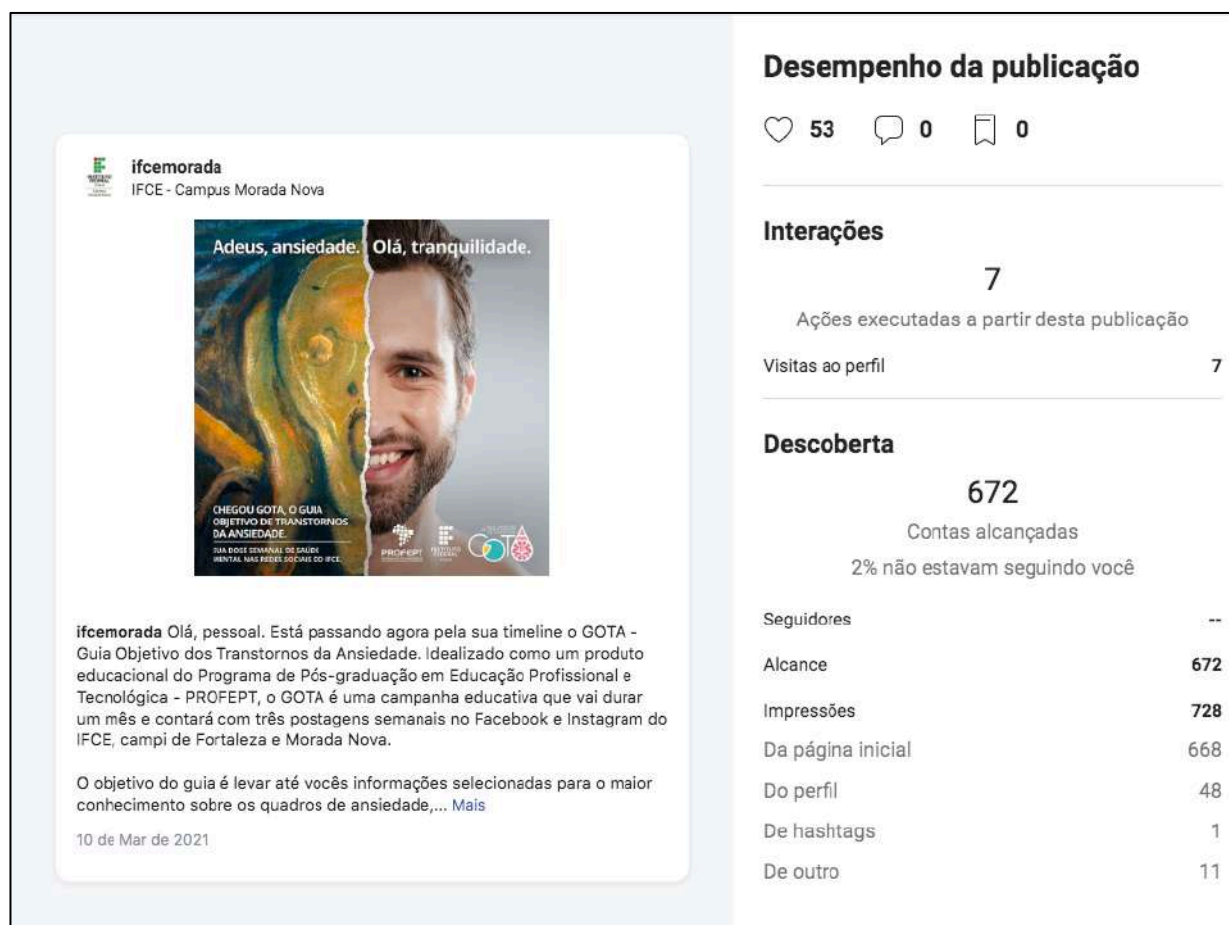
Figura 34 - Dados sobre a primeira publicação da terceira fase da campanha na Fan Page de Fortaleza



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Conforme indicado anteriormente, cumpre agora analisarmos os dois extremos das métricas para que se estabeleçam os parâmetros de máxima e mínima efetividade atingidos pelo produto educacional. Começamos pelos números mais expressivos apontados pela plataforma Estúdio de Criação relativos às postagens no Instagram do IFCE *campus* de Morada Nova. Observamos, em 29 de março de 2021, que a segunda postagem da primeira etapa da campanha, publicada em 10 de março de 2021, se destacou entre todas as publicações, de todas as fases da campanha. O desempenho da publicação conta com os seguintes números: 672 contas alcançadas, 53 curtidas, 7 ações executadas a partir da publicação e 728 impressões. O destaque foi observado tanto pelo alcance, quanto pelo envolvimento, representado pelas 53 curtidas (Figura 35).

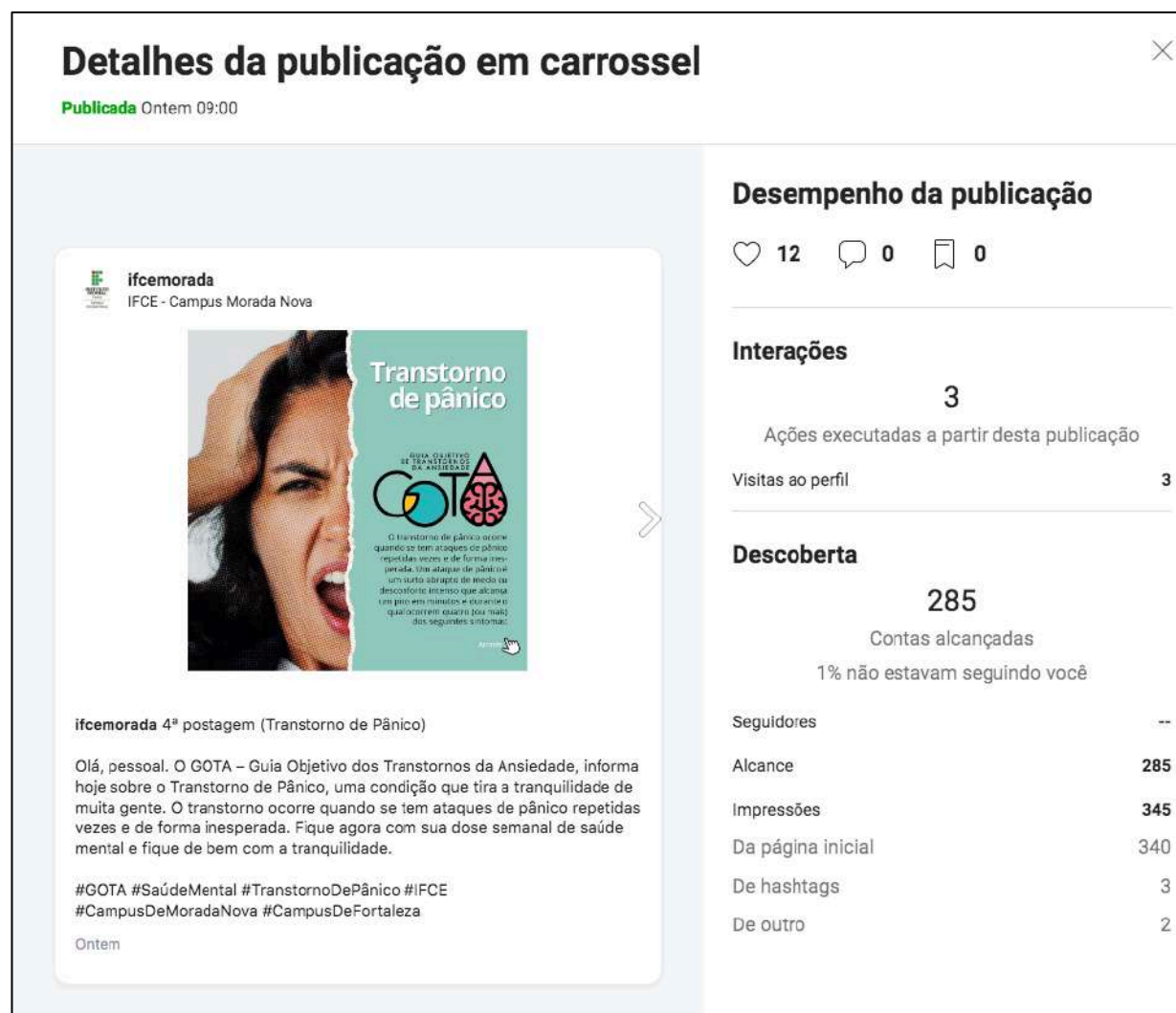
Figura 35 - Postagem no Instagram do Campus de Morada Nova com maior alcance



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

No dia 30 de março de 2021, a métrica de menor alcance da campanha atingida no Instagram do IFCE do *campus* de Morada Nova foi registrada na publicação realizada dia 29 de março de 2021. Esta é a quarta publicação da terceira fase da campanha. A análise dos dados oferecidos pela plataforma Estúdio de Criação sobre esta publicação no Instagram nos permite observar que a postagem atingiu 285 dos seus 2,3 mil seguidores desde o momento em que foi veiculada. Foram observadas também 12 curtidas, 3 interações realizadas a partir da publicação e 345 impressões (Figura 36).

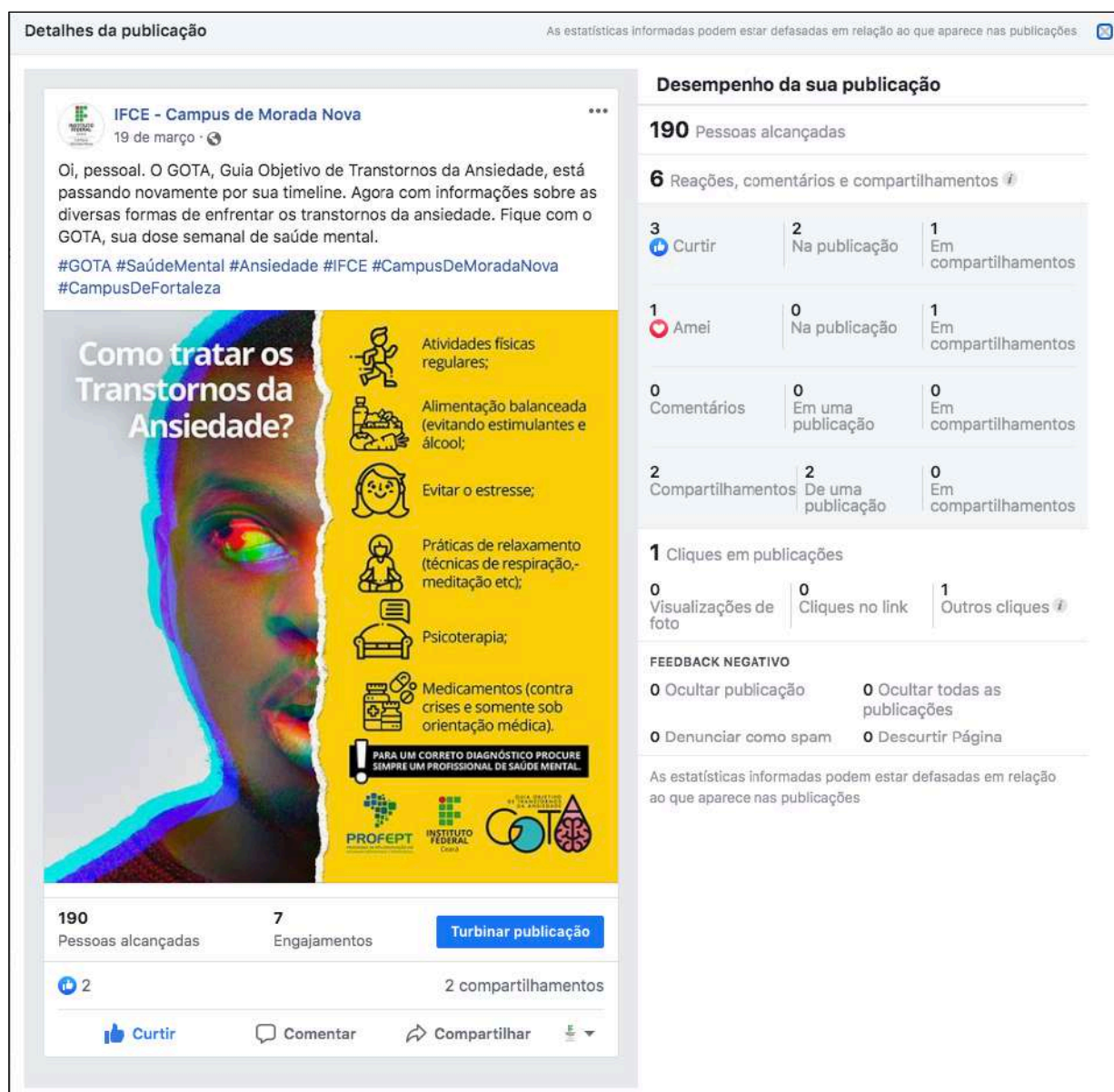
Figura 36 - Postagem no Instagram do Campus de Morada Nova com menor alcance



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Continuamos com os maiores números indicados pela plataforma Estúdio de Criação relativos às postagens na *Fan Page* do IFCE *campus* de Morada Nova. Observa-se, no dia 30 de março de 2021, que a publicação do produto educacional do GOTA, realizada em 19 de março de 2021, correspondente à terceira publicação da segunda etapa da campanha, foi a que apresentou números mais expressivos: 190 contas foram alcançadas, com 6 reações que podem ser curtidas, comentários ou compartilhamentos (Figura 37).

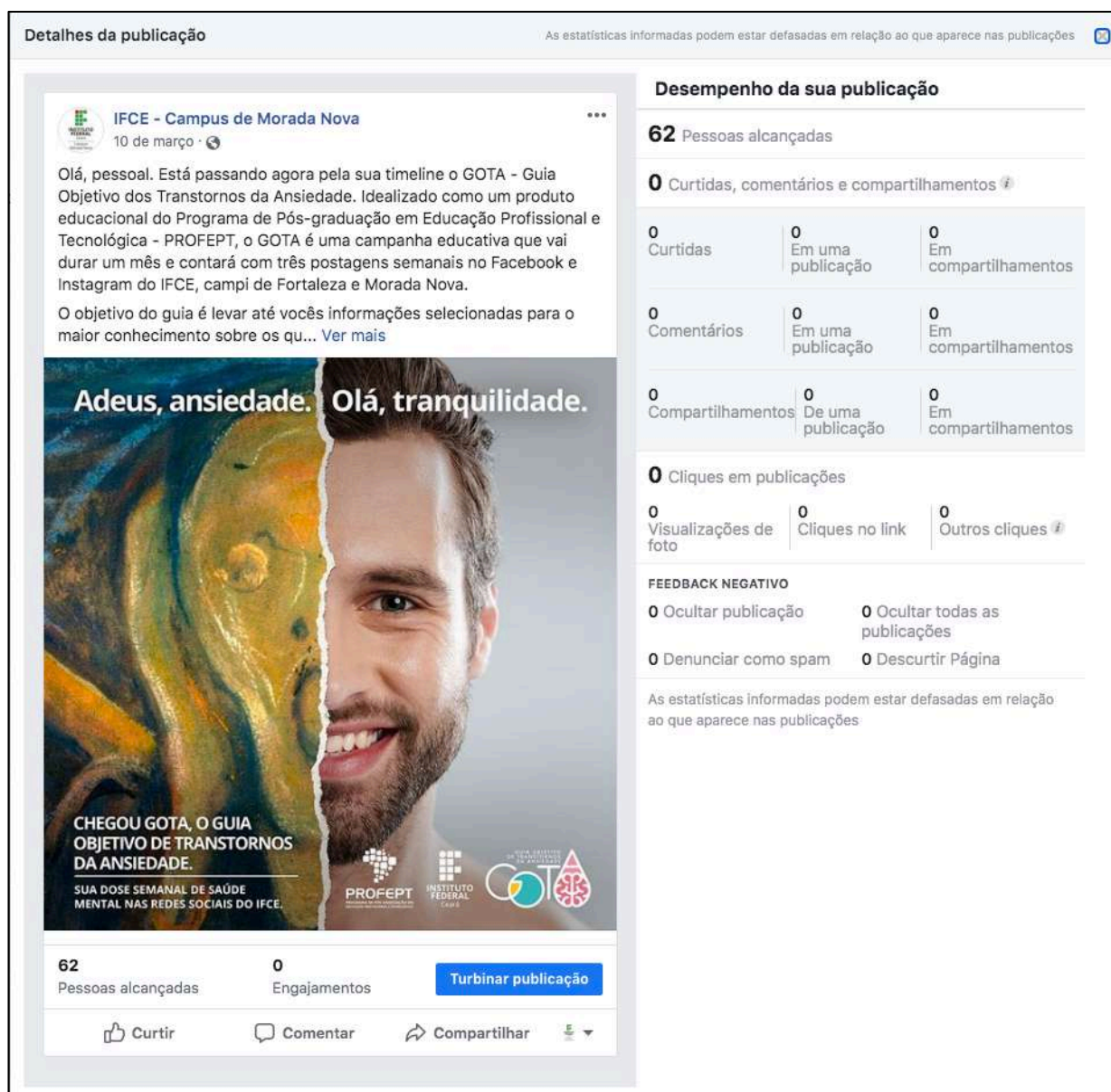
Figura 37 - Postagem na Fan Page do Campus de Morada Nova com maior alcance



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Ainda com relação à *fan page* do *campus* de Morada Nova, cumpre agora destacarmos os números de menor monta. No dia 30 de março de 2021 podemos constatar, através da ferramenta Estúdio de Criação, que a publicação do produto educacional do GOTA, realizada em 10 de março de 2021, correspondente à segunda publicação da primeira etapa da campanha, foi a que apresentou números mais modestos: 62 pessoas foram alcançadas pela postagem. Não foram registradas quaisquer espécies de reações, sejam curtidas, comentários ou compartilhamentos (Figura 38).

Figura 38 - Postagem na Fan Page do Campus de Morada Nova com menor alcance



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Damos continuidade à análise das métricas com os maiores números apontados pela ferramenta Insights relacionados às postagens no Instagram do IFCE *campus* de Fortaleza. Observamos, em 10 de abril de 2021, que a primeira postagem da primeira etapa da campanha, publicada em 08 de março de 2021, se destacou entre todas as publicações, de todas as fases da campanha. O desempenho da publicação conta com os seguintes números: 7.899 contas alcançadas, 426 curtidas, 112 ações executadas a partir da publicação e 7.899 impressões. O destaque também foi observado tanto pelo alcance, quanto pelo envolvimento, representado pelas 426 curtidas (Figura 39).

Figura 39 - Postagem no Instagram do Campus de Fortaleza com maior alcance



Fonte: Instagram Insights

No dia 30 de março de 2021, a métrica de menor alcance da campanha atingida no Instagram do IFCE do *campus* de Fortaleza foi registrada na publicação realizada dia 29 de março de 2021. Esta é a quarta publicação da terceira fase da campanha. A análise dos dados oferecidos pela ferramenta Insights sobre esta publicação no Instagram nos permite observar que a postagem atingiu 2.827 dos seus seguidores desde o momento em que foi veiculada. Foram observadas também 88 curtidas, 17 interações realizadas a partir da publicação e 3.496 impressões (Figura 40).

Figura 40 - Postagem no Instagram do Campus de Fortaleza com menor alcance



Fonte: Instagram Insights

Continuamos com os maiores números indicados pela plataforma Estúdio de Criação relativos às postagens na *Fan Page* do IFCE *campus* de Fortaleza. Observamos, no dia 30 de março de 2021, que a publicação do produto educacional do GOTA, realizada em 08 de março de 2021, correspondente à primeira publicação da primeira etapa da campanha, foi a que apresentou números mais expressivos: 1.730 pessoas foram alcançadas, com 25 reações que podem ser comentários ou compartilhamentos, 18 curtidas e 4 reações amei. (Figura 41).

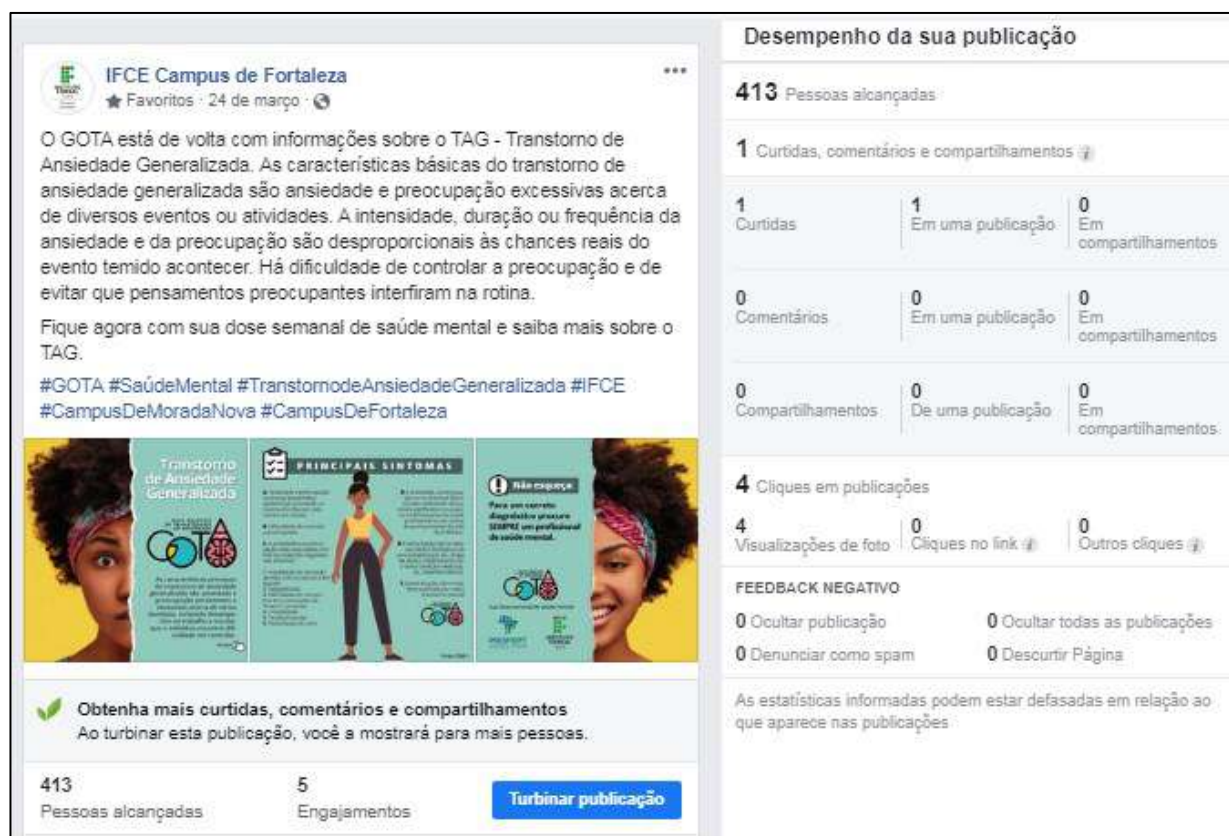
Figura 41 - Postagem na Fan Page do Campus de Fortaleza com maior alcance



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Para finalizarmos a análise das métricas da campanha educacional GOTA, cumpre agora destacarmos os menores números na *Fan Page* de Fortaleza. No dia 12 de abril de 2021 podemos constatar, através da ferramenta Estúdio de Criação, que a publicação do produto educacional do GOTA, realizada em 24 de março de 2021, correspondente à segunda publicação da terceira etapa da campanha, foi a que apresentou números mais modestos: 413 pessoas foram alcançadas pela postagem, com apenas 1 curtida (Figura 42).

Figura 42 - Postagem na Fan Page do Campus de Fortaleza com menor alcance



Fonte: Estúdio de Criação do Facebook

Como pudemos constatar através da análise das métricas, há uma expressiva variação no alcance das postagens e no envolvimento dos usuários com as mesmas. Percebemos de forma mais clara que um número substancialmente maior de pessoas foi impactada nas mídias sociais de Fortaleza, por motivos já explicitados anteriormente. Há também contrastes entre as próprias publicações de cada *campus*, consoante foi explicitado nas métricas de maior e menor volumes. Fatores diversos podem explicar essas diferenças, tais como dia da semana e horário da veiculação. É importante fazer mais uma ressalva conforme disposto no cabeçalho dos quadros das métricas: as estatísticas informadas podem estar desatualizadas em relação ao que aparece nas publicações. Assim, à medida que o tempo passa, é natural que algumas publicações sejam mais visualizadas.

5.3. ANÁLISE DE DADOS COLETADOS NO QUESTIONÁRIO

O questionário empregado neste estudo foi elaborado, conforme mencionamos anteriormente, tendo como norte as premissas de Chisté (2018, p.334), que recomenda a organização de uma guia de perguntas a partir de cinco premissas que tornam possível uma

validação colaborativa do Produto Educacional. Esses pressupostos estão incorporados às perguntas do questionário (Anexo A) e poderão atestar a validade e adequação do PE.

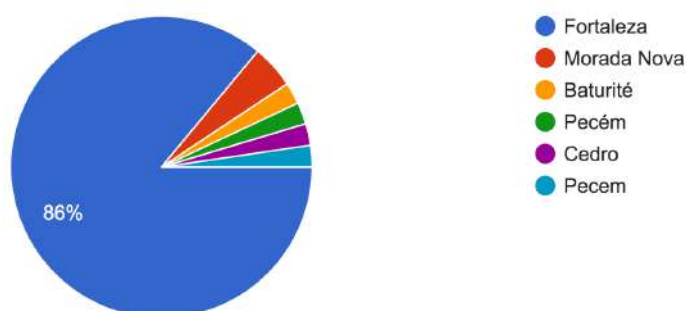
O questionário foi empregado a partir do dia 5 de março de 2021 período em que a pandemia causada pelo novo Coronavírus e suas variantes causou o maior número de mortes no país desde sua emergência, no início de 2020. Essa condição afastou a possibilidade de entrevistas pessoais, tendo sido adotada em seu lugar um questionário *on-line* elaborado pela plataforma Google Forms. Para solicitar a adesão dos discentes à pesquisa, foi elaborada uma publicação nas mídias sociais do IFCE com o *link* para o questionário, bem como enviado um *e-mail* para as listas de *e-mail* dos alunos dos dois *campi*.

Um total de 43 alunos responderam ao questionário, sendo 86% do *campus* de Fortaleza 4,7% de Morada Nova, 2,3%, 4,6% de Pecém, 2,3% de Baturité, 2,3% de Cedro (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Percentual de alunos por *campus*

Qual o seu *campus*?

43 respostas



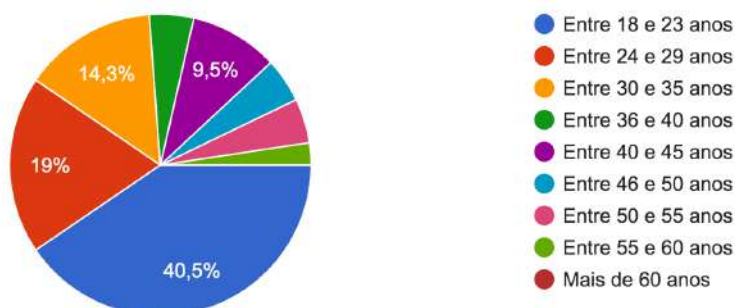
Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os alunos que responderam, o maior percentual estava na faixa etária entre 18 e 23 anos, seguidos pelo discentes com idade entre 24 e 29 anos, 30 e 35 anos, 40 e 45 anos, 36 e 40 anos, 46 e 50 anos, 50 e 55 anos, 55 e 60 anos e, por fim, nenhuma pessoa com mais de 60 anos (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Percentual de alunos por idade

Qual a sua idade?

42 respostas



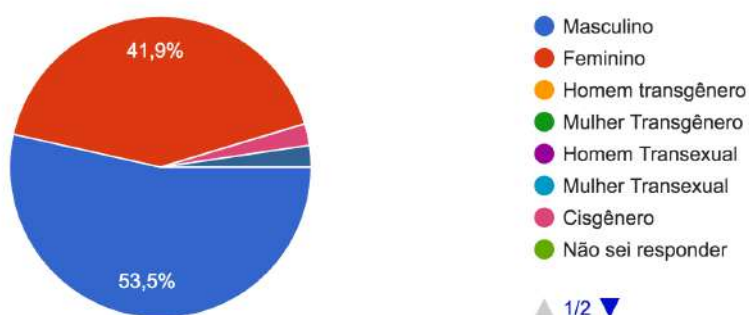
Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação ao sexo dos entrevistados ou ao sexo ao qual se identificam, observamos que 53,5% são do sexo masculino, 41,9% do sexo feminino, 2,3% cisgênero e 2,3% não responderam (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Percentual de alunos por sexo

Qual o seu sexo/com qual sexo você se identifica?

43 respostas



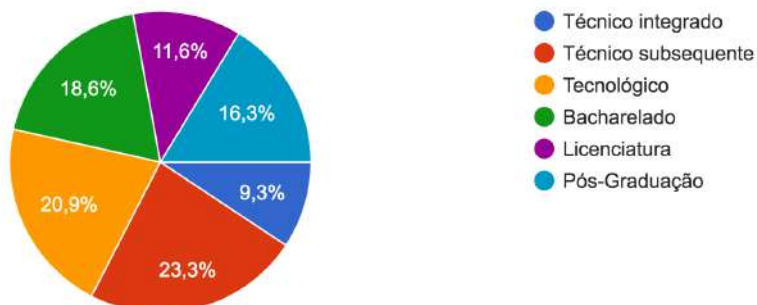
Fonte: Elaborado pelo autor

O questionário revelou também, sobre a modalidade de ensino, que 23% dos alunos cursam o técnico subsequente, 20,9% o tecnológico, 18,6% o bacharelado, 16,3% pós-graduação, 11,6% licenciatura e, finalmente, 9,3% cursam o técnico integrado. (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Percentual de alunos por modalidade de ensino

Qual a modalidade seu curso?

43 respostas



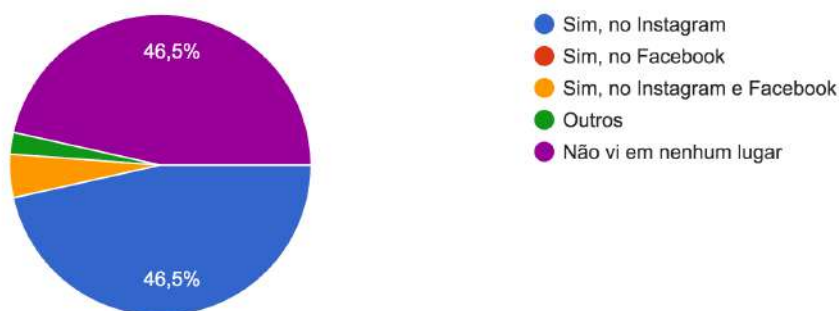
Fonte: Elaborado pelo autor

Quando perguntados se e onde viram alguma divulgação do GOTA – Guia Objetivo de Transtornos da Ansiedade, 46,5% disseram ter visto no Instagram, 46,5% no Facebook, 4,7% nas duas plataformas e 2,3% outros (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Percentual de visualização do Gota por plataforma

Você viu alguma divulgação do GOTA – Guia Objetivo de Transtornos da Ansiedade?

43 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Chisté (2018), ao evidenciar a importância da validação colaborativa dos Produtos Educacionais, estabelece três eixos sobre os quais devem ser elaborados: conceitual, pedagógico e comunicacional. De acordo com a autora, o eixo comunicacional “diz respeito ao formato, diagramação e linguagem empregada no material educativo. Esse eixo propõe que, pelo tipo de figura retórica ou poéticas sejam criados modos concretos de relação com os destinatários.” Para

que se entenda sobre a eficácia do produto nesse sentido, foram elaboradas as perguntas abertas. Dissertaremos sobre as respostas mais elucidativas a seguir. Todas as respostas estão transcritas *ipsis litteris* no apêndice B deste estudo e o questionário completo, no apêndice A.

Quando perguntados sobre o que mais chama a atenção no material, as respostas se voltaram predominantemente sobre a forma e sobre o conteúdo das postagens. Sobre a forma, podemos encontrar menções às imagens, à arte, à qualidade da arte, à didática, à apresentação gráfica, à disposição em tópicos etc. Com relação ao conteúdo, as respostas mostram que o tema do produto educacional, os transtornos da ansiedade, se destaca, sendo associado às questões cotidianas, às informações que ajudam a identificar, apoiar e tratar os transtornos da ansiedade, os problemas causados pelos transtornos psicológicos e suas consequências, à diversidade dos tipos de ansiedade, às orientações dadas etc. A intencionalidade de divulgar o assunto também foi uma resposta frequente. Alguns alunos alertaram para a importância do tema, que ainda conta com pouca informação disponível e que muitas vezes os próprios portadores dos transtornos desconhecem. Outra questão aberta posta para os discentes é sobre que mensagem passa o produto educacional. É possível identificar, com base nessa pergunta, que não houve nenhuma confusão quanto ao conteúdo divulgado, sendo a maioria das respostas relacionadas de alguma forma aos transtornos da ansiedade, à sua importância, ao seu esclarecimento, à reflexão que o produto desperta, bem como a calma, o conforto, a confiança e a esperança que podem advir desse processo.

Os alunos também foram perguntados sobre o que menos gostam no produto educacional. As respostas, de modo geral, foram positivas, com poucos aspectos indicados. Entre estes, destacam-se também questões relacionadas à forma e ao conteúdo. Quanto à forma, observa-se uma queixa quanto ao volume de informações por imagem. Embora tenha apenas um registro de crítica nesse sentido, se faz necessário avaliar se a quantidade de texto pode ser, eventualmente, excessiva. Com relação ao conteúdo, destaca-se a queixa quanto à falta de uma proposta de inclusão para que as pessoas que se identificarem com os transtornos possam buscar ajuda, principalmente através de políticas de atendimento para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Também encontramos críticas quanto à falta de dicas sobre como atenuar os transtornos da ansiedade. Essa crítica na verdade revela que o produto educacional pode não ter sido visualizado, por alguns usuários, em sua integralidade, já que há uma postagem específica com dicas que ajudam a atenuar os sintomas da ansiedade. Essa questão remete à outra queixa, de que o produto não está disponível em versão completa. Mais uma vez a percepção está incorreta, já que o GOTA conta com perfis próprios no Facebook e Instagram com todas as postagens consolidadas. Isso se dá, no nosso entendimento, menos pela capacidade de percepção do aluno

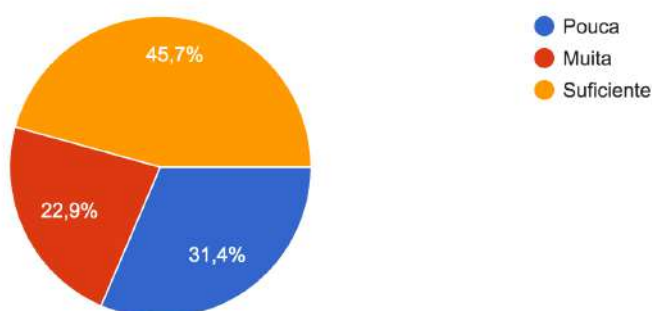
e mais pela falta de uma divulgação específica dos perfis próprios da campanha educacional.

A última questão aberta indaga aos discentes sobre quais conteúdos relacionados à saúde mental gostariam de ter mais informações. Pudemos observar que os anseios, de modo geral, estão todos relacionados às informações sobre os diversos transtornos psíquicos e não apenas da ansiedade. Entre as respostas, transtornos que já constavam nas publicações, como o Transtorno de Pânico e o TOC, foram mencionados pelos alunos, o que pode ser um indício de que buscam se aprofundar nos assuntos. As questões relacionadas à depressão também foram citadas de forma recorrente, indicando que esse tipo de sofrimento psíquico também conta com alta prevalência e necessita de ferramentas de auxílio como o GOTA. É interessante observar que, de modo geral, todas as perguntas, diversas que são, apresentam muitas vezes respostas semelhantes. É também recorrente vermos os entrevistados falando sobre seus próprios transtornos e sobre o sofrimento pelo qual estão passando, em um claro indício de que necessitam de atendimento especializado no qual possam expressar seus sentimentos adequadamente. As respostas também são comumente associadas às medidas de isolamento social necessárias ao combate da pandemia de Covid-19, o que aponta para uma crescente vulnerabilidade psíquica dos alunos neste período.

De volta aos dados quantitativos, os alunos também foram perguntados se havia pouca, suficiente ou muita informação nas publicações. 45,7% responderam suficiente, 31,4% pouca e 22,9% muita (Gráfico 12):

Gráfico 12 - Percepção dos alunos sobre a quantidade de informação

Há pouca, suficiente ou muita informação?
35 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

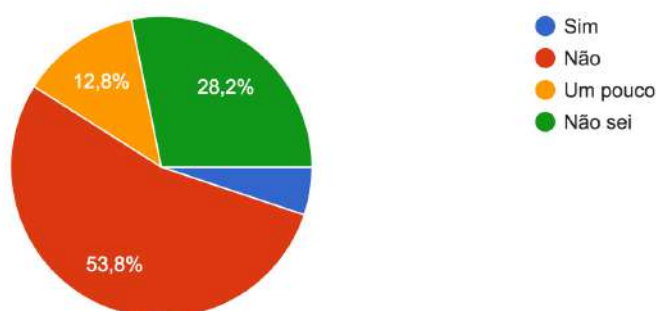
Sobre a questão dos estereótipos foi elaborada a pergunta: as imagens que aparecem sobre homens e mulheres são estereotipadas? 53,8% responderam que não, 28,2% não sabem, 12,8%

acham um pouco estereotipadas e 5,1% dizem que sim (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Percentual de alunos que consideram os modelos estereotipados

As imagens que aparecem sobre homens e mulheres são estereotipadas?

39 respostas



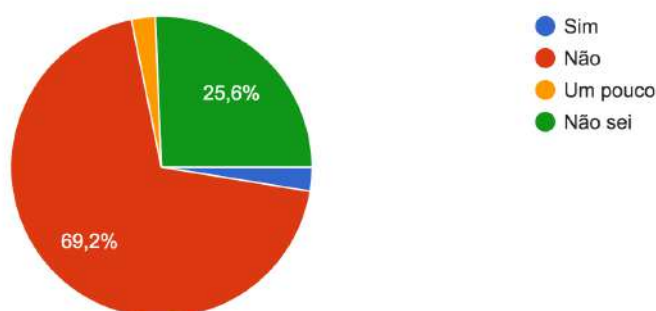
Fonte: Elaborado pelo autor

Mais uma questão abordada: a linguagem utilizada é discriminatória? De acordo com as respostas 69,2% dizem que não, 25,6% não sabem, 2,6% acham um pouco discriminatória e 2,6% não sabem (Gráfico 14):

Gráfico 14 - Percentual de alunos que consideram a linguagem discriminatória

A linguagem utilizada é discriminatória?

39 respostas



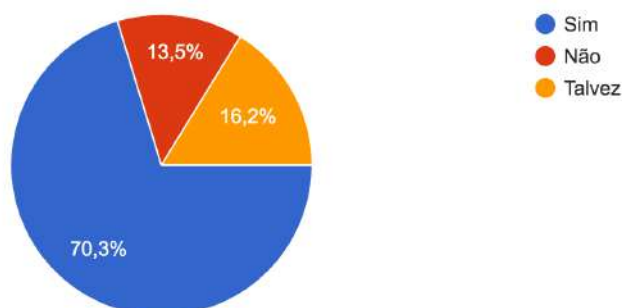
Fonte: Elaborado pelo autor

Segue-se a questão: recomendaria que alguma pessoa próxima de você realize essa mudança de olhar? 70,3% responderam que sim, 16,2% talvez e 13,5% não recomendaria.

Gráfico 15 - Percentual de alunos que recomendaria uma mudança de olhar

Recomendaria que alguma pessoa próxima de você realize essa mudança de olhar?

37 respostas



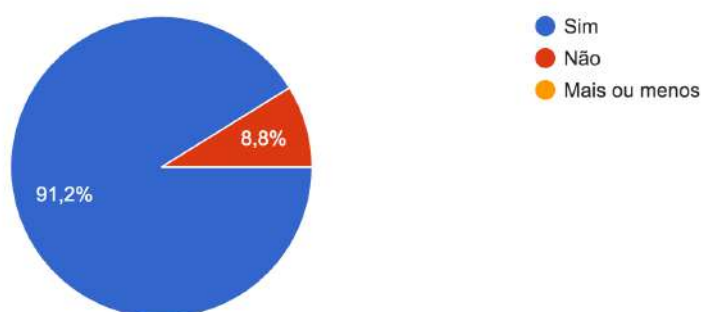
Fonte: Elaborado pelo autor

Os discentes também foram perguntados: você gostou do formato e das cores das publicações? 91,2% disseram que sim e 8,8% informam que não gostaram (Gráfico 16).

Gráfico 16 - Percentual de discentes que gostaram do formato e das cores das publicações

Você gostou do formato e das cores das publicações?

34 respostas



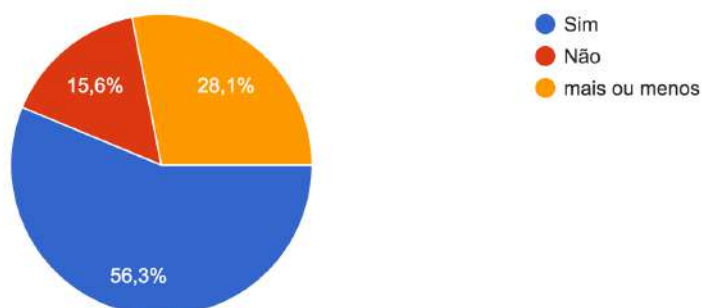
Fonte: Elaborado pelo autor

O questionário continua com a pergunta: você se identifica com as imagens 56,3% informaram que sim, 28,1% que se identificam mais ou menos com as imagens e 15,6% não se identificam (Gráfico 17).

Gráfico 17 - Percentual de alunos que se identifica com as imagens

Você se identifica com as imagens?

32 respostas



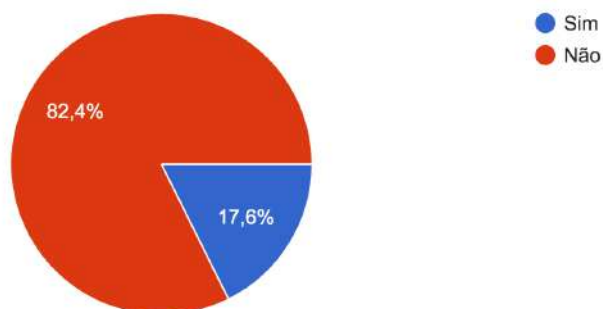
Fonte: Elaborado pelo autor

A questão seguinte é: existem elementos que desviaram sua atenção? 82,4% responderam que não e 17,6% informaram que sim (Gráfico 18).

Gráfico 18 - Percentual de alunos que consideram que há elementos que desviam sua atenção

Existem elementos que desviaram sua atenção?

34 respostas



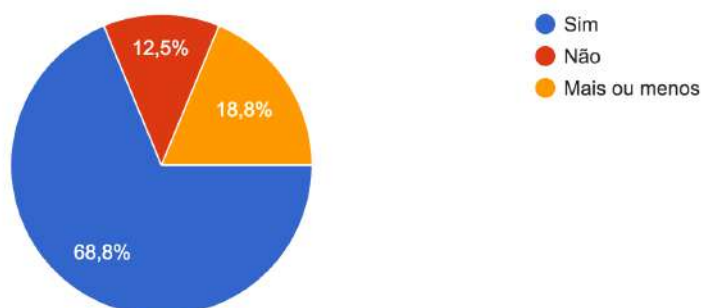
Fonte: Elaborado pelo autor

Os alunos também foram perguntados se as postagens apresentam textos atrativos e de fácil compreensão. 68,8% responderam que sim, 18,8%, mais ou menos e 12,5% não acham os textos atrativos e de fácil compreensão (Gráfico 19).

Gráfico 19 - Percentual de discentes que consideram que as postagens apresentam textos atrativos e de fácil compreensão

As postagens apresentam textos atrativos e de fácil compreensão?

32 respostas



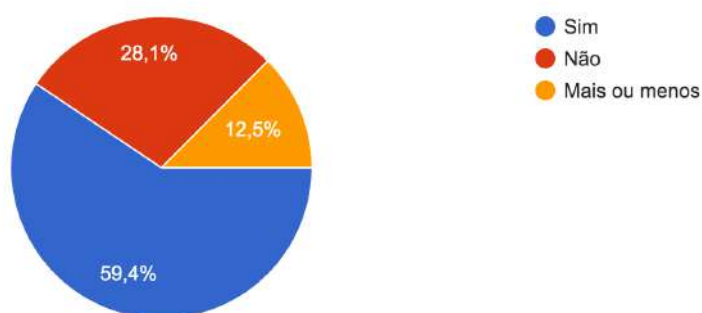
Fonte: Elaborado pelo autor

Segue-se outra pergunta do questionário: você se identificou com algum dos sintomas descritos nas postagens? 59,4% responderam que sim, 28,1% que não e 12,5% mais ou menos (Gráfico 20).

Gráfico 20 - Percentual de alunos que se identificou com alguns dos sintomas descritos nas postagens

Você se identificou com algum dos sintomas descritos nas postagens?

32 respostas



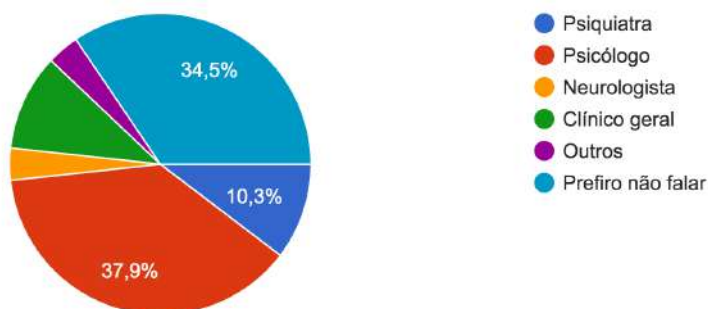
Fonte: Elaborado pelo autor

Na sequência, os discentes foram perguntados se já foram diagnosticados com algum transtorno de ansiedade. Caso tenham sido, pergunta-se por qual profissional de saúde. 37,9% disseram terem sido diagnosticados por um psicólogo, 34,5% preferiram não falar, 10,3% por um psiquiatra, 10,3% por um clínico geral, 3,4% por um neurologista e, por fim, 3,4% dizem terem sido diagnosticados por outros profissionais (Gráfico 21):

Gráfico 21 - Percentual de diagnóstico por profissional de saúde

Você já foi diagnosticado com algum transtorno de ansiedade? Caso sim, por qual profissional de saúde?

29 respostas



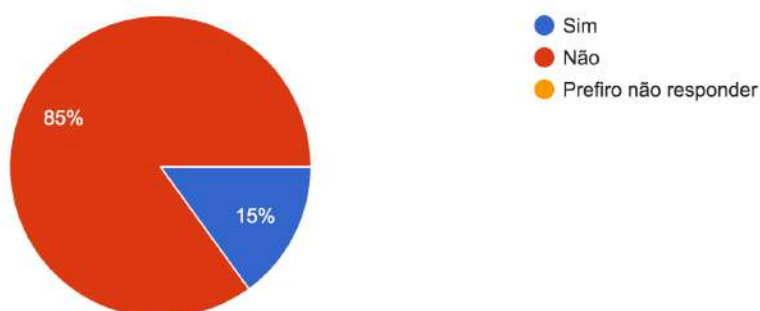
Fonte: Elaborado pelo autor

O questionário segue com a pergunta: você toma algum medicamento controlado para ansiedade? 85% responderam que não e 15% informaram que sim (Gráfico 22).

Gráfico 22 - Percentual de alunos que tomam medicamento para ansiedade

Você toma algum medicamento controlado para ansiedade?

40 respostas



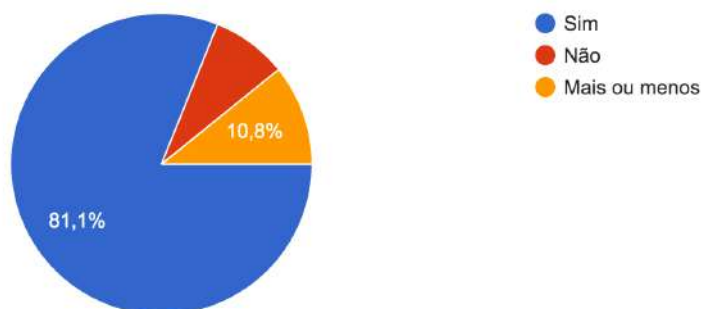
Fonte: Elaborado pelo autor

A próxima questão é: você considera que as informações veiculadas pelo GOTA podem ser úteis para você e/ou algum colega da instituição de ensino? 81,1% responderam que sim, 10,8% mais ou menos e 8,1% não (Gráfico 23).

Gráfico 23 - Percentual de alunos que consideram úteis as informações veiculadas

Você considera que as informações veiculadas pelo GOTA podem ser úteis para você e/ou algum colega da instituição de ensino?

37 respostas



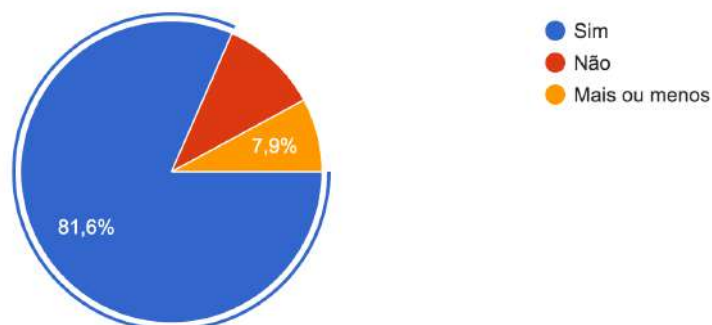
Fonte: Elaborado pelo autor

Também é questionado aos discentes se consideram que a divulgação sobre os transtornos de ansiedade contribui para desmitificar os preconceitos relacionados a eles. 81,6% responderam que sim, 10,5% que não e 7,9% mais ou menos (Gráfico 24).

Gráfico 24 - Percentual de discentes que consideram que as publicações contribuem para desmitificar os transtornos da ansiedade

Você considera que a divulgação sobre os transtornos de ansiedade contribui para desmitificar os preconceitos relacionados a eles?

38 respostas



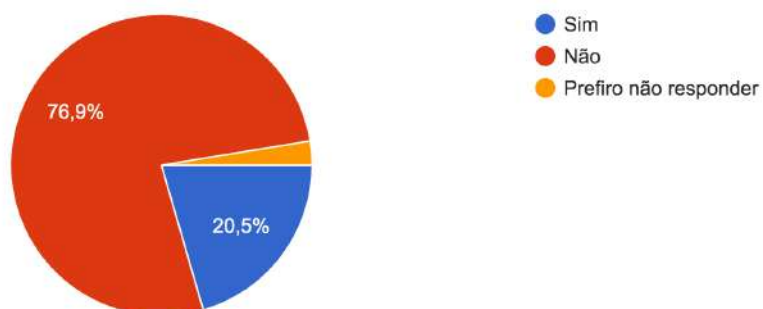
Fonte: Elaborado pelo autor

A última pergunta do questionário foi elaborada para saber o percentual de alunos que já procuraram o psicólogo do *campus* por algum motivo. 76,9% responderam que não procuraram, 20,5% que sim e 2,6% preferiram não responder (Gráfico 25).

Gráfico 25 - Percentual de alunos que já procurou o psicólogo do campus por algum motivo

Você já procurou o psicólogo do campus por algum motivo?

39 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

8. CONSIDERAÇÕES

O estudo aqui apresentado descreve uma trajetória possível para um produto educacional que tem grande potencial para atingir seu público prioritário, os discentes do IFCE, inserindo-se no seu cotidiano através de plataformas que permitem a socialização e o compartilhamento de conteúdos de interesse. Com seu formato, o Guia Objetivo dos Transtornos da Ansiedade – GOTA, necessitou se validar, inicialmente, através de uma base teórica que se estabelece em três alicerces: a comunicação, a educação profissional e tecnológica e os transtornos da ansiedade. Assim começou um percurso elucidativo que não prescinde da crítica, a exemplo do que foi abordado sobre a indústria cultural, a publicidade e a propaganda, na esfera da comunicação, bem como pelas convenientes observações sobre o uso irrestrito do DSM-V, na área dos transtornos da ansiedade. Na seara da educação profissional e tecnológica, é importante reforçar que este estudo se alinha conceitualmente aos postulados de estudiosos que defendem o ensino técnico como ferramenta emancipatória que permita estabelecer uma visão crítica da sociedade de classes, para que se configure uma formação omnilateral, de indivíduos capazes de articular os saberes estritamente operacionais e as práticas intelectuais.

Vimos que o produto foi gestado e formatado dentro do ambiente acadêmico, com técnicas e processos relacionados ao tripé conceitual já citado. Ressalte-se o período desfavorável à pesquisa científica, que vem recebendo sucessivos ataques da atual gestão federal da educação, seja pelo processo de negação do conhecimento historicamente adquirido pela ciência, seja pela disseminação de notícias falsas, ou mesmo pelos cada vez maiores cortes do financiamento das pesquisas. Também foi importante observar que, durante o empreendimento do estudo, emergiu a pandemia mundial de Covid-19, que obrigou todas as populações a realizarem o isolamento social para evitar o contágio pelo novo Coronavírus. Dentro desse contexto, o produto educacional se mostrou ainda mais adequado, uma vez que prescinde do contato físico para ser deflagrado. Pudemos observar, através das métricas apresentadas pela plataforma Estúdio de Criação do Facebook, que um número considerável de dissentes visualizaram as mensagens, que chegaram a atingir 7.889 visualizações no Instagram do *campus* de Fortaleza e 672 visualizações no Instagram do *campus* de Morada Nova. Isso é um indício forte de que as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDCI), notadamente as mídias sociais, permitem que uma campanha possa atingir, sem nenhum aporte financeiro, um grande número de pessoas, algo que não seria possível por meio de tecnologias analógicas como rádio, TV, panfleto, outdoor etc., que exigiriam investimento de capital para atingir número semelhante de pessoas.

Trabalhamos também com a hipótese de que as plataformas não foram os únicos fatores

de sucesso do produto educacional. Os aspectos criativos envolvidos em sua elaboração também representaram um diferencial significativo para a otimização dos conteúdos. Assim, com o propósito de confirmar esse entendimento, o estudo também empreendeu análises interpretativas que permitiram observar que a linguagem visual da campanha estava em consonância com o universo jovem ao qual se destina. Seus aspectos gráficos chamaram a atenção e estabeleceram uma gama de significantes que permitiram aos estudantes apreenderem as mensagens, consoante observamos nas análises formais semióticas e da Gestalt, mas também nas respostas observadas no questionário aplicado aos discentes. Um achado especialmente relevante do questionário permite corroborar a análise semiótica relacionado ao seu interpretante dinâmico: uma questão aberta pergunta se a mensagem do material pede que faça algo e o quê seria. As respostas guardam algumas semelhanças e uma delas destacou: “Ficar atento, cuidar da minha saúde mental e procurar atendimento de um profissional de saúde mental.” Como deduzimos na análise semiótica, associar as informações veiculadas aos seus próprios processos psicológicos, em uma espécie de auto psicanálise superficial, permitirá que os jovens consigam identificar em si mesmos indícios de que sofrem com as morbidades veiculadas no produto educacional. Assim, o interpretante final do signo-produto educacional indica um movimento de autoconhecimento, de ficar atento, de “refletir e buscar tratamento”, conforme pudemos observar em outra resposta do questionário.

Importante mencionar que durante a veiculação do produto, uma das psicólogas do IFCE solicitou o compartilhamento do material, o que também serve de indício de sua adequação e relevância. Sabe-se que durante a pandemia os casos de ansiedade aumentaram significativamente em todo o mundo. O GOTA se mostrou adequado ao momento conforme já demonstramos. Mas o questionário também nos permitiu observar determinados pontos que necessitam de mais atenção e que indicam a necessidade de algumas melhorias. Uma das questões indagava o que o aluno menos gostava e a seguinte resposta chamou mais a atenção: “Acho que a falta de uma proposta de inclusão para que as pessoas que se identificarem possam buscar ajuda, principalmente com políticas de atendimento para pessoas em vulnerabilidade social.” Outras respostas semelhante no questionário reforçam: “A falta de divulgação e a falta de medidas reais como atendimento psicológico por exemplo.” “Que não é um acompanhamento com o indivíduo, mas um livrinho. Se eu quisesse livrinho eu pegaria um mais famoso.” Há também indícios nas respostas de que o produto educacional provavelmente não foi visualizado em sua integralidade: ainda na questão relacionada ao que o discente menos gostava observamos a resposta: “Após a fala dos problemas, indicar quais exercícios ou métodos para diminuir ou conter o problema.” A queixa não considera a terceira postagem da segunda fase da campanha

cujo tema é “Como tratar os transtornos da ansiedade”. Essas respostas indicam que os discentes estão em uma situação psicológica vulnerável e necessitam de atendimento que possa atenuar eventuais sofrimentos. Ressalte-se que o objetivo do produto educacional não é realizar uma terapia ou oferecer métodos que permitam vencer os transtornos da ansiedade, mas oferecer informações que gerem reflexão e apontem para a eventual necessidade de procurar ajuda especializada, além de, como dito, combater a estigmatização decorrente do sofrimento psíquico. Ainda assim, o GOTA poderia evoluir, em momentos posteriores, para atender esses anseios do estudante, através de vídeos mais detalhados e protagonizados por psicólogos do IFCE, ou mesmo por meio da realização de palestras e mesas redondas com a participação dos referidos profissionais e dos discentes. Uma outra resposta ao questionário reforça a dificuldade de visualizar todo o material. Quando perguntado o que mudaria para melhorar o que não gostou, um discente respondeu: “Disponibilidade da versão completa”. Conforme foi explicitado neste estudo, a campanha educacional conta com todo o conteúdo consolidado em um perfil próprio no Instagram e no Facebook. Isso indica que talvez fosse necessária uma veiculação adicional, nas redes sociais digitais do IFCE, ao fim da campanha, divulgando os endereços próprios do GOTA e informando que lá constam todas as publicações realizadas nas páginas dos *campi*. Adicionalmente, uma outra plataforma poderia ser utilizada e divulgada. Um blog, que é uma página própria, atualizada periodicamente, que permite aos usuários, além de visualizar todo o conteúdo de uma só vez, caso desejem, fazer comentários e trocar experiências sobre os conteúdos abordados. Por fim, uma resposta do questionário despertou uma considerável preocupação. Quando indagado sobre quais conteúdos relacionados à saúde mental você gostaria de ter mais informações, um dos alunos respondeu: “Como não recorrer ao suicídio quando estou pensando nele”. Isso indica a necessidade, para além de um incremento do GOTA que aborde essa questão, de uma atenção especial e de ações específicas de prevenção ao suicídio, uma vez que, sabe-se, a ideação suicida, aqui expressa em uma das respostas, representa um risco potencialmente relevante à vida.

É importante que fique claro que esses pontos, pelo que se pode deduzir das respostas ao questionário não são defeitos irremediáveis que comprometem a eficácia do produto educacional. Observa-se que a grande maioria das respostas dá um retorno positivo sobre o mesmo, seja no que se refere à sua forma ou ao seu conteúdo. Quando perguntados acerca do que chama mais a atenção neste material, observamos respostas tais como: “As imagens, porque retratam bem a temática” ou “A facilidade para entender o material e a didática do mesmo. Ainda: “A apresentação gráfica e o assunto abordado de forma objetiva e natural, provocando interesse e identificação”. Assim, o olhar crítico expresso nas respostas é entendido como possibilidade de

aperfeiçoamento que sempre se põe diante de qualquer produto educacional.

Muitos médicos sanitaristas afirmam que a partir da emergência da pandemia do novo Coronavírus, as pandemias mundiais se tornarão cada vez mais comuns. Podemos observar em todos os lugares o surgimento de um “novo normal” que obriga as pessoas a se distanciarem fisicamente, o que estabelece a condição para que as TDIC substituam em grande medida a presença pessoal, um movimento que já era observado, principalmente entre os jovens, e que tende a se intensificar. Dentro desse contexto, admitimos a hipótese de que as campanhas veiculadas nas redes sociais digitais contam com os pressupostos, conforme demonstramos, que as habilitam como ferramentas que permitem atingir e envolver grande número de pessoas em assuntos de interesse os mais diversos, inclusive os transtornos de ansiedade.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition (DSM-V)**. Arlington, VA: American Psychiatric Association, 2013.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS ADG-BRASIL. **ABC DA ADG – Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico**. São Paulo, ADG, 2002.

ARAUJO, R. M. L.; RODRIGUES, Doriedson do Socorro. Referências sobre práticas formativas em educação profissional: o velho travestido de novo frente ao efetivamente novo. In: Ronaldo Marcos de Lima Araújo; Doriedson do Socorro Rodrigues. (Org.). **Filosofia da práxis e didática da educação profissional**. 1ed. Campinas-SP: Autores Associados, 2011, v. 1, p. 07-45.

BIGAL, Solange. **Afinal de contas, o que é criação publicitária? (Ou o estético na publicidade)**. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BAREFOOT, Darren, SZABO, Julie. **Manual de Marketing Em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BÔTO PAZ ARAGÃO, Fernanda; GOMES FARIAS, Fabíola; DE OLIVEIRA MOTA, Márcio; FERREIRA DE FREITAS, Ana Augusta. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas, vol. 22, núm. 1, enero-junio, 2016, pp. 130-161. Universidade de Fortaleza. Fortaleza, Brasil.

CHOMSKY, N. & BARSAMIAN, D. **Propaganda e consciência popular**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

CIAVATTA, Maria. **A FORMAÇÃO INTEGRADA: a escola e o trabalho como lugares de memória e de identidade**. Trabalho Necessário (Online), www.uff.br/trabalhonecessario, v. 1, p. 1-28, 2005.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo, Futura, 2000.

DAQUINO, Fernando. Título da matéria. **A história das redes sociais: como tudo começou**. 26/11/2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm> Acesso em: 06 de fev. de 2021.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FREIRE, Paulo. FAUNDEZ, Antonio. **Por uma Pedagogia da Pergunta** / Paulo Freire, Antonio Faundez. – Rio e Janeiro: Paz e Terra, 1985.

FRIEDMAN, Howard S.; SCHUSTACK, Miriam W. **Teorias da Personalidade: da teoria clássica à pesquisa moderna**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo, Escrituras Editora, 2000.

IFCE. **Política de Comunicação**. 2016. Disponível: <http://ifce.edu.br/comunicacao-social/manuais/politica-de-comunicacao-do-ifce.pdf>

IFCE. **Missão, Visão e Valores**. Disponível: <http://ifce.edu.br/acao-a-informacao/Institucional/missao-visao-e-valores>

IFCE Campus de Fortaleza. **O campus**. Disponível: <https://ifce.edu.br/fortaleza/o-campus>

JOYE, CR, MOREIRA, MM & ROCHA, SSD (2020). **Educação a Distância ou Atividade Educacional Remota Emergencial: em busca do elo perdido da educação escolar em tempos de COVID-19**. Research, Society and Development, 9(7): 1-29, e521974299.

KAPLÚN, G. (2002). **Contenidos, itinerarios y juegos: tres ejes para el análisis y la construcción de mensajes educativos**. VI Congreso de ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, junio 2002 - Grupo de Trajo: Comunicación y Educación. 01-18.

KAPLÚN, G. (2003). **Materiais educativos: experiência de aprendizado**. Revista Comunicação & Educação, 271, 46-60.

KOTLER, Philip. **Administração em marketing** – Análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1981;

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHISTÉ, PRISCILA DE SOUZA. **Proposta de avaliação coletiva de materiais educativos em mestrados profissionais na área de ensino**. Revista de Educacional Campo Abierto , v. 38, p. 185-198, 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

NETO, M., BARRETO, L., & SOUZA, L. (2016). **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade**. QUIPUS - ISSN 2237-8987, 4(2), 11-21.

NOSELLA, P. **Trabalho e Perspectivas de formação dos trabalhadores: para além da formação politécnica**. Revista Brasileira de Educação, v. 12, p. 137-151, 2007.

MAIA, B. R., & Dias, P. C. (2020). **Ansiedade, depressão e estresse em estudantes universitários: o impacto da COVID-19**. Estudos de Psicologia (Campinas), 37, e200067. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-0275202037e200067>

MAGALHÃES, F.P. **Gêneros discursivos da esfera empresarial no ensino da educação profissional: reflexões, análises e possibilidades**. Pelotas: 358f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Universidade Católica de Pelotas, 2011.

MANACORDA, Mário A. A pedagogia marxista na Itália: Antonio Gramsci. In: **Marx e a pedagogia moderna**. São Paulo: Cortez, 1991.

MARTINHAGO, Fernanda. & CAPONI, Sandra. **Controvérsias sobre o uso do DSM para diagnósticos de transtornos mentais**. Physis: Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 29 (2), e290213, 2019

MOTTA, A. P. P. . **A Escola de Frankfurt: Fundação da Teoria Crítica à Indústria Cultural**. In: Matheus Felipe de Castro; Lidia Patricia Castillo Amaya. (Org.). Teoria Crítica do Direito. 1ed.Florianópolis: CONPEDI, 2014, v. , p. 111-125.

NETO, M., BARRETO, L., & SOUZA, L. (2016). **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade**. QUIPUS - ISSN 2237-8987, 4(2), 11-21. Recuperado de <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273>

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: Arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994;

PEIXOTO, Reginaldo; OLIVEIRA, Eloisa Elena de Moura Santos. **As mídias digitais no contexto da sociedade contemporânea: influências na Educação escolar**. Revista Docência e Ciberultura, v. 5, n. 1, jan-abr, 2021, p. 80- 96. DOI: <https://doi.org/10.12957/redoc.2021.53905>

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 174 p.

PRADO, Juliana do. **Dos consultórios sentimentais à rede: apoio emocional pelas mídias digitais** / Juliana do Prado. -- São Carlos: UFSCar, 2015.

RAMOS, M. N. (2008). **Concepção do ensino médio integrado**. Disponível em: http://www.iiep.org.br/curriculo_integrado.pdf. Acesso em: 16 07. 2020.

RAMOS, M. N. **História e Política Da Educação Profissional**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2014. - (Coleção formação pedagógica; v. 5).

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thonson, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: Teoria - Técnica –Prática**, Thomson Learning, São Paulo, 1982.

SAVIANI, Dermeval. **Trabalho e Educação: fundamentos ontológicos e históricos**. Revista Brasileira de Educação, São Paulo, v. 12, n. 34, 2007, p. 152-165.

SCHMIDT, B., CREPALDI, M. A., BOLZE, S. D. A., NEIVA-SILVA, L., & DEMENECH, L. M. (2020). **Saúde mental e intervenções psicológicas diante da pandemia do novo coronavírus (COVID-19)**. Estudos de Psicologia (Campinas), 37, e200063. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-0275202037e200063>.

SILVA, Ricardo Azevedo da; SOUZA, Luciano Dias de Mattos; BRANCO, Jeronimo Costa; VIEIRA, Igor Soares; COSTA, Camilla Oleiro da. **Prevalência de ansiedade e fatores associados em adultos**. Jornal Brasileiro de Psiquiatria, vol.68 no.2 Rio de Janeiro, p. 92-100, 2019.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

UERJ. **Pesquisa da Uerj indica aumento de casos de depressão entre brasileiros durante a quarentena**. Disponível em: <https://www.uerj.br/noticia/11028>. Acesso em: 2 de fev. de 2021.

VIEIRA, Stalimir. **O Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: Loyola, 2004.

VILLAS-BOAS, Andre. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro, 2AB, 2003.

WESTIN, Ricardo. **Corte de verbas da ciência prejudica reação à pandemia e**

desenvolvimento do país. Site do Senado Federal. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2020/09/corte-de-verbas-da-ciencia-prejudica-reacao-a-pandemia-e-desenvolvimento-do-pais>. Acesso em: 26/01/2021

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DISCENTES DO IFCE – *CAMPI* DE FORTALEZA
E MORADA NOVA

1 – Qual a sua idade?

2 – Qual o seu sexo/com qual sexo você se identifica?

3 – Qual a modalidade do seu curso?

4 – Você viu alguma divulgação do GOTA – Guia Objetivo de Transtornos da Ansiedade?

() Sim () Não

5 – O que chama mais a atenção neste material? Por quê?

6 – O que menos gosta? Por quê?

7 – O que mudaria para melhorar o que não gostou?

8 – Que mensagem passa?

9 – Existem palavras de difícil compreensão? Quais?

10 – Há pouca, suficiente ou muita informação?

11 – Parece que esse material é destinado a você? Por quê?

12 – Há algo neste material que você considera irritante ou ofensivo?

13 – As imagens que aparecem sobre homens e mulheres são estereotipadas?

14 – A linguagem utilizada é discriminatória?

15 – A mensagem do material pede que faça algo? O quê?

16 – Você está disposto a realizar? Por quê?

17 – Recomendaria que alguma pessoa próxima de você realize essa mudança de olhar?

18 – Você gostou do formato e das cores das publicações?

19 – Você se identifica com as imagens?

20 – Existem elementos que desviaram sua atenção?

21 – As postagens apresentam textos atrativos e de fácil compreensão?

22 – Você já conhecia algum dos transtornos abordados nas postagens? Quais?

23 – Você se identificou com algum dos sintomas descritos nas postagens?

() Sim () Não

24 – Você já foi diagnosticado com algum transtorno de ansiedade? Caso sim, por qual profissional de saúde?

() Psiquiatra () Psicólogo () Neurologista () Clínico geral () Outros

25 – Você toma algum medicamento controlado para ansiedade?

() Sim () Não

26 – Você considera que as informações veiculadas pelo GOTA podem ser úteis para você e/ou algum colega da instituição de ensino?

() Sim () Não

27 – Você considera que a divulgação sobre os transtornos de ansiedade contribui para desmitificar os preconceitos relacionados a eles?

() Sim () Não

28 – Sobre quais conteúdos relacionados à saúde mental você gostaria de ter mais informações?

29 – Você já procurou o psicólogo do campus por algum motivo?

APÊNDICE B

RESPOSTAS ÀS QUESTÕES ABERTAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DISCENTES DO IFCE

O que chama mais a atenção neste material? Por quê?

36 respostas

- Saber mais informações e ajudar na pesquisa
- As imagens.. porque retratam bem a temática
- As mensagens que relatam questões cotidianas
- A arte e o conteúdo
- A facilidade para entender o material e a didática do mesmo.
- As breves resoluções pra nos ajudar identificar, conhecer e o apoio a tratar nossos transtornos
- Os conteúdos relacionas a Ansiedade, uma vez que eu tenho TAG
- Os problemas causados pelos transtornos psicológicos e suas consequências.
- O fato de falar sobre transtornos ainda tão estigmatizados pela sociedade
- O intuito de divulgar, informar sobre os transtornos presentes, que muitas vezes os próprios portadores de tal transtorno desconhecem. É importante, pois, é necessário que essas informações sobre transtornos mentais sejam cada vez mais abordados, podendo alcançar um público ainda muito leigo sobre o tema.
- Diversidade de doenças
- A qualidade da arte gráfica
- A apresentação gráfica e o assunto abordado de forma objetiva e natural , provocando interesse e identificação.
- A forma como é passado, algo, sobre esses transtornos que poucas pessoas conhecem.
- não tenho o que comentar, não é algo que me prenda a atenção.
- A ajuda psicológica que disseram que iria ser oferecida
- Não vi
- é a diversidade dos tipos de ansiedade. Porque facilita o individuo a se identificar com algum sintoma da ansiedsade o e, alem do mais, se torna mais facil compreender sobre o assunto
- Tudo
- A orientação referente ao tema.

- Sem responder
- É um material incomum, não se vê muito desse tipo em redes sociais.
- A explicação simplificada e em tópicos da campanha, pois isso ajuda a fixar o conteúdo
- Não sei
- Sobre as preocupações
- n vi
- Na
- Sou ansiosa e gosto de saber o assunto
- porque e algo novo
- se importa com o aluno, e desenvolvimento do ser humano.
- A facilidade da ferramenta
- Não vi a veiculação desse material, também pouco mexo em redes sociais.
- As imagens chamam bastante atenção, pois são imagens que confortam e ao mesmo tempo provocam interesse em ler o material e entender a publicação.
- Não tinha conhecimento da existencia .
- sou ansiosa

O que menos gosta? Por quê?

34 respostas

- Minha ansiedade, com certeza. Ela atacou muito no momento de pandemia e me ajudou bastante a me melhorar com pessoa, mas também me trouxe problemas, como: vomitar ou ficar enjoada em momentos nervosos, chorar demais me deixa com bastante dor de cabeça pois nesse tempo passei dias e dias chorando.
- Não consegui perceber
- Não encontrei nada que não fosse importa
- Muito conteúdo por imagem
- Nada a declarar.
- Cebola e pimenta calabresa pq me dá náusea só de sentir o cheiro
- Acho que a falta de uma proposta de inclusão para que as pessoas que se indentificarem possam buscar ajuda, principalmente com políticas de atendimento para pessoas em vulnerabilidade social.
- Após dizer os problemas causados, não ter dicas de como diminuir tal problema psicólogo.

- Não tem nada na qual eu não tenha gostado.
- Não está disponível na versão completa
- Gostei de todo o produto
- Considero satisfatório a forma como é apresentado.
- Não tenho o que reclamar.
- Acho que poderiam ser postagem sobre outros temas. Pandemia tá aí mostrando vários problemas ocultos e outros que não existem. Acho que esse é um papel de um psicólogo, pra uma consulta.
- Que não é um acompanhamento com o indivíduo, mas um livrinho. Se eu quisesse livrinho eu pegaria um mais famoso.
- Não sei opinar
- nada
- Tudo e aproveitado
- Nada!
- Sem responder
- .
- A falta de divulgação e a falta de medidas reais como atendimento psicológico por exemplo.
- Não sei
- Da dinâmica
- n vi
- Na
- Da minha ansiedade, porque quero as coisas de meu jeito e na mesma hora, quando não tenho caiu em depressão
- de ter que ficar em casa esses dias.porque já esta com um ano dessa pandemia
- Dos preconceitos que ocorre na sociedade.
- Nada
- Não tenho como responder.
- Não tinha conhecimento da existência.
-

O que mudaria para melhorar o que não gostou?

30 respostas

- Preciso de acompanhamento médico, não só porque tenho e sei que tenho ansiedade, mas acho muito importante.
- Nenhuma observação a fazer
- Não encontrei nada que não fosse importante
- Artes com menos texto
- Nada a declarar.
- Extinguiria essas coisas da face do universo junto com a pimenta de cheiro e o pimentão.
- É muito importante falar para as pessoas que elas podem e devem buscar ajuda, uma vez que ainda há muito Tabu, principalmente em relação a medição caso necessária.
- Após a fala dos problemas, indicar quais exercícios ou métodos para diminuir ou conter o problema.
- Disponibilidade da versão completa
- Poderia ter links direcionando a outras fontes de informação sobre o assunto abordado.
- Até agora, está tudo muito bom, não mudaria nada.
- Acho que vídeos curtos, diretos sobre causa, efeito e tratamento seriam mais impactantes.
- Queria que existisse um acompanhamento com os estudantes
- Não vi ainda
- nada
- Buscaria ter um programa não sou de dicas, mais de orientação com o público. Fórum ou vídeos.
- Sem responder
- .
- Investiria mais na divulgação na campanha e estenderia para dar acompanhamento psicológicos para os alunos.
- Não sei
- Nada
- n vi
- NA
- Sinceramente não sei
- se voltasse tudo normal
- mais educação para o mundo e mais empatia.

- Nada
- Não tenho como responder.
-

Que mensagem passa?

31 respostas

- A importância desse tema ser discutido tbm no âmbito escolar para quebrar e desmitificar tabus em relação a ansiedade. A forma bem leve e fluida que explorou este tema. Parabéns!
- Que algumas pessoas necessitam desse tipo de ajuda
- De cuidado com a saúde mental
- Conscientização e importância da superação dos estigmas e preconceitos sobre os transtornos de ansiedade
- De esclarecimento
- De informação, vejo como algo muito no sentido de ser o primeiro passo para a mudança de opinião e ponto de vista das pessoas.
- De descobrimento.
- Passa conhecimento sobre os transtornos mentais como uma maneira de levar conhecimento para as pessoas, de quebrar estereótipos em relação aos transtornos mentais, mostra maneiras para superá-los.
- Que os transtornos possuem tratamento especializado
- que é um material de excelente qualidade
- Chama a atenção para assuntos pertinentes e vivenciados por muitos atualmente, é um alerta para o não silenciamento, é um aliado na busca da resolução dos problemas abordados.
- Uma mensagem reflexiva e informativa.
- N/A
- A GOTA? Passa uma mensagem de ajuda, mas o acolhimento ainda é fraco
- Não sei o conteúdo
- de certa forma, alguém que tem acesso a esse material se sente mais acolhido e mais informado sobre doenças psicológicas que inclusive pode se assemelhar com o que a pessoa esteja sentindo
- Conforto! Confiança.

- Sim
- Informativa
- Uma tentativa de trazer informação a respeito de transtorno de ansiedade.
- Não sei
- Ter determinação
- n vi
- Na
- Como fazer pra controlar a ansiedade
- vamos ter mais cuidado
- ajuda uns aos outros.
- Ferramenta muito boa.
- Não tenho como responder.
- De calma, conforto e esperança.
- tratamento de ansiedade?

Existem palavras de difícil compreensão? Quais?

33 respostas

- Não
- Não.
- não
- Não
- Palavras não, ações sim. Pessoas que não compreendem o que passo ou o que estou passando.
- Para mim nao
- Nenhuma.
- Não notei, acredito que com um pouco de curiosidade e interesse todos consigam entender o conteúdo abordado.
- Nao
- não.
- Não achei. Achei bem fácil de entender
- Não sei opinar
- Não.
- Sim algumas

- Não sei
- n vi
- Na
- Não recebi o material
- ate entao nenhuma.
- Não tenho como responder.
- Não

Parece que esse material é destinado a você? Por quê?

33 respostas

- Todos nós devemos conhecer esta temática.
- Sim, porque convivo com pessoas ansiosas
- Sim, por me identificar com alguns dos sintomas apresentados.
- Sim.
- Sim, pq tenho alguns transtornos
- Sim, mas já tenho aprendido muito uma vez que faço Terapia
- Sim. Durante a pandemia, comecei a ter problemas de ansiedade.
- Sim, pois tenho TAG com agorafobia e crises de pânico.
- Sim, eu sou portadora de um transtorno considerado de Ansiedade. O toc.
- Não
- A ansiedade faz parte de nossa realidade, inclusive devido a pandemia.
- Sim, pq temos necessidade de conhecer mais sobre o assunto para uso pessoal (autoconhecimento) e também nas relações sociais com o outro.
- Em cerro ponto, não.
- Não. Se me sentisse mal, procuraria o psicólogo para uma orientação pq por exemplo, eu posso ter um problema x e me identificar com o problema y.
- Sim, é bem produzido e trouxe ao menos um entendimento do que estava acontecendo comigo, mas ainda assim é fraco
- Nao
- SIm
- Pois tenho crises de ansiedade evoluindo para depressão.
- Sem responder
- .

- Não, pois eu já sabia a respeito.
- Não sei
- Porque preciso de certeza nos dias de hoje
- Sim, pois convivo com transtornos de ansiedade
- Não
- Pela minha ansiedade
- não
- por que toca em ponto necessário na minha vida .
- Apenas saberia se eu tivesse lido o material antes de responder essa pesquisa.
- Sim, pois em momentos tão delicados, mensagens de conforto são bem vindas.
- sim pq sou ansiosa e minha filha também

Há algo neste material que você considera irritante ou ofensivo?

33 respostas

- Não
- Não.
- Não
- Nao
- não
- Não notei
- Não que eu lembre.
- Jamais.
- não.
- Não, achei ele bem feito e com aquele tom de terapia
- Não sei
- Sem responder
- n/sei
- n vi
- NA
- Não vi o material
- nenhum ate entao
- Não tenho como responder.
- Não

A mensagem do material pede que faça algo? O quê?

31 respostas

- Refletir e quem precisa busque um tratamento
- Para mim indica pontos que tenho que ser mais vigilante com as pessoas ansiosas
- Sempre procurar um profissional de saúde mental
- Sim. Ficar atento, cuidar da minha saúde mental e procurar atendimento de um profissional de saúde mental.
- Q nos cuidemos
- Não notei
- Caso tenha algum dos problemas relacionados citados, procurar um profissional de saúde mental.
- Procurar ajuda
- Que procure ajuda, terapia.
- Não
- o material é bastante objetivo
- Sim, pede atenção e cuidado as questões abordadas, evidenciando a importância das mesmas para uma vida saudável.
- Talvez
- não
- Não. Achei que era mais uma explicação, mas nao me senti movida a fazer nada
- Não vi
- Se cuidar, e que caso você queria um diagnostico mais preciso, procure um profissional de saude mental
- São de orientação referente as doenças mentais e como minimizar a dor.
- Sem responder
- Sim, busque um profissional de saúde.
- Sim. Buscar ajuda psicológica.
- Não sei
- Ter esperança
- n sei
- Na
- Não vi o material, infelizmente
- pra responder a perquisa

- que a população veja o lado do outro não só o seu lado
- Não tenho como responder.
- Geralmente incentiva boas práticas de alimentação e atividades físicas.
- cuidar da ansiedade?

Você está disposto a realizar? Por quê?

32 respostas

- Não
- não
- No momento, não
- Sim porque melhora a convivência familiar
- Sim, por considerar importante e necessário.
- Sim! Preciso melhorar a minha qualidade de vida, coisa que a ansiedade atrapalha.
- Pq qro melhorar
- Não notei
- Sim. Para diagnosticar e tratar algum problema psicológico caso tenha.
- Porque quero obter melhora no meu estado emocional, voltar a ter qualidade de vida e tranquilidade psicológica.
- Sim, porque ninguém quer conviver com algo que incomoda para o resto da vida. Porém, para que seja possível conviver com tais transtornos é necessário que tenha políticas públicas mais voltadas para as pessoas que sofrem de algum adoecimento mental, infelizmente não basta querer se tratar e não se receber um suporte que consiga atender a uma demanda grande de pessoas que não tem condições de pagar um tratamento.
- sim. Acho importante encararmos a ansiedade com seriedade.
- Sim, os fatores psicológicos são determinante para o nosso bem estar.
- Sim, pois qql forma de melhorar em certos hábitos e ajudar alguém, é bem vinda.
- N/A
- A gota? Assim, achei meio.. fraco sabe. Se fosse individualmente, queria
- Não vi
- Sim. Pq pode me ajudar a controlar o minimizar crises de ansiedade.
- Sem responder
- Não, já fiz isso.

- Disposto sim, mas há dificuldades financeiras e de disponibilidade de profissionais que atendam gratuitamente ou a preços baixos.
- Não sei
- Sim
- n sei
- Na
- Sim. Gosto desses assuntos
- para mim ajudar o meu semelhante.
- Não tenho como responder essa questão.
- As vezes sim, geralmente a preguiça e desmotivação é maior.
- sim pq, como ja disse acima, sou ansiosa

Você já conhecia algum dos transtornos abordados nas postagens? Quais?

32 respostas

- sim
- Sim
- Sim. Ansiedade, depressão
- Não
- Sim, transtorno de ansiedade.
- Sim. TOC, Transtorno de pânico e transtorno de ansiedade social.
- Sim, TAG, Depressão, etc.
- Sim, transtorno de ansiedade e de pânico é transtorno obsessivo compulsivo.
- Transtorno de ansiedade generalizada, crise de pânico, agorafobia, pois tenho os três.
- Todos
- Já ouvi falar de todos, mas apenas superficialmente.
- Ansiedade.
- sim, alguns;
- Sim. Depressão e ansiedade
- Não vi
- Sim. a maioria, por exemplo: transtorno obsessivo compulsivo
- Bipolar
- Sim. Ansiedade!
- Sem responder

- Todos
- Sim. Todos.
- Não sei
- Não todos
- NA
- Não recebi o material
- nao conhecia nenhum .
- Não tenho como responder.
- A ansiedade.
- conheço ansiedade

Sobre quais conteúdos relacionados à saúde mental você gostaria de ter mais informações?

29 respostas

- Sobre TOC
- Ansiedade em idosos que somatizam a doença
- Sem sugestão.
- Sobre tudo! Principalmente de como lidar melhor com a ansiedade.
- Nem sei, são tantos
- Na verdade gostaria que as instituições de ensino fossem mais voltadas a esses temas, muitos alunos sofrem sim com esses transtorno e nem sabem, eu mesmo só fui perceber que algo estava errado quando já estava tudo mal, acredito que se tivesse tido mais informação e ajuda de pessoas externas ao meu convívio social como é o da Escola, teria sido tudo mais fácil.
- Transtornos de ansiedade
- Sobre psicofobia, diferentes tipos de terapia que podem auxiliar o portador do transtorno, sobre desmistificar alguns posicionamentos religiosos sobre transtornos mentais.
- Nenhum
- síndrome do pânico
- TOC
- sobre que rumo seguir após a formação e sobre como passar pela graduação
- Como não recorrer ao suicídio quando estou pensando nele

- Controle da mente
- doenças mentais em si já são suficientes, já que pelo o que estamos vivendo no mundo com a doença da covid-19 e informações preocupantes diariamente a situação agrava e cria problemas psicologicos que precisam ser cuidadas e diagnosticadas
- Neurose
- Depressão e a bipolaridade
- Sem responder
- .
- Transtorno de Déficit de Atenção e Transtorno do Espectro Autista
- Não sei
- Bipolaridade
- NA
- Todas
- psicologia
- queria saber mais sobre, saber esperar o tempo das coisas.
- Pessoalmente, sobre ansiedade, pois sinto que tenho um pouco, apesar de não ter acompanhamento psicológico. Mas, acho muito importante as informações que ajudam também quem tem depressão, pois já ouvi falar de alunos do campus que tiraram a própria vida... Então é algo muito delicado e importante.
- Sobre depressão e ansiedade.
- somatização

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

GOTA - GUIA OBJETIVO DE TRANSTORNOS DA ANSIEDADE: UMA CAMPANHA EDUCATIVA SOBRE TRANSTORNOS DA ANSIEDADE NO ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO

Você está sendo convidado a participar como voluntário de uma pesquisa. Este documento, chamado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, visa assegurar seus direitos como participante e é elaborado em duas vias, uma que deverá ficar com você e outra com o pesquisador.

Por favor, leia com atenção e calma, aproveitando para esclarecer suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou mesmo depois de assiná-lo, você poderá esclarecê-las com o pesquisador. Se preferir, pode levar este Termo para casa e consultar seus familiares ou outras pessoas antes de decidir participar. Não haverá nenhum tipo de penalização ou prejuízo se você não aceitar participar ou retirar sua autorização em qualquer momento.

Justificativa e objetivos:

Avaliar a viabilidade da utilização das redes sociais como veículo para produtos educacionais e avaliar a viabilidade da utilização das redes sociais como veículo para mensagens relacionadas aos transtornos da ansiedade

Procedimentos:

Participando do estudo você está sendo convidado a responder através de um questionário no Google Docs sobre questões relacionadas à percepção/apreensão do produto educacional GOTA, veiculado nas redes sociais do IFCE – Campus de Morada Nova.

Observações:

- Será necessário responder ao questionário apenas 1 vez. Não será necessário deslocamento, pois as questões serão feitas pelo Google Docs.
- Estimamos que o tempo de cerca de 15 minutos para responder às questões. Uma vez coletados e tabulados os dados, os mesmos não ficarão armazenados.

Desconfortos e riscos:

- Invasão de privacidade;
- Discriminação e estigmatização a partir do conteúdo revelado;
- Divulgação de dados confidenciais;
- Tomar o tempo do sujeito ao responder ao questionário/entrevista.

Medidas, providências e cautelas que podem ser adotadas frente aos riscos / danos:

- Garantir o acesso a atendimento individualizado pelo psicólogo do campus;
- Assegurar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades, inclusive em termos de auto-estima, de prestígio e/ou econômico – financeiro;
- Garantir que o estudo será suspenso imediatamente ao perceber algum risco ou dano à saúde do sujeito participante da pesquisa, consequente à mesma, não previsto no termo de consentimento;
- Garantir a divulgação pública dos resultados;
- Garantir que sempre serão respeitados os valores culturais, sociais, morais, religiosos e éticos, bem como os hábitos e costumes quando as pesquisas envolverem comunidades.
- Garantir que as pesquisas em comunidades, sempre que possível, traduzir-se-ão em benefícios cujos efeitos continuem a se fazer sentir após sua conclusão. - Assegurar a inexistência de conflito de interesses entre o pesquisador e os sujeitos da pesquisa ou patrocinador do projeto.

Benefícios:

Os benefícios resultantes do projeto retornam aos participantes da pesquisa em termos de retorno social ensejado pelas informações veiculadas sobre os transtornos da ansiedade, através do acesso aos resultados, bem como ao produto educacional atrelado à pesquisa, que utiliza as redes sociais do IFCE como veículo e preenche uma lacuna deixada pela falta de divulgação sobre os transtornos de ansiedade. Dessa forma, a pesquisa realizada retornará aos participantes por meio da transformação social e a quebra de preconceitos promovidas pelo estudo do tema, servindo de ensejo para que eventuais acometidos pelos transtornos procurem atendimento adequado e experimentem uma significativa melhoria de qualidade de vida com seu consequente reflexo no âmbito escolar.

Acompanhamento e assistência:

Caso haja necessidade de alguma intervenção, os meios de assistência aos participantes da pesquisa que necessitarem de acompanhamento psicológico resultante da aplicação da pesquisa serão os seguintes:

- Apoio do setor de psicologia do campus de Morada Nova, onde ocorre a pesquisa;
- Apoio do setor de assistência social do campus de Morada Nova;
- Orientação acerca dos serviços de tratamento psicológico disponíveis;
- O participante da pesquisa que vier a sofrer qualquer tipo de dano resultante de sua participação

na pesquisa, previsto ou não no Registro de Consentimento Livre e Esclarecido, tem direito a assistência e a buscar indenização.

Sigilo e privacidade:

Você tem a garantia de que sua identidade será mantida em sigilo e nenhuma informação será dada a outras pessoas que não façam parte da equipe de pesquisadores. Na divulgação dos resultados desse estudo, seu nome não será citado.

Ressarcimento e Indenização:

Você terá direito ao ressarcimento das despesas diretamente decorrentes de sua participação na pesquisa e à indenização pelos danos resultantes desta, nos termos da Lei.

Contato:

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com os pesquisadores Christiano Barbosa Porto Lima, Av. Prefeito Raimundo José Rabelo, nº 2717 - Bairro Julia Santiago - CEP: 62940-000, Telefone: (85) 3455 3023, e-mail Christiano.barbosa@ifce.edu.br.

Em caso de denúncias ou reclamações sobre sua participação e sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com a secretaria do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do IFCE das 08:00hs às 12:00hs e das 13:00hs as 17:00hs no IFCE Reitoria - R. Jorge Dumar, 1703 - Jardim América, Fortaleza - CE, 60410-426; fone (85) 34012332 e-mail: cep@ifce.edu.br

Consentimento livre e esclarecido:

Após ter recebido esclarecimentos sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar, aceito participar e declaro estar recebendo uma via original deste documento assinada pelo pesquisador e por mim, tendo todas as folhas por nós rubricadas:

Nome do(a) participante:

Contato telefônico (opcional):

e-mail (opcional):

(Assinatura do participante ou nome e assinatura do seu RESPONSÁVEL LEGAL)

Data: ____/____/____.

Responsabilidade do Pesquisador:

Asseguro ter cumprido as exigências da resolução 510/16 CNS/MS e complementares na elaboração do protocolo e na obtenção deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Asseguro, também, ter explicado e fornecido uma via deste documento ao participante. Informo que o estudo foi aprovado pelo CEP perante o qual o projeto foi apresentado e pela CONEP, quando pertinente. Comprometo-me a utilizar o material e os dados obtidos nesta pesquisa exclusivamente para as finalidades previstas neste documento ou conforme o consentimento dado pelo participante.

Nome do(a) pesquisador(a):

Christiano Barbosa Porto Lima

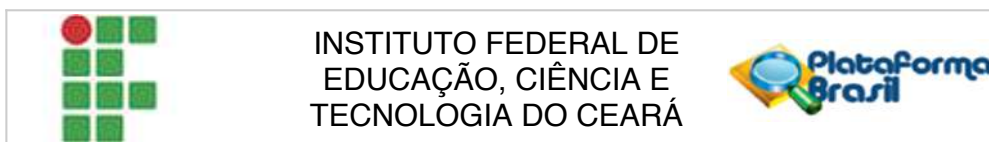
Assinatura do pesquisador

Data: 01/04/2021.

ANEXO 1 - FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS

 MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS			
1. Projeto de Pesquisa: ANÁLISE DO PRODUTO EDUCACIONAL GOTA - GUIA OBJETIVO DE TRANSTORNOS DA ANSIEDADE: UMA CAMPANHA EDUCATIVA SOBRE TRANSTORNOS DA ANSIEDADE NO ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO			
2. Número de Participantes da Pesquisa: 30			
3. Área Temática:			
4. Área do Conhecimento: Grande Área 7. Ciências Humanas			
PESQUISADOR RESPONSÁVEL			
5. Nome: CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA			
6. CPF: 584.400.033-15		7. Endereço (Rua, n.º): Rua Santa Cecília PIRES FACANHA 1940 casa 04 FUSEBIO CEARA 61760000	
8. Nacionalidade: BRASILEIRO		9. Telefone: 85985918318	10. Outro Telefone:
11. Email: cristiano.barbosa@ifcc.edu.br			
Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Assino as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Tenho ciência que essa folha será anexada ao projeto devidamente assinada por todos os responsáveis e fará parte integrante da documentação do mesmo.			
Data: ____ / ____ / ____		Assinatura _____	
INSTITUIÇÃO PROPONENTE			
12. Nome: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ		13. CNPJ: 10.744.098/0002-26	
14. Unidade/Orgão: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ		15. Telefone: (85) 3307-3666	
16. Outro Telefone:		17. Responsável: <u>RINALDO DOS SANTOS ARAÚJO</u> CPF: <u>315.488.573-00</u>	
18. Cargo/Função: <u>DIRETOR DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO</u>		Data: <u>04</u> / <u>12</u> / <u>2020</u>	
Assinatura _____		Assinatura _____	
PATROCINADOR PRINCIPAL			
Não se aplica.			

ANEXO 2 – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO IFCE



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: ANÁLISE DO PRODUTO EDUCACIONAL GOTA - GUIA OBJETIVO DE TRANSTORNOS DA ANSIEDADE: UMA CAMPANHA EDUCATIVA SOBRE TRANSTORNOS DA ANSIEDADE NO ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO

Pesquisador: CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 42653420.2.0000.5589

Instituição Proponente: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DO CEARA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.562.868

Apresentação do Projeto:

Resumo:

A partir da observação da força que exercem as campanhas de divulgação do Instituto Federal do Ceará – campus de Morada Nova, idealizou-se um produto educacional que se apropria dos canais de comunicação da instituição para divulgar assuntos de interesse da comunidade acadêmica, mais especificamente conteúdos relacionados à saúde mental, notadamente os transtornos de ansiedade. Idealizada com a sigla GOTA – Guia Objetivo de Transtornos da Ansiedade, a campanha exerce a função de produto educacional desenvolvido para o Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica – PROFEPT. O presente projeto de pesquisa pretende mensurar – através de um questionário semiestruturado de pesquisa qualitativa disponibilizada através da plataforma Google Docs aos estudantes do Instituto Federal do Ceará dos campi de Morada Nova e de Fortaleza – em que medida a campanha educacional cumpre seu papel junto ao público discente, tornando-se ferramenta de promoção da saúde no ambiente interno da instituição e contribuindo para a desmitificação dos estereótipos historicamente relacionados aos transtornos mentais. Para tanto fará uso de uma pesquisa bibliográfica que versa sobre as bases conceituais da comunicação social, dos transtornos de ansiedade e da educação profissional e tecnológica. O arcabouço teórico servirá para fundamentar as investigações sobre o objeto da pesquisa em sua materialidade, bem como para analisar as pesquisas de campo, nas quais serão avaliados os efeitos que o produto

Endereço: Rua Jorge Dumar, nº 1703

Bairro: Jardim América

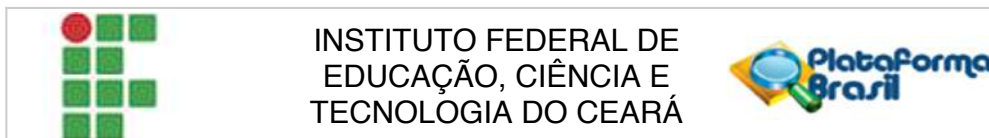
UF: CE

Município: FORTALEZA

Telefone: (85)3401-2332

CEP: 60.410-426

E-mail: cep@ifce.edu.br



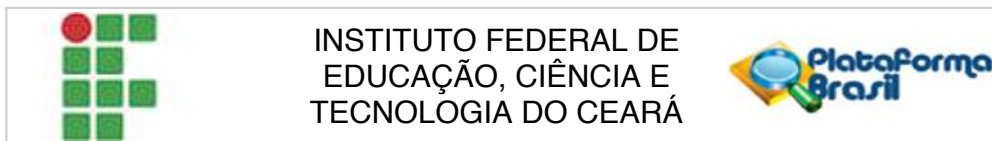
Continuação do Parecer: 4.562.868

educacional causa em seu público-alvo.

Metodologia:

Os primeiros passos empreendidos dizem respeito à pesquisa bibliográfica, que fornecerá o alicerce teórico-conceitual às etapas posteriores ao investigar os fundamentos das atividades comunicacionais, de saúde mental e educativas, elucidando como são idealmente desenvolvidas. No arcabouço teórico serão identificados, nas obras consagradas bem como em novas pesquisas, os fundamentos que permitam estabelecer a eficácia do produto educacional, de maneira que esses achados sejam confrontados com o objeto estudado e assim seja possível avaliar se o mesmo se orienta por tais preceitos. Em adição a isso, um movimento interpretativo das peças comunicacionais produzidas pelo GOTA fará uso de ferramentas que permitam a análise de seus diversos aspectos. Assim autores que promoveram estudos sobre semiótica como Santaella (2002) e sobre a teoria perceptiva da forma – Gestalt, como Gomes (2004), fornecerão a base necessária para que se possa empreender uma análise dos elementos constituintes da campanha educacional. De acordo com Santaella (2002 p. 59), “Os processos comunicativos incluem pelo menos três faces: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.” Assim, para que a eficácia do produto educacional seja elucidada em todas as suas facetas, serão realizadas análises interpretativas de forma que se configure a gama de significados que podem surgir. O aspecto mais pragmático das análises se dará por meio de interpretações semióticas, cujo objetivo é identificar os signos utilizados em cada comunicação e em que nível eles se relacionam com seu público. As análises pretendem avaliar os efeitos da comunicação em seus alvos, que podem ir desde a simples absorção de mensagens até níveis emocionais e metafóricos mais profundos. Além das análises semióticas, essencialmente conceituais e abstratas, serão necessárias análises mais relacionadas ao aspecto estético do GOTA, que serão empreendidas por meio da teoria da percepção da forma conhecida como Gestalt, cujo fundamento conceitual está nos estudos e pesquisas realizadas pela Escola Gestalt de psicologia da forma, instituição fundada por volta de 1910 na Universidade de Frankfurt. A categoria se volta para a área da teoria da forma e sua contribuição para os estudos de como a percepção interfere no psiquismo é de grande valia para o estudo das artes visuais, que se apropriou dos postulados da escola de psicologia em seus percursos conceituais. Assim, para fins deste estudo, a semiótica necessitará de uma ferramenta adicional que permita mapear todas as linguagens em sua materialidade. A Gestalt apresenta categorias bastante eficazes nesse sentido, o que constitui uma ferramenta fundamental para que se possa empreender um posterior esforço interpretativo dos

Endereço: Rua Jorge Dumar, nº 1703		CEP: 60.410-426
Bairro: Jardim América		
UF: CE	Município: FORTALEZA	
Telefone: (85)3401-2332	E-mail: cep@ifce.edu.br	



Continuação do Parecer: 4.562.868

signos utilizados no GOTA. A etapa seguinte, já relacionada à pesquisa de campo, consiste na realização de entrevistas com o corpo discente do IFCE campus de Morada Nova. Para tanto será elaborado um questionário semiestruturado que permita uma mensuração e uma compreensão mais concreta acerca de diversos fatores relacionados ao produto educacional, como identificação e engajamento relacionados à mensagem, idade, sexo, percepção sobre a importância do tema, eventuais transtornos que acometam os alunos, uso de medicamentos, tratamentos etc. Mais do que compreender se os alunos aprenderam sobre com o GOTA, essa investigação procurará saber se a campanha despertou seu interesse para a questão e se eventualmente algum discente se viu representado de alguma forma nas publicações de forma que procure ajuda de um profissional de saúde. O questionário será destinado a alunos do ensino técnico subsequente maiores de 18 anos e aplicado em por meios digitais de forma a contar com uma amostragem representativa.

Critérios de inclusão e exclusão:

O questionário será destinado a alunos do ensino técnico subsequente maiores de 18 anos e aplicado em por meios digitais de forma a contar com uma amostragem representativa.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo primário:

Avaliar a eficácia do produto educacional GOTA – Guia Objetivo de Transtornos da Ansiedade, uma campanha educacional com roupagem publicitária, como uma ferramenta de informação e conscientização sobre os transtornos de ansiedade, de forma que se possa contribuir para a ampliação do debate sobre tais patologias no âmbito do IFCE campus de Morada Nova.

Objetivos secundários:

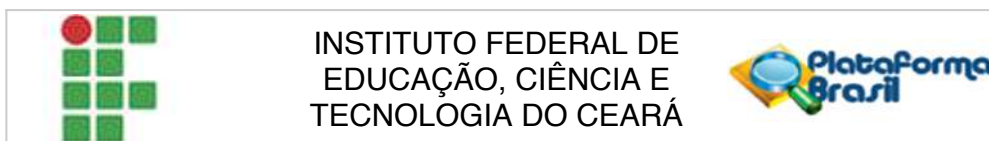
- Avaliar os níveis de apreensão do produto educacional pelo público discente;
- Analisar os recursos didáticos e estéticos de forma a identificar os elementos que geram identidade com o público discente;
- Verificar se o produto contribuiu para a conhecimento dos transtornos de ansiedade;
- Descobrir se o produto cumpriu sua função de conscientização sobre os preconceitos que cercam os transtornos de ansiedade.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

- Invasão de privacidade;
- Discriminação e estigmatização a partir do conteúdo revelado;

Endereço: Rua Jorge Dumar, nº 1703	CEP: 60.410-426
Bairro: Jardim América	
UF: CE	Município: FORTALEZA
Telefone: (85)3401-2332	E-mail: cep@ifce.edu.br



Continuação do Parecer: 4.562.868

- Divulgação de dados confidenciais;
- Tomar o tempo do sujeito ao responder ao questionário/entrevista.

Benefícios:

Os benefícios resultantes do projeto retornam aos participantes da pesquisa em termos de retorno social ensejado pelas informações veiculadas sobre os transtornos da ansiedade, através do acesso aos resultados, bem como ao produto educacional atrelado à pesquisa, que utiliza as redes sociais do IFCE como veículo e preenche uma lacuna deixada pela falta de divulgação sobre os transtornos de ansiedade. Dessa forma, a pesquisa realizada retornará aos participantes por meio da transformação social e a quebra de preconceitos promovidas pelo estudo do tema, servindo de ensejo para que eventuais acometidos pelos transtornos procurem atendimento adequado e experimentem uma significativa melhoria de qualidade de vida com seu consequente reflexo no âmbito escolar.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de pesquisa a ser desenvolvida pelo Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (PROFEPT) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), Campus Fortaleza.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Constam os documentos: folha de rosto; termos de autorização de e existência de infraestrutura; termo de consentimento livre e esclarecido; projeto detalhado; cronograma; orçamento; declaração de compromisso e apresentação de resultados; declaração de garantia de regresso dos benefícios da pesquisa.

Recomendações:

Sem recomendações.

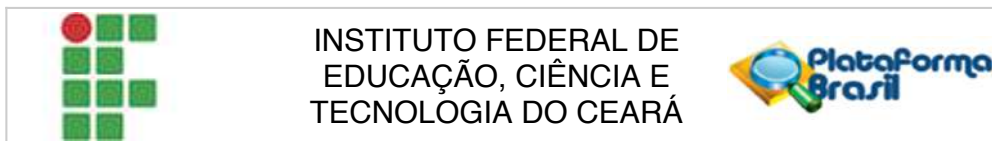
Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Sem pendências.

Considerações Finais a critério do CEP:

É importante ressaltar que, caso alguma Instituição Coparticipante possua Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), o projeto, também, deverá ser avaliado no CEP da Instituição Coparticipante, após a aprovação no CEP da Instituição Proponente, devendo o pesquisador aguardar, também, a aprovação na Instituição Coparticipante antes de iniciar sua pesquisa. Logo, recomenda-se/solicita-se que o pesquisador efetue essa verificação.

Endereço: Rua Jorge Dumar, nº 1703	
Bairro: Jardim América	CEP: 60.410-426
UF: CE	Município: FORTALEZA
Telefone: (85)3401-2332	E-mail: cep@ifce.edu.br



Continuação do Parecer: 4.562.868

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1674415.pdf	18/02/2021 09:02:54		Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Termo_2399341_Christiano_Termo.pdf	18/02/2021 08:56:04	CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Detalhado_Brochura_Investigador.pdf	11/02/2021 11:03:24	CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_consentimento.pdf	11/02/2021 10:31:23	CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA	Aceito
Cronograma	Cronograma.jpg	11/02/2021 09:30:48	CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA	Aceito
Outros	Declaracao_de_garantia_de_regresso_dos_beneficios_da_pesquisa.pdf	08/12/2020 16:12:28	CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA	Aceito
Orçamento	Orcamento.pdf	08/12/2020 16:08:34	CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Declaracao_de_compromisso.pdf	08/12/2020 16:03:41	CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Termo_de_autorizacao_de_existencia_de_infraestrutura.pdf	08/12/2020 16:02:31	CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	08/12/2020 15:31:35	CHRISTIANO BARBOSA PORTO LIMA	Aceito

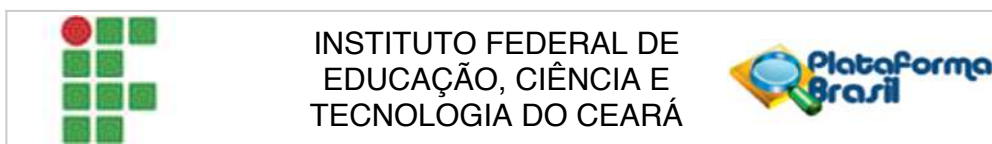
Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Rua Jorge Dumar, nº 1703
Bairro: Jardim América **CEP:** 60.410-426
UF: CE **Município:** FORTALEZA
Telefone: (85)3401-2332 **E-mail:** cep@ifce.edu.br



Continuação do Parecer: 4.562.868

FORTALEZA, 26 de Fevereiro de 2021

Assinado por:
Jefté Ferreira da Silva
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Jorge Dumar, nº 1703
Bairro: Jardim América
UF: CE **Município:** FORTALEZA
Telefone: (85)3401-2332 **CEP:** 60.410-426
E-mail: cep@ifce.edu.br