

O EMPREGO DE LIVES PARA ABORDAR A TEMÁTICA DA OBESIDADE EM UM PROJETO DE EXTENSÃO

ANA CAROLINA DE MACEDO¹; CAMILA GIROTT ALBERTI²; CAROLINE ALtenburg ROZZA³; NATÁLIA FELIX PADELA⁴; MARA CRISTINA PIMENTA DOS SANTOS RUYBAL⁵; ISABEL CRISTINA DE MACEDO⁶

¹*Universidade Federal de Santa Maria – ana.macedo@acad.ufsm.br*

²*Universidade Federal do Pampa – camilaalberti.aluno@unipampa.edu.br*

³*Universidade Federal do Pampa – carolinerozza.aluno@unipampa.edu.br*

⁴*Universidade Federal do Pampa - nataliapadela.aluno@unipampa.edu.br*

⁵*Universidade Federal do Pampa - mararuybal@unipampa.edu.br*

⁶*Universidade Federal do Pampa - isabelmacedo@unipampa.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

No atual cenário de pandemia causada pela COVID-19, que se estabeleceu a partir do início de 2020, os projetos de extensão tiveram que buscar novas alternativas para realizarem suas ações, respeitando os protocolos de distanciamento social previstos para a contenção da disseminação da doença. Dessa forma, as redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, devido ao seu alto alcance entre as diversas faixas etárias do público-alvo e suas inúmeras ferramentas, figuram como importantes plataformas a serviço do impulsionamento de informações (SILVA et al., 2021).

O *Instagram*, alcança aproximadamente 40% da população brasileira, sendo preferido pela população mais jovem, entre 25 e 34 anos. Essa plataforma que divulga conteúdo fotográfico e audiovisual, permite a realização de *lives* (UNESPAR, 2020), que pode ser um importante recurso para comunicação direta com o público-alvo em projetos de extensão.

Considerando a capacidade de alcançar seu público alvo o projeto de extensão “Entendendo a Obesidade: emprego de mídias digitais e redes sociais”, tem empregado essa ferramenta na disseminação de informações, convidando profissionais com expertise nas temáticas abordadas pelo projeto, com foco inicial nas “Dietas Milagrosas” e no “Tratamento da Obesidade”. Dessa forma, o objetivo com a realização das *lives* iniciais foi desmistificar informações falsas (*fake news*), que prometem o emagrecimento de forma inadequada, levando informações baseadas em evidências científicas sobre o tratamento multiprofissional preconizado para a obesidade.

O presente resumo busca descrever atividades realizadas no formato de *lives*, em um projeto de extensão que trabalha com a temática da obesidade e comportamento alimentar.

2. METODOLOGIA

Oito participantes do projeto “Entendendo a Obesidade: emprego de mídias digitais e redes sociais” foram divididos em duas duplas e um trio, cada um responsável pela elaboração e divulgação das postagens, assim como a organização e condução de uma das *lives*. Foi elaborada uma planilha no planilha no *Google Drive* com o cronograma que proporcionou a alternância dos grupos



responsáveis. As postagens contendo informações sobre os temas abordados, os profissionais convidados, as datas e os horários das *lives* foram elaboradas na plataforma *Canva* e divulgadas no *Instagram* e no *Facebook* do projeto, uma semana antes do evento.

As *lives* foram realizadas em dois sábados à tarde no mês de julho/2021. Na primeira, com a temática “Dietas Milagrosas”, uma nutricionista conceituou dietas populares empregadas atualmente (paleolítica, dieta do mediterrâneo, vegetariana) e abordou diferentes tópicos como “jejum intermitente” e “suplementação de nutrientes”. Na segunda, sobre “Tratamento da Obesidade”, uma farmacêutica esclareceu dúvidas sobre dificuldades na abordagem terapêutica da obesidade, medicamentos usados na clínica e seus efeitos adversos.

O projeto está em andamento, com previsão de realização de mais cinco *lives* no semestre, versando sobre temáticas relacionadas com obesidade e o comportamento alimentar. O presente projeto foi aprovado pela Comissão Local de Extensão da Universidade Federal do Pampa, registrado sob nº 10.147.20 e conta com apoio da Pró-reitoria de Extensão e Cultura por meio de bolsa do Programa de Desenvolvimento Acadêmico-PDA 2021/Edital 40/2021.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A escolha dos assuntos objetivou alertar para a ampla disseminação de informações sobre “dietas milagrosas” nas redes sociais e abordar os tratamentos cientificamente preconizados para a obesidade. Cabe salientar inicialmente as potencialidades das redes sociais para divulgar informações confiáveis, com embasamento científico (SILVA et al., 2021), em contraponto à disseminação de informações sobre emagrecimento que vem sendo realizada ao longo do tempo, muitas vezes divulgadas por celebridades ou leigos, sem fundamentação científica e algumas se constituindo com *fake news* (SANTOS, 2007).

As *lives* abordaram assuntos que se complementam e buscam discutir a importância do tratamento adequado para a obesidade, o qual deve ser orientado por um médico e por um nutricionista. Foi enfatizado também que o tratamento da obesidade é multiprofissional e terá mais sucesso se envolver outras abordagens como atividade física e o acompanhamento psicológico (PJANIC et al., 2017).

A divulgação das *lives* foi realizada nas redes sociais com publicações no perfil do Instagram do projeto com 7 dias de antecedência ao evento. A divulgação da primeira *live* recebeu 50 curtidas, enquanto que da segunda live recebeu 107 curtidas, demonstrando um crescimento de aproximadamente 100% no engajamento de uma *live* para a outra. Com relação à participação do público nas *lives*, na primeira live foi de 283 ouvintes e na segunda live foi de 107 ouvintes, demonstrando um maior interesse pelo primeiro assunto abordado (Figura 1).



Figura 1. Divulgação das lives do projeto no Instagram.

4. CONCLUSÕES

Considerando que foram as primeiras lives disponibilizadas pelo projeto, avaliamos como satisfatório o número de ouvintes em cada edição do evento. Acreditamos que seja necessário intensificar o emprego de estratégias que ampliem o engajamento no perfil do projeto no instagram, o que possivelmente irá refletir em aumento gradativo do alcance de todas as atividades do projeto nas redes sociais, incluindo as lives. O maior interesse do público pela live sobre as “dietas milagrosas” pode estar associado à recorrência desse assunto nas redes sociais, que nem sempre é abordado por profissionais da área.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PJANIC, M.R.; LAIMER, M.; HAGENBUCH, N.; LAEDERACH, K.; STANGA, Z.J. Evaluation of a multiprofessional, nonsurgical obesity treatment program: which parameters indicated life style changes and weight loss? *Journal of Eating Disorders*, Sidney (Australia), v.15, n. 5:14. p.2-11, 2017.

SANTOS, L.A. Os programas de emagrecimento na Internet: um estudo exploratório. *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 17, n.2, p. 353-372, 2007.

SILVA, L.M.C.; PEIXÔTO, V.E.V.T; PADELA, N.F.; MARTELLETO, G.K.S.; DALLANORA, S.; HAGEN, M.E.K.; RUYBAL, M.C.P.S.; MACEDO, I.C. Emprego do Facebook e Instagram na divulgação de informações sobre a temática da obesidade e comportamento alimentar: Uma exposição dos resultados. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v.7, n.3, p. 24890-24906, 2021.

UNESPAR. **Manual para uso de redes sociais e transmissão ao vivo.** Acessado em 25 jul. 2021. Online. Disponível em: https://www.unespar.edu.br/a_reitoria/administracao/administracao-superior/assessoria-comunicacao/manual-para-uso-de-redes-sociais-e-transmissao-de-lives.pdf.