

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

ANA CAROLINA DE MACEDO<sup>1</sup>; CAMILA GIROTTO ALBERTI<sup>2</sup>; CAROLINE ALTENBURG ROZZA<sup>3</sup>; NATÁLIA FELIX PADELA<sup>4</sup>; MARA CRISTINA PIMENTA DOS SANTOS RUYBAL<sup>5</sup>; ISABEL CRISTINA DE MACEDO<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Santa Maria – ana.macedo@acad.ufsm.br

<sup>2</sup>Universidade Federal do Pampa – camilaalberti.aluno@unipampa.edu.br

<sup>3</sup>Universidade Federal do Pampa – carolinerozza.aluno@unipampa.edu.br

<sup>4</sup>Universidade Federal do Pampa - nataliapadela.aluno@unipampa.edu.br

<sup>5</sup>Universidade Federal do Pampa - mararuybal@unipampa.edu.br

<sup>6</sup>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 *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](https://www.unespar.edu.br/a_reitoria/administracao/administracao-superior/assessoria-comunicacao/manual-para-uso-de-redes-sociais-e-transmissao-de-lives.pdf).