



ESCOLHAS DE MÍDIAS SOCIAIS PARA A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE A TEMÁTICA DA OBESIDADE

Lilian Moura Costa da Silva, discente de graduação em Medicina, Universidade Federal do Pampa, Campus Uruguaiana

Victor Emmanuel de Vasconcelos Teles Peixoto, discente de graduação em Medicina, Universidade Federal do Pampa, Campus Uruguaiana

Camila Giroto Alberti, discente de graduação em Medicina, Universidade Federal do Pampa, Campus Uruguaiana

Ana Carolina de Macedo, discente de graduação em Medicina, Universidade Federal de Santa Maria

Martine Elisabeth Kienzle Hagen, docente Associada II, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Isabel Cristina de Macedo, docente do curso de Medicina, Universidade Federal do Pampa, Campus Uruguaiana

liliansilva.aluno@unipampa.edu.br

A obesidade é uma doença crônica, multifatorial, caracterizada pelo acúmulo de gordura corporal, que predispõe o indivíduo a diversas comorbidades como diabetes, hipertensão e cardiopatias. Nesse contexto, conforme dados do Ministério da Saúde, cerca de 20% dos adultos brasileiros estão em situação de obesidade. Diante da importância temática, este resumo descreve as atividades preliminares de um projeto de extensão “Entendendo a Obesidade: emprego de mídias digitais e redes sociais” (SIPPEE nº 10.147.20). Tal projeto busca orientar acadêmicos da saúde e/ou profissionais colaboradores na prevenção do sobrepeso e obesidade, abordando aspectos multifatoriais que levam ao desencadeamento dessa doença, bem como aspectos relacionados ao comportamento alimentar. Diante do cenário de pandemia, se tornou notória a necessidade do uso de ferramentas digitais para a elaboração de projetos, que possam levar informação às pessoas, por meio remoto, respeitando assim o distanciamento social. Ademais, o uso de mídias sociais favorece a divulgação das informações propostas no projeto, tendo em vista que as mesmas

possuem abrangência em diversas faixas etárias. Por essa razão, o presente estudo tem o objetivo de relatar as escolhas das mídias sociais para a realização da divulgação de material orientativo sobre o tema acima mencionado. Os participantes do projeto realizaram um levantamento sobre as características de três redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube) com relação ao alcance do público alvo, às ferramentas oferecidas ao usuário, à possibilidade de interação com os seguidores e o número de usuários no Brasil. Portanto, com relação aos aspectos analisados, o Instagram atinge um público mais jovem, permite a publicação de posts no formato de imagens ou vídeos curtos (vídeos simples) ou longos (IGTV) e proporciona a interação com o público alvo, por meio de enquetes rápidas e realização de quiz. No caso do Facebook, tal ferramenta alcança indivíduos de todas as faixas etárias e viabiliza a divulgação de informações no formato de imagens ou vídeos mais longos e também promove a interação com o público alvo por meio de enquetes rápidas, bem como de quiz. Por fim, o Youtube, disponibiliza a divulgação de vídeos mais longos e a organização deles por meio da criação de um canal para o usuário. Em relação ao alcance, estima-se que o Instagram, o Facebook e o Youtube possuem, respectivamente, em torno de 130, 98 e 57 milhões de usuários ativos no Brasil. Em suma, para os propósitos do projeto, as redes sociais Instagram e o Facebook são as mais adequadas para as postagens iniciais, porque apresentam as ferramentas digitais necessárias para a difusão da informação, como as imagens e os vídeos, cumprindo a finalidade do projeto de extensão que é a divulgação de conteúdos confiáveis desmistificando informações erradas sobre a temática da obesidade.

Agradecimentos: PROEXT/UNIPAMPA.

Palavras-chave: Informação; Obesidade; Redes sociais; Sobrepeso