

DA RODA DE CONVERSA ÀS TELAS DOS SMARTPHONES: COMPARTILHANDO VIVÊNCIAS DE UM PROJETO DE EXTENSÃO

Comunicação

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE
(UFCSPA)

GOMES, J.S.¹; MARINI, F.N.²; FERREIRA, T.V.³; PEREIRA, A.C.⁴; GRACIANO,
L.M.⁵; BONASSI, J.R.⁶; ROEHE, A.V.⁷; BICA, CG.⁸

RESUMO

A ampliação do uso da internet como fonte de informações tem se dado de maneira exponencial, causando mudanças na comunicação entre indivíduos. Durante a pandemia do COVID-19, o projeto Mulheres em Ação viu a necessidade de ampliar sua atuação nas redes sociais, gerando uma série de adaptações na equipe. O objetivo do presente trabalho é demonstrar como o projeto de extensão se articulou nas mídias sociais. Foi desenvolvida uma organização semanal, seguindo temas propostos por seguidoras ou abordando uma temática relacionada a datas comemorativas. A criação ocorre através da ferramenta CANVA®, utilizando o design padronizado para o respectivo dia da semana, assim como o emprego de imagens chamativas e representativas (de corpos, de cores e formas diversas), de textos curtos e objetivos, e da abordagem de temáticas de interesse das mulheres. As mudanças pelas quais o projeto passou influenciaram diretamente na percepção das extensionistas sobre divulgação científica e educação em saúde, expandindo seus horizontes para as formas e meios de transmissão de informações, adaptação destas e importância de um discurso rápido e objetivo. Ademais, as ações contribuem para a divulgação científica, o incentivo aos cuidados à saúde e a aproximação da população a temas considerados tabus, como a sexualidade e a prevenção de Infecções Sexualmente Transmissíveis.

Palavra-chave: Comunicação; redes sociais; educação em saúde; saúde da mulher.

¹ Juliana Silva Gomes, aluna de Enfermagem da UFCSPA e bolsista PROBEXT.

² Fernanda Michelin Marini, aluna de Enfermagem da UFCSPA.

³ Tainá Vanes Ferreira, aluna de Medicina da UFCSPA.

⁴ Amanda Cruz Pereira, aluna de Enfermagem da UFCSPA.

⁵ Luiza Michel Graciano, aluna de Biomedicina da UFCSPA.

⁶ Julia Rossin Bonassi, aluna de Biomedicina da UFCSPA.

⁷ Adriana Vial Roehe, professora da UFCSPA, coordenadora do projeto.

⁸ Cláudia Giuliano Bica, professora da UFCSPA.

1 INTRODUÇÃO

A ampliação do uso da internet como fonte de informações tem se dado exponencialmente, tornando-se parte do cotidiano da sociedade e facilitando a troca de mensagens entre indivíduos (LESSA, 2009). No entanto, o fácil acesso às diferentes ferramentas e aos meios de comunicação também oportuniza a criação e o compartilhamento de informações distorcidas, preconceituosas ou até mesmo, de mitos.

Textos estruturados em formato jornalístico fornecem um caráter de confiabilidade aos receptores (GRAY *et al*, 2020). A exposição em massa às informações de saúde fez com que este tipo de publicações fosse compartilhado rapidamente, caindo no “gosto popular” (GRAY *et al*, 2020).

Com o surgimento da pandemia COVID-19, o projeto de extensão Mulheres em Ação, da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), viu a necessidade de atuar também na divulgação científica da área da saúde da mulher. Antes, as ações eram prioritariamente desenvolvidas em roda de conversa com mulheres, adolescentes e jovens adultas, em escolas e comunidades periféricas, mas foi necessário migrar, num curto espaço de tempo, para o ambiente digital, por conta do período crítico da transmissão viral do SARS-COV-2. Assim, o bate-papo e a roda de conversa foram levados para dentro das telas dos smartphones e dos computadores.

A partir dessa oportunidade, iniciou-se a produção de conteúdo para as redes sociais Instagram® e Facebook®, que antes tinham apenas o objetivo de divulgar ações do projeto, passando a compartilhar informações semanais com temáticas referentes à saúde da mulher e temas compatíveis com o público.

Assim, o objetivo do presente trabalho é relatar a articulação e transformação do Mulheres em Ação nas redes sociais, levando conteúdo baseados em evidências científicas, os quais são importantes na ampliação do conhecimento e no ensino-aprendizagem dos discentes e da população.

2 METODOLOGIA

O grupo de extensionistas do projeto, durante reuniões realizadas de maneira virtual, discute os resultados e as estratégias para o alcance do público-alvo. Por meio de enquetes nas redes sociais, as seguidoras apontam os principais

conteúdos que gostariam de ver e suas dúvidas sobre a saúde da mulher. A partir deste diálogo com o público, que passou a ser, na pandemia, predominantemente, jovens adultas do sexo feminino, é feito um levantamento das respostas, a fim de elencar os conteúdos que serão trabalhados no planejamento do semestre.

A produção dos conteúdos é realizada na ferramenta CANVA®. O projeto conta com designs padronizados para cada dia da semana em que é realizada a postagem nas redes sociais, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Organização de conteúdos

Dia da Semana	Conteúdo	Formato	Objetivo
Segundas-feiras (Saúde mental)	<i>Post</i> Recomendação de livro, filme, documentário ou série.	Conteúdo de <i>cards</i> no <i>feed</i> com recomendação e uma sinopse da mídia escolhida.	Incentivar momentos de lazer; Incentivar a leitura; Incentivar o consumo de mídias informativas.
Terças-feiras (Datas temáticas que envolvem saúde da mulher)	<i>Stories</i> sobre data comemorativa da semana OU <i>Stories</i> sobre o conteúdo do mês.	Conteúdo compartilhado nos <i>stories</i> , contendo curiosidades, teste de conhecimentos e caixa de perguntas.	Informar o público sobre evidências; Incentivar a curiosidade.
Quarta-feira (sexualidade, feminismo e prevenção de violência)	<i>Post</i> “Se Toca, Amiga!”	Conteúdo de <i>cards</i> no <i>feed</i> que aborda a sexualidade feminina, feminismo e outros assuntos de interesse das mulheres.	Incentivar o diálogo de assuntos considerados tabus; Incentivar o empoderamento feminino.
Quinta-feira (dia do diálogo e interação com o nosso público)	<i>Stories</i> sobre data comemorativa OU <i>Stories</i> informativos sobre o conteúdo do mês	Conteúdo gráfico compartilhado nos <i>stories</i> , contendo curiosidades, teste de conhecimentos e caixa de perguntas.	Informar o público sobre evidências; Incentivar a curiosidade.
Sexta-feira (mulheres na ciência e empoderamento)	<i>Post</i> “Mulheres em Ação”	Conteúdo que apresenta à comunidade uma mulher em destaque nos seus feitos.	Mostrar mulheres importantes como modelos de luta; Incentivar a luta por grandes causas.

A seleção dos conteúdos ocorre de duas formas:

- 1) a partir das respostas das seguidoras nas caixinhas de perguntas;

2) por conhecimento de uma data comemorativa ligada à saúde ou temas que atinjam às mulheres. Por exemplo, no mês de maio trabalhou-se o tema violência porque o mês possui três datas ligadas à prevenção e luta contra a violência.

Posteriormente, realiza-se a busca de artigos científicos na internet ou sites de divulgação científica, como o Portal de Boas Práticas em Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente (2017). A partir das informações extraídas, o conteúdo é adaptado, a fim de transmitir as informações de forma rápida e efetiva.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto de extensão Mulheres em Ação, antes da pandemia, era desenvolvido através de oficinas, possuindo como público-alvo, principalmente, adolescentes em idade escolar. A partir de 2020, as ações passaram a ser desenvolvidas nas plataformas virtuais.

Atualmente, o projeto conta com 210 publicações no Instagram®, a plataforma de maior alcance. A página conta com 573 seguidores e já alcançou mais de 17 mil pessoas através das redes sociais, contribuindo para o incentivo à ciência, ao autocuidado e ao empoderamento feminino. As mídias sociais do projeto cresceram exponencialmente nos últimos dois anos. O número de publicações cresceu mais de 400% entre 2020 e 2022, enquanto a quantidade de seguidores subiu 250% e o total de contas alcançadas 257%. Por outro lado, o número de perfis alcançados mensalmente diminuiu 16% (Tabela 2).

As mudanças pelas quais o projeto passou influenciaram na percepção das extensionistas sobre divulgação científica e educação em saúde, expandindo seus horizontes para as formas e meios de transmissão de informações, adaptação destas e importância de um discurso rápido e objetivo. Além disso, elas também tiveram a oportunidade de abordar temas que não estão em enfoque na sua formação como profissionais da saúde generalistas, a sexualidade feminina, a violência de gênero e o combate do preconceito.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com o retorno das atividades presenciais, os perfis nas mídias mantêm a equipe do projeto próxima aos novos meios de comunicação e de divulgação científica para os usuários das redes. Desse modo, é possível contribuir com o

desenvolvimento de novas habilidades gráficas, linguísticas e marketing digital, uma área que ainda é pouco explorada pela maioria dos profissionais da saúde. Considerando que a tendência é que os espaços virtuais se tornem mais presentes na vida das pessoas, esses conhecimentos podem ser utilizados futuramente pelas extensionistas como estratégia de aproximação de seu público-alvo. Ademais, as ações realizadas no projeto contribuem para a divulgação científica, o incentivo aos cuidados à saúde e a ampliação da proximidade da população a temas considerados tabus, como a sexualidade e a prevenção de Infecções Sexualmente Transmissíveis.

REFERÊNCIAS

GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana; VENTURINI, Tommaso 'Fake news' as infrastructural uncanny. **New Media & Society**, Chicago. V. 22, nº 2, fev. 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819856912>> Acesso em: 30 jul. 2022.

Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e Adolescente Fernandes Figueira, Fundação Oswaldo Cruz, Ministério da Saúde. **Portal de Boas Práticas em Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente**. 2017. Disponível em: <<https://portaldeboaspraticas.iff.fiocruz.br/>>. Acesso em: 20 Jul 2022.

LESSA, Joana. A importância das emoções na comunicação interpessoal mediada por tecnologia. **Actas de Diseño**, Caba. V. 6, nº 1, p. 141-46, 2009. Disponível em: <<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3012>>. Acesso em: 30 jul. 2022.

PERKINS, Melanie; ADAMS, Cameron; OBRECHT, Cliff. **Canva**. Sydney, Manila, Pequim: Canva Pty Ltd.; 2012 [atualizado em: 2022; Acesso em: 24 jul. 2022]. Disponível em: <www.canva.com>.

SYSTROM, Kevin; KRIEGER, Michel. **Instagram**. Menlo Park: Meta Inc; 2010 [atualizado em: 2022; Acesso em: 24 jul. 2022]. Disponível em: <www.instagram.com>.

ZUCKERBERG, Mark; MOSKOVITZ, Dustin; HUGHES, Chris; SAVERIN, Eduardo. **Facebook**. Menlo Park: Meta Inc; 2004 [atualizado em: 2022; Acesso em: 24 jul. 2022]. Disponível em: <www.facebook.com>.