

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

## O USO DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA ESCLARECIMENTO SOBRE A PRODUÇÃO ANIMAL<sup>1</sup>

Lívia Santos FIGUEIREDO\*<sup>2</sup>, Victor Hugo Silva SOUZA<sup>2</sup>, Andressa Carla de CARVALHO<sup>2</sup>, Francisco José Silva de Resende CHAVES<sup>2</sup>, Gleiton Tavares da SILVA<sup>2</sup>, Vitória Ferreira de JESUS<sup>2</sup>, Bárbara Carolina Meira RAMOS<sup>2</sup>, Rony Antonio FERREIRA<sup>2</sup>

\*autor para correspondência: liviasfi@hotmail.com

<sup>1</sup>Apoio da FAPEMIG – PET Zootecnia

<sup>2</sup>Universidade Federal de Lavras, Lavras, Minas Gerais, Brasil

**Abstract:** With the largest movement of inquiry, it is easier to disseminate yellow journalism without scientific evidence regarding the consumption and effects of animal-origin products. In order to raise people's awareness of the real effects of using such products, a campaign was carried out on social media websites so as to inform the population on how animals are raised in addition to food safety and its importance for human health. Short-videos with interviews of Professors and expert researchers of several areas within Animal Science were recorded. The videos were produced in partnership with the Department of Communication at University of Lavras and resulted on average 6,294 reactions, comments, and shares besides 71,726 views reaching 136,447 people only on Facebook. The access provided to this material is paramount to instigate critical thinking among consumers in order to move out of alienation. Moreover, it promotes the conscious consumption as well as the acknowledgement of the Zootechnist as an important professional in sustaining systems.

**Palavras-chave:** alienação, conhecimento, mercado consumidor, vídeos, zootecnia

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

## Introdução

Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, principalmente ligada ao uso da Internet, foi consolidado um novo espaço informativo onde milhares de notícias e usuários circulam a todo o momento. Entretanto, cada ator conectado a rede é um potencial emissor com a possibilidade de não só construir informações como também modificar e dividi-las. (Recuero 2011). Usualmente, diversas pessoas que não conhecem a fundo determinado assunto noticiam ou divulgam a respeito, e o impacto é grande devido ao alcance das mídias de massa e a sua provável influência.

Na rede, as informações deixam de ser singulares e assumem caráter coletivo, podendo criar uma cultura própria e multiplicá-la. (Fonseca e Lindeman, 2007).

A produção animal foi assunto desse novo meio de informação, na maioria das vezes, no sentido negativo, com sensacionalismo e mitos influenciando pessoas a inibir o consumo dos produtos de origem animal ou acreditar em teorias sem embasamento científico. Da mesma maneira que a rede virtual é capaz de alcançar milhões de usuários com uma alta velocidade para divulgar inverdades, ela também é capaz de ser tão eficiente para propagar esclarecimento. O esclarecimento é conceituado por Kant como a “saída do homem de sua minoria, pela qual ele próprio é responsável.”.

Além das redes sociais, o diálogo posterior ao que é visto nelas, caracteriza mais atenção e confiabilidade às determinadas classes sociais e também deve ser mantido como ferramenta de esclarecimento.

Então, são de suma importância as respostas, por meio de pessoas especializadas, a falsas informações e ao sensacionalismo, evidenciando a ciência e aplicando a extensão amplamente à população consumidora de produtos oriundos do trabalho do Zootecnista.

## Material e Métodos

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

O trabalho foi iniciado com o levantamento de mitos mais frequentes embutidos na população, através de pesquisa de opinião, observações em redes sociais e conversas informais. Após a escolha destes por ordem decrescente de frequência, foi realizada uma revisão de literatura que atualizasse os integrantes do projeto a fim de que todas as informações elaboradas tivessem embasamento científico. Textos pequenos e simplificados foram escritos para acompanhar imagens chamativas na impressão de cartilhas distribuídas na praça central da cidade de Lavras- MG. Realizou-se um plantão de dúvidas, no mesmo local, para que os membros do PET-Zootecnia debatessem polêmicas com os cidadãos, apesar do esclarecimento individual não ser a ferramenta principal, ela é usada também como protótipo para possíveis perguntas posteriores e para coletar informações para tornar os esclarecimentos divulgados em massa mais objetivos e eficazes. Com uma parceria com o Núcleo de Divulgação Científica da Universidade Federal de Lavras - UFLA, vídeos com professores da Universidade foram e continuam sendo gravados, nos quais cada especialista esclarece mitos e aborda curiosidades a respeito de sua área. Após edição os vídeos são publicados na página da UFLA no Facebook, no canal no Youtube também da Universidade, e compartilhado via Whatsapp por contas particulares.

### **Resultados e Discussão**

Pela ferramenta Facebook, obtiveram os melhores resultados contabilizados. Pela média dos vídeos já postados, o alcance da publicação foi de 136.447 pessoas, 71.726 visualizações e 6.294 reações que englobam as opções ao usuário de curtidas comentários e compartilhamentos. O vídeo sobre as diferenças dos ovos caipiras e ovos de granjas atingiu o alcance de 496.289 pessoas, sendo até o momento o que causou maior movimentação. Pelo aplicativo Whatsapp não se pode contabilizar o alcance e compartilhamento do material, entretanto é fato que também é uma ferramenta poderosa. Pelo canal do Youtube a média de visualizações foi

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

menor, cerca de 450. Resultado inferior pode ser justificado pela necessidade que as pessoas busquem esses vídeos no Youtube enquanto que no Facebook eles são automaticamente apresentados aos seguidores da página e a outras pessoas relacionadas. As três maneiras são importantes para se complementarem. A utilização de redes sociais possibilita menor bloqueio ao primeiro contato com esclarecimento, visto que as informações nesta são tratadas de maneira menos formal e como um momento de distração e curiosidade. Apesar da probabilidade de muitos não concordarem com o conteúdo exposto, apenas a visualização completa já proporciona maior proximidade para a racionalização das informações e seguinte aceitação dos dados.

### Conclusão

É de suma importância que os profissionais envolvidos na produção animal mantenham uma relação de esclarecimento e transparência com a população. O uso de ferramentas que alcance pessoas não envolvidas na área colabora para a mudança da estrutura leiga do consumidor. Possibilita então, a valorização da atividade, assegura os benefícios oriundos dos produtos à população e introduz o senso crítico ao mercado consumidor para que suas escolhas sejam baseadas em verdades.

### Agradecimentos

PET Zootecnia, MEC, UFLA, Núcleo de Divulgação Científica e Fapemig.

### Referências

- Fonseca, V. e Lindemann, C. 2007 Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 1, No 34.
- Recuero, R. "Deu no Twitter, alguém confirma?" 2011, Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. Em 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, ECOB Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:

