

O *Whatsapp* como ferramenta comunicacional convergente com o *Instagram* na conscientização sobre a COVID-19. O caso da *Rede Piauí Sem Covid*¹

Orlando Maurício de Carvalho Berti²

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

Resumo

Como o *Whatsapp* foi utilizado como ferramenta comunicacional convergente com o *Instagram* no caso sobre conscientizações e ações de combate à COVID-19? A resposta sobre esse questionamento instiga este artigo que objetiva: mostrar, destacar e refletir pontos e contrapontos sobre essa convergência e suas consequências comunicacionais contemporâneas. Por meio de um estudo de caso, balizado por estudo netnográfico e de pesquisa-ação sobre a *Rede Piauí Sem Covid*, mostra-se que o *Instagram* pode convergir com o *Whatsapp* também em funções sociais e ser instrumento gratuito de causas, notadamente em tempos nevrálgicos como os pandêmicos. Nota-se que no caso em questão a ferramenta tomou outras proporções sociais, além de ser um canal de recepção de mensagens e causas jornalísticas contemporâneas, mas que foi secundária ao *Instagram* em termos gerais.

Palavras-chave

Convergência tecnológica; *Whatsapp*; *Instagram*; COVID-19; *Rede Piauí Sem Covid*.

Introdução

É praticamente impossível terminar este 2021 sem não falarmos ou lembrarmos acerca da pandemia da COVID-19. Ela, indubitavelmente, nos atingiu em diversos caminhos e formas. Praticamente todas as famílias tiveram membros contaminados ou que perderam a vida por causa da pandemia mais midiaticizada e debatida na História.

Desde março de 2020, quando a doença causada pelo coronavírus foi oficialmente decretada como pandêmica pela OMS (2021), a gente vem sendo diariamente esclarecido por todos os tipos de canais comunicacionais sobre questões relacionadas ao mal propriamente dito, seus tratamentos e também sobre a esperança da vacinação. Entremio a tantas informações, também somos constantemente vítimas de tentativas de notícias falsas e levados à reflexões e mudanças sobre tudo o que está ocorrendo acerca das

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UMESP – Universidade Metodista de São Paulo. Doutor e mestre em Comunicação Social pela UMESP. Fez doutorado-sanduíche na UMA – Universidad de Málaga (Espanha). É líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI. E-mail: berti@uespi.br

consequências da COVID-19. Termos como: “novo normal”, isolamento social, amor ao próximo, remoto, *online*, à distância, distanciamento, entre tantos outros, ganharam mais relevância em nossas comunicações cotidianas.

Segundo o Google Trends (2021) as palavras mais procuradas no território brasileiro por meio do maior buscador virtual do Mundo em 2020 foram: “coronavírus”, “auxílio emergencial” e “eleições 2020”. O mesmo levantamento mostra que as perguntas mais feitas pelos brasileiros no Google foram: “o que é lockdown?”, “o que é quarentena?” e “o que é pandemia?”.

O que fazer? Como, entremeio às preocupações pessoais, familiares, cidadãs, religiosas, políticas, acadêmicas: poderíamos atuar e fazer algo entremeio a tudo isso?

Pensar sobre a pandemia, suas consequências e buscar respostas a contento para agirmos fazem parte de quase um mantra para a justificativa das respostas e reflexões trazidas neste artigo. Ele tem como objeto de estudo as explicações do caso de como o *Whatsapp* porta-se como ferramenta convergente com o *Instagram* tendo-se como ponto de reflexão sobre a pandemia a *Rede Piauí Sem Covid*. Problematiza-se a partir de como o *Whatsapp* pode ser convergente com o *Instagram* e que consequências convergentes comunicacionais são trazidas nas respostas sobre questões notadamente em períodos pandêmicos como este que ainda continuamos vivendo? Objetiva-se: mostrar, destacar e refletir pontos e contrapontos sobre essa convergência e suas consequências comunicacionais contemporâneas, principalmente na interface *Whatsapp/Instagram*.

Em termos metodológicos é feito um estudo de caso por meio de pesquisa-ação, complementadas por pesquisa bibliográfica e vivência netnográfica como agente direto de reflexão e ação nas feitura do próprio trabalho. Suas sistematizações são dadas após as comparações quantitativas e qualitativas dos elementos balizadores entre as próprias convergências do *Whatsapp* e do *Instagram* na *Rede Piauí Sem Covid*. Os dados trazem estudos e ações quase diárias entre junho de 2020 e julho de 2021.

Os conceitos principais sobre estudo de caso encontramos em Robert K. Yin (2014) no sentido do caso ser isolado e possa trazer reflexões científicas. As próprias questões da pesquisa-ação encontramos em David Tripp (2005) ao apontar que esse tipo de investigação científica está ligada com a presença do pesquisador no palco, na participação e nos próprios rumos do material coletado, mas deixando o fenômeno, por si só, quase como se fosse um objeto vivo, também rumar para os resultados. Partimos das questões netnográficas por estarmos dentro da própria Rede em questão, em um espaço

constante, praticamente diário e que já durava, até o término deste artigo, mais de 430 dias. A netnografia, segundo Robert Kozinets (2014) é uma maneira especializada de vivenciar pesquisas etnográficas em meios virtuais.

A partir do momento que optamos por vivenciar uma rede virtual, utilizando de várias fontes, tivemos a oportunidade de instrumentalizar e entender as tradicionais e contemporâneas ferramentas surgidas nesta pesquisa. Elas mesmas, como o próprio uso do *Whatsapp*, são um dos pontos fortes da pesquisa-ação no estudo. Apesar das polêmicas sobre uma pesquisa-ação ser ou não científica, com métodos realmente balizados e mais positivistas, assumimos o risco da aproximação com o objeto, principalmente pela premência nos próprios debates sobre as questões pandêmicas.

Para uma construção teórica e basilar de ideias parte-se de conceituações a partir de entendimentos sobre o que é convergência midiática, com pontuações clássicas e contemporâneas sobre a temática, tendo intersecções com reflexões sobre a pandemia.

Este artigo é dividido em três capítulos, que complementam e ampliam as questões apresentadas nesta parte introdutória. Ao final do terceiro capítulo, retomamos as discussões e destacamos pontuações, em termos de considerações e conclusões, para um debate maior e fechamento das ideias, provocando mais pontuações sobre a temática.

O primeiro capítulo, intitulado “*A pandemia de COVID-19 e os desafios para as convergências midiáticas na terceira década do século XXI*”, abarca questões teóricas e contemporâneas sobre efeitos da COVID-19 e as perspectivas para com as preceitos convergentes dos meios de comunicação. Já o segundo capítulo, de nome “*A Rede Piauí Sem Covid – convergência de veículos virtuais para promover reflexão e ação sobre a pandemia*”, trata sobre o objeto da pesquisa em si e, principalmente, traz os primeiros pontos empíricos como o *Whatsapp* e o *Instagram* foram convergentes nas reflexões e ações sobre a pandemia, notadamente sobre os trabalhos da *Rede Piauí Sem Covid*. O terceiro capítulo, “*O Whatsapp como ferramenta comunicacional convergente com o Instagram na conscientização sobre a COVID-19. Reflexões sobre o caso da Rede Piauí Sem Covid*”, destacamos as questões analíticas acerca do estudo de caso sobre como o *Whatsapp* convergiu comunicacionalmente junto ao *Instagram* para os trabalhos de conscientização e ação sobre a COVID-19, notadamente no estado do Piauí, mas que gerou reverberação regional e nacional. Essas consequências nos ajudam a entender a gama e a importância das ideias convergentes, notadamente em períodos pandêmicos.

1 – A pandemia de COVID-19 e os desafios para as convergências midiáticas na terceira década do século XXI

A comunicação é tão mutante quanto a própria sociedade. Marshall McLuhan (1969) já preconizava sobre como os meios comunicacionais poderiam estar mais presentes em nosso dia a dia e em nossas ações. Alguém hoje duvida sobre essa extensividade e o quanto os aparelhos multimidiáticos convergem e divergem os pontos e ações de nossas existências?

Henry Jenkins (2009), quase duas gerações depois de McLuhan (1969), já tratava sobre a cultura de convergência, trazendo uma aproximação maior com os próprios conceitos multimidiáticos e das próprias convergências em si. Seu pensamento continua clássico e importante, apesar de muitas mudanças e avanços constantes. Ele reflete que as convergências promovem transformações da própria sociedade e sua multiplicidade de meios ampliam as questões convergentes, sendo que a própria convergência está interconectada e pode trazer ampliações e constante evolução, sendo na forma de produzir, quanto de consumir os produtos comunicacionais. Henry Jenkins (2009) também reflete que a convergência midiática é o fluxo de várias plataformas midiáticas cooperando para ampliação de públicos.

Passado também quase outra geração, neste segundo semestre de 2021, vemos que a convergência chega a níveis antes impensados pelos próprios teóricos citados anteriormente. Como Mário Rosa (2006) já destacava e alertava no início deste século: a cada dois anos a quantidade de informações disponíveis no Mundo dobram de tamanho. Desde que preconizou isso as informações disponíveis mundialmente já aumentaram incríveis 256 vezes. Por isso a convergência para encontrar-se e destacar-se tamanhas informações e meios são mais que importantes e necessárias.

Vivemos no paradoxo de termos tantas vozes que o problema não é mais emitir, mas ser ouvido, ter seu produto comunicacional consumido, já que ele é amplamente emitido por vários canais e meios, provando, ao menos em termos tecnológicos, que a convergência é benéfica e, naquele sentido, paradoxal em termos de pluralização. Chegado também nestes primeiros semestres desta terceira década do século XXI, notadamente pós (e ainda durante a) pandemia de COVID-19?

O que é a convergência neste tempo? Para onde ela nos levará? Como ela faz parte de nossa vida? A tecnologia nos ajuda? O convergir faz parte de melhorias ou está nos atomizando mais ainda? Os meios convergidos nos tornam mais múltiplos ou mais

atomizados? Esses são pontos que nos pegamos a refletir quase que diariamente e têm feito muita parte dos debates dos grupos de pesquisa e, principalmente no dia a dia da sala de aula, das salas atualmente remotas e convergentes de pessoas, pensamentos, ações e até do propiciar novos isolamentos.

Uma explicação a todos esses fenômenos e dúvidas pode estar na própria liquidez da sociedade debatida por Peter Haffner e Zigmunt Bauman (2021). O líquido está na própria volatilidade e nas questões contemporâneas do efêmero. Durante sua vida, Zigmunt Bauman, em várias outras obras, trata de questões sociais, e até midiáticas, mostrando a volatilidade de nossas relações e até nos fazendo pensar, trazendo-se à questões convergentes midiáticas, sobre o quão líquido e volátil podem ser.

José Souza (2020) destaca que a convergência ajuda a desenvolver novos pensamentos e novas linguagens, ganhando-se a sociedade em termos de novas reflexões e novas possibilidades.

Nesse ponto, temos a noção teórica, que nos leva à questões empíricas justamente das pontuações da multiplicidade que a própria convergência contemporânea nos traz e nos alerta sobre rumos, principalmente se coadunarmos com as questões da própria pandemia da COVID-19. Ramon Salaverría (2010), uma década antes da pandemia, já nos levava a refletir esses pontos como um processo multidimensional.

A convergência midiática nos traz desafios dessas linguagens múltiplas serem, entremeio às suas identidades e características a também trazerem pensamentos e ações do combatente, conscientização e reflexos positivos sobre a pandemia.

Em livro de nossa autoria (BERTI, 2020) já trazíamos o debate na questão das convergências de ações que levavam a ampliação de causas que levavam o *Instagram* como uma ferramenta comunicacional de solidariedade e de informação em tempos de COVID-19. Esse material inspirou, inclusive, nas próprias continuações de estudos e interesses convergentes trazidos em parte à ribalta das discussões neste artigo.

Carlo Napolitano (2020), em um conceito mais holístico sobre convergência comunicacional, reflete o quanto é abrangente as questões e práticas convergentes e o quanto esses atos são desafiadores em vários campos.

É nesse cenário que, há mais de 15 meses, encontra-se a *Rede Piauí Sem Covid*, uma atitude acadêmica, surgida no sentido de trazer respostas àquelas indagações feitas neste capítulo e durante a fase introdutória.

Conheçamos e comecemos a entender se realmente ela é ou não convergente.

2 – A Rede Piauí Sem Covid – convergência de veículos virtuais para promover reflexão e ação sobre a pandemia

A *Rede Piauí Sem Covid* é uma ação acadêmica capitaneada por pesquisadores docentes e discentes da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (segunda maior instituição de ensino superior do estado), dos campi: Poeta Torquato Neto, em Teresina (capital) e Professor Barros Araújo, em Picos (Sertão do estado, a 307 quilômetros de Teresina e segunda maior cidade do interior do estado).

A *Piauí Sem Covid* surgiu como uma resposta direta da própria Academia (em suas missões de ensino, pesquisa e extensão), notadamente dos trabalhos do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais, vinculados à própria UESPI. Havia uma premência em fornecer respostas, reflexões e promover ações comunicacionais e sociais no período da pandemia, levando-se em conta o estado do Piauí. O nome da *Rede* surgiu como uma reflexão sobre o estado e seus atores sociais e comunicacionais e o *Sem Covid* veio justamente como uma forma de refletir sobre as questões da pandemia e as intencionalidades convergentes daquelas ideias.

Tão logo foram decretadas as regras de isolamento social no Piauí, que impediram o início do primeiro período letivo de 2020 na universidade (consequentemente também do segundo e seus impedimentos presenciais ao menos até o início do segundo semestre de 2021) o Grupo de Pesquisa começou a traçar estratégias de atuação direcionadas às questões pandêmicas, principalmente sobre o território piauiense. Elas necessitariam ser virtuais, por causa das próprias restrições impostas pelas autoridades. Pensar o estado todo foi um grande desafio, já que se Piauí fosse um país: seria o 41º maior do Mundo em extensão territorial, caracterizando-se como de grande espaçamento geográfico e, por si só, de grande heterogeneidade cultural, populacional e comunicacional. Seus mais de 3.280.000 habitantes estimados para este ano, segundo o IBGE ESTADOS (2021), residem em 224 municípios e estão espalhados por 251.755,4 quilômetros quadrados.

O que fazer? Como fazer? Como pensar e agir cientificamente entremeio a uma pandemia que recomendava o trânsito de pessoas somente para atividades essenciais? Como atuar se boa parte do nosso material humano estava isolado, muitas vezes com poucas conectividades? Atuar por meio de comunicação convergente e multimidiática de maneira virtual foi a estratégia utilizada em termos de canais dos projetos e das respostas iniciais aos questionamentos e anseios sobre o que poderíamos fazer sobre as pesquisas empíricas que faziam parte de nossas atividades de grupos.

Agiria-se em pesquisas sobre refletir coberturas webjornalísticas e de como a mídia convencional e as novas linguagens comunicacionais eram utilizadas no Piauí para pensar e agir sobre a pandemia. Vivenciaria-se pesquisas com tecnologias sociais. Mesmo sabendo que as tecnologias não poderiam atingir diretamente todos os públicos. Mas, mais cedo ou mais tarde, essas ações poderiam ser compartilhadas e poderiam ganhar mais públicos graças ao poder da Internet, notadamente entre os públicos urbanos e as comunidades estudantis, atualmente os grandes mediadores de informações via tecnologias da informação e da comunicação.

Em abril de 2020 (INSTAGRAM, 2021) apresentou-se uma interface da *Rede Piauí Sem Covid* no *Instagram*. Balizava-se no sentido de refletir e estimular trabalhos nas entidades públicas e privadas de saúde, e seus respectivos profissionais. Essa interface foi um dos sete projetos de pesquisa contemplados pelo Edital Emergencial 001/2020 da FAPEPI – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí. Na área de Ciências Sociais Aplicadas foi o único a ter contemplação. Os outros projetos contemplados foram das áreas de Saúde e de Engenharias, envolvendo pesquisas sediadas na capital (Teresina), como é o caso do relato em questão, e também nas cidades de Parnaíba (litoral do estado) e Picos (Sertão do estado). Todas elas contemplaram pesquisas de instituições públicas de ensino. Todas procuraram refletir interfaces da COVID-19.

As pesquisas também geraram quase 20 artigos científicos e, pelo menos, cinco livros, todos em forma de e-books e compartilhados gratuitamente com toda a sociedade piauiense, cumprindo uma das funções básicas da pesquisa, que é o oferecimento de respostas e reflexões sobre os problemas prementes da sociedade (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS CONFAP, 2021, p. 1).

Os recursos oriundos do edital proporcionaram a instrumentalização multimidiática e convergente de comunicações via *Instagram*, plataforma de divulgação e interação de ideias da *Rede* e *Whatsapp*, plataforma de recepção de materiais.

A *Piauí Sem Covid*, em termos de cumprimento das metas do edital de pesquisa, funcionou de maio a novembro de 2020, reverberando mais de 600 mensagens, refletindo sobre os 224 municípios e as questões regionais nos 12 territórios de desenvolvimento do estado, segundo a Secretaria de Planejamento do Piauí (2021): Carnaubais; Chapada das Mangabeiras; Chapada Vale do Rio Itaim; Cocais; Entre Rios; Planície Litorânea; Serra da Capivara; Tabuleiros do Alto Parnaíba; Vale do Canindé; Vale do Guaribas; Vale do Sambito e Vale dos Rios Piauí e Itaureira. Todos os territórios foram abrangidos,

debatidos, procurou-se analisar e vivenciar questões de saúde e de coletividades elencando questões municipais, regionais e estaduais piauienses, chamando suas populações e profissionais a vivenciarem questões sobre o combate e conscientização sobre a pandemia. Um dos resultados desse material foi o livro “Atualidades de condutas para segurança do trabalho em época de COVID-19”, de Francisco Torres-Leal, João Sousa e Orlando Berti (2021) que refletiu sobre as condutas sobre os profissionais envolvidos na linha de frente no combate à pandemia.

Depois de novembro de 2020, com o fim do Edital da FAPEPI e o oferecimento de uma série de respostas e reflexões continuou-se com a Rede por meio de pesquisas de iniciação científica, da feitura de Trabalho de Conclusão de Curso e com mais experimentações. Com o arrefecimento da segunda onda da pandemia no País, e conseqüentemente no Piauí, os trabalhos da Rede foram fortalecidos. Dessa vez de maneira voluntária e autogerida financeiramente entre seus membros e sem nenhum financiamento externo.

Até o final da escritura deste artigo, na primeira semana de agosto de 2021, a *Rede Piauí Sem Covid* continuava diariamente a oferecer conteúdos via *Instagram* e, principalmente, a permanecer recebendo mensagens e conteúdos via *Whatsapp*. Tem um trabalho todos os dias da semana, socializando mensagens, reflexões, polêmicas e trazer as questões da COVID-19 no Piauí. Ele era operado por um dos membros do projeto e suas mensagens são compartilhadas via o próprio *Whatsapp* para inserção entre os outros membros voluntários-pesquisadores do projeto.

Seu futuro, ao menos em termos de pesquisa, está garantido por, no mínimo, mais doze meses (ao menos até julho de 2022), graças a aprovação de projetos de pesquisa, via Programa de Iniciação Científica e de Programa de Iniciação Tecnológica da Universidade Estadual do Piauí. A Rede originará mais três pesquisas: uma delas entendendo mais à fundo a utilização do *Reels* (ferramenta do *Instagram*) nos processos de compartilhamento de informações; uma outra pesquisa estudará a Rede pós a segunda onda (em uma pesquisa prospectiva) e uma terceira pesquisa, a nível de iniciação tecnológica, se inspirará na Rede para a criação de um manual virtual de procedimentos virtuais e convergentes de mídias gratuitas e disponíveis na Internet para questões pandêmicas e sociais.

Como o *Whatsapp* foi utilizado como ferramenta comunicacional de convergência com o *Instagram* nas ações, reflexões e perspectivas diferenciais da *Piauí Sem Covid*?

3 – O *Whatsapp* como ferramenta comunicacional convergente com o *Instagram* na conscientização sobre a COVID-19. Reflexões sobre o caso da *Rede Piauí Sem Covid*

A *Rede Piauí Sem Covid* utilizou um número telefônico específico: (86) 9 8133 1012. Ele serviu para recepção e envio de mensagens via aplicativo *Whatsapp*. Esse número não funcionou telefonicamente em termos de recebimento e feitura de ligações, principalmente porque enquanto esteve interligado praticamente 98% dos contatos eram feitos via serviços de *call center* realizando cobranças de possível antigo dono do número, ou via spam, com oferecimento de produtos e marcas, às vezes em horários noturnos, madrugadas e nos finais de semana. Por isso optou-se apenas pela utilização do número para o serviço de *Whatsapp*.

Desde o início das atividades da *Rede Piauí Sem Covid* também optou-se pela utilização via sistema pré-pago, justamente prevendo possível não fidelização do número e a não obrigatoriedade de compromissos financeiros para a manutenção da linha telefônica. Seus gastos de compra do chip da Vivo (operadora escolhida por ser a que oferecia, na época, o valor mais baixo do chip e da carga inicial de créditos, além de ter o número de maior facilidade de divulgação). Ao mesmo tempo a escolha da operadora mostrou-se desastrosa pelo telefone receber muitos spams da própria empresa e também pelas insistentes ligações e mensagens sobre a recolocação de créditos e subida de categoria para pós-pago.

Ao todo, durante todo o período de utilização do *Whatsapp* gastou-se em créditos de celular menos de R\$ 100,00. O aparelho utilizado já era de posse e uso comum dos membros da *Rede Piauí Sem Covid*.

O número foi plenamente veiculado no *Instagram* da Rede, inclusive tendo postagens específicas chamando para sua utilização. Ele fica conectado 24 horas por dia, assim como o seu *Instagram* e o telefone fica de posse de um dos professores-coordenadores da *Rede Piauí Sem Covid*.

Todos os contatos durante o período de análise da utilização do *Whatsapp* nessas funções convergentes, entre o início de maio de 2020 e o final de julho de 2021, eram recebidos e checados. Caso houvesse um grande fluxo de mensagens, as mesmas, notadamente as mais polêmicas e as que exijam checagem, eram enviadas via sistema de encaminhamento do próprio *Whatsapp* para os números de outros membros do Projeto. Geralmente a responsabilidade pela recepção de conteúdo e socialização dos mesmos estava a cargo do professor Orlando Berti (também autor deste artigo) e da acadêmica do

último período de Jornalismo Yasmim Cunha, que também faz estudo etnográfico em outras interfaces da Rede, como consta em Cunha (2021). Havia uma constante em termos de fluxos de informações e utilizações dessa ferramenta intercaladas e interconectadas via retransmissão do fluxo para os *Whatsapps* pessoais dos membros do Projeto.

A primeira mensagem do *Whatsapp* da Rede foi em 23 de junho de 2020, mais de um mês do início dos trabalhos. A última, para fins de análise, foi registrada em 31 de julho de 2021. Em termos quantitativos, nota-se que a utilização do *Whatsapp* pela Rede Piauí Sem Covid durante todo o tempo o sistema de compartilhamento de mensagens foi utilizado durante 4.667 vezes para os contatos com 285 pessoas.

Os públicos dos contatos são divididos em três grandes interfaces: imprensa, profissionais de saúde, público em geral solicitando ajudas. O segundo público, inicialmente na Rede seria o prioritário para contatos. A imprensa terminou sendo um grande público, tão importante quanto os profissionais de saúde, como uma maneira de divulgar ações, feitos e compartilhamento de notícias do que a Rede estava fazendo, justamente para poder atingir outros públicos. Foi uma estratégia acertada. O terceiro público não era esperado. Com a ampla divulgação do *Whatsapp* da Rede, inclusive via imprensa, além do principal enunciado em sua conta no *Instagram* ser “Rede de Solidaridade” e sua descrição secundária ser “serviço público e governamental” muita gente procurou a Rede para solicitar ajudas financeiras, além de pedir cestas básicas e ajudas via PIX para comprar alimento ou fazer algum tratamento de saúde.

Já, em termos qualitativos nota-se que a utilização do *Whatsapp* pela Rede Piauí Sem Covid mostra-se que foi acertada na interligação de públicos e aproximação, notadamente, com os profissionais de saúde, que enviaram, durante vários momentos, vídeos e foi um canal para maior humanização.

Todos os contatos foram respondidos, tornando-se, inclusive, uma das políticas de utilização das várias interfaces convergentes da Rede Piauí Sem Covid: nunca deixar alguém esperando por respostas. Todas as vezes que os assuntos não eram diretamente ao trabalho de pesquisa e de mobilização comunicacional da Rede foram enviados contatos oficiais de instituições públicas, notadamente interconectadas com questões de assistência social. Esses contatos eram enviados mediante lista de elos jornalísticos dos membros da Rede e também de buscas mais aprofundadas na própria Internet. Em vários momentos houveram retornos de agradecimento pelas demandas terem sido concretizadas. Em alguns casos essas mensagens também serviram de inspiração para o fortalecimento e

feitura de postagens em outro projeto experimental multimidiático também feito pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI, a *Rede Quero Ajudar Piauí*. Essa tem uma missão específica de mediação de questões sociais e de reflexão sobre solidariedade e caridade.

No dia 02 de agosto de 2021 o número de *Whatsapp* da *Rede Piauí Sem Covid* foi descontinuado. Essa descontinuação foi dada, principalmente, pelos números baixos de casos e mortes da pandemia e da diminuição drástica dos contatos a partir de junho de 201. Não é descartado a utilização de novos números.

As principais consequências dessa convergência entre *Whatsapp* e *Instagram* da *Rede Piauí Sem Covid* foi que os sistemas de mensagens foi ampliado, inclusive proporcionando maiores possibilidades de interação com públicos que, em alguns casos constatados, não utilizavam o *Instagram*, bem como as questões de uma maior pluralidade e até mecanismo de divulgação da Rede.

Nota-se que, ao contrário do que se pensava no início do Projeto, o *Whatsapp* não protagonizou a Rede como o *Instagram*. Achava-se que o aplicativo de compartilhamento de mensagens seria o grande anteparo e o aplicativo de fotos e vídeos seria o reverberador. No caso em questão, o *Instagram* foi muito mais hegemônico, inclusive no próprio recebimento de mensagens e nos mecanismos de marcação e outras funcionalidades agregadas, inclusive, durante o período de experimentação e atuação dos trabalhos na primeira e segunda ondas nacionais e piauienses da COVID-19. É fato que o *Whatsapp* não perde sua hegemonia convergente e muito menos deixa de ter menor importância em processos comunicacionais convergentes.

Como o grande meio utilizado foi o *Instagram* e com a agregação de funcionalidades, inclusive de conversação, além de grande repercussão estadual e, às vezes nacional, dos trabalhos da Rede pelo próprio *Instagram* essa rede de compartilhamento de mensagens foi mais utilizada e no caso mostrou-se quase que totalmente ímpar, inclusive com o recebimento de mensagens como as do *Whatsapp*.

Defendemos a continuação das convergências e importâncias das mesmas serem utilizadas em situação nevrálgicas e de grande necessidade de interação. A pandemia provou, e permanece provando, que todas as ferramentas possíveis, notadamente para a convergência de ideias e ideais, devem ser utilizadas e amplamente destacadas, notadamente se forem de utilização gratuita, como é o caso do *Instagram* e do *Whatsapp*.

Considerações

Terminamos este artigo sem a certeza absoluta do futuro da pandemia da COVID-19. Essas incertezas devem fazer parte do imaginário de boa parte da população pensante do planeta. Ela ainda permanecia fazendo vítimas. Por mais que neste início de segundo semestre de 2021 os casos, e principalmente mortes, tenham diminuído aos menores índices do ano, a doença ainda não tinha sido controlada. Os números permaneciam altos, mesmo com as vacinações estarem, ao menos em primeira dose, atingindo mais de 50% da população adulta do País.

Haviam muitas incertezas, inclusive na consensuação científica. Sequer havia uma certeza sobre a própria origem do vírus e como realmente ele se espalhou, havendo fortes especulações entre ter sido produzido em laboratório, em ter sido um acidente laboratorial ou sua origem foi por conta de um cruzamento natural genético entre vetores de um animal ainda desconhecido e morcegos, que são apreciados como alimento exótico por algumas populações do Oriente.

O que se sabe é que ele tem tudo para ser um divisor de eras e, ao menos nesse quase um ano e meio atingindo nossas vidas, mostra-se bem múltiplo, inclusive promovendo dicotomizações, arrefecimento de pensamentos, ações e até de radicalismos.

Qual o papel da Academia, notadamente na área de Comunicação, nesse processo? Pensar e agir. Termos que, para a gente, são quase mantras. E não seria diferente neste artigo chegar a esses pontos, notadamente por continuar apresentando uma certeza do quanto o pensamento e, principalmente, a ação, podem ser emblemáticos nos processos não só comunicacionais, mas sociais.

Notamos que será o julgamento dos públicos e do futuro que dirão se o trabalho da *Rede Piauí Sem Covid* realmente foi válida ou não. O que sabemos é que todo o esforço comunicacional, midiático e de tentativas de convergências foram feitos no sentido contributivo, notadamente em trazer debates e ações para esclarecer, refletir e vivenciar questões sobre o combate à pandemia.

Dizer se o *Whatsapp* foi crucial ou não nesse processo, também ainda não nos promove uma certeza completa. Nota-se que esse aplicativo de troca de mensagens foi crucial no recebimento e comunicação entre vários atores dos processos de pauta e vivências da Rede, mas não foram essenciais no processo. O próprio processo convergente e atuante na *Rede Piauí Sem Covid* foi, e continua sendo, pelo próprio *Instagram*.

Destaca-se que achávamos que o *Whatsapp* seria protagonista no processo.

Essa hipótese caiu por terra, notadamente porque a produção de materiais e seus compartilhamentos foram feitos quase que exclusivamente pelo próprio *Instagram* e suas reverberações, quase sempre, também. Mesmo com as tentativas de compartilhar os links nas histórias do *Whatsapp*, uma das ferramentas possíveis dessa rede de compartilhamento de mensagens, notávamos que sua eficácia quantitativa era muito menor que no próprio *Instagram*. Isso não quer dizer que a ferramenta convergente, neste caso, não tenha sido eficaz.

Ao menos no caso estudado o *Whatsapp* convergiu, sim, mas em uma perspectiva muito menor do que pensava-se, inclusive durante todas as fases de vivências da *Rede Piauí Sem Covid*, bem como nas análises das mensagens e dos fluxos de informações recebidos. Notamos em outros estudos em curso, que o *Whatsapp* é muito mais convergente e traz muito mais fortalecimento notadamente via construção correta de grupos específicos para este fim. O compartilhamento de links nesse aplicativo torna-se uma ferramenta de grande valia, forte lição que tiramos para possíveis novas fases da *Rede Piauí Sem Covid* ou de outras redes.

Não desacreditamos no poder convergente do *Whatsapp*. Isso seria reducionismo. Mas, no caso de estudo, esse papel foi secundarizado. Cabe novos estudos, notadamente em questões de aferição de rotinas produtivas para saber se esse protagonismo foi deixado de lado por conta da recepção ou se houve uma própria estratégia de emissão por parte dos atores alimentadores da Rede.

É inegável, como mesmo provamos em Orlando Berti (2020) sobre o quanto houve de solidariedade, esperança e ação nos trabalhos das próprias redes informacionais de solidariedade e esperança via *Instagram* durante o próprio combate da primeira onda de COVID-19 no Piauí. Essa rede informal foi inorgânica, plural e, mesmo muitas vezes seus nós não serem muito definidos, nota-se que essa convergência foi positiva e benéfica. Essa sendo uma das provas do quanto os trabalhos comunicacionais, notadamente das universidades e instituições públicas, podem ser cruciais para conscientizar e evitar novos casos e novas mortes.

Costumamos dizer, ao terminar esse relato de estudo de caso via pesquisa-participante que, se tivermos a oportunidade de salvar uma única vida, todo o trabalho da *Rede Piauí Sem Covid*, sua utilização convergente entre *Instagram* e *Whatsapp* já terá valido mais que a pena.

Referências

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS CONFAP. **Pesquisas amparadas pela FAPEPI impactam no combate à covid-19**. Disponível em: <<https://confap.org.br/news/pesquisas-amparadas-pela-fapepi-impactam-no-combate-a-covid-19>>. Acesso em: 16.jul.2021.

BAUMAN, Zygmunt; HAFFNER, Peter. **Estranho familiar**: conversa sobre o mundo em que vivemos. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Quem cuida de quem cuida?** O Instagram e a rede de solidariedade e informação no combate à COVID-19 no Piauí. Teresina: EdUESPI, 2020.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho; SOUSA, João Marcelo de Castro e; TORRES-LEAL, Francisco Leonardo. **Atualidades de condutas para segurança do trabalho em época de COVID-19**. Teresina: EdUESPI, 2021.

CUNHA, Yasmim Helleen. **O Eu Jornalista contra a pandemia**. Por dentro da mobilização comunicacionais dos esclarecimentos sobre a segunda onda da COVID-19 no Piauí na atuação da Rede Piauí Sem Covid. Teresina: Monografia de final de curso apresentada ao curso de Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí, campus Poeta Torquato Neto, 2021.

GOOGLE TRENDS. **Os termos e as frases mais pesquisadas em 2020 por brasileiros no Google**. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/yis/2020/BR>>. Acesso em: 17.jul.2021.

IBGE ESTADOS. **Dados sobre o Piauí**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi.html>>. Acesso em: 02.ago.2021.

INSTAGRAM. **Rede Piauí Sem Covid**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/piauisemcovid>>. Acesso em: 17.jul.2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa netnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

NAPOLITANO, Carlo José. **Da radiodifusão para o audiovisual**: contribuições para a definição de um conceito abrangente em tempos de convergência midiática. Curitiba: Revista Jurídica Unicuritiba, v. 2, n. 59, 2020, pp. 234-254.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Folha informativa sobre a COVID-19**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em 13.jul.2021.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SALAVERRÍA, Ramon. **Convergência digital**. Reconfiguración de los médios de comunicacion em Espanã. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SECRETARIA ESTADUAL DE PLANEJAMENTO DO PIAUÍ. **Mapa de potencialidades dos territórios de desenvolvimento do Piauí.** Disponível em: <<http://www.seplan.pi.gov.br/mapa-grande.pdf>>. Acesso em: 02.ago.2021.

SOUZA, José Jullian. **Explorando o conceito de websérie documental:** lacunas, características, definição. Covilhã: Eikon – Journal on Semiotics and Culture, n. 7, 2020, pp. 1-8.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação:** uma introdução metodológica. São Paulo: Revista Educação e Pesquisa, v. 31, n. 3, 2005, pp. 443-466.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2014.