

# CONVERGÊNCIA ENTRE WHATSAPP E INSTAGRAM PARA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A COVID-19: O CASO DA REDE PIAUI SEM COVID

*CONVERGENCE BETWEEN WHATSAPP  
AND INSTAGRAM TO RAISE AWARENESS  
ABOUT COVID-19: THE PIAUI  
WITHOUT COVID NETWORK CASE*

*CONVERGENCIA ENTRE WHATSAPP E  
INSTAGRAM EN LA CONCIENTIZACION  
SOBRE EL COVID-19: EL CASO  
DE LA RED PIAUI SIN COVID*

## RESUMO

Este artigo aborda a convergência comunicacional entre os aplicativos *WhatsApp* e *Instagram* para ações de conscientização e combate à COVID-19. Analisam-se os benefícios e desvantagens dessa convergência, e suas consequências comunicacionais. Por meio de um estudo de caso, embasado por estudo netnográfico e de pesquisa-ação sobre a *Rede Piauí Sem Covid*, observa-se que o *Instagram* pode convergir com o *WhatsApp* como ferramentas gratuitas em favor de causas sociais, especialmente em crises como a pandemia do coronavírus.

**Palavras-chave:** convergência tecnológica; *WhatsApp*; *Instagram*; COVID-19; Rede Piauí Sem Covid.

**Orlando Maurício de Carvalho Berti**

berti@uespi.br

Pós-doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UESP – Universidade Metodista de São Paulo. Professor, pesquisador, extensionista e diretor de Relações Internacionais da UESPI – Universidade Estadual do Piauí.

Recebido em: 25-08-2021

Aceito em: 08-02-2022

DOI 10.21882/ruc.v9i16.870

28

## ABSTRACT

This article addresses the communicational convergence between *WhatsApp* and *Instagram* applications for actions to raise awareness and combat COVID-19. It analyzes the benefits and disadvantages of this convergence and its communicational consequences. Through a case study, supported by netnographic study and action research on *Piauí Sem Covid Network*, it is observed that *Instagram* can converge with *WhatsApp* as free tools in favor of social causes, especially in crises like the coronavirus pandemic.

**Keywords:** technological convergence; *Whatsapp*; *Instagram*; COVID-19; *Piauí Sem Covid Network*.

## RESUMEN

Este artículo trata la convergencia comunicacional entre los aplicativos *WhatsApp* e *Instagram* para acciones de concientización y combate al COVID-19. Se analizan las ventajas y desventajas de esa convergencia y sus consecuencias comunicacionales. Por medio de un estudio de caso, basado en un estudio netnográfico y de investigación-acción sobre la *Rede Piauí Sem Covid*, se pudo observar que el *Instagram* puede coincidir con el *WhatsApp* como herramientas gratuitas en beneficio de causas sociales, especialmente en crisis como la pandemia del coronavirus.

**Palabras-clave:** convergencia tecnológica; *WhatsApp*; *Instagram*; COVID-19; Rede Piauí Sem Covid.

## INTRODUÇÃO

É difícil encerrarmos 2021 sem falarmos ou lembrarmos da pandemia da COVID-19, que indubitavelmente nos atingiu de diversas formas. Praticamente todas as famílias tiveram membros contaminados ou que perderam a vida devido à pandemia mais midiaticizada e debatida da História.

Desde março de 2020, quando a doença causada pelo coronavírus foi oficialmente decretada como pandêmica pela OMS (2021), somos diariamente atualizados por todos os canais de comunicação sobre questões relacionadas ao mal propriamente dito, seus tratamentos, bem como a respeito da esperança na vacinação. Entre tantas informações também somos constantemente vítimas de notícias falsas, ou levados a reflexões e mudanças decorrentes das consequências da COVID-19. Expressões como *novo normal*, *isolamento social*, *amor ao próximo*, *remoto*, *on-line*, *a distância*, *distanciamento*, entre tantas outras, ganharam maior relevância em nossa comunicação cotidiana.

Segundo o *Google Trends* (2020), 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?”.

Diante disso, o que fazer em relação às preocupações pessoais, familiares, cidadãs, religiosas, políticas e acadêmicas?

Pensar sobre a pandemia, suas consequências, e buscar respostas satisfatórias em determinadas ações integra, como um mantra, a justificativa para as reflexões apresentadas neste artigo, cujo objeto de estudo são as explicações relativas ao *WhatsApp* e ao *Instagram* como ferramentas convergentes durante a pandemia, a partir das atividades da Rede Piauí Sem Covid. Portanto, problematiza-se como os aplicativos *WhatsApp* e *Instagram* podem convergir e quais consequências dessa conversão comunicacional aparecem nas respostas para adversidades em períodos de pandemia, com o intuito de mostrar, destacar e refletir a respeito de vantagens e desvantagens dessa convergência e suas consequências comunicacionais para a contemporaneidade.

Metodologicamente, recorre-se a um estudo de caso por meio de pesquisa-ação, além de pesquisa bibliográfica e vivência netnográfica como agente direto de reflexão e ação. Suas sistematizações ocorrem 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 principais conceitos sobre estudo de caso encontramos em Robert K. Yin (2014), no sentido do caso isolado para elaboração de reflexões científicas. As questões próprias da pesquisa-ação encontramos em David Tripp (2005), segundo o qual esse tipo de investigação está ligada à presença do pesquisador no “palco”, de modo que não apenas acompanha, mas também interfere sobre a realidade onde coleta material para estudo. Deste modo, o fenômeno, quase como objeto vivo, direciona-se

para os resultados. Partimos das questões netnográficas por integrarmos as atividades da Rede em questão, em um espaço constante, praticamente diário e que 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.

Quando optamos vivenciar uma rede virtual, utilizando várias fontes, tivemos a oportunidade de instrumentalizar e entender tanto as ferramentas tradicionais como as contemporâneas nesta pesquisa. Estas, como o *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 sobre convergência midiática, com definições clássicas e contemporâneas, em intersecção com reflexões sobre a pandemia.

Este artigo é dividido em três tópicos que complementam e ampliam as questões apresentadas nesta introdução. Ao fim do terceiro tópico retomamos as discussões e destacamos alguns pontos para as considerações finais, com intuito de suscitar debates sobre a temática.

O primeiro tópico, intitulado *A pandemia de COVID-19 e os desafios para as convergências midiáticas na terceira década do século XXI*, compreende questões teóricas e contemporâneas sobre efeitos da COVID-19 e as perspectivas relativas aos preceitos convergentes dos meios de comunicação. O segundo tópico, *A Rede Piauí Sem Covid – convergência de veículos virtuais para promover reflexão e ação sobre a pandemia*, trata do objeto da pesquisa e, principalmente, traz os primeiros pontos empíricos a respeito de como o *WhatsApp* e o *Instagram* convergiram nas reflexões e ações sobre a pandemia, notadamente acerca dos trabalhos desenvolvidos pela Rede Piauí Sem Covid. No terceiro tópico, *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 questões analíticas do estudo de caso sobre como *WhatsApp* e *Instagram* convergiram comunicacionalmente para os trabalhos de conscientização e ação sobre a COVID-19, sobretudo no estado do Piauí, mas, com ampla propagação regional e até nacional. Essas consequências nos ajudam a entender a gama e a importância das ideias convergentes, especialmente 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) afirmava que 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 as ações de nossas existências?

Henry Jenkins (2009), quase duas gerações depois de McLuhan (1969), abordou a cultura de convergência, aproximando conceitos multimidiáticos e das convergências em si. Seu pensamento continua clássico e importante, apesar de mudanças e avanços constantes, porquanto demonstra que as convergências promovem transformações da sociedade, e sua multiplicidade de meios amplia as questões convergentes, de modo que a própria convergência está interconectada e pode trazer expansão e evolução contínua, tanto da produção quanto do consumo dos produtos comunicacionais. Henry Jenkins (2009) também aponta que a convergência midiática é o fluxo de várias plataformas cooperando para aumentar públicos.

No segundo semestre de 2021 vimos que a convergência chega a níveis antes impensados pelos próprios teóricos citados anteriormente. Como Mário Rosa (2006) destacava e alertava no início deste século: a cada dois

anos a quantidade de informações disponíveis no mundo dobrará. Desde então as informações disponíveis mundialmente aumentaram incríveis 256 vezes. Portanto, a convergência para situar-se entre tantas informações e tantos meios é importante e necessária.

Vivemos um paradoxo em que, por conta do excesso de “vozes”, dada a facilidade para se tornar propagador de determinada mensagem, esta por vezes não recebe a atenção desejada da audiência, isto é, um produto comunicacional não é consumido devido a ampla emissão por vários outros canais e meios simultaneamente. Isto prova, ao menos em termos tecnológicos, que a convergência é benéfica, mas, paradoxal em termos de pluralização.

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 questionamentos são objeto de reflexão quase diária em grupos de pesquisa e, principalmente, no dia a dia das salas de aula atualmente remotas e convergentes de pessoas, pensamentos e ações, que propiciam inclusive novos isolamentos.

Uma explicação para tais fenômenos e dúvidas pode estar na própria liquidez da sociedade debatida por Peter Haffner e Zigmunt Bauman (2021). O líquido está na volatilidade e nas questões contemporâneas do efêmero. Zigmunt Bauman, em várias obras, trata de problemas sociais, e até midiáticos, mostrando as flutuações em nossas relações. Este caráter volátil também envolve questões de convergência midiática.

José Souza (2020) destaca que a convergência ajuda a desenvolver novos pensamentos e novas linguagens. Com isso, a sociedade ganha em termos de reflexões e possibilidades inovadoras.

Nesse ponto, temos a noção teórica que nos leva a questões empíricas justamente sobre a multiplicidade que a convergência contemporânea impõe, e que nos alerta sobre o futuro, principalmente se coadunarmos com as

questões da própria pandemia da COVID-19. Ramon Salaverría (2010), uma década antes da pandemia, levava-nos a refletir sobre esses pontos como um processo multidimensional.

A convergência midiática implica desafios relativos a essas linguagens múltiplas. Entre suas identidades e características, motivam também pensamentos e ações de combate, conscientização e a respeito de reflexos positivos da pandemia.

Berti (2020) debate a questão das convergências de ações que ampliaram as causas que tornaram o *Instagram* ferramenta comunicacional de solidariedade e de informação em tempos de COVID-19. Tal material inspirou, inclusive, estudos e interesses convergentes expostos nas discussões deste artigo.

Carlo Napolitano (2020), a partir de um conceito holístico sobre convergência comunicacional, reflete sobre quão abrangentes são as questões e práticas convergentes, bem como 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 criada para responder às indagações feitas neste tópico e durante a fase introdutória.

Na seção seguinte, entenderemos se a Rede Piauí Sem Covid é ou não é 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 Universidade Estadual do Piauí (UESPI), 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 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 UESPI. Havia 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 *Rede* surgiu como reflexão sobre o estado e seus atores sociais e comunicacionais, e o *Sem Covid* veio justamente como forma de refletir a respeito das questões da pandemia e das 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, visto que, se o Piauí fosse um país, seria o 41.º maior do mundo em extensão territorial, caracterizando-se como de grande espaçamento geográfico, além da heterogeneidade cultural, populacional e comunicacional. Seus mais de 3,280 milhões de habitantes estimados para este ano, segundo o IBGE ESTADOS ([s.d.]), residem em 224 municípios e estão espalhados por 251.755,4 quilômetros quadrados.

O que fazer? Como fazer? Como pensar e agir cientificamente em uma pandemia que recomendava o trânsito de pessoas somente para atividades essenciais? Como atuar se boa parte do nosso material humano estava isolado, por vezes com pouca conectividade? Operar por meio de comunicação convergente e multimidiática de maneira virtual foi a estratégia utilizada para canalizar os projetos e responder aos questionamentos e anseios iniciais sobre o que poderíamos fazer em relação às pesquisas empíricas que compunham as atividades de nossos

grupos.

As pesquisas abordaram as coberturas *web-jornalísticas* e como a mídia convencional, e as novas linguagens comunicacionais, eram utilizadas no Piauí para pensar e agir sobre a pandemia. Vivenciar-se-ia pesquisas com tecnologias sociais, mesmo sabendo que as tecnologias não poderiam atingir diretamente todos os públicos. Contudo, cedo ou tarde, essas ações poderiam ser compartilhadas e ganhariam público graças ao poder da internet, notadamente entre os públicos urbanos e as comunidades estudentis, atualmente os grandes mediadores de informações via tecnologias da informação e da comunicação.

Em abril de 2020 (REDE PIAUÍ SEM COVID, 2021), apresentou-se uma interface da Rede Piauí Sem Covid no *Instagram*, com intuito de promover reflexão e estimular trabalhos nas entidades públicas e privadas de saúde. Tal interface foi um dos sete projetos de pesquisa contemplados pelo Edital Emergencial 001/2020 da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí (FAPEPI). 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, bem como nas cidades de Parnaíba (litoral do estado) e Picos (Sertão do estado). Todas elas contemplaram pesquisas de instituições públicas de ensino que investigam interfaces da COVID-19.

Segundo a Agência de Notícias CONFAP (2021), essas pesquisas geraram quase 20 artigos científicos e, pelo menos, cinco livros, todos em formato *e-book* e compartilhados gratuitamente com toda a sociedade piauiense, cumprindo uma das funções básicas da pesquisa, isto é, oferecer respostas e reflexões sobre os problemas prementes da sociedade.

Os recursos oriundos do edital proporcionaram 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, que são, 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 e debatidos. Analisaram-se e vivenciaram-se questões de saúde e de coletividades nos âmbitos municipais, regionais e estaduais piauienses, chamando suas populações e profissionais a vivenciarem questões sobre o combate e conscientização a respeito da 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 (2020), que abordou as condutas dos profissionais envolvidos na linha de frente do combate à pandemia.

Após novembro de 2020, com o fim do Edital da FAPEPI e o oferecimento de uma série de respostas e reflexões, o trabalho da Rede continuou por meio de pesquisas de iniciação científica, Trabalhos de Conclusão de Curso e experimentações. Com o arrefecimento da segunda onda da pandemia no país, os trabalhos da Rede foram fortalecidos. Desta vez, de maneira voluntária e autogerida financeiramente entre seus membros e sem nenhum financiamento externo.

Até a conclusão da redação deste artigo, na primeira semana de agosto de 2021, a Rede Piauí Sem Covid continuava a oferecer diariamente conteúdos via *Instagram* e, principalmente, a receber mensagens e conteúdos via *WhatsApp*. O trabalho de socialização de mensagens, reflexões e polêmicas traz questões da COVID-19 no Piauí, operado por um dos membros do projeto, que compartilha suas

mensagens via *WhatsApp* para inserção entre os demais membros do projeto.

O futuro da Rede, em termos de pesquisa, está garantido 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 conduzirá mais três estudos: um deles para se aprofundar na utilização do *Reels* (ferramenta do *Instagram*) nos processos de compartilhamento de informações; outro trabalho estudará a Rede pós-segunda onda do coronavírus (em uma pesquisa prospectiva); e uma terceira pesquisa, ao nível de iniciação tecnológica, inspirar-se-á na Rede para criação de um manual virtual de procedimentos virtuais e convergentes de mídias gratuitas 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 que serviu para recepção e envio de mensagens via aplicativo *WhatsApp*. Esse número não foi usado para fazer ou receber ligações, principalmente porque a maioria das ligações que recebia eram da parte de serviços de *call center* para cobrar o antigo dono do número, ou via *spam*, com oferecimento de produtos e marcas, às vezes em horários noturnos, madrugadas e nos fins de semana. Por isso, optou-se apenas pela utilização do número para o serviço de *WhatsApp*. Durante o período aferido o número recebeu 840 ligações.

Desde o início, optou-se pela utilização do sistema pré-pago para as atividades da Rede

Piauí Sem Covid, justamente prevendo a não fidelização do número e a não obrigatoriedade de compromissos financeiros para a manutenção da linha telefônica. Escolheu-se a operadora de telefonia Vivo, por ser a que oferecia, à época, o valor mais baixo do chip e da carga inicial de créditos, além de ter o número de maior facilidade de divulgação. Entretanto, a escolha da operadora mostrou-se desastrosa, porquanto o telefone recebia muitos *spams* da própria empresa, além das insistentes ligações e mensagens sobre recarga de créditos e subida de categoria para pós-pago.

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

O número foi veiculado no *Instagram* da Rede, inclusive com postagens específicas chamando para sua utilização, pois, ficava conectado 24 horas, assim como o seu *Instagram* e o telefone estavam sob responsabilidade 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 fim de julho de 2021, eram recebidos e checados. Caso houvesse grande fluxo de mensagens, 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 e socialização de conteúdo estava a cargo do professor Orlando Berti (coautor 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 *WhatsApp* 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. O *WhatsApp* da Rede Piauí Sem Covid utilizou o sistema de compartilhamento de mensagens 4.667 vezes para contatos com 285 pessoas.

O público dos contatos é dividido em três grandes interfaces: imprensa, profissionais de saúde e público em geral solicitando ajuda. O segundo público seria, a princípio, prioritário para contato da Rede. Contudo, a imprensa tornou-se um grande público tão importante quanto os profissionais de saúde, porquanto através dela se divulgavam ações e se compartilhavam notícias a respeito do que a Rede fazia, justamente para 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 Solidariedade” e sua descrição secundária ser “serviço público e governamental”, muita gente procurou a Rede para solicitar ajuda financeira, além de pedir cestas básicas e auxílio via PIX para comprar alimento ou fazer tratamento de saúde.

Em termos qualitativos, nota-se que a utilização do *WhatsApp* pela Rede Piauí Sem Covid atingiu seu objetivo de interligar públicos, notadamente com os profissionais de saúde, que em vários momentos enviaram vídeos que fizeram da Rede um canal para humanização.

Todos os contatos foram respondidos. Inclusive, tornou-se política de utilização das várias interfaces convergentes da Rede Piauí Sem Covid nunca deixar ninguém esperando por respostas. Quando os assuntos não eram diretamente relacionados ao trabalho de pesquisa e de mobilização comunicacional da Rede foram enviados contatos oficiais de instituições públicas, especialmente as interconectadas com questões de assistência social. Esses contatos eram enviados mediante lista de elos jornalísticos dos membros da Rede e de buscas mais aprofundadas na internet. Em vários momentos houve retornos de agradecimento pelas demandas concretizadas. Em alguns casos

essas mensagens também serviram de inspiração para fortalecimento e postagens de 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. Esta tem uma missão específica de mediação de questões sociais e de reflexão sobre solidariedade e caridade.

No dia 2 de agosto de 2021 o número de *WhatsApp* da Rede Piauí Sem Covid foi descontinuado, principalmente em razão do baixo número de casos e de mortes da pandemia, que resultou em diminuição drástica dos contatos a partir de junho de 2021. Contudo, não se descarta a utilização de novos números futuramente.

A principal consequência dessa convergência entre *WhatsApp* e *Instagram* promovida pela Rede Piauí Sem Covid foi a ampliação dos sistemas de mensagem, inclusive proporcionando maiores possibilidades de interação com públicos que, em alguns casos, não utilizavam o *Instagram*, o que suscitou maior pluralidade e até mecanismo de divulgação da Rede. Nota-se que, conceitualmente, houve avanços e reflexões sobre o preconizado por Henry Jenkins (2009) e Ramon Salaverría (2010) na prova das convergências encontradas e analisadas.

Observa-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. Contudo, o *Instagram* foi muito mais hegemônico, inclusive para recebimento de mensagens e em relação aos mecanismos de marcação e outras funcionalidades agregadas, como durante o período de experimentação e atuação dos trabalhos na primeira e na segunda ondas nacional e piauiense da COVID-19. Apesar disso, o *WhatsApp* não perde sua hegemonia convergente e muito menos tem 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, às vezes nacional, dos trabalhos da Rede pelo próprio *Instagram*, esta rede de compartilhamento de mensagens foi mais utilizada e mostrou-se quase totalmente ímpar, inclusive com o recebimento de mensagens como as do *WhatsApp*.

Defendemos a continuação das convergências e importância da utilização destas em situações de crise 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 gratuitas, como é o caso do *Instagram* e do *WhatsApp*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Terminamos este artigo incertos em relação ao futuro da pandemia da COVID-19. Tal incerteza deve inquietar boa parte da população pensante do planeta, porquanto o coronavírus ainda faz vítimas. Apesar da diminuição de casos a partir do início do segundo semestre de 2021, principalmente dos fatais, que desceram aos menores índices do ano, a doença ainda não estava sob controle. Os números permaneciam altos, mesmo com as vacinações, ao menos da primeira dose, atingindo mais de 50% da população adulta do Brasil.

Havia muitas incertezas, inclusive relativas ao consenso científico. Nem sequer havia confirmação sobre a origem do vírus e como realmente se espalhou, mas, apenas fortes especulações sobre produção em laboratório, acidente laboratorial ou a respeito do cruzamento genético entre vetores de um animal ainda desconhecido e morcegos, apreciados como alimento exótico por algumas populações do Oriente.

O que se sabe é que o vírus tem tudo para ser um divisor de eras, pois, mostra-se múltiplo, inclusive promovendo dicotomizações, arrefecimento de pensamentos, ações e até radicalismos.

Qual o papel da Academia, notadamente na



área de Comunicação, nesse processo? Pensar e agir: palavras que, para nós, são quase mantras. E não seria diferente neste artigo chegar a esses pontos, especialmente por continuar apresentando uma certeza do quanto o pensamento e, principalmente, a ação, podem ser emblemáticos nos processos não só comunicacionais, mas sociais.

Observamos que será o julgamento do público e do futuro que dirão se o trabalho da Rede Piauí Sem Covid realmente foi válido ou não. O que sabemos é que todo o esforço comunicacional, midiático e de tentativas de convergências foram feitos no sentido contributivo, sobretudo, com intuito de trazer debates e ações para esclarecer, refletir e vivenciar questões sobre o combate à pandemia.

Também não podemos dizer com certeza que o *WhatsApp* foi crucial nesse processo. Embora útil para recebimento e comunicação entre vários atores dos processos de pauta e vivências da Rede, o aplicativo de troca de mensagens não foi essencial. O processo convergente e atuante na Rede Piauí Sem Covid foi, e continua sendo, pelo *Instagram*.

Portanto, caiu por terra a hipótese inicial de que o *WhatsApp* seria protagonista no processo, especialmente porque a produção e o compartilhamento de material ocorreu quase exclusivamente pelo *Instagram*. 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 *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 se pensava, 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 via construção correta de grupos específicos para este fim. O compartilhamento

de links nesse aplicativo torna-se uma ferramenta de grande valia, lição que tiramos para possíveis novas fases da Rede Piauí Sem Covid ou de outras redes.

Não desacreditamos no poder convergente do *WhatsApp*. Isto seria reducionismo. Contudo, no caso deste estudo, esse papel foi secundarizado. Portanto, 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 estratégia adequada de emissão por parte dos atores alimentadores da Rede.

É inegável, como prova Orlando Berti (2020), a solidariedade, a esperança e a ação promovidas pelos trabalhos das redes informacionais de solidariedade e esperança via *Instagram* durante o combate da primeira onda de COVID-19 no Piauí. Tal rede informal foi inorgânica, plural e, mesmo quando seus “nós” não estavam bem definidos, a convergência foi positiva e benéfica. Isto prova o quanto os trabalhos comunicacionais, sobretudo das universidades e instituições públicas, podem ser cruciais para conscientizar e evitar novos casos e novas mortes.

Costumamos dizer, ao terminar este 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 a pena.

## REFERÊNCIAS

- CONSELHO NACIONAL DAS FUNDAÇÕES ESTADUAIS DE AMPARO À PESQUISA (CONFAP). Pesquisas amparadas pela FAPEPI impactam no combate à covid-19. **Agência de notícias Confap**. 26 jan. 2021. Notícias. Disponível em: <https://confap.org.br/news/pesquisas-amparadas-pela-fapepi-impactam-no-combate-a-covid-19>. Acesso em: 6 abr. 2022.
- 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.** 2021. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) — Universidade Estadual do Piauí, Teresina, 2021.
- GOOGLE TRENDS. **Os termos e as frases mais pesquisadas em 2020 por brasileiros no Google.** 2020. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/yis/2020/BR>. Acesso em: 6 abr. 2022.
- IBGE ESTADOS. **Dados sobre o Piauí.** [s.d.] Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi.html>. Acesso em: 6 abr. 2022.
- 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. **Revista Jurídica Unicuritiba**, Curitiba, v. 2, n. 59, p. 234-254, 2020.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Folha informativa sobre a COVID-19.** 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 5 abr. 2022.
- REDE PIAUÍ SEM COVID. Teresina, 2021. Instagram: @piauisemcovid. Disponível em: <https://www.instagram.com/piauisemcovid>. Acesso em: 6 abr. 2022.
- 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 (SEPLAN/PI). **Mapa de potencialidades dos territórios de desenvolvimento do Piauí.** [s.d.]. Disponível em: <http://www.seplan.pi.gov.br/mapa-grande.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2022.
- SOUZA, José Jullian. Explorando o conceito de websérie documental: lacunas, características, definição. **Eikon – Journal on Semiotics and Culture**, Covilhã, n. 7, p. 1-8, 2020.
- TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, 2005.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2014.