
Os impactos da Rede Piauí sem Covid no Instagram após a segunda onda da pandemia. A repercussão instagrâmica das mediações em tempos de COVID-19¹

Maria Clara Machado Guimarães de Sousa²

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

Orlando Maurício de Carvalho Berti³

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

Resumo

Este artigo aborda, através de análise descritiva, os impactos da Rede Piauí sem Covid no Instagram após a segunda onda da pandemia. Destaca-se esta rede social como fonte de informação e prevenção da doença. Durante o período de quarentena necessário para reduzir o contágio do vírus as pessoas precisaram se distanciar fisicamente, aumentando a utilização das mídias sociais. Analisamos temáticas e problemáticas sociais provenientes desses impactos. Elaboramos análise de natureza básica, descritiva e explicativa dos temas, por meio de referenciais teóricos, a fim de compreender o fenômeno estudado. A abordagem se deu com a coleta de dados, estatísticas e fatos referentes, relevantes e que possuem ligação consistente com o tema, observando o papel da Rede Piauí Sem Covid no cenário informacional durante a pandemia da COVID-19 e a sua repercussão no aplicativo Instagram visando conter os avanços pandêmicos.

Palavras-chave

Comunicação multimídia; Rede Piauí Sem Covid; Instagram; Covid-19; comunicação e saúde.

Introdução

Iniciamos, no momento, o segundo semestre de 2022. Passados mais de dois anos e meio ainda falamos sobre a pandemia da Covid-19, seus impactos, suas contaminações, seus efeitos e suas interferências. Quando começamos a retratar sobre a doença, ainda em 2020 por meio de pesquisa sobre a Rede de Solidariedade e Esperança Piauí Sem Covid,

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (campus Poeta Torquato Neto – Teresina (PI)) – e bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. E-mail: mariacsousa@aluno.uespi.br

³ Professor, pesquisador e extensionista do Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (campus Poeta Torquato Neto – Teresina. Colabora com o campus Professor Barros Araújo – Picos). Pós-doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UESP – Universidade Metodista de São Paulo. Doutor e mestre em Comunicação Social pela UESP. 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. Desenvolve pesquisas e trabalhos extensionistas sobre pandemia, saúde, comunicação, tecnologias sociais e Jornalismo. Orientador da pesquisa e do trabalho. E-mail: berti@uespi.br

não imaginávamos que a pandemia seria tão longa e, principalmente, tão mortal, e fosse modificar significativamente a sociedade. As mediações informacionais, como parte das próprias sociabilidades contemporâneas, não podiam ficar de fora dessas transformações.

Este artigo apresenta uma proposta de pesquisa prática, cuja análise reside em destacar, mostrar, vivenciar e refletir as ações da Rede Piauí sem Covid no Instagram (@piauisemcovid). Instiga a reflexão sobre os impactos da segunda onda da pandemia da Covid-19 mediadas por esse experimento acadêmico e social.

Durante o período de quarentena, principalmente durante a primeira e segunda ondas da doença no País, a internet e as redes sociais trouxeram muitos benefícios para grande parte da população, possibilitando que tivéssemos acesso a informações sobre a pandemia e as formas de proteção.

Por ser considerada ainda uma doença recente, as atividades de vigilância em saúde têm como foco conhecer os fatores associados ao problema, como sintomas, formas de transmissão e fatores de risco de gravidade, além de mapear os casos e lidar com problemas de subnotificação dos casos de contaminações e óbitos. Por este fato, as redes de conscientização e divulgação da doença se tornaram de suma importância dentro do sistema de saúde brasileiro no contexto da pandemia.

O artigo abordará a coleta de dados, estatísticas de fatos referentes, relevantes e que possuem ligação consistente com o tema já supracitado. Pretende-se não somente coletar e apresentar dados, mas também descrever fenômenos, usando da indução para se chegar a um “padrão” que possibilite efetuar uma interpretação e análise dos dados permitindo chegar a uma conclusão mais próxima da realidade quanto ao objeto de estudo, utilizando o método quali-quantitativo aplicando os pontos de convergência e complementando uma a outra, almejando assim efetuar a pesquisa de maneira mais eficaz.

Durante a pesquisa, que tem-se como recorte temporal, a segunda onda da Covid-19, foi possível observar o papel que a Rede Piauí sem Covid teve na reconstrução do cenário informacional sanitário a partir de uma abordagem estratégica centrada em práticas de orientação e de mobilização coletiva, baseadas em informações precisas e em sentimentos partilhados.

No primeiro movimento, o texto contextualiza o Instagram como uma das principais fontes de informação da atualidade, demonstrando os recursos do aplicativo e suas respectivas utilizações visando conter o avanço da pandemia da COVID-19. No segundo movimento, evoca-se a importância da Rede Piauí sem Covid, como maneira de

mediação, e que após a segunda onda da pandemia continuou sendo importante mediador informacional, sempre preocupado em levar dados precisos aos seus seguidores. O último movimento explora os impactos da Rede Piauí sem Covid nas mediações informacionais, mostrando as consequências do trabalho da Rede em tempos de COVID-19 durante a segunda onda da doença no estado.

1 – Quando o Instagram sai de uma ferramenta de compartilhamento de fotos e vídeos para um instrumento de mediação informacional

Na conjuntura atual que vivemos, a informação tornou-se a moeda de troca mais valiosa em praticamente todos os setores da economia. Não é mais possível viver sem estar conectado a uma rede de internet, seja pelo celular ou pelo computador ou outros dispositivos. Adquirimos o hábito de estar sempre rodeados por uma enxurrada de informações, que a cada dia aumenta e se propaga com maior velocidade. Tudo isso termina por provar o quanto Marshal McLuhan (1969) estava certo ao falar sobre os meios de comunicação como extensões dos nossos corpos.

Um desses grandes elos e impulsionadores das sociabilidades contemporâneas informacionais é o Instagram.

Segundo o CanalTech (2022), o aplicativo Instagram surgiu em 6 de outubro de 2010, sendo desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o Mike Krieger (que é brasileiro), com a intenção de ser uma rede social que agruparia várias funções, onde seus usuários poderiam compartilhar localização, imagens, vídeos, entre outros. Com o passar dos anos, o Instagram sofreu diversas atualizações e melhorias. Ele é um aplicativo que foi desenvolvido com o intuito de proporcionar que o usuário fotografe algo que chame sua atenção, e em seguida, jogue essa imagem na rede para que ela possa ser compartilhada com outras pessoas. Em tese parece ser um simples e inofensivo aplicativo, mas se analisado mais profundamente o Instagram hoje movimentava uma grande parcela da população mundial, ditando moda, padrões a serem seguidos, estilos de vida, etc.

De acordo com Nicole Dion (2016 *apud* Bortolazzo e Machado (2021), a ênfase na publicação de imagens é o que diferencia o Instagram de outras redes sociais. O aplicativo é considerado o protagonista das selfies, fenômeno em que os sujeitos fotografam a si mesmos a partir da câmera frontal dos telefones celulares. Na análise de Dion (*op. cit.*), ao contrário do Facebook – ainda que opere na mesma lógica, em que

usuários estão conectados, geralmente, a amigos e familiares – no Instagram é permitido seguir empresas, marcas, instituições, artistas, celebridades, e assim por diante, de um modo mais rápido e com maior apelo de consumo, como destacam Bortolazzo e Machado (2021).

Os desenvolvedores do Instagram acreditam que o aplicativo abriu portas para um mundo que permitiu ser mostrado com transparência e com conexões mais próximas. Todos conseguem ter acesso a diversos conteúdos, opiniões e informações, mas é lá também que presenciamos as *fake news*, discursos de ódio, ondas de cancelamento em massa, etc.

O Instagram dispõe de diversos recursos, por exemplo, na página inicial de cada usuário é possível editar informações sobre perfil, incluir uma breve biografia, além de podermos escolher se a conta será pública ou privada. Em casos de contas públicas qualquer pessoa poderá ter acesso ao conteúdo que é compartilhado, já nas contas que são privadas não; o público é selecionado de acordo com o administrador da conta. Na área destinada ao conteúdo do perfil, os seguidores podem ter acesso as postagens que são compartilhadas, podendo interagir curtindo, deixando comentários e em certos casos podendo até compartilhar o conteúdo com mais pessoas.

Dentre outros recursos, destacam-se os *stories*. Eles são postagens feitas através de fotos ou vídeos que ficam disponíveis por um curto período de tempo (cerca de 24 horas).

Em 2013, o Instagram se tornou uma plataforma de suporte a vídeos curtos, de até 15 segundos. Em 2018, o recurso IGTV foi lançado no aplicativo. Essa ferramenta permitiu que vídeos com maior duração fossem gravados. A partir do IGTV, o Instagram se insere no universo digital das transmissões por vídeo, tendo as lives enquanto fenômeno emergente. Com a inserção de vídeos, o Instagram passa a concorrer com outras redes, como o YouTube. Da mesma forma que ocorre no YouTube, com o IGTV, cada usuário pode criar seu próprio canal.

O Instagram tem apresentado novas funções ao longo de 2022, proporcionando mais facilidade para os usuários do app. Além dos novos recursos já anunciados pelo aplicativo, como a opção de curtida nos *stories*, as opções do feed cronológico, sincronização de vídeos com música, *stories* que poderão se tornar *reels*⁴, tem gerado

⁴ Reels: é uma ferramenta de vídeos própria do Instagram que funciona em formato similar ao Tik Tok (que é uma rede social virtual oriunda da China).

grande expectativa no público. Com o crescente número de usuários as redes sociais têm se tornado grandes aliadas no nosso dia a dia sendo fonte de informação e encurtando distâncias, principalmente diante do quadro de pandemia e distanciamento social instaurado em meados de março de 2020, resultado do advento da COVID-19. As postagens que antes tinham um tom mais “memístico”⁵, deram lugar a postagens de conscientização e informação sobre os avanços da doença. De acordo com o site oficial do Instagram, em 2020, o aplicativo ultrapassou a marca de um bilhão de usuários em todo o mundo.

O aplicativo vem sendo utilizado com distintos propósitos se tornando até fonte de renda para algumas pessoas, que compartilham seu trabalho ou mesmo seu dia a dia. Além disso, foi lá também que surgiram os “influenciadores”, uma categoria de pessoas que ficaram famosas compartilhando seu estilo de vida e que agregam milhares de seguidores.

Com a chegada da pandemia o Instagram se tornou um meio rápido e acessível para disseminar as informações sobre a COVID-19. Diversos profissionais da saúde começaram a usar as suas redes sociais para alertar sobre a necessidade do isolamento social, medidas de prevenção (como a utilização das máscaras descartáveis e do álcool em gel), e mais recentemente sobre a importância da vacinação para que pudéssemos caminhar para uma vida “normal” novamente. As publicações do Instagram, de certa forma, ensinam e estimulam determinadas formas de ver, de pensar e de agir sobre o mundo ao nosso redor.

O Instagram opera em diversos níveis (profissional, relacionamento, entretenimento), sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas. Essa plataforma criou uma nova forma de comunicação, abrindo caminhos tanto para a interação quanto para o anúncio de produtos e serviços. O propósito principal das redes sociais é conectar pessoas, tendo se tornado parte da rotina, tornando esses espaços, um lugar onde marcas, empresas e pessoas pudessem interagir. As vantagens disso foram o compartilhamento de informações em tempo real, possibilidade de divulgações de informações, entendimento dos públicos, e um canal de mensagem direta com o usuário. O Brasil, segundo o OPINION BOX (2022), se destaca como o segundo país no mundo que mais passa tempo em redes sociais, perdendo apenas para os Estados Unidos.

⁵ Meme: Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem.

2 – Depois da segunda onda da pandemia. A Rede Piauí Sem Covid na continuação das mediações informacionais

Com o aparecimento do novo coronavírus e sua disseminação em níveis alarmantes, a Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu a COVID-19 como uma Emergência de Saúde Pública ainda no final de janeiro de 2020.

Dois meses depois, a doença foi reconhecida como uma pandemia, visando alertar os governantes e a população quanto a necessidade de contenção da propagação do vírus. A pandemia da Covid-19 atingiu níveis assustadores, levando milhares de pessoas do mundo todo a óbito, enquanto outras ficaram com sequelas irreversíveis.

Antes de iniciar a vacinação em massa, o Brasil passou por duas grandes ondas de Pandemia, podendo ser classificadas como a primeira onda da doença a fase de início ainda em março de 2020, após o Carnaval. Essa fase durou até um pouco antes das festas de fim de ano (novembro de 2020), época até onde a população estava respeitando o isolamento social e seguindo à risca as medidas de proteção como o uso de máscara e álcool em gel.

O relaxamento das medidas sanitárias durante as festas de fim de ano ainda em 2020 nos estados que haviam alcançado o “achatamento da curva” da mortalidade por COVID-19 conduziu a uma segunda onda ainda mais grave, de acordo com Francisco Almeida (2021), trazendo dados do cenário de dez países, incluindo o Brasil, em seis continentes. A constatação é de que metade dos países analisados haviam controlado a doença, mas registraram até 12 vezes mais mortes na segunda onda em comparação com a primeira.

A segunda onda da COVID-19, que teve seu início em janeiro de 2021 e ficou ainda pior após o feriado de carnaval (de 13 a 16 de fevereiro de 2021), foi responsável por um maior número de mortes do que a primeira onda.

As novas variantes e a falta de conscientização agravaram ainda mais o problema. A nova onda não chegou apenas aumentando os números da doença, mas também elevando o número de mortos e colapsando o sistema de saúde em vários locais do Brasil. Em muitas regiões do país, pacientes morreram sem conseguir vagas em UTIs, tanto de hospitais da rede pública quanto da rede particular.

Nosso país acompanhou de perto através das redes sociais e dos telejornais o desespero da falta de oxigênio nos hospitais de Manaus, capital do Amazonas. Durante dois dias, as unidades de saúde ficaram sem insumo, diante da superlotação causada pela

segunda onda. Esse fato levou com que fossem instauradas campanhas de doações nas redes sociais para tentar salvar as pessoas que estavam em estado crítico de saúde e precisavam dos cilindros de oxigênios para sobreviver.

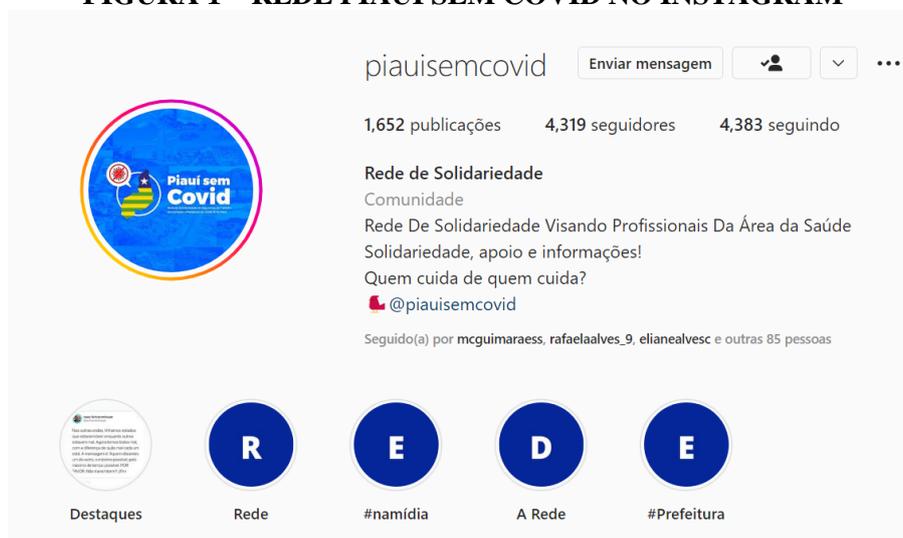
Apesar de uma segunda onda já ser prevista desde o princípio, os especialistas recomendaram que, mesmo com a queda no número de casos, as medidas de prevenção da doença não fossem relaxadas.

O que se observou em todo o mundo, no entanto, foi uma redução das medidas de combate contra a doença, associada a uma falsa sensação de segurança e à falta de informações adequadas sobre o tema.

Durante esse período a internet e as redes sociais trouxeram muitos benefícios para grande parte da população. Para alguns, elas se tornaram aliadas fieis, inclusive até para se “desconectar” do que estava acontecendo. As mídias massivas foram consideradas mais efetivas durante emergências de saúde, sendo utilizadas para combater crises e promover a saúde, prevenindo, vigiando, realizando campanhas e acesso a informação para conter a disseminação de desinformação e pânico junto à população.

Diante do cenário caótico instalado pela COVID-19 e por ser uma doença recente e ainda desconhecida, a população utilizava-se de recursos como o Instagram para se atualizar sobre os avanços da pandemia. Foi em meio a esse cenário que a Rede Piauí sem Covid surgiu no Instagram (@piauisemcovid), objetivando veicular informações de suma importância para conter os avanços pandêmicos, além de desmistificar informações falsas que eram compartilhadas em outras redes sociais.

FIGURA 1 – REDE PIAUÍ SEM COVID NO INSTAGRAM



Fonte: INSTAGRAM (2022).

Essa plataforma também direcionou conteúdo específico, orientando a população sobre o funcionamento das organizações de saúde, atualizando informações com agilidade e monitorando estratégias.

A Rede em questão é um experimento de professores e alunos dos dois cursos de Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí – campus de Picos (no Sertão do estado, a 307 quilômetros da capital) e Teresina (capital piauiense). Após o registro das primeiras mortes no estado, datadas de março de 2020 e do consequente aumento de casos e fechamento das atividades presenciais, inclusive na própria universidade, notou-se dois pontos: o primeiro, que a pandemia era mais séria do que poderia imaginar e, principalmente, que a Academia deveria tomar alguma atitude, notadamente empírica em termos de pensar de agir sobre a pandemia. Foi assim que em abril de 2020 foi fundado o experimento virtual da Rede Piauí Sem Covid. Ele englobou inicialmente dois docentes e uma acadêmica, os três do curso de Jornalismo da UESPI.

A escolha de socialização de mensagens deu-se inicialmente por meio de duas plataformas, uma para emissão de ideias, o Instagram, com o perfil @piauisemcovid, e uma segunda para divulgação dessas ideias e recebimento de conteúdos e ainda a divulgação das ações veiculadas, o Whatsapp. Ambas continuavam funcionando até o término deste artigo, destacando-se que o experimento no Instagram mostrou-se muito mais ativo, principalmente pelos próprios rumos que a Rede tomou em alcançar públicos e quase todas as interações, inclusive as planejadas para o Whatsapp serem feitas quase que por completo também pelo Instagram, mostrando-se o poderio plural, agregador e inovador desta ferramenta social, notadamente na temática COVID-19 (BERTI, 2022, p. 112).

Analisamos as postagens da Rede Piauí Sem Covid entre janeiro de 2021 até o final de dezembro de 2021, com a considerada segunda onda da pandemia e, principalmente sua diminuição de casos e mortes.

Até o fim deste artigo, no final de julho de 2022, a Rede continuava a existir, principalmente trazendo questões sobre as consideradas terceira onda e até a quarta onda.

Dividimos esse período de análise em Segunda Onda da Pandemia (janeiro até novembro), período que a doença estava com um número alto de casos e os protocolos sanitários estavam mais restritos, e o período de Vacinação (dezembro até maio), marcado pela queda nos casos de COVID e os altos índices de vacinados (cerca de 60% da população piauiense vacinada com a dose de reforço), fazendo com que a COVID-19 deixasse de ser considerada um estado de emergência pela Secretaria de Saúde do Piauí.

A pandemia alterou as práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde, além de se adaptarem para a produção de conteúdo, considerando traços demográficos e culturais.

O conteúdo da Rede Piauí Sem Covid é elaborado a partir da comunicação de risco em emergência de saúde pública, com o objetivo de orientar e estimular comportamentos de proteção e bem-estar. A equipe da Rede trabalhou para que as pessoas pudessem acessar rapidamente informações confiáveis sobre a COVID-19 diretamente no Instagram.

3 – Os impactos da Rede Piauí Sem Covid nas mediações informacionais em tempos de pandemia. Consequências do trabalho da Rede em tempos de segunda onda da COVID-19

A emergência da pandemia de COVID-19 afetou milhares de pessoas e gerou impactos sociais, econômicos e nos sistemas de saúde. Até o mês de agosto de 2020 (durante a primeira onda da doença) tinham sido registrados mais de 19 milhões de casos e 727.008 óbitos. Somente no Brasil, naquele período, já se tinha ultrapassado a marca de três milhões de casos e cem mil mortos, o que caracterizava o segundo país com mais mortos e mais casos subnotificados no ranking mundial. Até a terceira semana de julho de 2022, a pandemia já tinha feito, segundo a JOHNS HOPKINS UNIVERSITY (2022) no Mundo já haviam sido registrados quase 565.000.000 de casos, com quase 6.400.000 mortes, em um universo de 12.000.000.000 de vacinas aplicadas. O mesmo levantamento trazia que no Brasil havia sido registrado quase 34.000.000 de contaminações, com quase 676.000 mortes, em um universo de mais de 460.000.000 de doses de vacinas aplicadas.

Devido a magnitude alcançada no pico da doença na primeira e segunda ondas, foi necessário a adoção de estratégias de comunicação diante das crises em saúde pública, visando engajar a população e enfrentar os danos, contribuindo para a inserção das populações em situações de vulnerabilidade.

Foi em meio a esse caos na saúde que surgiu e evoluiu a Rede Piauí Sem Covid, com a função de alertar sobre os perigos da doença ao mesmo tempo em que nos mantinha informados sobre a situação mundial da pandemia. Lá, nossos seguidores tinham acesso aos mais diversos tipos de informações para que pudessem formar suas próprias conclusões e fazer a sua escolha.

Durante toda a segunda onda, que ocorreu no início de 2021, nossa equipe, composta de discentes e docentes, trabalhou incansavelmente para trazer sempre as notícias em primeira mão aos nossos seguidores. Desde a fase de estudos para o desenvolvimento das vacinas, medicações, denúncias de hospitais sem estrutura adequada

para tratar os pacientes contaminados pelo vírus, e até o descaso dos governantes com a situação alarmante que a segunda onda havia se tornado. A Rede estava sempre batendo na mesma tecla e lançando as hastags do “fica em casa”, com o intuito de conscientizar a sociedade de que aquele não era o momento certo para aglomerações ou mesmo para voltar a vida que conhecíamos antes do cenário pandêmico.

A Rede funciona como uma estratégia de comunicação possibilitando que as pessoas recebam, processem e produzam sentidos em suas vidas, permitindo a ampliação dos debates sobre as necessidades de saúde e a reflexão sobre os interesses públicos. De acordo com a OMS (Organização Mundial de Saúde), a comunicação é essencial para que haja sucesso no combate as emergências de saúde pública, alertando que o fracasso nesse campo pode causar perda de confiança, de reputação, impactos econômicos e mortes.

Durante o processo de análise da Rede, durante a segunda Onda, grande parte dos usuários não demonstravam tanto interesse quanto em 2020 (início da pandemia). Com a diminuição de casos entre uma Onda e outra, e com a flexibilização das medidas implantadas, muitos usuários (em sua maior parte jovens), começaram a dar unfollow⁶ na Rede, já que ela sempre alertava sobre os riscos da doença e fazia apelos de que aquele ainda não era o momento certo para deixar o isolamento social de lado, e muito menos o momento para grandes confraternizações, já que as vacinas ainda não eram uma realidade para a maior parte da população.

Durante os meses de novembro (2021) e março (2022), pude acompanhar os números de seguidores que a Rede ganhava e perdia. Monitoramos o engajamento das postagens e os comentários nas publicações durante esse período. Conclui que a pandemia de certa forma caiu na rotina dos brasileiros, algo que não deveria ter acontecido, e se tornou algo corriqueiro. Por conta disso, no mês de junho o país novamente tem presenciado um aumento significativo no número de casos, retrocedendo algumas medidas que já haviam sido tomadas (o uso das máscaras em locais fechado voltou a ser obrigatório com o aumento de infectados).

É preciso que entendamos também que o cenário criado com o surto da COVID-19 foi acompanhado de uma infodemia. Este termo foi usado para classificar os excessos de informações, algumas precisas e outras não, que acabavam tornando difícil encontrar fontes confiáveis quando se era necessário. Esse fenômeno acaba se alastrando como um

⁶ Unfollow: palavra utilizada para usuários que deixam de seguir, acompanhar as postagens de uma determinada página.

vírus com a utilização da internet e das redes sociais, fazendo surgir rumores e desinformação, além da manipulação das informações de uma forma duvidosa.

A desinformação também foi um fator que prejudicou e ainda prejudica para que se contenha os avanços pandêmicos. As buscas pelo termo COVID-19 na internet e nas redes sociais aumentou cerca de 50% a 70%. Nesses casos a desinformação afeta todos os aspectos da vida, especificamente a saúde mental.

A Rede não só expôs os riscos e as formas de prevenção contra a doença, mas também foi de grande importância no reconhecimento dos profissionais que trabalhavam na linha de frente contra a COVID-19. Este fator atraiu muitos seguidores, sendo a maior parte dele os próprios profissionais da saúde, que de certa forma expressavam sua gratidão pelas divulgações. Apesar da pandemia ter sido um momento caótico para a população, ela também despertou em muitos o sentimento de empatia para com o próximo.

Considerações Finais

Este artigo apresentou o Instagram como um recurso tecnológico eficiente de comunicação dinâmica entre os cidadãos priorizando especialmente a importância da conscientização a respeito do vírus da COVID-19 através da Rede “Piauí Sem Covid”. A Lei 12.527 sancionada em 18 de novembro de 2011 (BRASIL, 2022), garante que todos tenham acesso a informação pública, diante da ascensão tecnológica vivenciada nos dias atuais, permitindo que grande parte da população brasileira se utilize das conexões disponibilizadas pelo avanço da internet. É através da popularização desses acessos que os usuários também podem manifestar sua opinião e interagir entre si.

Com base nas métricas alcançadas foi possível interpretar que os tópicos sobre a pandemia do Covid-19 abordados na Rede “Piauí Sem Covid” no Instagram trouxeram uma elevada interação dos seguidores com as publicações realizadas, possibilitando a difusão de informação e conhecimento científico entre as pessoas alcançadas, além do combate as notícias falsas amplamente divulgadas durante esse período.

Além disso, em uma época de isolamento social onde não era possível que houvesse muito contato humano, as mídias sociais, notadamente o Instagram, serviram como grande aliadas para conscientizar e divulgar a doença, com seus combates, prevenções e esclarecimentos, se tornando de suma importância dentro do sistema de saúde público brasileiro no contexto da pandemia. A intenção da pesquisa foi demonstrar a importância do crescente uso das tecnologias, como principal meio de informação e

comunicação (principalmente pelo Instagram que tem sido a principal fonte de informação dos jovens na atualidade). Além disso, também buscou-se inspirar outras atividades acadêmicas no sentido de utilização das expertises comunicacionais e sociotécnicas para o combate de pandemia e prevenção de doenças.

A comunicação através do Instagram, foi e continua sendo fundamental para a saúde no enfrentamento da pandemia de COVID-19. Vale ressaltar que a pandemia ainda não acabou e mesmo após a vacinação em massa é necessário que mantenhamos todos os cuidados, afim de evitarmos novas variantes e ondas da doença. A Rede continua garantindo a informação sobre os avanços pandêmicos, além de compartilhar doses de esperança de um dia voltarmos a ter uma vida “normal”.

Referências

ALMEIDA, Francisco A. G.; BRUM, Arthur A.; DUARTE-FILHO, Gerson C.; MACÊDO, Antonio M. S.; OSPINA, Raydonal; VASCONCELOS, Giovani L. **Standard and anomalous second waves in the COVID-19 pandemic**. São Paulo: Brazilian Journal of Physics, v. 51, 2021, pp. 1867-1883.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **O Reels como instrumento de incentivo à vacinação contra a pandemia**. Netnografia na Rede Piauí Sem Covid. São Luís: Revista Cambiassu, v. 17, n. 29, 2022, pp. 102-119.

BORTOLAZZO, Sandro; MACHADO, Roseli Belmonte. **Uma análise do Instagram e suas interfaces com as questões curriculares**. Piracicaba: Revista Comunicações Piracicaba, v. 28, n. 2, 2021, pp. 43-56.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em: 16.jul.2022.

CANALTECH. **O Instagram**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram>>. Acesso em: 02.jul.2022.

INSTAGRAM. **Rede Piauí Sem Covid**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/piauisemcovid>>. Acesso em: 18.jul.2022.

JOHNS HOPKINS UNIVERSITY. **Coronavirus Resourch Center**. Disponível em: <<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>>. Acesso em: 19.jul.2022.

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

OPINION BOX. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram>>. Acesso em: 10.jul.2022.