
Por dentro da Rede Quero Ajudar Piauí no Instagram. Considerações netnográficas da mediação informacional de solidariedade e esperança em tempos de COVID-19¹

Nariani de Sousa Lopes RODRIGUES²
Orlando Maurício de Carvalho BERTI³
Universidade Estadual do Piauí, Teresina, PI

Resumo

Este artigo traz os estudos experimentais da utilização do perfil no Instagram @queroajudarpiauí como forma de debater questões empáticas e solidárias em meio a pandemia de Covid-19 no território piauiense. A utilização de ferramentas na rede social, bem como a aplicação valores culturais buscaram analisar a mediação de informações e temáticas, o que gerou o reconhecimento do perfil voltado para a promoção de atos de acolhimento ao próximo. O resultados indicam que o aplicativo Instagram contribui para a visibilidade nas publicações. Assim, constatou-se o fortalecimento dos níveis de interação, conexão e laços sociais gerados entre o perfil e os usuários.

Palavras-chave

Rede social; Rede Solidariedade; Rede Quero Ajudar Piauí; Mediação; Covid-19.

Introdução

Das maiores crises sanitárias já registradas até o momento no século XXI, a COVID-19 marca o espaço-tempo singular e igualmente necessário para o debate das questões solidárias. Desde a detecção dos primeiros casos, o país já passou por grandes ondas. A JOHNS HOPKINS UNIVERSITY (2022) destacava que até a terceira semana de julho de 2022, no mundo foram registrados mais de 565.000.000 de casos, com quase 6.400.000 mortes. O mesmo levantamento trazia que no Brasil havia sido registrado quase 34.000.000 de contaminações, com quase 676.000 mortes.

A crise sanitária suscitou mudanças em todos os setores da sociedade. É inegável a grandeza de inúmeros debates sobre a pandemia nos diversos campos e estudos, mas

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 do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. E-mail: nariani.rodriques@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 do trabalho. E-mail: berti@uespi.br

igualmente pertinente suscitar reflexões sobre a sociabilidade em tempos pandêmicos, afinal, podemos pensar em uma mudança de paradigmas sociais mais empáticos e solidários durante o período pandêmico? No que pese o recorte temporal da pandemia, na interface da mediação informacional sobre ações solidárias e empáticas, é que a pesquisa busca discutir como é possível contribuir com o debate social através da construção da Rede Quero Ajudar Piauí no Instagram (@queroajudarpiaui).

Os estudos tomam uma dimensão significativa através da utilização das redes sociais. Elas atingiram papel central na comunicação humana em tempos de pandemia, como o Instagram, que foi a ferramenta utilizada para estabelecer laços e conexões em meio ao restrito contato humano. “Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada na flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2015, p. 55).

Atuar dentro dos espaços das redes digitais apresenta inúmeras implicações experimentais pertinentes para o modelo de pesquisa-ação aplicado. Sendo assim, trabalhar com ações sociais em espaços de constantes disputas resultou na elaboração de estratégias a fim de que se possa debater em espaços virtuais a causa social. É válido dizer que o Instagram utilizado para o estudo disponibilizou em 2010 o formato inicialmente de aplicativo e ao longo do da relevância da rede social surgiam algumas alterações que foram desenvolvidas, mas seu princípio continua sendo o compartilhamento de experiências através no audiovisual e é nessa representação imagética que a Rede Quero Ajudar Piauí busca trabalhar de modo a utilizar as ferramentas digitais disponibilizadas e identificar como elas podem revelar o caráter complexo na atuação das redes sociais, no que se refere a ajudar a ajudar.

Notadamente, para a produção da presente pesquisa foi utilizado o aporte teórico de Raquel Recuero (2009) e Manuel Castells (2021) para o estudo das redes sociais e a mediação informacional na sociedade em rede. Assim, diante do momento pandêmico que provocou inúmeras mudanças de cunho econômico político e social, bem como rupturas nas ações, em especial ações solidárias, o Instagram assume papel central como fortalecedor dos laços solidários, ligando quem precisa e quem deseja ajudar.

É pertinente pontuar que, mesmo entendendo que uma parte da população não tenha acesso as redes sociais por inúmeras questões, dentre elas a econômica, a exemplo o próprio Piauí que possui uma das maiores taxas de pessoas que vivem abaixo da linha da pobreza, aproximadamente 38,44%, como constam informações do IBGE (2021).

Castells (2021, p. 71) argumenta que todos direta ou indiretamente são afetados pelos processos que ocorrem através das rede globais, ou seja, mesmo não atuando diretamente nas redes digitais, a estrutura social é atingida por essas novas constituições de redes do ciberespaço.

Busca-se analisar como a Rede Quero Ajudar Piauí atuou como mediadora do fortalecimento, bem como promoção de ações solidárias, através do Instagram. Para apresentar os resultados obtidos, estrutura-se em cinco sequências, incluindo a primeira parte introdutória. A segunda apresentando discussões teóricas fundamentais da investigação a fim de debater sobre a utilização redes sociais e as questões voltadas à comunicação solidária. A terceira detalha a utilização do método netnográfico, de caráter qualitativo e em seguida evidencia o caráter empírico da pesquisa, analisando os resultados encontrados no perfil Quero Ajudar Piauí. Por fim, as considerações finais são apresentadas para que seja possível contribuir com estudos comunicacionais.

1 – Construindo a Rede Quero Ajudar Piauí

A Rede partiu de um projeto nascido em 2020 fruto de inquietações de docentes e discentes da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) sobre a contribuição social e acadêmica que poderiam ser construídas em meio a pandemia. Ela é uma atitude sem fins lucrativos ligada às questões comunicacionais e experimentais solidárias da comunicação no Piauí e é, portanto, um braço de um projeto maior que visa intervir socialmente e virtualmente nas ações solidárias no estado. O projeto foi construído e pensado voltado para as questões e complexidades do território piauiense, como Berti (2020, p. 172) justificativa a utilização dos meios virtuais para que pudesse abranger todo o território.

A intenção de abranger o Piauí todo seria impossível de maneira física, pois o estado tem 224 municípios, distribuídos em 251.616,8 quilômetros quadrados, com 3.273.227 habitantes, como destaca o IBGE (2020), trata-se de uma extensão territorial quase do tamanho de toda a Itália.

No entanto, foi possível observar que o crescimento da Rede ultrapassou o recorte territorial inicialmente pensado para as ações solidárias no perfil. A Rede também contemplou pedidos de ajuda em dois outros estados (Maranhão e Pará). Concordando com Martino (2015) e Recuero (2009), as redes sociais possuem significativo poder disseminador de informações, em especial quando Berti (2020, p. 179) destaca que o Instagram tem se mostrado plataforma válida para estudos comunicacionais, por ter alcance fácil e possuir funcionalidades pertinentes para o envolvimento com o público-

alvo. O Instagram é uma rede social que passa por constantes transformações, desde sua criação são aproximadamente 12 atualizações. No que pese seus principais recursos de fotos e vídeos, como IGTV, Reels, story, feed, comentários e mensagem direta.

Nesse sentido, é possível identificar uma diversidade de recursos empregados na rede social que pode potencializar a transmissão da narrativa solidária de maneira criativa, atingindo, portanto, uma maior quantidade de usuários na rede. Explorar esses mecanismos da forma correta é um grande desafio para os usuários, como identifica Martino (2015, p. 87) em “ter acesso é apenas uma parte; saber utilizar a rede, encontrar informações e transformá-las em conhecimento também pode ser um fator para a exclusão digital”.

É inquestionável a facilidade no acesso de informações com as redes digitais. Apesar da acessibilidade, é possível identificar as falhas na utilização, bem como propagação de um conteúdo solidário. No período da pandemia, percebeu-se a pertinência da busca por informações que seguissem o rigor da apuração. A Rede teve como meta difundir conteúdos mais acessíveis, com a certeza que os pedidos de ajuda fossem em sua maioria verificados e difundidos com linguagem clara sobre formas de doação e contato do referido pedido de ajuda, assim como fortalece-la através da difusão de ações solidárias via Instagram. Posto isto, a Rede Quero Ajudar Piauí torna-se imperativo para a construção de novas perspectivas de narrativas e ações na plataforma. A força das conexões em grupo foi uma das primeiras problemáticas apresentadas, na internet existe a possibilidade de conexão com uma grande quantidade de pessoas, sendo assim

[...] na internet, a voz do indivíduo pode cair em um oceano de outras vozes, a chance de ser ouvido é maior quando diversas pessoas se reúnem em torno de um interesse em comum. No lugar de ser mais uma voz perdida no espaço virtual, torna-se um polo de convergência de várias vozes (MARTINO, 2015, p. 143).

Os milhares de atores dentro do espaço virtual acabam que por convergir em temáticas e objetivos que são atribuídos aos interessados em comum, o que apesar de amplo, o espaço virtual forma conexões que buscam um elo em comum que pode vir a ligar quem precisa de ajuda e quem pratica tais ações solidárias de apoio ao próximo. Contribuindo também com a conexão de pessoas em prol de um mesmo propósito e consequentemente o fortalecimento da rede de solidariedade.

Vale dizer que o surgimento da internet possibilitou autonomia para que muitos pudessem divulgar seus pedidos de ajuda e ações solidárias. Castells (2021, p. 30) apresenta uma visão de autonomia parcial do indivíduo nas redes sociais, ainda que tenha-se liberdade, é necessário perceber os mecanismos de poder e censura inseridos nas redes

[...] as tecnologias de redes digitais permitem que indivíduos e organizações gerem seus próprios conteúdos e mensagens e os distribuam no ciberespaço, evitando amplamente o controle de corporações e burocracias. Não sem censura, mas com grau maior de liberdade em relação a mensagens submetidas ao controle de editorias de economia e de censores do governo (CASTELLS, 2021, p. 30).

Diante de tal autonomia para divulgar pedidos de ajuda, o questionamento se volta para o intuito da Rede. É neste ponto que o processo de mediação toma uma roupagem na ação da Rede Quero Ajudar Piauí. Poder reunir em um único perfil os pedidos de ajuda, ao mesmo tempo que poder mediar e identificar atuação da Rede inserida no Instagram, foi possível metrificar seus efeitos sociais que serão abordados adiante.

O que foi analisado como efeito de tal condensação em um perfil voltado para questões solidárias foi a construção de um reconhecimento da Rede sobre o tema. Os pesquisadores, ao longo de 11 meses utilizando o perfil na busca por consistência e constância nas publicações, receberam muitos pedidos de ajuda, em sua maioria para divulgar ações solidárias de arrecadação de alimentos, roupas, doação de sangue, campanhas para tratamento de doenças e outros. E igualmente com menor frequência iniciativas de pessoas que desejavam ajudar, seja indiretamente enviando mensagens de solidariedade aos abrigos e projetos no estado, seja diretamente enviando cestas básicas para as instituições sociais divulgadas na Rede Quero Ajudar Piauí.

João Canavilhas (2022) faz-se necessário na pesquisa devido aos seus estudos que abrangem desde o desenvolvimento do meio de telefonia móvel até o crescimento da internet que altera as produções jornalística e a difusão de informações que é analisado pelas características da web, pelos sites e redes sociais. Cabe o recorte dos estudos do autor quando aborda sobre os ecossistemas midiáticos. Canavilhas (2022, p. 5) defende que os “blogs e redes sociais, assim como a televisão e os suportes de leitura de jornais alteram a forma como nos relacionamos com o meio”. É ancorado nesse processo de mediação que o estudo da ecologia da mídia permite perceber e compreender os sentimentos e valores humanos que estão envolvidos no ecossistema midiático.

Concordando com Raul Santahelena (2018) e Raquel Recuero (2009), estabelecer relações via mediação por computador possibilita criar grupos sociais com características comunitárias, essas evidenciam componentes funcionais e emocionais capazes de gerar laços sociais de empatia e solidariedade. Aspecto visto em todo o desenvolvimento da ação da pesquisa, pois constatou-se a demanda constante de outros pedidos de ajuda e a

cada vez mais ao longo do período criava-se laços solidários entre e as demais instituições sociais, projetos, ONG's e pessoas sem vínculos institucionais.

Assim, com os estudos experimentais, percebeu-se que atuar no mundo virtual não significa estar desvinculado com o mundo real. Ao contrário, analisou-se que a conexão entre o espaço virtual e o espaço real atuam conjuntamente nas questões que dizem respeito às ações sociais, como destaca Castells (2021, p. 116) “As comunidades on-line estão se desenvolvendo rapidamente não como um mundo virtual, mas como uma virtualidade real integrada e outras formas de interação em uma vida cotidiana cada vez mais híbrida”. No processo da distribuição de um conteúdo customizado, percebeu-se que foi preciso ter em mente o material cultural que estava sendo definido na esteira das primeiras publicações, assim, Manuel Castells (2021) identifica quatro modelos culturais que estão presentes na mídia de massa. Um desses modelos, o *Cosmopolitismo* denominado pelo autor, constitui a base de valores e crenças na construção da identidade da Rede Quero Ajudar Piauí.

[...] para uma pequena mas influente minoria de pessoas, há a consciência de um destino compartilhado do planeta em que habitamos, seja em termos do meio ambiente, dos direitos humanos, de princípios morais de independência econômica global ou de segurança geopolítica. Esse é o princípio do cosmopolitismo sustentado por atores sociais que se veem como cidadãos do mundo (Beck, 2005) Dados de pesquisas mostram que eles são preponderantemente membros dos segmentos mais instruídos e abastados da sociedade, embora a idade também seja um fator: quanto mais jovem a pessoa, mais aberta ela está para uma visão cosmopolita do mundo (CASTELLS, 2021, p. 172).

Ele argumenta que cada modelo é adequado às diversas formas de comunicação e é capaz de construir códigos culturais que maximizem o processo de ação comunicativa na mente do público. Assim, o cosmopolitismo trabalhado na Rede busca na coletividade estruturar valores das ações solidárias as reflexões em tempos pandêmicos. Compete também ao estudo destacar a perspectiva de conexões proposto por Recuero (2009, p. 30). Para ela “as conexões em uma rede social são construídas dos laços sociais, no que lhe concerne aos formados através da interação social entre os atores”. Essa interação pode ser estudada através da visualização, comentários em uma publicação, na troca de mensagens entre os atores e o sentido empregado na mesma.

Torna-se pertinente trazer Primo (2003, p. 62) para a arena de debate sobre as interações sociais que ocorrem através da mediação, visto que o autor propõe duas formas de interação: a interação reativa e a interação mútua. A primeira forma de interação está relacionada ao “estímulo e resposta” que limita toda e qualquer forma de relacionamento

entre os autores. Já a segunda forma de interação estabelece vínculos cooperativos nas relações entre os integrantes, são menos rígidos em uma construção interativa e foi a característica que prevalece nos estudos experimentais da Rede. Justifica-se que se torna basilar para entender a abertura de possibilidades de interação mútua entre o público e o perfil e conseqüentemente a construção de um relacionamento. Portanto, é indispensável analisar as experimentações da Rede mediadas pelo Instagram.

2 – Caminhos metodológicos

O perfil da Rede Quero Ajudar Piauí foi objeto empírico da presente pesquisa. Delimitou-se o estudo das publicações produzidas entre o dia 12 de maio de 2021 até o recorte do dia 24 de março de 2022, o que correspondeu ao estudo de 111 publicações que foram inferidas através do caráter experimental da pesquisa-ação. Utilizou-se a pesquisa-ação enquanto metodologia social de base empírica que busca por meio de ações resolver um problema coletivo ao utilizar o envolvimento do pesquisador de forma cooperativa ou participativa, como destaca Michel Thiollent (2018).

Um dos aspectos abordados por Thiollent (*op. cit.*) na aplicação da metodologia foi utilizado ao identificar a necessidade de uma ação planejada de como foi estruturado o perfil da Rede de modo a definir os três eixos de atuação na construção da Rede no Instagram que foram basilares na distribuição das publicações, respectivamente o eixo de interligação social, eixo de reflexões e eixo de ações solidárias. Neste momento da pesquisa surgiu a necessidade de verificar os materiais que surgiram para a publicação, a fim de produzir as devidas avaliações ainda sob o desenrolar do estudo. Vale dizer que o papel ativo dos pesquisadores não limitou a situação da investigação, ao contrário, avançou-se ao trazer análises sobre a utilização do perfil solidário no Piauí e poder atuar em prol de causas sociais, assim demonstrar o percurso percorrido pela investigação mostrando as estratégias, questionamentos e limitações encontradas.

Ao fazer análises das experimentações das ações solidárias na utilização do Instagram, utilizou-se a netnografia como uma forma de estratégia metodológica na investigação mediada pelo computador. Partiu-se do entendimento de que “Os netnógrafos dão grande significado ao fato de que as pessoas voltam-se às redes de computador para participar de fontes de cultura e obter um senso de comunidade” (KOZINETS, 2014, p. 14), ao trazer a percepção para o estudo, utilizou-se dos mecanismos de ferramentas no Instagram para promover a participação e interações entre

os atores e assim poder moldar a construção da Rede visando uma identidade comunitária entre os envolvidos no perfil.

Os dados extraídos foram processados e observados sob o véu da problemática da pesquisa. Assim, fez-se necessário o cruzamento do material empírico com o referencial teórico de estudo, nesse sentido, foi utilizado a perspectiva de análise proposto por Triviños (1987, p. 128) do triângulo dos dados em que “parte dos princípios de que sustentam que é impossível conceber a existência isolada de um fenômeno social, sem raízes históricas, sem significados culturais e sem vinculações estreitas com uma macrorealidade social”. Portanto, o contexto histórico de pandemia esteve presente em todo o recorte da pesquisa, ainda que não diretamente nas publicações, esteve presente nos debates que formaram a base de discussão das ações da Rede.

3 – Experimentações com a Quero Ajudar Piauí: descrição e análise dos resultados

No estudo foi analisado as experimentações do perfil da Rede Quero Ajudar Piauí no Instagram (@queroajudarpiaui), que até o final do estudo possui 280 seguidores e um total de 111 publicações fruto das experimentações no recorte temporal delimitado pelos pesquisadores. Justifica-se a utilização do Instagram pelo fato de ser uma das redes sociais mais populares, sendo divulgado pelo próprio fundador que o aplicativo bateu a marca aproximadamente um bilhão de usuários ativos no mundo em 2018, como destaca a Revista Exame (2022). Validou-se, portanto, pelo fácil acesso e conectividade com os usuários. Como a própria rede social preza em seus termos de uso, o bom relacionamento na autodenominada “comunidade”, fornecendo experiências em um ambiente “seguro, incluso e positivo” (INSTAGRAM, 2022).

A rede social possui em sua construção a verificação através de métricas estimadas dos usuários em elementos principais a serem analisados: número de curtidas, comentários, compartilhamento, alcance e impressões. Interessa para a presente pesquisa identificar que o número de curtidas, comentários e compartilhamento representa a interação com que o público demonstra sobre o conteúdo publicado, geralmente as perspectivas visuais mais atrativas na plataforma conseguem maior destaque nesses tipos de métrica, além de serem identificados enquanto ações quantitativas representadas nas publicações. O alcance é uma métrica estimada do usuário que visualiza uma publicação mais de uma vez, já as impressões se diferem do alcance pelo número total de visualizações no perfil, como consta no Facebook (2022).

Das 111 publicações, apenas oito fazem menção direta ao contexto de pandemia da COVID-19, tendo em mente que outras publicações de pedidos de ajuda são encapadas pelo véu do contexto histórico, econômico e social que o País passava, consequentemente situa o momento vivido. As publicações com predominância utilizaram a replicação gerado por outros perfis, conhecido como *repost*, uma vez que os pedidos de ajuda partiam de grupos que já utilizam na rede social, a Rede apenas atuou na verificação, bem como seleção das informações republicadas. Apenas 56 publicações foram pensadas e produzidas pelos pesquisadores como uma estratégia de interação e engajamento no perfil, pois identificou-se a necessidade de demonstrar que a Rede era construída não somente com o apoio de outras pessoas, mas que existia administradores do perfil e os mesmos faziam o papel de mediadores das informações recebidas.

Vale dizer que o planejamento para desenvolver a pesquisa ação foi essencial. Em todo tempo os pesquisadores estavam preocupados com estratégias para instrumentalizar os usuários, de modo a tornar visível a proposta do perfil através das publicações. Outros aspectos também contribuíram para a evidências dos objetivos do perfil, para isso foram utilizados os destaques, bem como a descrição na biografia do perfil.

Por meio da análise do conteúdo visual, como imagens, vídeos e textos, foi estabelecido eixos temáticos que agruparam as publicações, buscando sistematizar as ações comunicacionais no perfil a fim de monitorar os resultados gerados.

TABELA 01: TEMÁTICAS DO PERFIL REDE QUERO AJUDAR PIAUÍ

Eixos temáticos	Eixo de interligação social	Informações de instituições, ONG's e organizações que atuam no estado Piauí em prol da causa social.
	Eixo de reflexões	Publicações que buscam motivar, reconhecer e valorizar atitudes solidárias de pessoas e/ou organizações sociais.
	Eixo de ações solidárias	Conteúdos que visam divulgar ações solidárias e/ou de responsabilidade social.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os eixos atuantes no perfil contabilizaram a predominância de 60,4% referente ao “Eixo de ações solidárias”, seguido do “Eixo de reflexões” com 32,5% e o “Eixo de interligação social” com 8,1%. Tendo em mente o planejamento temático produzido pelos pesquisadores, o perfil atingiu o alcance em apenas noventa dias de atuação uma média vinte e seis mil duzentos e sessenta e oito perfis alcançados, sendo as impressões estimadas em torno de trinta e dois mil duzentos e treze perfis que frequentemente recebem as publicações solidárias.

Identificou-se que na maioria das publicações foram utilizadas as *Hashtags* #solidariedade #ajudeopximo #piauí, uma marcação inserida em legendas que visa atingir o público que se interessa pelo tema. Ao analisar as interações geradas por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações do perfil, notou-se que houve uma menor interação via comentários, das 111 publicações, apenas 17 foram registrados comentários, em um total de 77 comentários feitos por usuários da rede social

Nas primeiras experimentações do perfil foi identificado uma comunicação multidirecional através da interação mútua por meio de diálogos personalizados a fim de potencializar o relacionamento da Rede com o público. Em alguns casos houve a omissão de interação, pois eram de cunho desrespeitoso e que infringiram as regras da rede social e os princípios éticos dos pesquisadores. Identificou, portanto, uma interação dos atores sociais “curtindo” e “compartilhando” os conteúdos publicados.

TABELA 02: NÚMERO DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
2.946	77	252

Fonte: Elaborado pelos autores.

Vale dizer que é uma forma de interação, mas igualmente uma forma de conectar atores sociais foi experimentado por meio de envio e recebimento de mensagens privadas no perfil. Ao todo foram 20 contatos diretos com as organizações sociais do Estado, com predominância de atuação em Teresina, capital do estado do Piauí. A cidade de Timon, situada no estado do Maranhão e que faz divisa com a capital piauiense, também foi contemplada no perfil com o pedido de ajuda do projeto social “Ajuda Timon”. Verificou-se que os laços construídos em um médio período de tempo atuou por meio dessa ferramenta de mensagem direta entre os usuários. Por consequência, adentrou-se na realidade de organizações que já atuam no Piauí em prol da causa social. Identificou-se que o perfil das organizações, em sua maioria fundadas e atuantes no período da pandemia, necessitavam de maior visibilidade. O papel da Rede foi coletar informações pertinentes sobre as instituições, como o ano de fundação, o segmento de atuação, bem como os anseios que poderiam ser solucionados com a divulgação no perfil da Rede.

Outras pessoas desvinculadas de organizações faziam apelos através do envio de mensagens diretas para que seus pedidos de ajuda fossem divulgados pela Rede Quero Ajudar Piauí. Dentre os pedidos, a Rede foi procurada por um homem do estado do Pará

com a súplica de que, por ter perdido o emprego por conta da pandemia, estava passando por necessidades financeiras e pedia ajuda para divulgar sua situação no perfil da Rede. Vale ressaltar que a Rede utilizou a ferramenta para entrar em contato com a categoria de profissionais que foram afetados pela pandemia, em que foi divulgação da história do enfermeiro Fabiano Costa de Urbano Santos, no Maranhão. O mesmo apresentou a visão complexa da realidade de um profissional que está na linha de frente do combate a pandemia, evidenciando um apelo para que a sociedade pudesse se conscientizar, pois a COVID-19 ainda não obteve um desfecho e ele, enquanto profissional da saúde, passava por anseios referentes a pressão psicológica, o constante cuidado e o medo de contaminar familiares e parentes próximos.

História parecida foi contada pelo entregador Julio César, atual presidente da Associação de Entregadores por Aplicativo e Delivery do Piauí, Júlio destacou nos relatos um pedido de ajuda ao mencionar a realidade dos entregadores que passam pela situação de precarização do trabalho feito por aplicativo, um segmento profissional que tornou-se imprescindível no período da pandemia. Essas primeiras experimentações do perfil foram resultado da construção do Eixo de Interligação Social, que teve como propósito contar histórias de instituições e pessoas que atuam promovendo a solidariedade. O que foi possível também visualizar as ações solidárias em um momento singular de pandemia vivido no mundo.

Diante da construção de conteúdos em constante processo de aprimoramento e a contribuição de outros materiais com pedidos de ajuda, os pesquisadores identificaram a necessidade de pensar nos valores que seria empregado ao selecionar o que deveria ser publicado ou não, além disso, como deveria ser publicado. O eixo que se aproxima desses questionamentos foi referente ao segundo Eixo temático, objetivando estimular a reflexão e os debates sociais pensados de maneira coletiva. Na esteira de diversas experimentações multimidiáticas do Instagram foi utilizado com maior frequência a ferramenta *reels* para publicar a referida temática.

Analisou-se que os vídeos para o *reels* atingiram maior alcance nas publicações. Em sua maioria os vídeos foram produzidos pela Rede, onde os pesquisadores optaram por produzir um material alinhado com a proposta do eixo a fim de estimular a reflexão, despertar o pensar em condutas individuais e coletivas, incentivar atitudes de amor ao próximo e o pensamento coletivo. A ferramenta de compartilhamento de vídeos curtos, que se tornou famosa em diferentes aplicativos, como o TikTok e Kwai, foi lançada pelo

nome de *reels* em agosto de 2020 no Instagram. O *reels* atualmente é um dos recursos mais utilizados pelos usuários de diversos países que podem produzir vídeos a partir de áudios, efeitos e outros recursos de criação⁴. As publicações que tiveram maior alcance estão inseridas no Eixo de Reflexões e foram produzidas pela ferramenta *reels*. Os conteúdos atingiram a marca de respectivamente 9.000, 6.000 e 5.000 contas alcançadas.

A primeira publicação que atingiu maior alcance foi o recorte do vídeo de autoria do Instituto Meio e Mensagem que destaca a fala da consultora organizacional e Coach Toya Lorch. A mesma argumenta no trecho do vídeo que cuidar da saúde em geral pressupõe também cuidar da saúde emocional individual. O que define um gesto de cuidado, carinho e acolhimento consigo mesmo. Pode-se constatar alguns os pontos que permitiram o alcance para além do uso da ferramenta, o período que foi publicado o vídeo, já que se trata do mês de iniciativa nacional que debate questões relacionadas sobre a saúde mental e emocional do indivíduo, conhecido por Janeiro Branco.

A segunda publicação de maior alcance foi um trecho de um documentário produzido pelo canal Estúdio Amarelo. O trecho apresenta a visão do Padre Julio Lancelotti sobre a empatia ao olhar para o próximo com compaixão e misericórdia, sendo que o discurso foi pautado através da base religiosa e política de ações solidárias. Ponto de análise que teve maior destaque na publicação foram os comentários emitidos por usuários da rede social, já que muitas opiniões tiveram cunho ofensivo, como “olha o esquerdo falando aí gente!”, “Padre comunista puxa saco do Lula”.

Comentários do gênero podem ser interpretados enquanto consequência do poder disseminador das redes sociais, atestado por Recuero (2009) e Martino (2015), o que evidencia a complexidade de atuar e mediar informações, pois os atores que promoveram a interação não convergiam com a proposta da Rede Quero Ajudar Piauí. Vale dizer que interações desse tipo foram observadas em menor quantidade, o que confirma o que Martino (2015, p. 143) apresenta sobre as conexões das redes sociais que facilitam o encontro entre pessoas com interesses semelhantes, pois foram identificadas maiores interações por comentários, curtidas e compartilhamentos de atores com o sentimento em comum: a solidariedade.

De modo a trabalhar as conexões através das experimentações, o terceiro vídeo que teve maior alcance utilizou do recurso da criação de um áudio original produzido pela

⁴ Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>> Acesso em: 02 mar. 2022.

Rede, o que verificou sua utilização por outros usuários. Diante do compartilhamento do áudio, compete inferir que a informação produzida pela Rede estava sendo disseminada por outros perfis na rede social. O recorte do vídeo retirado do canal da psicanalista Maria Homem, a mesma reflete que a existência humana parte de um solidariedade radical entre os indivíduos da sociedade. Portanto, infere dizer que as ferramentas e recursos utilizados foram imprescindíveis para a difusão da proposta que buscam refletir sobre as diversas nuances da solidariedade na Rede.

O terceiro eixo proposto pela pesquisa ocupou os menores níveis de alcance, apesar da predominância de publicações no perfil. Esse eixo identificado por ações solidárias buscou divulgar campanhas em prol de causas sociais, rifas para custear tratamento de saúde, pedidos de doação de sangue, entre outros. Nas experimentações e construção do Eixo, os pesquisadores perceberam a necessidade de reelaborar colocações sobre as ações solidárias em uma perspectiva ampla da realidade encontrada nos pedidos de ajuda, o que reforçou a importância dos valores empregado no perfil e o poder que a rede social produziu na elaboração de uma consciência social de mudança. Na condução da temática proposta pelos pesquisadores surgiram alguns pedidos de ajuda de maioria com poucas informações pertinentes para o pedido. Entendeu-se, assim, a importância de identificar as informações necessárias para a divulgação, como número para contato, conta bancária para doações e o pedido de ajuda.

Levou-se em conta a localização de campanhas a fim de instigar o interesse em pessoas que estejam próximas dos locais de doação, bem como consultar a reputação de pessoas e organizações que se pretende publicar. Vale ressaltar que nesse momento da pesquisa foi encontrado limitações de informações, pois nem todas as publicações conseguiram ser verificadas ou obtidos dados informacionais suficientes. Apesar do impasse, prevaleceu entre os pesquisadores o ato de veicular os pedidos de ajuda mesmo com poucas informações que puderam ser checadas.

Outro ponto que pode ser destacado no eixo foi que a Rede não somente mobilizou atores que surgiram com pedidos de ajuda no espaço virtual, mas pode mediar ações solidárias para o espaço real. O caso retratado na pesquisa foi a iniciativa de um usuário em específico que procurou a ajuda da Rede Quero Ajudar Piauí a fim de doar alimentos não perecíveis para alguma instituição que precisava. A Rede prontamente atendeu o pedido informando as organizações que atuavam em Teresina e poderiam receber a doação. Percebeu-se, portanto, que a possibilidade de construir uma sociedade mais

solidária perpassa o ambiente virtual e pode atingir positivamente as organizações que de fato atuam promovendo ações solidárias na sociedade. Muito embora o objetivo principal da Rede foi atuar no espaço virtual, o que, portanto, reafirma o poder ampliador do debate no Instagram para outros espaços, que foi fruto de um estudo empírico que buscou refletir sobre as questões solidárias em tempos pandêmicos.

Considerações Finais

Pode-se concluir que a utilização do Instagram foi um mecanismo de comunicação necessário em tempos de pandemia e que, portanto, foi uma potencializadora na transmissão de questões sociais no território piauiense e fora dele, com as execução das experimentações, a pertinência na checagem de informações sobre as ações solidárias divulgadas no perfil, o cuidado e a responsabilidade se produzir o conteúdo, o que consequentemente conseguiu transmitir credibilidade e reconhecimento para o público que interagiu com o perfil.

Analisou-se que na instância mediacional, os pesquisadores tiveram como ponto principal constituir e transmitir de valores solidários como forma de debater as questões sociais, mas sobretudo ao estabelecer diálogos com quem precisava de ajuda e quem poderia ajudar. As experimentações permitiram concluir que as ferramentas tiveram papel fundamental na construção do perfil. Destarte, as ferramentas *reels* e mensagem direta foram imprescindíveis de conexão entre os atores ao traçar as estratégias comunicacionais no perfil.

Ademais, verificou-se que o alcance produziu um número significativo de interações e foram em maioria agregadoras para o fortalecimento de laços sociais, pois, apesar de constatar a existência de atores fruto dos elevados níveis de alcance que não convergiram com a proposta da Rede, pode-se inferir que os laços gerados pelo público-alvo que interagiu com a Rede foram em maior quantidade motivadores de conexões solidária que puderam contribuir com o desenvolvimento das publicações no perfil. Por fim, foi constatado que a Rede não somente atuou no ambiente virtual, mas também pode influenciar nas ações solidárias no espaço real, mesmo que não seja possível inferir em sua totalidade o impacto do perfil nas práticas solidárias dentro do território piauiense e fora dele.

Referências

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Quem cuida de quem cuida? As redes sociais em tempos de combate à pandemia da COVID-19 contra as fake news.** O caso do Instagram e do WhatsApp da Rede de Solidariedade de Segurança do Trabalho no Piauí. Santa Cruz do Sul: Revista Rizoma, v. 8, n. 1, 2020, pp. 165-184.

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema mediático.** Disponível em: <<https://bit.ly/3INCW2F>>. Acesso em: 18.jun.2022.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação.** São Paulo: Paz e Terra, 2021.

EXAME. **Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos.** Disponível em: <<https://bit.ly/3aOjFRV>>. Acesso em: 19.jul.2022.

FACEBOOK. **Alcance.** Disponível em: <<https://bit.ly/3IQhmuc>>. Acesso em: 16.abr.2022.

FACEBOOK. **Impressões.** Disponível em: <<https://bit.ly/3craAPk>>. Acesso em: 16.abr.2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **Síntese de indicadores sociais:** uma análise das condições de vida da população brasileira: 2021. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101892.pdf>>. Acesso em: 18. jun.2022.

INSTAGRAM. **Os serviços do Instagram.** Disponível em: <<https://bit.ly/3zjyw0n>> Acesso em: 18. jun.2022.

INSTAGRAM. **Rede Quero Ajudar Piauí.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/queroajudarpiaui/>>. Acesso em: 17.jul.2022.

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

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

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais:** linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador:** a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Porto Alegre: Tese apresentada ao Doutorado em Informática na Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAHELENA, Raul. **Truthelling:** por marcas mais humanas, autênticas e verdadeira. Curitiba: Voo, 2018.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** São Paulo: Cortez, 2018.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais:** a Pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 1987.