



O *Reels* como instrumento de incentivo à vacinação contra a pandemia. Netnografia na Rede Piauí Sem Covid

The Reels as an instrument to encourage vaccination against the pandemic. Netnography at Piauí Sem Covid Network in Instagram

Orlando Maurício de Carvalho Berti

Professor, pesquisador e extensionista dos cursos de Comunicação Social/Jornalismo e Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (campus Poeta Torquato Neto – Teresina. Colabora com o campus de Picos). Pós-doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UMESP – Universidade Metodista de São Paulo. Doutor e mestre em Comunicação Social pela UMESP. Fez doutorado-sanduíche na UMA – Universidad de Málaga (Espanha). É líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI. Desenvolve pesquisas sobre pandemia, saúde, comunicação, tecnologias sociais e Jornalismo. E-mail: berti@uespi.br



Resumo

Reflete-se como o *Reels*, uma das ferramentas do *Instagram*, é utilizado como instrumento de propagação de boas ideias, reflexões e enfrentamento sobre questões falsas e incentivos à vacinação contra a COVID-19. Leva-se em conta estudo etnográfico dentro da Rede Piauí Sem Covid, fazendo uso dessas ferramentas no combate a desinformação. Nota-se que o *Reels* tem sido destacável caminho, principalmente por seu alcance, capilaridade e possibilidades comunicacionais de atingir os *gatekeepers* das gerações contemporâneas das mediações informacionais.

Palavras-chave: Comunicação; COVID-19; *Instagram*; *reels*; netnografia.

Abstract

It is shown, highlighted, analyzed and reflected on how *Reels*, one of *Instagram's* tools, is used as an instrument for the propagation of good ideas, reflections and confrontation on false issues and incentives for vaccination against COVID-19. Ethnographic studies within the Piauí Sem Covid Network are taken into account, on the use of these tools in the fight against disinformation. It is noted that *Reels* has been an outstanding tool mainly for its reach, capillarity and communicational possibilities to reach the gatekeepers of contemporary generations of informational mediations.

Keywords: Communication; COVID-19; *Instagram*; *reels*; netnography.

1 Introdução

Em 09 de março de 2022 completou dois anos que a Organização Mundial da Saúde – OMS – decretou oficialmente a pandemia da COVID-19, como destaca a Resende (2022). O que antes era uma epidemia ocasionada por síndromes gripais, que atingia países da Ásia no final de 2019, mundializou-se em questão de semanas, sendo levada por viajantes e meios logísticos a todos os países, inclusive fazendo vítimas no Brasil. Poucas semanas depois, nossa nação foi uma das mais atingidas mundialmente pela pandemia, notadamente em termos de mortes. De lá para cá, tudo tem mudado de uma maneira meteórica.

Nesses mais de 750 dias, contando o período de término e submissão deste artigo (no meio de março de 2022), o Mundo vem passando por transformações que nem os mais hábeis roteiristas e escritores puderam especular ou reverberar em livros, filmes, séries ou *fanfics*. Segundo a Johns Hopkins University & Medicine (2022), o planeta já era testemunha (no início do segundo trimestre de 2022) em mais de 500.000.000 de casos e quase 6.200.000 de mortes; sendo mais de 30.200.000 de casos e mais de 660.000 falecimentos somente no Brasil. São números que por si só já alertam sobre a magnitude planetária e mortal da pandemia e o quanto ela mexeu com a vida das pessoas.

Este artigo busca mostrar, destacar, analisar e refletir sobre como a ferramenta *Reels*, do aplicativo *Instagram*, foi e é utilizada como instrumento de propagação de boas ideias, como a mesma serve para enfrentar questões falsas (*fake news*) e como pode ajudar na promoção e incentivo à vacinação contra a COVID-19. Parte-se da problemática de como essa ferramenta tem sido emblemática e como seu caso ajuda a desmistificar questões sobre ignorância acerca da doença, suas consequências, prevenções e imunizações.

Para melhor exemplificação do que tenta provar-se, apresenta-se o caso da Rede Piauí Sem Covid no *Instagram* (@piauisemcovid). Esta é um experimento acadêmico e sem fins lucrativos que realiza interações e ações de combate à pandemia. Por meio de pesquisa netnográfica, com inserção

da pessoa autora deste em um espaço temporal de quase dois anos na produção, reflexão e atos sobre a Rede em questão, busca-se explicar as escolhas, estratégias, descobertas, experimentações, frustrações e avanços nessas estratégias comunicacionais em uma ferramenta de vídeos curtos, que é o *Reels*.

Para isso explicamos sobre as questões da pandemia e as transformações comunicacionais contemporâneas, cada vez mais rápidas e prementes, avançando para a potencialização de ferramentas do *Instagram* no sentido do compartilhamento de ideias coletivas e coletivizantes. Destaca-se ainda, como a Rede Piauí Sem Covid entra nesse processo, mediando, experimentando e compartilhando e como a netnografia nos trouxe respostas servindo como instrumento acadêmico de reflexões e ações.

Prova-se, para fins conclusivos e reflexivos, como herança deste artigo, sobre o papel de uma das interfaces dos trabalhos da própria Academia. Entre suas múltiplas e importantes funções teóricas, empíricas, sociais e experimentais (só para citar algumas), também cabe ao mundo acadêmico, pensar e de agir sobre nosso entorno. Afinal, a COVID-19 nos atingiu nos mais diversos sentidos e precisávamos fazer algo. Por si só, parte dos objetivos dessa experimentação já são cumpridas a partir do momento que são trazidas reflexões para fugirmos do estado de letargia quase geral acometido pela doença.

2 A pandemia de covid-19 e as novas transformações comunicacionais. outras configurações e maneiras de vermos e entendermos o que está a nossa volta, ou bem longe dela

Aos poucos, universidades e instituições sociais, públicas e privadas, vão levantando, sistematizando e comparando os efeitos da pandemia da COVID-19. Ainda é cedo para aferirmos e termos uma noção exata do que aconteceu; e ainda está acontecendo, já que a doença permanece fazendo vítimas. Principalmente no campo comunicacional, novas sociabilidades surgiram e são

multiplicadas com novos tons e maneiras próprias de mediação. As antigas sociabilidades foram muito bem transformadas; passando pelas modificações desde os processos comunicacionais, passando para os processos de mediação massiva da informação, entremeio a sofrimento, impactos e transformações.

As novas sociabilidades, catapultadas por tudo o que foi vivido e sentido com a COVID-19, podem ser notadas nas nossas maneiras de emitir, mediar e consumir produtos comunicacionais. As emissões tornaram-se múltiplas e com muito mais atores. Atingiram seus picos quantitativos máximos, principalmente com o isolamento e os atos naturais humanos de adaptação, que também foram refletidos na própria recepção, cada vez mais ativa nos próprios processos comunicacionais.

A comunicação por tela, instigada pela mediação na virtualidade, ganhou novos impulsos e novas usabilidades. Esse tipo de mediação foi catapultada aos comuns e naturais atos humanos de ouvir, ver, ler e sentir. Os atos tradicionais eram instigados pelas mídias anteriores à pandemia. Agora são muito mais presentes pelos mecanismos virtuais. Instigam, na maioria dos casos, ao menos para um processo comunicacional, a certeza da dispensa de presencialidade entre seus atores. Essas mediações, já constantes anteriormente, ganharam potencializações de progressão aritmética em poucas semanas após a divulgação da mundialização da pandemia.

O que antes era visto apenas como uma possibilidade de comunicação, contato e de consumo de produtos comunicacionais, tornou-se o único meio para muitos, dentre produtores e consumidores, de trabalharem, compreenderem o tempo presente e desenvolverem ideias. Computadores, notebooks, tablets e, principalmente *smartphones*, se tornaram mais partes de nossos corpos, das nossas cotidianidades e, em muitos casos, são os aparelhos que passamos muito mais parte do dia em nosso poder e vivências. Era a prova que faltava sobre o que foi preconizado a três gerações, nas décadas de 1960 e 1970, por McLuhan (1969).

Carvalho et al. (2022) destacam que a pandemia forçou vários agentes dos poderes públicos e privados e da sociedade em geral agirem na mesma velocidade para ampliação das forças de combate a pandemia. É um frenesi em que a própria universidade, como lugar de mediação de conhecimento e bem impactada nesse processo, também foi atingida e agiu nesse período.

Na universidade os momentos formativos passaram a ser desenvolvidos via plataformas digitais, sobrecarregando os professores e estudantes durante as atividades, mesmo sendo sistematizadas em suas próprias residências. Do outro lado, infelizmente a comunidade que depende dos serviços oferecidos pelas IES, foi também prejudicada (FRANÇA-CARVALHO; PÁDUA, 2022, p. 2).

Antunes e Coqueiro (2022) destacam, e provam, o quanto a pandemia foi representativa para mostrar os novos atores nos processos de mediações informacionais e nos avanços comunicacionais, principalmente alavancando e multiplicando esses atores.

O enfrentamento da pandemia apresentou, em cada território, diferentes desafios, de acordo com as carências e adversidades ali existentes, que foram potencializadas pelo acesso às tecnologias de informação e comunicação, por meio das quais os atores locais difundiram informações sobre o cuidado, fizeram denúncias e pedidos de apoio por intermédio de jornais, vídeos e áudios (ANTUNES; COQUEIRO, 2022, p. 208).

Leonardo Boff (2022) faz uma metáfora interessante sobre essas mudanças na sociedade, ao destacar o quanto a pandemia foi, e ainda é, um meteoro para o capitalismo. O autor diz que isso é dado principalmente nas nossas formas de consumir e ver o outro, sendo que não podemos repetir os erros do passado, muito menos encarar a pandemia como algo eterno, mas entender o pós-pandêmico como uma alternativa de melhorias sociais. “Faz-se mister um novo paradigma de produzir, distribuir, consumir e conviver na mesma Casa Comum.” (BOFF, 2022, p. 26). A outra metáfora sobre o Casa Comum vem do espírito comunal, de conagraçamento e da busca da coletivização de ideias, levando-se em conta as lições aprendidas nesse período para melhorias sociais.

Também, nesses sentidos, a comunicação é peça-chave nesses processos, visto que suas múltiplas possibilidades, inclusive de maneira virtual, proporcionaram uma maior interlocução entre entes, parentes, ciclos profissionais, sociais e amistosos, notadamente durante os períodos de isolamento social. *Lives*, encontros por meio de plataformas de reunião, um maior consumo das novas e não tão novas redes sociais, ganharam destaques nesses processos e ampliaram seus elos. Claro que há polêmicas entremeio a todas essas sociabilidades. Mas na visão do copo pela metade, o entendemos meio cheio entremeio à crença das possibilidades positivas tiradas nesse momento.

Barbosa et al. (2022) refletem que a disseminação global das tecnologias de informação e de comunicação foram artífices e algozes nesse processo pandêmico. Positivamente, agiram em ampliar as informações e interligarem os públicos. Negativamente, também foram usadas para desinformar, inclusive sobre os próprios tons e debates científicos aventados pelos meios oficiais e de credibilidade até então. Barbosa et al. (2022) destacam ainda que a qualidade do que é transmitido e da própria credibilidade dos meios são peças-chave para a separação entre o que propaga o caos e o que tenta destacar a verdade, informando e formando.

A própria comunicação, ao longo dos anos e a partir dos próprios momentos que seus veículos, torna-se de massa, passando por transformações e polêmicas sobre qualidade e ideologização do que é socializado.

Mas a pandemia trouxe novos tons, principalmente pela propagação, quase em escala global, assim como a própria COVID-19, acerca do que é transmitido. Gerou-se, por conta da rapidez dos dispositivos de comunicação e da maior popularização de seus meios, ainda aliados com um maior tempo de consumo para os dispositivos, uma verdadeira babel informativa hoje traduzida de maneira real pelos próprios recursos telemáticos disponíveis. Os agentes comunicativos são babélicos, mas seus congraçamentos são uníssonos em muitos pontos, para o bem ou para o mal.

Quaisquer consultas a algum meio de busca de termos (o Google é o maior deles) nos levam a um paradoxo tão grande que nos direciona a elencar se realmente Eco (2015), estava ou não certo com famosa e célebre frase proferida em que o pensador destacou que:

[...] as redes sociais dão o direito de falar a uma legião de idiotas que antes só falavam em um bar depois de uma taça de vinho, sem prejudicar a humanidade. Então, eram rapidamente silenciados, mas, agora, têm o mesmo direito de falar que um prêmio Nobel. É a invasão dos imbecis (ECO, 2015, p. 1).

Com ou sem uma imbelicilização, notamos que nunca tivemos tantas oportunidades de falar, de destacar uma ideia, de ecoar o que pensamos, mesmo esse pensamento sendo polêmico. Mas parece que esse emitir, na mesma velocidade e oportunidade, nos traz a sensação de sermos pouco escutados, lidos, vistos e multimidiatizados.

É sobre esse aforismo que reside principalmente a preocupação do que fazer de diferencial e como atingir, entremeio a babel de discursos, sentidos e midiatações, ideias que possam coletivizar, principalmente pensando-se em períodos destacados pela pandemia da COVID-19.

Esse incômodo nasceu em discussões na sala de aula, na genialidade de nosso alunado em nos cobrar, principalmente, sobre o que fazer de diferencial e emblemático. Entremeio a uma geração amplamente conectada e destacada em suas mediações, muito antes da própria pandemia, notamos que havia muito mais possibilidades de reverberações de ideias, de maneira gratuita e, principalmente estando próximos aos grupos. Já era certo, que não adianta ter uma excelente e inovadora ideia se a mesma não chega de maneira da mesma rapidez que os atuais públicos têm se comunicado.

Nesses pensamentos e ações nasciam as primeiras experimentações sobre o poderio da rede social *Instagram*, até antes da pandemia. Ela é uma das mais famosas (e ainda das mais), notadamente entre o público conectado. Necessitava-se conhecer e ir a fundo nessa rede, entender suas ferramentas e junta-las com as possibilidades de socialização. Entre as dezenas de maneiras encontradas, uma chamou muita atenção, principalmente no período pandêmico, o *Reels*. É sobre ele e seus caminhos e

possibilidades sociais que destacaremos a partir de agora, principalmente no entender as ferramentas *instragrâmicas* para combater negacionismos e notícias falsas.

3 Muito mais que o *instagram* somente de fotografias. o *reels* como instrumento de compartilhamento de vídeos curtos e possibilidades de reverberação de temáticas sociais

Entremeio às novas sociabilidades elencadas pelas redes sociais virtuais, houve a explosão de acesso de várias dessas durante o período da pandemia da COVID-19. Algumas, que já existiam antes desse período, ganharam tons mundializantes. Outras, no ensejo das primeiras, tiveram de se modificar e ampliar seus recursos e chamarizes, notadamente para o público mais jovem, os principais consumidores e socializadores de conteúdo de redes sociais virtuais nesta terceira década do século XXI.

Uma guerra sem armas, mas como combustível bélico em acessos e cliques, foi travada entre as empresas *Meta* (dos Estados Unidos) e *ByteDance* (da China), respectivamente donas do *Instagram* e do *Tik Tok*.

Durante praticamente uma década, o *Instagram* reinou e foi sedimentando suas sociabilidades de amplitude virtual imagéticas. Além de ter como característica inicial o compartilhamento de imagens, instigando humanamente o sentido da visão e seduzindo cada vez mais a não necessidade de muita leitura de textos (às vezes longos e muito constantes nas outras redes), o *Instagram* foi absorvendo os concorrentes e suas ferramentas. Terminou reunindo em uma mesma plataforma os principais trunfos de cada uma das redes sociais e aplicativos que tentavam inovar. Chegou ao ponto de ter em 2022, segundo o Oficina da Net (2022), 1.478.000.000 de usuários, sendo a terceira maior rede em escala de usuários no Planeta, perdendo apenas para o YouTube, com 2.562.000.000 de usuários, e o Facebook, com 2.910.000.000 de usuários. Os mesmos dados destacam que o *Tik Tok* chegou em 2022 em seu bilionésimo usuário, sendo a quarta rede a ter o maior número de usuários no planeta.

Porém, comparando-se com o *Instagram*, o *Tik Tok* tem um avanço quantitativo muito mais rápido. Pela primeira vez no reinado do *Instagram*, o mesmo tem sido ameaçado pela rede social de vídeos curtos nascida na China.

Com a popularização do *Tik Tok* praticamente em escala planetária, o *Instagram* contrabalanceou essa guerra de cliques com uma ferramenta inovadora para seus padrões e para seu público, o *Reels*. Era uma resposta direta ao maior ativo comunicacional da rede social chinesa que crescia gigantescamente em usuários.

O termo *reels* vem do inglês e significa, em tradução livre: bobina ou carretel. É algo circundante e rápido. O próprio *Instagram* (2022a) destaca que essa ferramenta dá a possibilidade de seu usuário criar vídeos de até 30 segundos de duração “[...] que podem ter quantos cliques você quiser, e esbanje criatividade com filtros de realidade aumentada e ferramentas de áudio e texto fáceis de usar. Você também pode carregar vídeos da sua galeria” (INSTAGRAM, 2022a, p. 1).

Ainda por conta da guerra de cliques e acessos o algoritmo do *Instagram* termina por impulsionar muito mais um vídeo curto, concorrente direto do principal chamariz do *Tik Tok*, que as outras ferramentas comuns. É uma resposta direta da empresa estadunidense para tirar usuários da concorrente e, principalmente fidelizar seu público e ter um maior alcance financeiro de seu principal ativo comercial, que é a veiculação de anúncios pagos.

Sapientes de todo esse poderio, por que não utilizar essa ferramenta também em questões sociais e relacionadas à conscientização sobre a pandemia, seus males e, em um segundo momento, acerca da vacinação? São nessas interfaces que apresentamos a utilização do *Reels* na Rede Piauí Sem Covid no *Instagram*.



4 Por dentro da rede piauí sem covid: o combate à pandemia às reflexões sobre a importância da vacinação

A Rede Piauí Sem COVID nasceu para ter um fim. Ao menos essa era a intenção de seus fundadores. Mas, passados praticamente dois anos de sua concepção, ela não foi descontinuada e, se houver uma certeza, ela não acabará tão cedo. Não que haja uma torcida para a continuação da COVID-19, mas pelos efeitos sociais, empíricos e acadêmicos trazidos por essa ação de pesquisa e pelos próprios efeitos pandêmicos.

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.

A primeira postagem da Rede (INSTAGRAM, 2022b) foi realizada em 07 de maio de 2020. Até a finalização deste artigo, em abril de 2022, a Rede Piauí Sem Covid contava com mais de 1.500 postagens e quase 4.400 seguidores, tendo o poder mensal de veiculação de quase uma centena de mensagens, com envolvimento médio de 60.000 contas e mais de 450.000 interações, como visualizações de postagens, curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos.

A atualização da Rede é feita de domingo a domingo e em praticamente todos os horários, devido ser alimentada por várias pessoas. Ela envolvia até o início de 2022, dois docentes e mais dois alunos bolsistas de iniciação científica, além de uma colaboradora voluntária, aluna de Mestrado em Estudos de Mídia. As atualizações e estratégias de agendamento são realizados por um dos professores e da aluna mestranda. Os estudos de reverberação e estratégias são feitos pelos alunos de iniciação científica e o outro docente é responsável por analisar os relatórios.

Durante os quase dois anos já feitos de Rede Piauí Sem COVID notou-se uma série de avanços e rumos desse experimento, como destaca Cunha (2021), uma das participantes dos trabalhos e ações acadêmicas. “Uma rede de conexão, solidariedade e atenção que se estende para além do virtual. Que vai para além das telas de computadores, celulares e tablets” (CUNHA, 2021, p. 72).

Mas como e o que foi visto neste trabalho? O que foi desvelado na Rede? Entre as suas muitas histórias destacadas e suas fases, o que pode ser compreendido e evoluído? Valeu a pena esse trabalho? O que foi tirado de positivo e não tão positivo?

Conta-se a partir de agora, por meio de vivências netnográficas como o *Instagram* e, principalmente, o *Reels* foi instrumento de incentivo, notadamente à vacinação contra a COVID. Parte-se dos conceitos de netnografia a partir de Kozinets (2014), destacando que é uma maneira especializada de vivenciar pesquisas etnográficas em meios virtuais, ou seja, adaptando questões do estar constantemente no lugar, sendo que esse lugar são as redes. Também, concorda-se com as reflexões do “estar na internet” destacados por Amaral, Natal e Viana (2008) em que, para haver uma

netnografia eficaz é necessário estar-se presente nos meios pretendidos de estudos. Esse estar, como já destacado anteriormente, mostrou-se presente nas diversas atividades e interações a serem mostradas adiante.

Destaca-se, de antemão, a importância do estar próximo aos objetos de pesquisa. Por mais polêmico que seja, compreender o objeto, dentro dele e vivenciando suas interfaces, nuances e modificações diárias, nos traz perspectivas que só um estudo netnográfico poderia nos descrever. É sobre ele que falamos a partir de agora.

5 Netnografando e utilizando o *reels* como instrumento de incentivo à vacinação contra a covid-19

A netnografia dentro da Rede Piauí Sem Covid nos traz uma série de elementos e variáveis que geram, e gerarão, ainda muitas discussões, debates e aprendizados. Não só na rede em si, mas também na própria importância acadêmica e social, contemporâneas e futuras, do entendimento dos processos comunicacionais em suas concepções, feitas e avaliações. O conhecer a fundo todos os processos, inclusive os não veiculáveis e os entendimentos de seus erros, podem nos trazer lições que outros procedimentos metodológicos não trariam.

Este artigo não é um compêndio sobre qual o melhor método ou um julgamento acerca de quais são os procedimentos certos ou errados, mas uma mostra das consequências das próprias experimentações advindas do estar dentro da Rede Piauí Sem Covid e da própria questão do *Reels* do *Instagram* nesses processos, notadamente sobre as questões da vacinação durante quase dois anos, envolvendo os debates e ações sobre a pandemia.

O incentivo às vacinas foi o segundo grande ponto de destaque durante os trabalhos e ações da Rede Piauí Sem Covid. Em um primeiro momento, que não é ponto de destaque da netnografia explicada neste texto, procurou-se reconhecer o trabalho valoroso dos profissionais de saúde e membros de outras áreas, envolvidos diretamente no combate à pandemia. Precisava-se incentivar,

reconhecer, destacar, trazer exemplos emblemáticos e, principalmente, mostrar o poderio mortal e devastador da doença. Eram momentos de que ainda não tínhamos respostas sobre como combater, além das questões da prevenção e da importância do isolamento social. Nesse interim houve debates sobre eficácias de tratamentos e acerca da importância do isolamento social e das regras implementadas pela maioria dos poderes públicos. Notou-se nos acompanhamentos e vivências, principalmente de interações relacionadas a questões locais e regionais, que uma parte da população não se sentiu contemplada ou atingida com a maioria das mensagens elencadas pelos meios tradicionais. Era mais um motivo para a utilização de recursos alternativos para conseguir-se chegar a reverberadores das redes sociais para tentar alcançar outros públicos.

Com a vacinação, principalmente, a partir do ano de 2021, segunda fase da doença, partimos para um posterior momento, que foi o do incentivo à imunização. Paradoxalmente, tomamos a surpresa de que muita gente, inclusive com forte campanha pelas redes sociais, não concordava com a vacinação. Em um Brasil dicotomizado politicamente há quase uma década, a vacinação contra a COVID-19 desvelou um lado ainda não visto da história de um dos países que mais tinha a cultura e a importância da vacinação de outras doenças em todo o planeta.

As primeiras atitudes de utilização do *Reels* nesse processo foram sobre esclarecer, tentar formar opinião e, principalmente, chamar às discussões e envolver públicos que ainda resistiam às ideias da imunização.

Destaca-se que o *Reels* não foi a única ferramenta. Ele tornou-se emblemático pela maneira viral de atingir mais públicos e chegar aos mesmos de maneira mais rápida, principalmente pela própria maneira de impulsionamento natural do *Instagram*.

Entre todas as ferramentas do *Instagram* testadas durante a netnografia, indubitavelmente o *Reels* foi o que gerou maior reverberação quantitativa, visto as próprias estratégias do *Instagram* tornar

esse tipo de postagem mais popular que as outras. Isso é dado justamente pela concorrência com o *Tik Tok*. Sapiestes desse tipo de algoritmo, decidimos investir nessas experimentações.

A utilização do *Reels* como instrumento de conscientização mostrou-se eficaz principalmente a partir de chegar a um público que antes era volátil na Piauí Sem Covid, os jovens. A maioria, notávamos, inclusive, eram os maiores responsáveis pelas aglomerações desproporcionais, pelo, de maneira direta ou indireta, transporte do vírus, inclusive para pessoas que estavam se prevenindo.

Chegar até esse público via *Reels* nos trouxe duas grandes reflexões: os jovens estão muito conectados, inclusive no poderio de interação, destacando-se que de maneira positiva e não tão positiva e também têm grande poderio de reverberação. Em muitos casos foi notório que esse tipo de postagem para esse tipo de público foram os mais criticados, notadamente pelos inconformados com os apelos e destaques da importância da vacinação. Por outro lado, também vimos que foi certo a busca por jovens, sendo que o *Reels* conseguiu atrair uma parte desse público, em sua multiplicidade de chegar ao máximo de cidades possíveis do estado.

Tudo isso nos fez levar em conta qual outra estratégia comunicacional em tempos pandêmicos poderia ser tão eficaz frente a esse público, em tamanha dimensão territorial que pretendíamos atingir e no espaço de tempo e com os recursos financeiros e materiais disponíveis?

É claro que nem só de vídeos curtos vive, e viverá, a humanidade, que necessitamos pluralizar nossas estratégias comunicacionais, principalmente porque nem todos os públicos são atingidos da mesma maneira e na mesma eficácia. Talvez o que foi pretendido por Cervellini e Figueiredo (1995) ao destacarem o poder e as conceituações sobre opinião pública em suas questões formativas, maneiras de expressarem suas opiniões, relevância ao debate público e sua coletivização.

Nota-se que a experimentação netnográfica buscando *gatekeepers* amplia os próprios processos comunicacionais e instiga na reverberação de ideias. Os *gatekeepers*, segundo Wolf (2001)

com uma maior possibilidade de reverberação e mediação de mensagens comunicacionais, ampliando as mensagens e fazendo-as chegar a um maior número de lugares e sujeitos.

Por isso, mês após mês do experimento, nota-se o fortalecimento do *Reels*. Chegado, a partir deste segundo trimestre de 2022, um período menos nevrálgico, nota-se um retorno a uma normalidade ainda não tão normal. E nem será. Mas os fluxos virtuais permanecem fortes e, arriscamos dizer, principalmente pelos números acompanhados, que continuarão aumentando e farão parte, mais e mais das novas sociabilidades.

A vacinação atinge níveis positivos e, em termos netnográficos, da Rede estudada e vivida, nota-se que houve uma forte absorção e reverberação de mensagens pelo público que quis interagir com o experimento. Quase a totalidade das mensagens e das postagens no *Reels* foram bem recebidas e bem discutidas. Até as mais polêmicas, provocando os não vacinados, tiveram reverberações. Isso nos faz crer na carência, muitas vezes, de conteúdo diferencial sobre um esclarecimento e maior linguagem próxima aos públicos. Esse, diríamos, é o maior desafio entremeio a quem for tratar ou reverberar questões contemporâneas sobre vacinação e afins após o contexto da pandemia da COVID-19. Destacamos também, assim como é frisado em Orlando Berti (2020) que necessitamos cuidar e cuidar de quem cuida, que o próprio cuidar é um ato de empatia e preocupação com o próximo, nos fazendo continuar conectados, mas também solidários com o que acontece a nosso redor.

6 Considerações finais

A pandemia ainda não acabou. Números mostravam queda de casos e, principalmente mortes. Mas essa história e essas curvas a gente já tinha visto em outros momentos. E enquanto comemoramos no Brasil esses números, mesmo depois dos mais de 30.000.000 de casos e mais de 660.000 mortes vemos o fortalecimento das dicotomias.

Os anti-vacinas continuam fortes, principalmente nas redes sociais, levando ironia, descrença e polêmicas sobre a ciência e seus avanços. Permanecemos vivendo no combate, na espiral entre a razão e a falta dela, entre o amor ao próximo e ao amor individual, entre o crer na sedimentação de perspectivas sistematizadas ou na pura e simples crença de alguém que fala algo que lhe convém e esse convir é quase como um mantra.

As mostras, os destaques, as análises e as reflexões de como o *Reels*, uma das ferramentas do *Instagram* é utilizado como instrumento de propagação de boas ideias e enfrentamento sobre questões falsas e incentivos à vacinação contra a COVID-19, destacando-se a Rede Piauí Sem Covid, nos levam a compreender que vivemos não só em uma babel comunicacional, muito mais potencializada pelos efeitos da pandemia, do que poderíamos imaginar.

Essa metáfora é necessária para explicar, principalmente que, por mais que as redes sociais virtuais possam nos afastar e nos levar a mundos paralelos, também, em um mundo retroalimentador, podem ser instrumentos positivos. E foi isso o encontrado em nosso estudo netnográfico.

Ao adentrarmos na Rede primeiro tentando agregar sujeitos que pudessem ser importantes, passando pela conscientização e no trazer lições. Não para implantar ou simplesmente reproduzir discursos, mas para tentar salvar vidas e conscientizar mais.

Se tivermos tido a oportunidade de conscientizar uma única pessoa e essa pessoa tiver ajudado a conscientizar outras e, ao menos indiretamente, conseguiu salvar uma vida, já nos damos como satisfeito entremeio a todas as experimentações.

Por mais que haja polêmica sobre a eficácia da netnografia e de sua importância, inclusive na sistematização de fatos, destacamos que essa ferramenta metodológica foi crucial para nos fazer compreender um lado muitas vezes ainda inexplorado das possibilidades contemporâneas das sociabilidades comunicacionais.



Referências

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, ano 13, n. 20, p. 34-40, 2008

ANTUNES, M. N.; COQUEIRO, J. M. Comunicação rizomática: reflexões sobre os movimentos de resistência em tempos de Covid-19. **Revista Saúde e Debate**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 132, p. 200-210, 2022

BARBOSA, L.; DOMINGOS, R. L. A. M. T.; DORNELES, F. de S.; FERREIRA, E. de C.; GRAEFF, S. V. B.; PEREIRA NETO, A.; REIS, V. S. dos; SOUZA, Z. A. de; VILHARBA, B. L. de A. Avaliação da qualidade da informação de sites sobre Covid-19: uma alternativa de combate às fake news. **Revista Saúde e Debate**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 32, p. 30-46, 2022.

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

BOFF, L. **COVID-19:** a mãe Terra contra-ataca a humanidade: advertências da pandemia. Petrópolis: Vozes, 2022.

CARVALHO, C. L.; CHERCHIGLIA, M. L.; GIRARDI, S. N.; MASSOTE, A. W.; STRALEN, A. C. V. Estratégias internacionais de flexibilização da regulação da prática de profissionais de saúde em resposta à pandemia da COVID-19: revisão de escopo. **Revista Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, n. 38, v. 2, p. 1-17, 2022.

CERVELLINI, S.; FIGUEIREDO, R. Contribuições para o conceito de opinião pública. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v. 3, n. 3, p. 171-185, 1995.

CUNHA, Y. H. **O eu jornalista contra a pandemia:** Rede Piauí Sem Covid. Teresina: EdUESPI, 2021.

ECO, U. Umberto Eco: "Con i social parola a legioni di imbecilli". **Lastampa**, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.lastampa.it/cultura/2015/06/11/news/umberto-eco-con-i-social-parola-a-legioni-di-imbecilli-1.35250428>. Acesso em: 22 fev. 2022.

FRANÇA-CARVALHO, A. D.; PÁDUA, C. A. L. de O. A contribuição das tecnologias digitais da informação e da comunicação para o processo de ensino e aprendizagem em tempo de pandemia por COVID-19. **Revista Research, Society and Development**, Vargem Grande Paulista, v. 11, n. 2, p. 1-10, 2022

INSTAGRAM. **Como o Reels funciona.** Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 20 mar. 2022a.

INSTAGRAM. **Rede Piauí Sem COVID.** Disponível em: <https://www.instagram.com/piauisemcovid>. Acesso em: 16 mar. 2022b.

JOHNS HOPKINS UNIVERSITY & MEDICINE. Coronavirus Resourch Center. [202?]. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Acesso em: 13 abr. 2022.

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

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

OFICINA DA NET. As 10 maiores redes sociais em 2022. [2022]. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 20 mar. 2022.

RESENDE, R. Decretação da pandemia pela OMS completa dois anos. **Senado Notícias**, 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2022/03/decretacao-da-pandemia-pela-oms-completa-dois-anos>. Acesso em: 14 mar. 2022.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 2001.