

JUVENTUDE GAÚCHA E TIKTOK:

Reflexões acerca dos registros midiáticos de jovens afetados pelas enchentes no Rio Grande do Sul¹

Mariana Marcela de Fátima MORAES²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP.

RESUMO

O Rio Grande do Sul enfrentou uma crise ambiental-humanitária que teve início em abril de 2024, após o alagamento de cidades, atingindo centenas de famílias e destruindo casas. Paralelo à tragédia, registros de jovens gaúchos compartilhando experiências enquanto sobreviventes das enchentes viralizaram no TikTok, em especial, vídeos referentes às doações de roupas. O objetivo da pesquisa é analisar esses registros, a fim de compreender os discursos da juventude e o papel do consumo nas vivências no contexto da tragédia, a partir de três vídeos obtidos no TikTok cujas estratégias discursivas da juventude, como ironia, se destacam. A pesquisa relaciona conceitos como discurso e consumo por meio de um estudo qualitativo, de natureza exploratória e bibliográfica, com coleta de dados netnográfica e análise textual discursiva.

PALAVRAS-CHAVE: TikTok; Comunicação; Consumo; Enchentes; Rio Grande do Sul.

TEXTO DO TRABALHO

Em abril de 2024, o estado brasileiro do Rio Grande do Sul enfrentou fortes chuvas que inundaram 475 das 497 cidades gaúchas, de acordo com a Defesa Civil do estado³; as enchentes afetaram mais de dois milhões de pessoas, desalojaram mais de 500 mil e 172 óbitos foram confirmados até a elaboração deste artigo, pouco mais de um mês após o início da tragédia. Mediante a situação de grave crise ambiental e humanitária, muitas famílias perderam casas e pertences que dificilmente conseguirão ser recuperados, tendo em vista que a água e o barro ainda não baixaram, mesmo após semanas do início das chuvas, e que seguem caindo até o momento. Os transtornos que as cidades gaúchas vêm enfrentando mobilizou o país e promoveu correntes de apoio aos desabrigados através de doações em dinheiro e artigos como peças roupas e sapatos

¹ Trabalho apresentado no GP 11 - Comunicação, Mídia e Liberdade de Expressão, no XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Bolsistas do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) E-mail: marianamarcela@outlook.com.

³ Disponível em: <https://www.defesacivil.rs.gov.br/defesa-civil-atualiza-balanco-das-enchentes-no-rs-3-6-9h>. Acesso em 3 jun. 2024.

para todas as idades, além de alimentos e água potável. Doações que repercutiram nas redes sociais por diversas razões durante a tragédia, que vão desde o estado precário de algumas peças doadas, até doações de itens de marcas luxuosas.

Poucas semanas após o início das enchentes, viralizaram na plataforma do TikTok vídeos de jovens afetados pela tragédia e que perderam todos os seus bens. Nos registros, são exibidas as doações de roupas e sapatos que os criadores de conteúdos receberam de órgãos competentes do estado, vindas de todo o país. Os vídeos chamam a atenção ao apresentarem elementos particulares de uma comunicação característica do TikTok, mas também ao levar em consideração o contexto em que os jovens estão inseridos; elementos esses que podem ser interpretados como estratégias comunicacionais utilizadas pelos jovens para se posicionarem e se destacarem na plataforma, como trilha sonora, formato das filmagens, uso de ironia, tipo de linguagem presente na legendas, em um contexto de tristeza e de perdas irreparáveis, mas misturado a doses de humor presentes nos conteúdos criados pelos jovens.

A singularidade dos registros em meio às circunstâncias tão devastadoras, constitui-se enquanto justificativa da relevância do estudo, de viés comunicacional, que tem como objetivo analisar os registros de jovens gaúchos na plataforma do TikTok no contexto das enchentes de 2024, a fim de compreender as estratégias discursivas em meio a crise humanitária e ambiental, debatendo a respeito dos efeitos do fenômeno na adolescência, além de questões sobre o consumo, que ficam aparentes nos vídeos, e quais papéis desempenham na vida de jovens atingidos pelas enchentes.

O corpus de análise é composto por três vídeos coletados na plataforma com maior potencial de análise, a partir dos elementos que se destacam em suas estratégias discursivas, de acordo com a visão da pesquisadora. Uma primeira sondagem a respeito do fenômeno na plataforma do TikTok foi realizada em 18 de maio de 2024 e a seleção e coleta do material se deu no dia 30 de maio de 2024. A pesquisa é de natureza exploratória e bibliográfica, com coleta dos dados netnográfica e análise Textual Discursiva (ATD), proporcionando que elementos distintos como legenda, trilha sonora e imagens dos registros sejam ponderados, a fim de promover uma análise mais satisfatória.

TIKTOK E AS ENCHENTES NO RIO GRANDE DO SUL

A plataforma de compartilhamento de vídeos curtos, TikTok, surgiu em 2016, mas foi durante a pandemia de Covid-19 em 2020 que a rede social ganhou notoriedade e registrou um aumento no número de usuários, chegando a marca de dois bilhões de downloads em lojas de aplicativos⁴. O aplicativo da plataforma, que permite aos usuários edição de vídeos, postagem de conteúdos que estejam de acordo com as diretrizes do TikTok e diferentes formas de engajamento com outros usuários através de comentários, curtidas e compartilhamentos, conta com mais de 98 milhões de usuários no Brasil, sendo o terceiro país com mais contas na rede social⁵. O TikTok também é conhecido pelas tendências, ou *trends*, que surgem frequentemente entre os usuários e que tornam populares vídeos que correspondem ao que está em alta, seja um assunto, música, formato de edição ou até mesmo as *hashtags*, sem que haja necessidade de que o criador do vídeo seja um influenciador digital já conhecido na plataforma, possibilitando que pessoas com poucos seguidores também tenham chances de viralizar na rede.

Nos dias que seguiram a tragédia no Rio Grande do Sul, vídeos relacionados às enchentes passaram a se popularizar no TikTok; registros que iam desde informações atualizadas sobre a crise ambiental, até vídeos de usuários da plataforma que tiveram suas vidas afetadas pelas chuvas contando suas vivências em meio a tragédia, mostrando suas rotinas em abrigos, a limpeza de suas casas após os estragos da água e do barro e os registros das doações recebidas, categoria que compõem a análise deste artigo, e que seguem um formato conhecido no TikTok. Os “vídeos de recebidos” são parte de um nicho popular entre influenciadores de moda com alto número de seguidores na plataforma, que recebem produtos de diferentes marcas para que sejam publicizados por esses influenciadores.

À vista disso, três vídeos que viralizaram no TikTok postados entre os dias 12 a 14 de maio de 2024, e contam com altos números de visualizações na plataforma foram escolhidos para compor o corpus do presente artigo. A justificativa pela escolha dos

⁴ Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/tiktok-supera-2-bilhoes-de-downloads-em-todo-o-mundo/>. Acesso em 30 jun. 2024.

⁵ Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.1488377>. Acesso em 1 jun. 2024.

vídeos está situada na particularidade dos elementos usados para compor os registros tendo em vista o contexto, sendo dois deles vídeos carregados de linguagem e elementos que remetem ao humor e a ironia em meio a conjuntura trágica, e um terceiro vídeo de teor melancólico, em contraponto com os dois primeiros, em uma tentativa de ilustrar as diferentes vivências, narrativas e discursos que surgiram com as enchentes por parte dos jovens.

A busca pelos registros se deu através de pesquisas na plataforma do TikTok utilizando palavras chaves como “doações enchentes RS”. Foram encontrados diversos vídeos sob diferentes perspectivas e formatos que têm a tragédia como tópico central, entretanto, apenas vídeos postados por jovens cuja temática principal se alinhava às doações recebidas, foram considerados. Ao todo, foram encontrados 12 vídeos; desse total, pode-se perceber que alguns vídeos seguiam um mesmo padrão de edição, legenda e trilha sonora, aspecto que indica repetição de um formato inicial que obteve bons números de visualizações e passou a ser reproduzido por diferentes criadores de conteúdos, inovando apenas nas imagens, com o objetivo de viralizar; logo, apenas um registro correspondente a cada modelo de vídeo foi selecionado. Assim sendo, três vídeos foram escolhidos para compor o corpus da pesquisa em virtude das características e elementos textuais, imagéticos e sonoros distintos entre eles, propiciando uma análise de maior complexidade. A quantidade reduzida de vídeos selecionados trata-se de uma tentativa de tornar a análise exequível dentro do limite de tempo e páginas.

A coleta do corpus de análise se deu por meio de uma netnografia, método que opta pela inserção do pesquisador em ambiente digital, promovendo uma observação participante, em uma tentativa de obter dados para a análise de determinados fenômenos e grupos sociais, neste caso, a juventude gaúcha no contexto da crise ambiental de 2024. A respeito da netnografia, Corrêa e Rozados (2017), afirmam que o método refere-se a uma “adaptação da pesquisa etnográfica que leva em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador” (CORRÊA e ROZADOS, 2017, p. 2), neste caso, o aparelho de celular. A opção pela netnografia baseou-se nos atributos característicos da metodologia e que melhor dialogaram com o objetivo pretendido aqui, uma vez que, de acordo com Kozinets (2010, *apud* CORRÊA e ROZADOS, 2017, p. 4), a netnografia é descritiva, pois objetiva exprimir determinada

realidade de grupos sociais por meio de elementos distintos, como textos, sons, vídeos, entre outros. Ademais, é multimétodos, uma vez que combina diferentes técnicas de pesquisa, tornando-a um método adaptável que pode ser usado para estudos em diferentes ambientes digitais, como é o caso do TikTok.

Após seleção e descrição do corpus, o material foi ponderado por meio da Análise Textual Discursiva (ATD), que combina procedimentos da Análise do Discurso e Análise de Conteúdo. Por se tratar de um fenômeno recente, tanto no que tange a plataforma do TikTok, quanto ao contexto histórico que teve início há apenas um mês, considerou-se que o uso da ATD possibilitará uma análise factível, tendo em vista que, segundo Moraes e Galiazzi (2006):

Na análise textual discursiva as realidades investigadas não são dadas prontas para serem descritas e interpretadas. São incertas e instáveis mostrando que “idéias e teorias não refletem, mas traduzem a realidade” (MORAES, 2004, p. 199) e por que não pensar que produzem a própria realidade, realidade de discurso sempre em movimento. (MORAES e GALIAZZI, 2006, p. 121)

A ATD também proporciona a análise de elementos diversificados, como no caso do corpus a ser analisado aqui, através das legendas, imagens, trilhas sonoras, entre outras características que permitam maior entendimento a respeito do fenômeno. A pesquisa é de natureza exploratória e bibliográfica, intencionando, posteriormente, tensionar o objeto com autores que debatem a respeito do discurso da juventude, fabulação, consumo, entre outros conceitos.

REGISTROS DA JUVENTUDE GAÚCHA

No dia 30 de maio de 2024, os 12 vídeos encontrados a respeito da temática no TikTok foram salvos na nuvem de forma que, em caso de exclusão dos registros ou perfis dos usuários da plataforma, a pesquisa não ficasse inviabilizada. Então, desse total, após observação atenta da pesquisadora, três vídeos foram selecionados para análise, a fim de proporcionar um panorama do fenômeno.

O primeiro vídeo⁶, que tem como legenda a frase “POV: as roupas das doações estão melhores que as roupas que eu perdi na enchente” e foi postado no dia 13 de abril de 2024, soma até o momento 5,8 milhões de visualizações, 982,1 mil curtidas e 5.995

⁶ Disponível em: https://www.tiktok.com/@12oe6/video/7368629126774672646?_t=8msWR8dbfIO&_r=1. Acesso em 18 mai. 2024.

mil comentários. As imagens exibem artigos de roupas e calçados, como um tênis da marca Nike, uma camisa do time espanhol, Barcelona, além de um casaco da marca norte-americana Forever 21. A trilha sonora escolhida para compor o vídeo foi “jovens empresários”, do cantor, compositor e empresário do funk brasileiro, Mc PH. O trecho usado no registro declara: “Jovens milionários, é os moleque empresário que veio da favela. Sem adversário, chega até a ser hilário, então acende aquela vela. Já passei veneno, por isso que eu gasto memo', sem pensar no que já era”. A música pertence ao gênero “trap”, que combina elementos do hip hop com música eletrônica e rap.

O trecho utilizado no vídeo identifica-se enquanto um trap de ostentação, temática comum nas letras do gênero musical, que evidencia o consumismo, uso de marcas famosas de roupas, jóias e carros, relacionamentos, problemas sociais e superação da desigualdade socioeconômicas e, em alguns casos, consumo de drogas e porte de armas. O ritmo que surgiu nos Estados Unidos e se popularizou no Brasil nos últimos anos é consumido entre jovens, tornando-se destaque nos serviços de *streaming* do país. O uso de uma canção que trata sobre triunfo sobre a desigualdade social pode ser interpretado como relação direta ao contexto vivido pelo dono do vídeo analisado. Ao ter seus pertences levados pelas enchentes, ter sua realidade transformada e agora carecer de doações para dar continuidade a suas vivências, pode-se compreender na canção certa esperança em dias melhores. Ao considerar as imagens de roupas recebidas, com a evidenciação das marcas dos artigos que carregam significado e status entre a juventude atual, em contraponto com a legenda, em que afirma ter recebido roupas melhores do que as que possuía antes das enchentes, em conjunto com a letra da canção, é possível perceber uma ligação com os desejos de consumo da juventude e o anseio de corresponder a um padrão de consumo recorrente da idade mesmo em meio às tragédias vividas.

O emprego da sigla “POV” na legenda do vídeo, refere-se ao termo de origem do inglês “point of view” ou “ponto de vista/perspectiva”. O termo é frequentemente utilizado para indicar um conteúdo que está sendo compartilhado a partir da perspectiva de alguém, neste caso, do jovem que perdeu seus pertences e recebeu doações melhores do que as que possuía anteriormente. A sigla é popular entre os jovens da plataforma e consiste em um marcador da linguagem característica do TikTok; uma tentativa dos

criadores de conteúdo em mostrar aos usuários da plataforma algum aspecto particular de sua vivência, a partir de sua própria perspectiva.

Já o segundo vídeo⁷ foi postado em 14 de abril de 2024 e já contabiliza mais de 6,5 milhões de visualizações, 995,6 mil curtidas e 5.840 comentários. O registro tem como legenda “e meu primo que ta mais estiloso agora com roupa de doação do que antes da enchente kkkk”, embalado por uma música de funk chamada “baby eu tava na rua da água”. Diferentemente dos dois outros vídeos, a letra da canção utilizado no registro não faz referência direta com as imagens ou o contexto, mas refere-se a uma música viralizada na plataforma que é também a versão funk da canção Blue (Da Ba Dee) da banda Eiffel 65, comumente utilizada como trilha sonora de vídeos com conteúdo humorado na plataforma. A imagem do registro mostra um jovem, vestido com colete e calça populares na moda atual e tênis da marca Nike.

No registro, marcadores de humor e ironia se manifestam de maneira mais evidente, tanto pela canção, quanto pela legenda. Ao afirmar que, mesmo em meio ao contexto trágico das enchentes, o primo está mais estiloso com as roupas de doação, compreende-se no discurso o papel do consumo como uma forma de corresponder e pertencer aos padrões recorrentes da moda na juventude, mesmo em meio a crise. O conjunto, humorado e irônico, do vídeo possibilita uma interpretação também pelo viés da tentativa de lidar com a adversidade imposta de forma menos melancólica, ao menos no discurso midiático, como é possível perceber também no “kkkk” presente na legenda, marcador utilizado para representar o riso nas conversas digitais, como um mecanismo para lidar com a realidade em meio aos traumas e perdas.

O terceiro vídeo⁸ apresenta como legenda a frase “POV: vc sempre foi cheia de frescura, perdeu tudo na enchente e hoje se encontra sem casa, sem trabalho, usando roupa de doação”, filmado em formato de selfie e apresenta o rosto da criadora do conteúdo com um semblante abatido. A música presente no registro trata-se da canção Cura, do rapper, escritor e compositor brasileiro Djonga, em que diz: “amor, olha o que

⁷ Disponível em:

https://www.tiktok.com/@lauraabach/video/7368932924659338501?_r=1&_t=8msWSjyvSDo. Acesso em 18 mai. 2024.

⁸ Disponível em:

https://www.tiktok.com/@amanda_sarate/video/7368263025733782790?_t=8msWPbjLs25&_r=1. Acesso em 18 mai. 2024.

fizeram com o nosso povo”. O registro foi postado em 12 de abril de 2024 e soma 114,5 mil visualizações, 3 mil curtidas e 68 comentários.

A canção escolhida encaixa com a crise ambiental, suas consequências à população gaúcha, que contabiliza mais de 570 mil desabrigados e os desdobramentos políticos do episódio, uma vez que, segundo informes apurados após o incidente, a crise poderia ter sido evitada pelo governo do estado. Em razão das mudanças climáticas, relatórios de 2015 já haviam previsto a necessidade de elaboração de planos de contingência no Rio Grande do Sul, a fim de evitar a crise ambiental e humanitária ocorrida em 2024⁹. Mas também faz referência à situação apresentada no registro da jovem que, ao ter sua casa, trabalho e pertences destruídos pelas enchentes, teve suas memórias, noção de pertencimento e autoestima afetadas, tendo em conta que sua cidade, casa, emprego e bens foram destruídos. Ao se afirmar enquanto uma pessoa “cheia de frescuras” que atualmente se encontra “usando roupas de doação”, também é possível identificar o consumo enquanto espaço de pertencimento e que a ausência das construções e conquistas de desejos pessoais afetam diretamente a noção de pertencimento e autoestima se alteram.

DISCURSO E ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS DA JUVENTUDE

A tragédia que vem ocorrendo no Rio Grande do Sul apresenta-se de forma complexa enquanto fenômeno passível de ser estudado por diferentes perspectivas. Os traumas enfrentados pela juventude, grupo social foco deste estudo, e os registros das vivências atravessadas pela tragédia, são singulares, tanto pelo contexto, quanto pelas escolhas das estratégias comunicacionais. Estratégias essas que aqui serão analisadas pelo uso da ironia como fabulação, por meio de uma perspectiva rancieriana, além do discurso e papel que o consumo desempenha no registros dos jovens.

O primeiro ponto a ser analisado é o uso do humor e ironia enquanto estratégia de comunicação. Sobre o uso da ironia, Benetti (2016) atesta que “a despeito de todos os seus riscos, a ironia é um modo de exercer poder de dizer, qualificar, desqualificar, julgar a fala de quem diz” (BENETTI, 2016, p. 43). A ironia, no enquadramento do TikTok, constitui-se como marcador de linguagem característico da juventude atual nas

⁹ Disponível em:

<https://www.intercept.com.br/2024/05/06/enchentes-no-rs-leia-o-relatorio-de-2015-que-projetou-o-desastre-e-os-governos-escolheram-engavetar/>. Acesso em 3 jun 2024.

plataformas digitais. No entanto, seu uso incorre na possibilidade da não-compreensão ou má interpretação do conteúdo, pondo em risco um entendimento amplo do conteúdo por parte dos usuários da plataforma, uma vez que a ironia requer um contexto em comum entre os sujeitos presentes na prática discursiva em questão (BENETTI, 2016, p. 40). Ainda assim, e como reconhece Benetti (2016), a escolha pelo uso da ironia indica uma apropriação pessoal dos jovens enquanto exercício do direito de dizer suas opiniões e sentimentos a respeito do desastre. Ao manifestarem seus sentimentos em relação a tragédia por meio da figura de linguagem irônica, os jovens se apropriam de suas vivências, combinadas a uma comunicação característica da fase de vida em que se encontram, e o fazem de um modo próprio em uma plataforma que abre espaço para seus discursos, uma vez que o discurso da juventude tem, muitas vezes, seu protagonismo invisibilizado.

A respeito do discurso, Passos (2018) afirma, por meio de uma perspectiva foucaultiana, que pode ser compreendido enquanto “uma dimensão de produção da realidade”, mas também “uma prática sócio-histórica que só emerge ou se explicita mediante o exercício da análise” (PASSOS, 2018, p. 1); e trata-se de uma construção coletiva. Foucault (2014) alega ainda que o discurso está submetido a procedimentos de controle e exclusões que, de alguma maneira, irão afetar suas expressões, como é o caso das afetações externas de interdição e oposição entre razão e loucura, e que podem ser trazidas para o contexto do discurso da juventude gaúcha no TikTok. No caso da interdição, o autor afirma que “não se pode falar de tudo em qualquer circunstância” (FOUCAULT, 2014, p. 9) e que o discurso trata-se de um privilégio, concedido ou negado a alguns, como é o caso da juventude, que tem seu espaço muitas vezes invisibilizado, por diferentes fatores. Foucault (2014) ainda afirma que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”; sendo assim, o discurso presente nos vídeos analisados deve ser entendido enquanto um movimento discursivo de luta pelo espaço de expressão da juventude gaúcha em meio a tragédia, que o faz de forma contra-hegemônica em uma plataforma muito vista como espaço de banalidades.

O autor ainda trata da oposição entre razão e loucura, em uma tentativa de marginalizar e descredibilizar o que Foucault (2014) denomina de “discurso do louco”. O que se propõe relacionar aqui não é propriamente a objeção entre razão e loucura,

mas a tentativa de desconsiderar o discurso da juventude assim como o discurso do louco, seja pela pouca idade, o que tende a ser visto como sinônimo de pouca vivência, ou seja visão atravessada pelo consumo e a ideia equivocada de que a juventude não tem motivos suficientes para sofrer pela perda de bens materiais, ou que seus bens valem menos por se tratarem de artigos pessoais como roupas. Ao terem seus discursos destinados a um espaço marginalizado, a juventude acaba por ter seus discursos e, conseqüentemente, suas vivências fadadas à indiferença e marginalização.

Souza (2009), em um panorama do papel da juventude nas políticas dos anos 70, mas que ainda é pertinente na atualidade, alega que:

A desconfiança em relação às instituições políticas ditas tradicionais (Estado, partidos, sindicatos), numa conjuntura de crise das ideologias de esquerda, não teria redundado em apatia e afastamento da política, mas no exercício da política em outros espaços. (SOUZA, 2009, p. 7)

Afirmção que permite vislumbrar o movimento da juventude gaúcha no TikTok enquanto um exercício político em espaço alternativo, cuja possibilidade de articular suas próprias crenças, sentimentos e vivências é garantida mediante acesso a Internet e um aparelho celular. Mesmo correndo o risco de ter sua comunicação abalada e mal compreendida em razão das estratégias comunicacionais utilizadas, os registros da juventude gaúcha são o que Canclini (2021) denomina de “movimentos-surpresas” que geram novas perspectivas “diante do esgotamento das teorias e narrativas políticas”. Movimentos esses que o autor descreve como “aqueles dos jovens que chacoalham as estruturas e imaginam usos não habituais das comunicações ou dos espaços públicos que suscitam um encanto singular.” (CANCLINI, 2021, p. 73). Portanto, mesmo em um contexto de tragédia como no caso dos registros analisados, as estratégias comunicacionais do grupo social se mostram carregadas de conteúdos singulares, permitindo outros pontos de vista para além das notícias desoladoras dos veículos jornalísticos e da mídia massiva.

Todavia, a ironia e o humor também devem ser concebidos enquanto um mecanismo de sobrevivência e fuga da realidade; uma fabulação, segundo Rancière (2000, *apud* MARQUES e PRADO, 2018). Para o autor, as narrativas devem ser concebidas não apenas como registro e memória que contam histórias sobre o contexto, mas também como movimentos que produzem mudanças na partilha das vivências pessoais; portanto, o vídeos a respeito das doações de roupas postados pelos jovens em

um seguimento irônico e bem humorado mediante contexto desolador, podem ser vistos como um movimento de apropriação do contexto, aliado a uma transformação na forma de comunicar as vivências em meio a tragédia, como parte do trabalho do fabulador. Em referência a fabulação discutida por Ranciére, Marques e Prado (2018) afirmam se tratar de:

[...] um método baseado em uma operação dissensual que retira objetos e discursos de seu lugar habitual no cotidiano e nos quadros interpretativos convencionais e os desloca para o campo das invenções de formas diversas de linguagem, manifestação e argumentação - invenções que caracterizam a comunicação como uma rede de traduções e contra traduções. (MARQUES e PRADO, 2018, p. 17).

Invenções como a combinação do uso da ironia e humor combinados a um contexto em que as reações expectáveis se aproximam da tristeza. Movimentos como os dos vídeos analisados podem ser vistos como traços da comunicação de uma condição específica, bem como indicações de mudanças na comunicação, enquanto uma prática em constante transformação.

Os registros também expressam pontos de reflexão a respeito do consumo dos jovens gaúchos atravessados pelo desastre. Ao considerar a fase de vida em que se encontram, período de construção da própria identidade, em que as manifestações estéticas e comportamentais da época se confundem com imposições para estar de acordo com o que está “vigente”, influenciando em noções status e pertencimento, ter suas casas e pertences avariados pelas enchentes constitui-se enquanto um trauma; mesmo em um contexto atípico, em que sobreviver é entendido como a ordem principal, os desejos de consumo e de estar dentro dos padrões que vigoram à época, não são superados facilmente. Desejos que ficam aparentes na importância que as vestimentas exercem nos registros obtidos no TikTok, bem como a manifestação da melancolia pela falta de “pequenos luxos” que a tragédia sequestrou, como exposto no terceiro vídeo.

Bourdieu (2008) em sua obra “A miséria do mundo” discute sobre conflitos em conjuntos habitacionais na França e a desesperança de si enfrentada pela juventude do país. Juventude isolada por suas condições de habitação, origens e desejos de consumo frustrados pelas condições socioeconômicas de suas famílias. Ao importar a discussão da obra para o contexto brasileiro, e tendo em vista a dificuldade da ascensão social no país, aliado ao contexto trágico da perda de casas e bens materiais em um estado cuja previsão de reconstrução é de anos, devido nível de devastação, avalia-se necessária

uma reflexão e, conseqüentemente, observação da juventude gaúcha em meio e posterior à situação atual, uma vez que os traumas resultantes da tragédia podem originar uma desesperança de si, em razão das novas circunstâncias sociais, financeiras e ambientais em que se encontram. As memórias que bens materiais desempenham nas vivências pessoais da juventude e que se perderam em meio a crise ambiental e humanitária no Rio Grande do Sul afetam a noção de pertencimento dos indivíduos; ao escolherem postar seus conteúdos de humor em meio a tragédia, pode-se captar no objeto um sintoma da busca por vínculos, desejo por acolhimento e empatia, ou até mesmo busca por pertencimento em algum espaço, mesmo que virtual, tendo em conta que suas casas e ambientes públicos das cidades já não existem da mesma forma como antes conheciam.

Ainda no tocante aos desejos de consumo da juventude gaúcha em meio a tragédia das enchentes, Canclini (1997) propõe um novo olhar a respeito do consumo, para além de hábitos superficiais e impensados, mas enquanto ferramenta de pertencimento e distinção simbólica, em que se manifesta uma “racionalidade sociopolítica interativa” (CANCLINI, 1997, p. 54). O autor aponta diferentes linhas de trabalhos que buscam compreender o consumo através de perspectivas distintas, mas, a fim de debater o papel do consumo no contexto dos vídeos que compõem o corpus deste trabalho, adotou-se a visão de estudos que concebe o consumo enquanto “lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos”, chamando a atenção para “aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” (CANCLINI, 1997, p. 55).

Canclini (1997) defende a ideia de que o consumo compõe a racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade; os desejos de consumo se “transformam em demandas e atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1997, p. 59), exercidos frequentemente com o objetivo de que o indivíduo continue pertencendo a seus grupos sociais, como é o caso da juventude gaúcha, em que as vestimentas e bens materiais desempenham um papel fundamental em suas vivências enquanto jovens na atualidade, quase como rituais que fixam significados e que regulam a vida (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo constitui-se não somente enquanto um primeiro desdobramento exploratório de um fenômeno recente e interessante de ser observado pelo viés comunicacional. Tendo em vista os estragos causados pelas enchentes, considerando a possibilidade da necessidade de um longo período de reconstrução total do estado, acredita-se que novas repercussões poderão surgir e, portanto, deverão ser observadas e debatidas por outros campos e outras perspectivas, no intuito da produção de maior compreensão a respeito da tragédia, bem como os traumas que resultaram em novas vivências, novas produções de conteúdos e novas formas de consumo, principalmente pela juventude, grupo social central deste estudo.

Atentando-se para a atualidade, ainda balbuciante, tanto de estudos a respeito da plataforma quanto ao fenômeno ambiental, considera-se interessante uma futura atualização da pesquisa, a fim de inspecionar uma vez mais, a produção de conteúdo da juventude gaúcha na plataforma, buscando compreender de que forma os desdobramentos da situação serão tratados nos conteúdos futuros, caso haja uma continuidade na produção, em uma tentativa de captar se as estratégias comunicacionais ainda se assentarão no uso da ironia e humor, ou se as ferramentas escolhidas referem-se a uma tentativa, mesmo que inconscientemente, de lidar com os traumas e perdas decorrentes das enchentes. As implicações do desastre alinhadas aos hábitos de consumo da juventude gaúcha também possibilitarão reflexões capazes de contribuir enormemente para o entendimento dos efeitos da crise nas vivências dos jovens; levando em consideração o potencial do consumo enquanto indicador socioeconômico e comportamental contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- BENETTI, Márcia. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja**. *Líbero*, n. 20, p. 37-46, 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **A Miséria do mundo**. 17. ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Cidadãos substituídos por algoritmos**. São Paulo: Edusp. 2021.
- CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 1997.

CORRÊA, Maurício; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação**. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MARQUES, Ângela C.S.; PRADO, Marco A. M. **Diálogos entre Rancière e Foucault: poder e resistência na constituição imaginária do social**. In: *Diálogos e dissidências: Michel Foucault e Jacques Rancière*. Curitiba: Appris editora, 2018.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise textual discursiva: processo reconstrutivo de múltiplas faces**. *Ciência & Educação (Bauru)*, v. 12, p. 117-128, 2006.

PASSOS, Izabel Christina Friche. **A análise Foucaultiana do discurso e sua utilização em pesquisa etnográfica**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 35, 2019.

SOUZA, Regina Magalhães de. **Protagonismo juvenil: o discurso da juventude sem voz**. *Revista Brasileira Adolescência e Conflitualidade*, n. 1, 2009.