

## #SOSRS: o Posicionamento dos Dez Maiores *Creators* do Brasil Sobre a Tragédia Climática do Rio Grande do Sul<sup>1</sup>

Lucas Matheus Santos PORTO<sup>2</sup>  
Maíra Evangelista de SOUSA<sup>3</sup>  
Universidade da Amazônia, Belém, PA

### RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as publicações no *Instagram* dos dez maiores megainfluenciadores do Brasil para identificar o posicionamento sobre a tragédia do Rio Grande do Sul em 2024. Este artigo usa técnicas de caráter qualitativo e quantitativo de forma complementar. A pesquisa é uma Análise de Conteúdo a partir de Bardin (2011). Os conceitos de influenciadores digitais (Abidin, 2021; Karhawi, 2017; Primo; Matos; Monteiro, 2021) e plataformas de redes sociais (Boyd; Elisson, 2013; Recuero, 2009) são a base para a discussão realizada. A investigação aconteceu a partir de 230 postagens no *feed* do *Instagram* dos dez megainfluenciadores digitais do Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Influenciadores Digitais; Redes Sociais; Rio Grande do Sul; Tragédia Climática; Enchentes.

### INTRODUÇÃO

Em 2024, o Rio Grande do Sul sofreu a maior tragédia climática da história do Estado, totalizando até o dia 8 de agosto, 182 mortos e mais de dois milhões de pessoas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, evento do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 3 a 6 de setembro de 2024.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia (UNAMA), mestre pela mesma Instituição. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Integrante do Grupo de Pesquisa Ubiquidade da Comunicação (UbiCom/CNPq). E-mail: [lucas.porto.pesquisa@gmail.com](mailto:lucas.porto.pesquisa@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) e dos cursos de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Ubiquidade da Comunicação (UbiCom/CNPq). E-mail: [maira.evangelistadesousa@gmail.com](mailto:maira.evangelistadesousa@gmail.com).

afetadas diante da calamidade. Mais de 470 municípios gaúchos foram afetados devido às fortes chuvas<sup>4</sup>.

Os primeiros alertas aconteceram dia 27 de abril quando áreas no Vale do Rio Pardo sofreram com pancadas de chuva e granizo, entretanto, somente dia 29 de abril que o Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet) realizou o primeiro alerta vermelho de chuvas intensas na região.

No dia 30 de abril, foram registradas oficialmente as primeiras cinco mortes devido ao desastre. Os acontecimentos catastróficos se tornaram calamidade pública no dia primeiro de maio de 2024, momento em que 114 municípios e mais de 19 mil pessoas foram afetados.

Durante o mês de maio, os números de morte e regiões atingidas cresceram drasticamente. No dia 20 de maio, o número de mortos totalizava 157, 2.339.508 afetados pelas fortes chuvas, 581.633 encontravam-se desalojadas e 76.188 em abrigos, de acordo com o balanço da Defesa Civil.

Como forma de reverter a situação do Estado e ajudar a população, diversas campanhas foram criadas para levar ajuda aos gaúchos. Somente a campanha “SOS Rio Grande do Sul” arrecadou mais de 100 milhões de reais em doações via pix<sup>5</sup>.

Além da atuação dos meios de comunicação de massa e mídias tradicionais, uma das formas de levar informação e ajuda para as pessoas era a partir de figuras que estavam conectadas nas plataformas de redes sociais, como influenciadores digitais, responsáveis por criar e levar conteúdo para o público que acompanha o dia a dia de cada um dos *creators*. Diversos influenciadores digitais brasileiros se mobilizaram para criar conteúdos voltados às tragédias do Estado do Rio Grande do Sul.

Nesse contexto, este artigo buscar responder a seguinte questão problema: qual o posicionamento dos dez maiores megainfluenciadores do Brasil diante da tragédia do Rio Grande do Sul em 2024?. De caráter descritivo-analítico, este artigo combina técnicas de pesquisas qualitativa e quantitativa de forma complementar. A pesquisa é uma Análise de Conteúdo a partir de Bardin (2011). A metodologia da pesquisa é moldada a partir de 230 postagens coletadas entre 27 de abril de 2024 e 27 de maio de 2024.

---

<sup>4</sup>Número de mortos no Rio Grande do Sul aumenta para 182. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2024/07/amp/6893987-numero-de-mortos-no-rio-grande-do-sul-sobe-para-182.html>. Acesso em 22 ago 2024.

<sup>5</sup> Campanha arrecadou mais de 100 milhões de reais. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/doacoes-via-pix-dos-rio-grande-do-sul-ultrapassam-r-100-milhoes>. Acesso em 22 ago 2024.

---

## Influenciadores digitais

Abidin (2019) afirma que influenciadores digitais são um tipo de microcelebridades, com um grande número de seguidores nas plataformas de redes sociais e que usa dessas plataformas para adquirir ganhos financeiros. Recuero (2009) define uma rede social na internet como um espaço de metáfora para assistir os padrões de conexão de grupos sociais, a partir das conexões estabelecidas entre os envolvidos na rede. As plataformas de redes sociais são vistas como aplicativos ou sites que permitem aos usuários criar perfis, produzir conteúdo e se conectar com outras pessoas. Segundo Boyd e Ellison (2013), o usuário pode elaborar um perfil público ou semi-público, estabelecer uma lista de contatos e visualizar suas conexões nessas plataformas.

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (Ellison; Boyd, 2013, p. 158)

Os criadores de conteúdo são produtos das plataformas de redes sociais. Para Karhawi (2017), o termo influenciador digital se torna conhecido a partir de 2015 no Brasil. Antes disso, as blogueiras de moda eram conhecidas apenas como blogueiras de moda ou bloggers. Essa ideia também é válida, segundo a autora, para blogueiros de outros nichos. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, vlogueiros ou vloggers.

Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva (Karhawi, 2017). Os influenciadores digitais são pessoas que publicam conteúdo na internet, por meio de um blog ou de plataformas de redes sociais, como o X, *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok* e entre outros. Eles são responsáveis por produzir conteúdo para um público-alvo se identificar. Os influencers narram detalhadamente a vida, experiências e opiniões por meio das publicações. Sendo uma forma de mostrar para todos os pensamentos, sentimentos e personalidade.

Influenciamos e somos influenciados a todo momento. Quando sugerimos um médico, ou quando alguém compra algo, ou visita um museu a partir do relato positivo de um amigo, o poder da influência é exercido. Para que se possa avançar a discussão sobre quem são os influenciadores digitais, como trabalham e que impacto potencial pode oferecer aos anunciantes, é preciso, antes

---

de mais nada, acompanhar, ainda que brevemente, os estudos sobre influência, mais especificamente na esfera midiática (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 21).

Abidin (2021) define influenciadores digitais como “um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável”. Para Porto e Sousa (2023) uma das profissões que se destaca pela produção de conteúdo dentro das plataformas digitais são os influenciadores digitais, que como o próprio nome diz, tem a função de influenciar as pessoas.

Em 2024, a Revista Forbes Brasil divulgou a lista dos Top Criadores de Conteúdo no Brasil<sup>6</sup>. Entre os destaques estão os megainfluenciadores digitais Maísa Silva (@maisa), Bianca Andrade (@bianca), Whindersson Nunes (@whinderssonnunes), Larissa Manoela (@larissamanoela), Lucas Rangel (@lucasrangel), Tata Estaniecki (@tata), Virginia Fonseca (@virginia), Jade Picon (@jadepicon), Enaldo Lopes (@enaldinho) e Flavia Pavanelli (@flaviapavanelli).

Megainfluenciadores digitais são pessoas que possuem mais de um milhão de seguidores nas plataformas de redes sociais, de acordo com o Influency Me (2023). Recuero (2009) afirma que os estudos das redes sociais na internet focam em como as estruturas on-line surgem, de que tipo são e como são compostas a partir das interações virtuais das pessoas. Ela acredita que os agentes envolvidos virtualmente geram fluxo de informação. Ao gerar conteúdo on-line, os influenciadores digitais geram informações para os que acompanham suas redes, independente de qual categoria o creator se encaixa.

Existem os megainfluenciadores (usuários com mais de um milhão de seguidores), macroinfluenciadores (usuários que possuem entre 500 mil e um milhão de seguidores), influenciadores intermediários (usuários que possuem entre 50 mil e 500 mil seguidores), microinfluenciadores (usuários que possuem entre dez mil e 50 mil seguidores) e nanoinfluenciadores (usuários que possuem entre mil e dez mil seguidores)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Lista Forbes Top *Creators* Brasil 2024. A Forbes é uma revista que trabalha com notícias sobre o mercado e economia. Um dos pontos altos da revista é ser reconhecida por suas famosas listas como: “*Under 30*”, “*Forbers Life*”, “*Forbes Mulheres*” e outras. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/03/lista-forbes-top-creators-brasil-veja-quem-sao-os-10-escolhidos/?amp>. Acesso em 15 ago 2024.

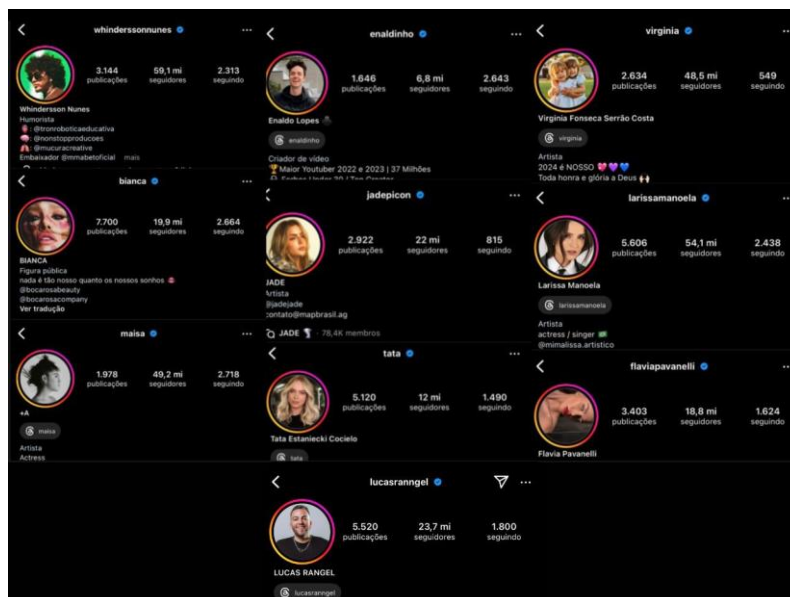
<sup>7</sup>Tipos de influenciadores digitais. Disponível em: <https://influency.me/blog/nano-e-micro-influenciadores/>. Acesso em 15 ago 2024.

## Percurso Metodológico

De caráter descritivo-analítico, este artigo combina técnicas de pesquisas qualitativa e quantitativa de forma complementar. A pesquisa é uma Análise de Conteúdo a partir de Bardin (2011).

No **primeiro momento**, foi definido o objeto de pesquisa e análise: os perfis na plataforma de rede social *Instagram* dos 10 maiores megainfluenciadores do Brasil, segundo a Revista Forbes. No **segundo momento**, foi decidido o período de coleta das publicações, resultando nas postagens dos dias 27 de abril de 2024 a 27 de maio de 2024, totalizando em 230 publicações somente no *feed* dos megainfluenciadores digitais.

Figura 1 – Perfis dos 10 megainfluenciadores analisados



Fonte: Captura de tela.

No **terceiro momento**, foram criadas duas categorias de análise para identificar os conteúdos relacionados com a tragédia climática do Rio Grande do Sul:

Tabela 1 – Categorias de conteúdo

<b>Conteúdos voltados para a tragédia no Rio Grande do Sul</b>	Publicações com relação às enchentes do estado, como: pedidos de ajuda e doações, publicações que explicassem a tragédia ou publicações com atualizações do acontecimento
<b>Conteúdos sem relação com a tragédia do Rio Grande do Sul</b>	Publicações sem relação com as enchentes, como: viagens, publicidades e rotina dos influenciadores analisados

Fonte: Elaboração própria.

Posteriormente, **no quarto momento**, foi necessário criar sub-categorias de análise para responder a questão problema da pesquisa. Foram criadas as seguintes sub-categorias de análise:

Tabela 2 – Categorias de análise

<b>Contexto da tragédia climática</b>	Publicações que contassem a história da tragédia
<b>Doações de modo geral</b>	Publicações que pedissem doações à Instituições públicas e privadas
<b>Ajuda aos animais</b>	Publicações que pedissem ajuda diretamente aos animais
<b>Ajuda às crianças e adolescentes</b>	Publicações que pedissem ajuda diretamente aos adolescentes e crianças

Fonte: Elaboração própria.

É necessário pontuar que apesar do material coletado totalizar em 230 publicações, somente as 16 publicações da categoria “Conteúdos voltados para a tragédia no Rio Grande do Sul” foram analisadas, pois o restante não tinha relação com a temática da pesquisa.

### **Análise**

Como resultado, é indicado que o conteúdo mais abordado pelos criadores de conteúdo analisados são publicações referentes à doações de modo geral. Em segundo lugar, publicações referentes à ajuda aos animais. Em terceiro lugar, empatando, estão as categorias de conteúdos voltados ao contexto da tragédia climática e ajuda à crianças e adolescentes.

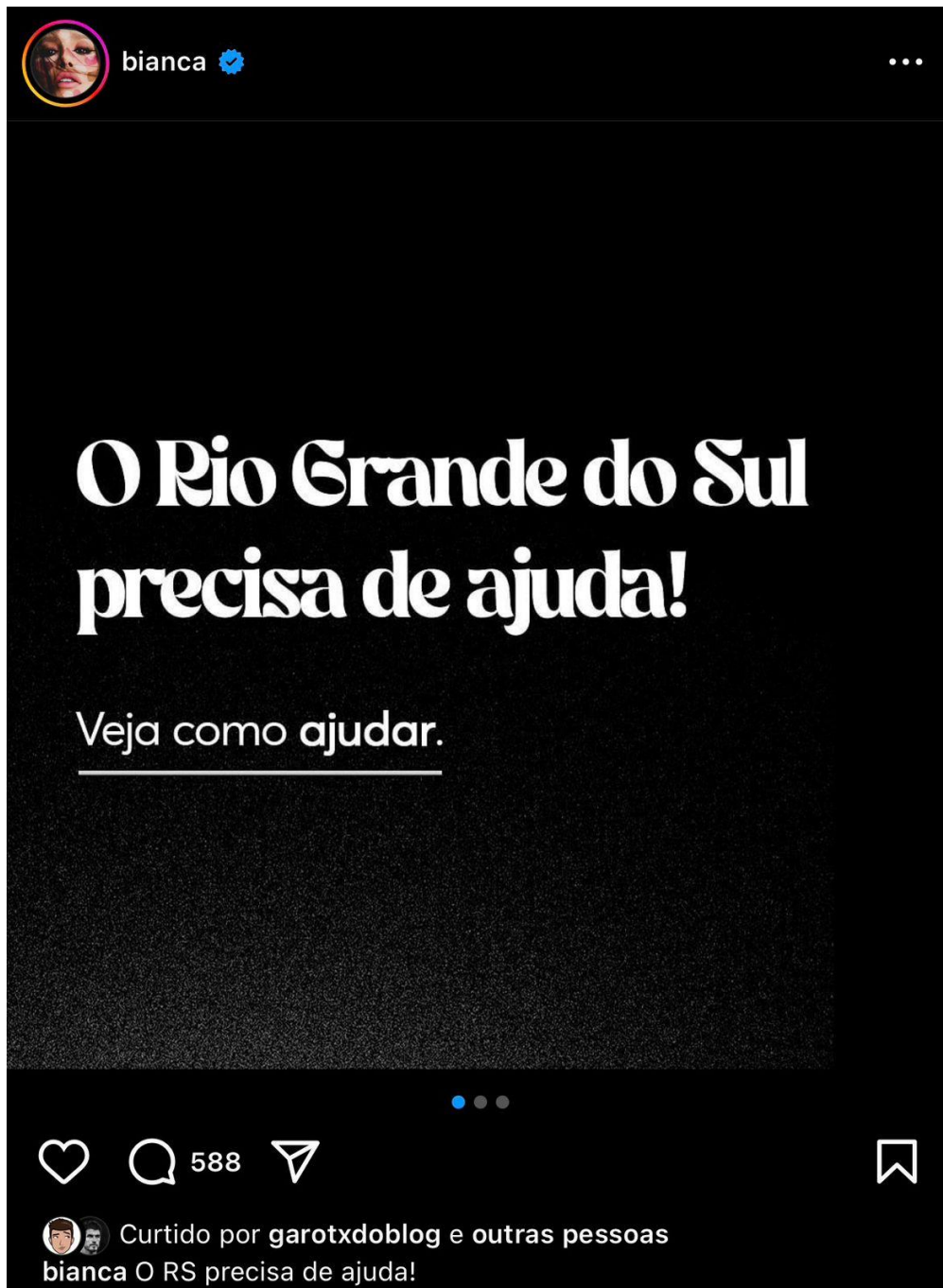
Tabela 2 – Resultados número de publicações

<b>Contexto da tragédia climática</b>	1 publicação
<b>Doações de modo geral</b>	12 publicações
<b>Ajuda aos animais</b>	2 publicações
<b>Ajuda às crianças e adolescentes</b>	1 publicação

Fonte: Elaboração própria.

A partir da análise foi possível pontuar algumas observações:

Figura 2 – Exemplo de publicação da categoria de análise “Doações de modo geral”



Fonte: Captura de tela.

A categoria “Doações de modo geral” se destacou, totalizando em 12 publicações. Foi possível observar que nesse tipo de conteúdo era comum influenciadores digitais mobilizarem as pessoas para ajudar a população do Rio Grande do Sul de diversas formas, como: ajuda financeira a partir de doações via pix para o governo, ajuda para outras instituições públicas ou privadas, ajuda para doação de alimentos ou ajuda para trabalho voluntário nas regiões afetadas.

Figura 3 – Exemplo de publicação da categoria de análise “Ajuda aos animais”

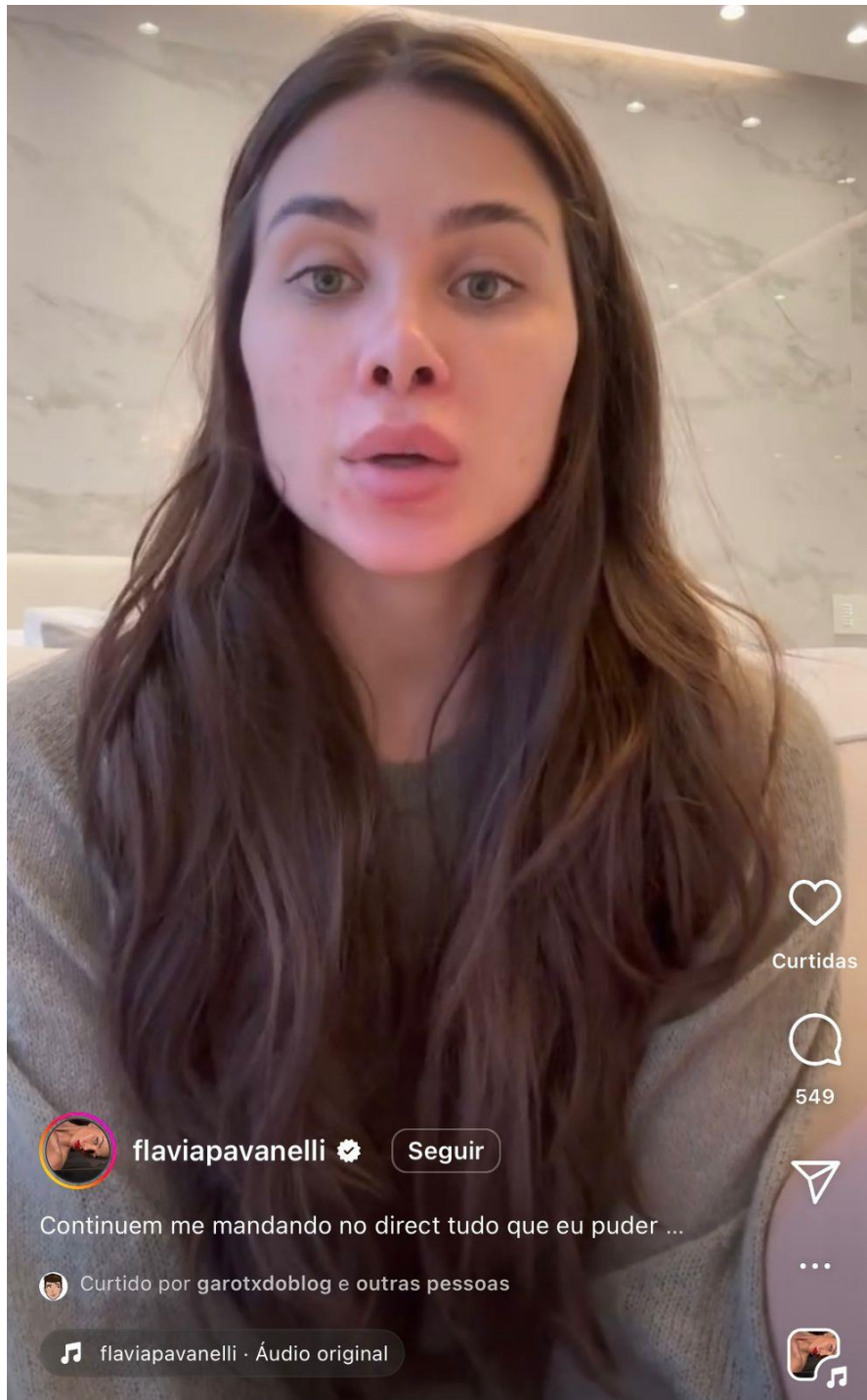


Fonte: Captura de tela.

Nessa categoria de análise, consta o segundo maior número de publicações, totalizando em duas postagens. Estão publicações que buscassem ajuda diretamente aos animais afetados pela tragédia, como adoção ou resgate voluntário. Todas as postagens dessa categoria foram feitas pelo influenciador digital Whindersson Nunes, o mais engajado de todos os criadores de conteúdo analisados.



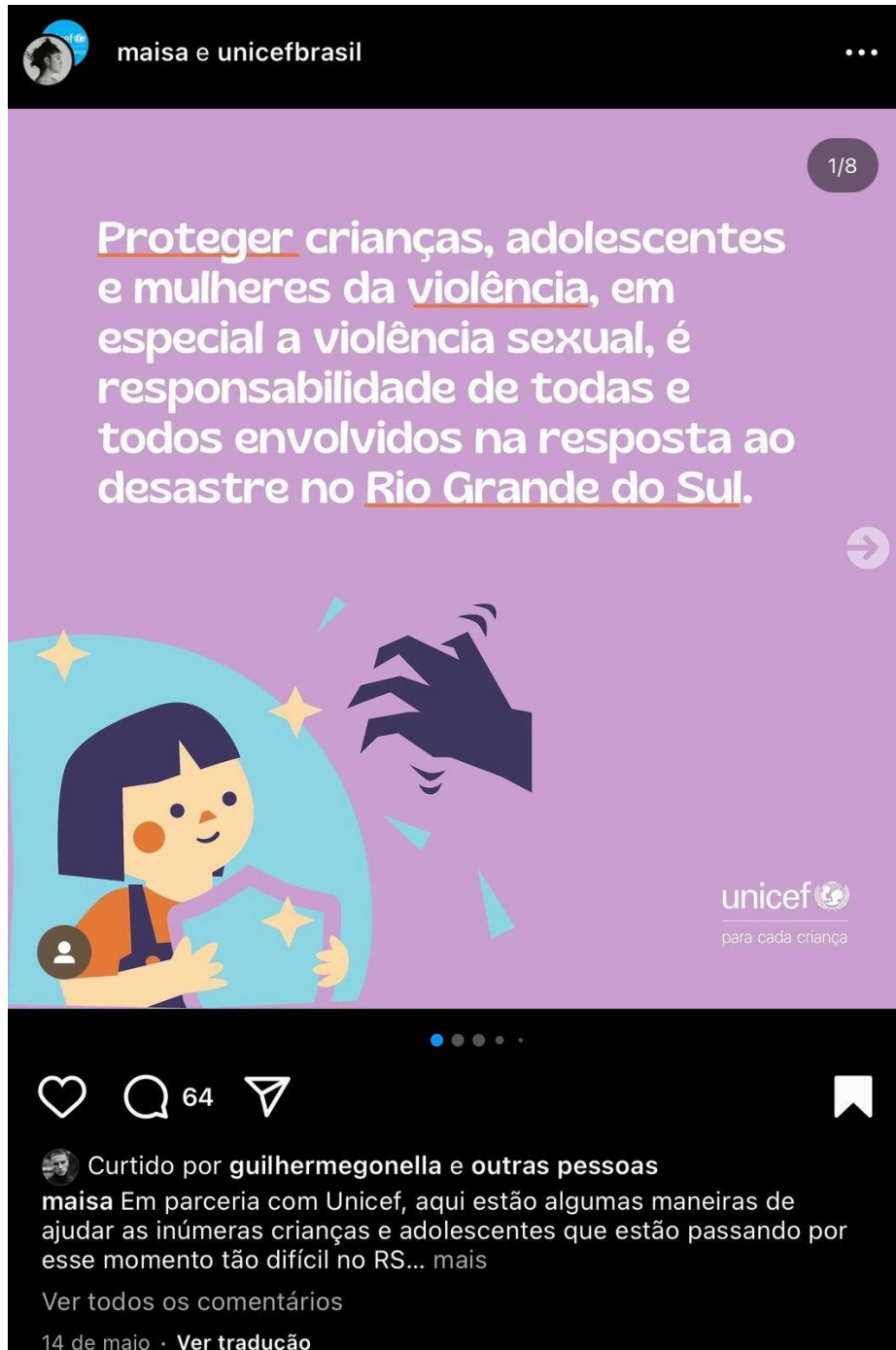
Figura 4 – Exemplo de publicação da categoria de análise “Contexto da tragédia climática”



Fonte: Captura de tela.

Nessa categoria, consta somente uma publicação da influenciadora digital Flavia Pavanelli. No vídeo publicado, a influenciadora narra o contexto da tragédia climática do Rio Grande do Sul, alertando os seguidores e pedindo ajuda aos afetados.

Figura 5 – Exemplo de publicação da categoria “Ajuda às crianças e adolescentes”



Fonte: Captura de tela.

Nessa categoria de análise, consta somente uma publicação da influenciadora digital e atriz Maisa Silva. O carrossel fornece informações de como ajudar crianças e adolescentes que estão em abrigos, para não acontecer violência sexual, além de fornecer contas para doações, mas mensagem principal é sobre o tratamento de crianças e adolescentes.

---

Após a análise ser concluída foi possível perceber que o influenciador digital com maior atuação foi Whindersson Nunes (@whinderssonnunes), totalizando nove publicações no *feed* do *Instagram* sobre o desastre no Rio Grande do Sul.

Em segundo lugar, a influenciadora digital Tata Estaniecki (@tata) com duas publicações no *feed* sobre a tragédia. Além disto, foi possível perceber que a maioria dos influenciadores digitais se mobilizaram no *feed* para publicar e falar sobre o assunto no dia sete de maio.

De todos os influenciadores digitais citados, os *creators* Jade Picon (@jadepicon) e Enaldo Lopes (@enalzinho) não fizeram publicações no *feed* durante o período analisado. Uma característica comum entre os *influencers* foi o número de publicações, que variavam entre uma ou duas postagens.

Apesar de não fazer parte do corpus da pesquisa, todos os influenciadores digitais falaram sobre a catástrofe do Rio Grande do Sul nos *stories* do *Instagram*.

### **Considerações finais**

Esta pesquisa teve o objetivo de responder a seguinte questão problema: “qual o posicionamento dos dez maiores megainfluenciadores do Brasil diante da tragédia do Rio Grande do Sul em 2024?”.

Durante a investigação foi possível perceber o posicionamento dos dez maiores criadores de conteúdo do Brasil, segundo a Revista Forbes, diante da triste tragédia climática no Rio Grande do Sul. Ao fazer essa pesquisa, alguns pontos se destacaram no que diz respeito ao papel de influenciadores digitais em situações de tragédias.

Os influenciadores digitais podem ajudar de diversas formas quando acontecem episódios como estes do Rio Grande do Sul. Eles possuem grandes audiências, e às vezes, de um público que não acompanha os meios de comunicação tradicionais. Quando os influenciadores se posicionam e divulgam a tragédia do Rio Grande do Sul, é uma forma de incentivar a população com doações de roupas, alimentos, itens de higiene e até mesmo trabalho voluntário na região.

Ao divulgar tragédias nas redes sociais na internet, os *creators* podem sensibilizar e conscientizar aqueles que acompanham o seu conteúdo, transmitindo empatia. Uma outra forma de influenciadores digitais ajudarem em situações como a do Rio Grande do Sul é a possível cobrança do posicionamento de autoridades locais e governamentais de maneira mais rápida.

---

A atuação de influenciadores digitais é importante quando uma crise climática acontece, pois como mostrado ao longo da pesquisa, muitos foram responsáveis por mobilização de recursos para ajudar a população.

Nesse contexto, esta pesquisa almeja contribuir com o desenvolvimento dos estudos sobre Tecnologias e Culturas digitais, mostrando a atuação de profissionais como influenciadores digitais no combate à tragédias.

## REFERÊNCIAS

Abidin, Crystal e Karhawi, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* [online]. 2021, v. 44, n. 1 [Acessado 13 Junho 2024], pp. 289-301. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>>. Epub 19 Mar 2021. ISSN 1980-3508. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>. Acesso em: 4 jun 2024.

ABIDIN, C. Minahs and minority celebrity: parody YouTube influencers and minority politics in Singapore. *Celebrity Studies*, 2019. DOI: 10.1080/19392397.2019.1698816.> <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1698816>. Acesso em: 3 jun 2024.

BARDIN, L.(2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70. Disponível em:[https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin\\_laurence-analise-de-conteudo.pdf](https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin_laurence-analise-de-conteudo.pdf). Acesso em: 12 jun 2024.

Ellison, N. B. & boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172. Disponível em: [https://www.academia.edu/7731305/Ellison\\_N\\_B\\_and\\_boyd\\_d\\_2013\\_Sociality\\_through\\_Social\\_Network\\_Sites\\_In\\_Dutton\\_W\\_H\\_Ed\\_The\\_Oxford\\_Handbook\\_of\\_Internet\\_Studies\\_Oxford\\_Oxford\\_University\\_Press\\_pp\\_151\\_172](https://www.academia.edu/7731305/Ellison_N_B_and_boyd_d_2013_Sociality_through_Social_Network_Sites_In_Dutton_W_H_Ed_The_Oxford_Handbook_of_Internet_Studies_Oxford_Oxford_University_Press_pp_151_172). Acesso em: 4 jun 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17, 2017. Disponível em: [https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores\\_digitais\\_conceitos\\_e\\_praticas\\_em\\_discussao](https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao). Acesso em: 09 jun 2024.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. Dimensões para o estudo de influenciadores digitais. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/34395>. Acesso em: 08 jun 2024.

PORTO, Lucas; SOUSA, Maíra Evangelista de. Desinfodemia: o Conteúdo Das Publicações do Influenciador Digital Atila Iamarino No Instagram Para Combater a Pandemia De Covid-19. INTERCOM. Belo Horizonte. Novembro, 2023. Acesso em: 09 jun 2024.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura. 191p. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435\\_Red\\_Sociais\\_na\\_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf). Acesso em: 27 jun 2024.