
Estratégias de comunicação na arrecadação milionária para vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul: o caso do influenciador digital Badin¹

Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos SANTOS²
Aline Roes DALMOLIN³
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

No mês de maio de 2024, o Rio Grande do Sul foi afetado por um recorde no volume de chuvas. O influenciador digital Badin se tornou referência na arrecadação de doações para as cidades atingidas. Este artigo tem como objetivo identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo influenciador para dar visibilidade a tais ações. O problema da pesquisa é: como a performance de Badin mobilizou o público? Desenvolvemos a construção do caso a partir do paradigma indiciário (BRAGA, 2008), no exame de indícios do caso identificamos a exposição do acontecimento e a autoexposição do enunciador caracterizadas pela noção de autenticidade (DUFFY; HUND, 2019).

PALAVRAS-CHAVE: Influência digital; enchente; autenticidade; comunicação; Rio Grande do Sul.

INTRODUÇÃO

No mês de maio, os noticiários e as plataformas digitais veicularam uma série de imagens e relatos acerca do evento climático extremo ocorrido no Rio Grande do Sul. Influenciadores digitais, assim como celebridades com visibilidade a partir dos meios tradicionais, usaram suas páginas nas redes sociais para arrecadar e encaminhar doações para cidades afetadas pelo grande volume de chuvas, que causou enchentes e destruição.

A mobilização em torno do acontecimento para participar solidariamente deu visibilidade à própria tragédia. Não obstante, influenciadores contribuem para a agenda setting/gatewatching, pois pautam as conversações nas redes sociais. A visibilidade desses enunciadores manifestou-se de forma ampla impactando na arrecadação de donativos e valores monetários. A possibilidade de comunicação via plataformas mostrou-se uma forma de organização para atender às vítimas no cenário de calamidade.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria/Brasil), email: kassieli.mello@acad.ufsm.br.

³ Professora Adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria/Brasil), email: aline.dalmolin@ufsm.br.

O objetivo deste trabalho é analisar a participação do influenciador digital Badin no acontecimento da enchente de maio de 2024 no RS. Analisamos o caso desse influenciador para conhecer as estratégias utilizadas para dar visibilidade às mobilizações e às suas próprias performances. Tendo como problemática compreender como a performance de Badin mobilizou o público?

Metodologia e fundamentação Teórica

A metodologia utilizada é o Estudo de caso (BECKER, 1993) em articulação ao paradigma indiciário (BRAGA, 2008). O modelo a ser desenvolvido a partir do caso impõe ao pesquisador a necessidade de articular inferências entre a “série material”, que corresponde aos indícios relacionados entre si, e a “série indiciada”, que consiste na realidade indiretamente perceptível a partir dos indícios observados (GINZBURG, 1989). Nesse viés, trazemos o caso criando indícios a fim de conduzir o estudo em um esforço abduutivo (BURKE, 2000 apud BRAGA, 2008) que orienta a pensar proposições de ordem geral a partir do específico.

Desse modo, temos visto que influenciadores digitais participam do “superagendamento” (VARÃO; BOAVENTURA, 2020) em uma lógica que conta com a participação das redes sociais na circulação de notícias. Assim, como as redes sociais “são capazes de agendar os meios de comunicação de massa” (VARÃO; BOAVENTURA, 2020, p. 27) influenciadores são enunciadores com características singulares para recrutamento da atenção dos usuários. E isso ocorre por meio da desenvoltura da performance, que ora direciona a contemplação a estes acontecimentos trágicos, ora mobiliza em prol. Ao mesmo tempo assumem o papel de *gatewatchers* como um enunciador que se torna fonte para o jornalismo ao gerar um ciberacontecimento e case (fonte) para matérias jornalísticas.

Além disso, percebe-se nas transmissões de fotos e vídeos no stories a quebra de limites espaçotemporais em uma produção de conteúdo novo e exclusivo, a partir do ângulo do influenciador acerca do acontecimento. A maneira como são construídas as interações resulta em uma percepção de instantaneidade e de acessibilidade a uma perspectiva inacessível do evento climático, aludindo aos bastidores (ABIDIN, 2015). E tal conduta remete à contextualização do assunto focalizado pelo enunciador, faz parte da performance de curadoria de material (KARHAWI, 2020) realizado por

influenciadores digitais, não se tratando de uma produção de conteúdo jornalístico. Por outro lado, quando enfatizamos a performance adotada para ser transmitida ao público podemos relacionar ao que Goffman tratava- mesmo que não no contexto social das plataformas digitais - com determinada conduta como uma expressão consciente “principalmente, porque a tradição de seu grupo ou posição social requer este tipo de expressão” (GOFFMAN, 2009, p. 15).

Mais do que direcionar a atenção ao acontecimento, a performance analisada trouxe imagens e histórias caracterizadas pela comoção, de forma exclusiva ao público expondo ângulos do cenário. Badin mostrou imagens ao lado de pessoas à procura de familiares. Ao adentrar o ambiente da tragédia foram articulados valores sociais que emergem nas interações e agregam benefícios para a reputação do influenciador digital sendo percebida como autêntica e consentida.

A noção de autenticidade é problematizada por Duffy e Hund (2019) ao evidenciarem a relação entre visibilidade e vulnerabilidade compreendida como vital nesse ambiente, reconhecendo sua incidência sobre a performance de criadores de conteúdo. Nesse sentido, tentam harmonizar constantemente uma atuação real o suficiente para a audiência, porém não demasiada para tornar-se impostora. Assim, “a autenticidade continua a ser um ideal significativo nas redes sociais” (DUFFY; HUND, 2019, p. 6).

Em um ambiente de criação e amplitude em que o discurso pode ser potencializado e até mesmo forjado, a autenticidade é mais do que uma estética, é resultado de uma projeção articulada em certa medida. Karhawi (2022, p. 10) atribui a percepção de autenticidade “às formas enunciativas”, estabelecidas por uma construção de sentido previamente relacionada ao criador de conteúdo desde a consolidação da reputação e sua progressiva legitimação. O discurso apresentado tem seu valor aumentado no momento em que não é considerado de forma isolada, mas inserido em um contexto de enunciação. Nesse processo, a autenticidade como vínculo é valorizada nas comunidades e conservada por atos estratégicos de exibição e encobrimento, os quais traçam a manutenção da reputação do criador de conteúdo (DUFFY; HUND, 2019). De acordo com as autoras, a autenticidade como “ideal significativo” está estruturada nas expectativas de audiências nas redes sociais.

Análise e principais resultados

A construção do caso em estudo ocorre a partir do conhecimento das especificidades da performance observada. O influenciador digital Eduardo Christ atua a partir do personagem que leva o nome da página na rede social, sendo assim é popularmente conhecido como “Badin”. O humorista ganhou fama reproduzindo costumes e características culturais atribuídas a comunidades reconhecidas como “colonada”.

Em 2023 o influenciador digital promoveu a arrecadação online de mais de R\$3 milhões, quantia que foi destinada a famílias que perderam suas casas na enchente, ocorrida em setembro, no Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul. O acontecimento que causou a morte de 47 pessoas, deixou mais de 350 mil atingidos, 5 mil desabrigados e mais de 21 mil desalojados. O caso selecionado obteve notoriedade por veículos de comunicação devido a proporção das doações arrecadadas. Conforme o influenciador, as doações foram destinadas a prefeituras das cidades mais atingidas, a ONGs de ajuda a moradores e de cuidado a animais, a escolas atingidas e a contas PIX divulgadas por órgãos das cidades mais afetadas. Ao ser questionado, a iniciativa do humorista teve como foco centralizar as doações em uma conta, já que havia dispersão com muitas campanhas para arrecadar alimentos, abrigos e dinheiro para os atingidos pela tragédia.

Na enchente de maio de 2024, o influenciador e humorista arrecadou mais de R\$ 76 milhões. A campanha de arrecadação online foi realizada em parceria com o instituto Vakinha e com a equipe do programa Pretinho Básico, da Rádio Atlântida, sediada em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. A arrecadação foi criada em uma plataforma conhecida de doações online e buscava angariar fundos para ajudar as famílias, escolas, abrigos e entidades assistenciais vítimas das fortes chuvas. Além disso, muitos outros influenciadores e famosos ajudaram na divulgação citando Badin como a grande referência da ação.

Neste sentido, o gaúcho, natural de Aratiba percorreu algumas cidades atingidas pela chuva no Estado mostrando como ficaram após a tragédia, como Roca Sales e Cruzeiro do Sul, assim como visitou pontos que serviram de abrigo e coletas de doação e compartilhou mais formas de doações nas redes sociais. Ele foi recepcionado com faixas com mensagens de gratidão pelo suporte oferecido aos afetados. No dia 7 de maio, o influenciador participou do Programa The Noite com Danilo Gentili, onde mais

uma vez foi referenciado pela ação, pois na data, já havia arrecadado R\$ 62 milhões, quase 80% do valor final da campanha.

Não cabe na presente etapa do estudo o aprofundamento comparativo acerca das plataformas, porém levantamos indícios que incidem sobre como foi estabelecida a estratégia de atuação no caso escolhido. No Instagram, onde acumula 2,8 milhões de seguidores, Badin fez a mobilização em torno das doações, com 17 postagens no *feed*, acerca do assunto. Já no Tik Tok, onde possui 2,1 milhões de seguidores, o conteúdo não teve nenhuma abordagem.

Em 2023, com uma atuação semelhante, o influenciador fez 10 postagens no Instagram, mobilizando as arrecadações. Contudo, somente 1 postagem no Tik Tok no final da campanha, agradecendo a participação dos doadores. Uma das hipóteses que levantamos é de que a plataforma não é exclusivamente para vídeos, o que possibilita ao influenciador maior possibilidades na criação de conteúdo com imagens, à exemplo dos prints da prestação de contas estabelecida por Badin. O influenciador também postava diariamente vídeos dentro da funcionalidade de visualização de 24h. Já a maior parte do conteúdo do Tik Tok é produzido por jovens na idade entre 18 e 24 anos (AHLGREN, 2023) e Badin trata-se de um criador com mais de 30 anos. Além de que o próprio conteúdo do influenciador remota a um público adulto.

Uma questão relevante é a articulação do influenciador nos municípios atingidos pela enchente durante a passagem pelos locais, o mesmo mobilizou de forma mais específica a destinação dos recursos arrecadados. À exemplo da abertura de uma enquete no Instagram em que projetava o destino de R\$500mil para reconstruir a ponte de ferro entre Lajeado e Arroio do Meio. Assim a performance teve expressiva “aprovação” do público que reconheceu a atuação também valorizando a ação na contramão do habitual da internet, com a retomada do contato presencial. Nesse viés, seguidores acolheram presencialmente o influenciador, correspondendo a uma interação diferenciada, já que a relação é fortemente estabelecida nas interações online. Aqui assinalamos uma perspectiva interessante para ser observada em conjunto com outros casos. A hipótese não é necessariamente contrária à interação no digital, mas agrega e retoma especificidades da interação humana.

Também corresponderam ao estímulo do influenciador na postagem de agradecimento “à família Badin” que suscitou o sentimento de pertencimento a uma

comunidade, retomando especificidades da relação entre a audiência e o influenciador digital, como a “interconexão percebida” (ABIDIN, 2015), a personalidade (ABIDIN, 2017) e características como carisma (SIMÕES; FRANÇA, 2015) e espontaneidade.

Considerações finais

Na análise do caso singular, a exposição do acontecimento durante as ações em torno do evento climático extremo e a forma como se dá a autoexposição pelo influenciador é baseada na aparente exclusividade e troca íntima. A hipótese é de que a performance articulada com ações anteriores, como no caso de 2023, e a demonstração de interesse na causa durante a visitação, além da conduta aprovada pelo público, na gestão dos recursos levantados, suscitam valores como confiança, lealdade e até mesmo autenticidade à performance de Badin. Além disso, enfatizamos a aproximação com o público através da identificação com o próprio personagem performado, que tem sua atuação caracterizada pelo humor com costumes e trejeitos de povos imigrantes que são conhecidos como “colonos”.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Communicative <3 intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology** 8, 2015.

AHLGREN, M. Mais de 30 estatísticas, uso, dados demográficos e fatos do TikTok para 2023. Website Site Rating, Austrália. 2023. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/TikTok-statistics>. Acesso em 30 de nov. de 2023.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 1, n. 2, p. 73–88, 2008. DOI: [10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193>.. Acesso em: 26 jun. 2024.

BRUNS, Axel. 2014. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, 2(2):224-247. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em: 04 maio 2017.

DUFFY, Brooke; HUND, Emily. **Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram’s Authenticity Bind**. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 13, p.

4983-5002, 2019. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729>. Acesso em: 30 jan. 2023.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

_____. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: Intercom: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022, Universidade Federal da Paraíba. **Anais [...]**. João Pessoa, 2022, p. 1 – 15. Disponível em: <https://bit.ly/44qhpXw>. Acesso em: 05 jun. 2024.

MELLO, K, J, G. **“Oi meu bem, tudo bem?” Performances na influência digital de beleza**: Consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.

VARÃO RIBEIRO CARVALHO, R. L.; BOAVENTURA, K. T. Superagendamento e mídias sociais: uma proposta conceitual. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 8, n. 16, 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19328>. Acesso em: 26 jun. 2024.