

---

## **A crise climática e a crise da informação no Rio Grande do Sul: breve caso de um influenciador<sup>1</sup>**

Taís Marina Tellaroli<sup>2</sup>  
Katarini Giroldo Miguel<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo discutir a tragédia climática ocorrida no Rio Grande do Sul, em maio de 2024, que dominou o debate nas redes sociais e acarretou discursos de ódio e desinformações proliferados por pessoas com milhões de seguidores no Instagram. Apresentamos a Análise de Conteúdo de 115 publicações de um perfil específico que ganhou notoriedade na crise: @negodioficial. As postagens revelam o forte engajamento a partir do investimento em temas como herói do povo, desinformações deliberadas, discurso de ódio e total apagamento das causas das mudanças climáticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Crise climática; Desinformação; Rio Grande do Sul; Instagram.

### **Introdução: crise como oportunidade espúria para desinformação**

Assistimos no país, em maio de 2024, aos efeitos mais perversos das mudanças climáticas em curso: as enchentes provocadas pelos ventos extremos, fortes e prolongadas chuvas, que deixaram 80% das cidades do Rio Grande do Sul debaixo de água, em situação de calamidade pública, registrando mais de 170 mortos e dois milhões de pessoas afetadas.

As mudanças climáticas são um desafio para governos, sociedade e para a própria ciência, com consequências incalculáveis à sobrevivência das espécies, além de impactos econômicos, políticos e ambientais. Já comprovado por uma legião de cientistas, a composição da atmosfera terrestre vem sofrendo alterações causadas, sobretudo, pelas ações antrópicas, a partir da liberação desenfreada de gases de efeito estufa e pelo desmatamento, o que já acarretou o aumento de 1,0°C nas temperaturas globais desde a era pré-industrial (Miceli *et al.*, 2020; IPCC, 2023). Os últimos dez anos foram os mais quentes dos registros oficiais históricos. Em 2019, o *Dicionário*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS. E-mail: tais.fenelon@ufms.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS. E-mail: katarini.miguel@ufms.br

---

*Oxford*<sup>4</sup> colocou “emergência climática” como a palavra do ano e 11 mil cientistas publicaram uma declaração de emergência, na revista *BioScience*, sobre riscos de eventos climáticos catastróficos (Leff, 2022). O colapso em RS pode-se configurar como a pior tragédia climática do país, e ganhou obviamente os holofotes das mídias e espaço no debate público das redes sociais, com reflexos desastrosos e oportunistas nas plataformas que favorecem discursos de ódio e negacionismos. Os algoritmos exploram a discórdia para conquistar a atenção do usuário e aumentar o tempo conectado. “Seu modelo de negócio - manter gente vidrada na plataforma pelo maior número de horas possível” e dessa forma, aumentar o lucro (Fisher, 2023, p. 18).

Em reportagem publicada sobre pesquisa do NetLab (Laboratório de Pesquisa da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro), o jornalista Vitor Abdala (2024) entrevista a pesquisadora Marina Loureiro que disserta, na emergência dos acontecimentos, sobre a quantidade de propagadores de *fake news* que utilizaram da tragédia para difundir narrativas mentirosas sobre o trabalho realizado pelos governos, inflar o papel dos aliados na resposta à crise, realizar autopromoção, difundir teorias da conspiração e pautas morais, além de negar a relação entre os eventos e as mudanças climáticas. Foi justamente na esteira das preocupações socioambientais e assistindo a esse desserviço, que levantamos o questionamento: quais estratégias estão sendo utilizadas por influenciadores que claramente desinformam e utilizam-se da tragédia para autopromoção a fim de aumentar a base de seguidores e lucrar a partir desse público? Qual debate fazem sobre as mudanças climáticas?

Com isso, propusemo-nos a analisar, no Instagram, o perfil de apenas um influenciador digital - haja vista a quantidade de material difundida -, que ganhou notoriedade durante a crise por ser gaúcho e usar de métodos que julgamos em um primeiro momento como controversos e passíveis de estudo. Trata-se de Nego Di<sup>5</sup> (@negodioficial) que fez certa fama após participar do elenco do *Big Brother Brasil*, em 2021, e ser eliminado com 98,76% dos votos. O influenciador de imediato engajou-se na tragédia por meio de uma campanha de ajuda aos moradores de Canoas (RS), cidade onde reside e tão logo começou a disseminar desinformação e promover discurso de ódio em seu perfil, nitidamente para gerar maior participação pública. Inicialmente com

---

<sup>4</sup> OXFORD Dictionary. Disponível em: [www.oxfordlearnersdictionaries.com/](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/). Acesso em: 15 jun. 2024.

<sup>5</sup> Disponível em: [www.instagram.com/negodioficial/](https://www.instagram.com/negodioficial/). Acesso em: 03 mai. 24.

---

7 milhões de seguidores, aumentou exponencialmente só na primeira semana da tragédia, passando para 10 milhões, e agora somam mais de 12 milhões de usuários.

Para estudar de forma sistemática as publicações do perfil, recorreremos à Análise de Conteúdo, a partir de Bardin (1977), que evidencia a compreensão não somente do significado aparente de um texto, mas também o implícito, o contexto onde ocorre, ao meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido. A coleta de dados foi feita a partir do dia 03 de maio de 2024, quando Nego Di publica o primeiro conteúdo referente às enchentes no RS no Instagram. No total foram publicados 115 conteúdos de 03 a 10 de maio de 2024, sendo nove deles apagados posteriormente, mas que também serão analisados por serem sintomáticos da proliferação de *fake news*. As interpretações são compostas por vários elementos, que apresentamos de forma integrada como unidade de análise, sendo desde legenda da postagem, foto ou vídeo do post, passando pelo texto escrito em cima da postagem, trilha sonora, quantidade de curtidas<sup>6</sup>, compartilhamento e comentários.

Seguindo a abordagem metodológica, após análise prévia do material, estabelecemos as seguintes categorias: **1. Serviço:** pedidos de ajuda e informações. **2. Herói/ O povo pelo povo:** conteúdos que reforçam a ideia de ausência do Estado e a necessidade de um “salvador”. **3. Falso jornalismo:** aqui colocamos as postagens feitas a partir de pretensos veículos de comunicação, em que se apropriam da estética jornalística, um deles criado pelo próprio desinformador. **4. Desinformação:** publicações com desinformações deliberadas, sem contexto, manipuladas, já desmentidas por checadores de fatos, ou boatos não devidamente checados. **5. Discurso de ódio:** textos/falas contendo ofensas diretas, convocação de ataque a pessoas e ameaças. **6. Outros:** aparecem conteúdos de divulgação, não contemplados nas categorias acima e que não aparecerão na análise.

Alguns conteúdos perpassam mais categorias, portanto foram contabilizados duas vezes. Na sequência, apresentamos uma síntese dos nossos resultados, já adiantando o silenciamento do influenciador a respeito das mudanças climáticas e o crescente de agressividade para aumentar o engajamento.

### **Resultados e discussões desde um perfil oportunista**

---

<sup>6</sup> A quantidade de curtidas não aparece em forma numeral na maioria das publicações.

---

Sintetizamos nossos resultados, obtidos a partir das categorizações, constatando que a maior quantidade aparece em “**Herói/ O povo pelo povo**”, com 43 postagens, em que Nego Di defende a ideia de que há ausência do Estado e que as pessoas devem se salvar, sob os motes: “O povo é mais forte do que imagina”; “A gente vai salvar o RS”. Ele se coloca como herói ao entregar água, carregar pessoas no colo, resgatar animais, doar um milhão de reais para as vítimas, exigir botes, jet ski, água e lanterna. Ainda afirma que fará a proteção da população vulnerável ao contratar força armada para os abrigos. Uma postagem salta aos olhos em 08 de maio, com a imagem de uma Bíblia ao som de “Eu não quero mais viver longe da tua presença, meu senhor...”, em que se mostra como “homem de bem”, ainda divulgando fotos dos próprios familiares. Ele, o herói, é perseguido pelo sistema e se manifesta quando seus posts são removidos da plataforma por desinformação: “Até quando vamos viver em um país, onde não se pode criticar quem trabalha pra nós? Eles estão tentando calar a boca do povo, na cara dura”; insistindo na ideia de censura.

Na sequência, está a categoria “**Serviço**” com 23 publicações, mais concentrada no início da tragédia, quando publica em 04 de maio, de um total de 16 conteúdos, nove posts focados em pedir ajuda, evidenciar as demandas locais e até combater desinformações. Neste momento, notamos ainda um tímido engajamento sem comentários e compartilhamentos expressivos, mas a partir da primeira viralização de discurso de ódio, no mesmo dia 04 de maio, ele adota de forma deliberada essa estratégia de postagem.

A categoria “**Falso jornalismo**” chama atenção pelo esforço em dar credibilidade aos conteúdos. O primeiro post sobre a tragédia, feito em 03 de maio, que mostra NegoDi carregando fardo de água e pedindo doações, foi compartilhado também pelo @portoalegre24horas, perfil ligado ao site poa24horas.com.br, um agregador de conteúdo que publica notícias jornalísticas de outros portais, mas que também conta com equipe própria. As postagens do influenciador aparecem com a logomarca do “informativo” no meio da tela, forjando a ideia de que o conteúdo passou pela apuração e técnicas jornalísticas. Foram 15 conteúdos publicados com essa parceria, e vão desde pedidos de doação, divulgação de ações de Nego Di, imagens de áreas inundadas, até vídeos gravados por pessoas que denunciavam situações sem que haja a comprovação dos fatos, como a publicada em 07 de maio sobre a apreensão de um caminhão com

doações. A postagem foi inclusive sinalizada como “sem contexto” por verificadores de fatos. Ainda na tentativa de dar veracidade ao próprio conteúdo, ele mesmo cria o perfil @news.riogrande, segundo consta, “só pra ficar postando tudo que é tipo de notícia”. O perfil em 05 de maio já contava com 341 mil seguidores. A partir daí, dos 115 posts analisados, 41 contaram com a colaboração do @news.riogrande. Os conteúdos não seguem quaisquer preceitos jornalísticos de apuração, uso de fontes e entrevista, apenas divulgam vídeos produzidos por pessoas comuns, imagens fora de contexto ou por ele mesmo.

Outra categoria é a “**Desinformação**”, totalizando 21 conteúdos, e que de fato atravessa os outros conteúdos, apesar de apenas um deles, entre os 115 analisados, ter sido sinalizado como informação falsa pela própria plataforma Instagram, quando o influenciador questiona “Porque não foram colocados pra uso os 40 jet ski zero do estado?”. O fato é que Nego Di replicou e amplificou as principais desinformações circulantes nos primeiros dias de tragédia, todas checadas e desmentidas por agências e veículos de comunicação. Como exemplos há os temas do “corpos boiando”, que no perfil do influenciador apareceu por sete vezes e teve 70 mil compartilhamentos em duas publicações; o “fechamento da Policlínica”, com 4 mil compartilhamentos, a “fiscalização em doações”, etc. Ainda sobre as doações, em 09 de maio, quando o músico Nando Moura (@nandomoura\_oficial\_101) desmente Nego Di sobre o dinheiro que é doado para o SOS Rio Grande do Sul ir para o bolso do governo do estado e da prefeitura<sup>7</sup>, o influenciador inicia um ataque direto que extravasa para a categoria de discurso de ódio. Ele também divulga boatos como as denúncias de abuso infantil em abrigos de Canoas (RS), assume a imprecisão, mas mesmo assim replica: “Primeira coisa que quero dizer pra vocês, verifiquem muito antes de repassar uma notícia séria como essa, isso aí não é brincadeira.[...] eu to postando isso aqui, eu confesso que não sei se é verdade”. Além de informação fora do contexto, uma delas com o recorde de 125 mil compartilhamentos, que mostra, em 10 de maio, um vídeo de uma mulher caindo da caçamba de um caminhão do exército: “Chegou o resgate”. A cena parece reforçar a imagem do exército como incompetente e de que chegou atrasado para ajudar

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://www.estado.rs.gov.br/e-fake-que-o-dinheiro-doado-pelo-pix-oficial-vai-para-a-conta-do-governo#:~:text=%C3%89%20fake-%C3%89%20fake%20que%20o%20dinheiro%20doado%20pelo%20pix,para%20a%20conta%20do%20governo&text=O%20governo%20do%20RS%20esclarece.do%20Rio%20Grande%20do%20Sul>. Acesso em: 26 mai. 2024.

a população. Pelo menos cinco publicações fora de contexto não foram sinalizadas pela plataforma como desinformadoras, quatro delas comentam sobre assaltos, tiros e possíveis pessoas/voluntárias sendo baleadas, numa tentativa direta de causar pânico.

Por fim, identificamos a categoria **“Discurso de ódio”**, com 15 postagens diretas, nove apagadas. Percebemos que uma das estratégias do influenciador é atacar quem o desmente, quem o critica, ou quem tem visibilidade na mídia, tecendo xingamentos, agressões e ameaças de processo judicial. Numa delas, “A Xuxa, a mais sem vergonha de todas porque é gaúcha e não tá fazendo porra nenhuma [...]. Cadê essa galera da militância?”, teve pelo menos 14 mil compartilhamentos. O influenciador incita seus seguidores a atacarem o jornalista da RBS de Porto Alegre, Giovani Grizotti (@giovanigrizotti) por ele buscar informações sobre Nego Di em um grupo de Whatsapp. O primeiro post registrou 8.110 comentários, um deles “tropa que vai denunciar o perfil do repórter”, registrou 10,1 mil curtidas, além de 9.138 compartilhamentos. No segundo, Nego Di posta uma foto do repórter e o ameaça, consegue mais 12,2 mil curtidas, além de 11,2 mil compartilhamentos. Outros dois jornalistas, Adalberto Neto (@oadalbertoneto) e Daniela Kalicheski (@danielakalicheski) que desmentiram postagens do influenciador foram alvo rasteiro: “Quem é essa cadela? Essa sem vergonha que eu nunca ouvi falar. Essa puta. Eu vou bater nessas pessoas. Vai dar teu rabo”. E convoca seus seguidores a atacarem seus perfis, alcançando 9 mil compartilhamentos.

Os políticos também são objetos do discurso de ódio, ainda que apagados posteriormente. No dia 05 de maio, ele ameaça o governador Eduardo Leite: “Está preocupado com as próximas eleições? Mas pode ficar tranquilo porque se depender de mim você não ganha nem pra síndico mais”. A postagem recebeu 69,2 mil compartilhamentos. Mesmo com a explicação em entrevista, da Ministra do Planejamento e Orçamento, Simone Tebet, que não iria faltar dinheiro para a reconstrução do RS, Nego Di ataca de forma tosca: ”Quando é a hora certa, idiota, burra, anta, hein?! Hein, merda, quando é a hora certa? Quando todo mundo estiver morto aqui?, registrando o segundo maior compartilhamento da série analisada: 95,8 mil. A artista musical Flora Matos foi duramente atacada após publicar um post dizendo que estava ajudando a população do RS sendo “não branca”. Em 07 de maio, Nego Di faz uma postagem com mais de 72 mil compartilhamentos, em que vocifera: “Ah Flora,

---

vai tomar no teu cu! Sua cadela. É isso que tu é, uma cadela! Ou tu ta fumando uma maconha muito estragada ou não tão comendo teu rabo. [...] Então assim, uma merda dessa, o que tu acha que tu é? Tu é uma negona retinta, o que tu acha que tu é?”

Assim, verificamos uma estratégia artilosa, numa miscelânea - típica das redes sociais - de quase 20 postagens diárias com pedidos de ajuda, xingamentos, atitudes heróicas, informações falsas, repostagens, discursos de ódio para ampliar o engajamento e a quantidade de seguidores, em busca de visibilidade e patrocínio, explicitando o perigo para quem acompanha perfis como esses. Há um risco iminente não só por não pautar (ou negar) as mudanças climáticas como já acreditávamos de início, mas por incitar diretamente a violência e propagar desinformação na exploração da tragédia. Obviamente a plataforma também lucra com a circulação massiva de conteúdos falsos, com isso, destacamos a necessidade de regulamentação - tema para próximos artigos -, que enfrente o meio e o desinformador.

## REFERÊNCIAS

ABDALA, Vitor. Desinformação climática é um dos motores da tragédia, diz pesquisadora. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro, 14 mai 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-05/desinformacao-climatica-e-um-dos-motores-da-tragedia-diz-pesquisadora>. Acesso em: 15 jun. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

FISHER, Max. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. São Paulo: Todavia, 2023.

IPCC. Climate change 2023. Synthesis Report Summary for Policymakers. Disponível em: [https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC\\_AR6\\_SYR\\_SPM.pdf](https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf). Acesso em 10 jul. 2024.

LEFF Enrique. A responsabilidade de comunicar a crise ambiental. In: LOOSE, Eloísa. **Jornalismos e crise climática**. Florianópolis: Insular, 2022.

MICELI, B. S.; CARVALHO, I. L. A.; CARMONA, I. V.; ROCHA, M. B. Mudanças Climáticas e divulgação científica: uma análise das Revistas Ciência Hoje e Superinteressante. **Ensino, Saúde e Ambiente**, Rio de Janeiro, v.13, n.1, 2020.

OXFORD Dictionary. Disponível em: [www.oxfordlearnersdictionaries.com/](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/). Acesso em: 15 jun. 2024.