

Comunicando Desastres: Análise da Reação Online à Tragédia Climática no Rio Grande do Sul¹

Alice Souza RAIMONDI²

Isadora Gonçalves Eleutério Dias ARAÚJO³

Fábio Gomes GOVEIA⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, ES

RESUMO

O presente artigo analisa a cobertura das enchentes no Rio Grande do Sul no Instagram em maio de 2024, focando nas dinâmicas de interação e nos usuários com maior visibilidade. Concluiu-se que, embora a plataforma tenha sido crucial para discussões de apoio às vítimas, o predomínio de atores que publicam conteúdo de entretenimento em detrimento de veículos especializados em comunicação revela obstáculos para a comunicação em cenários de crise.

PALAVRAS-CHAVE: Emergência Climática; Instagram; Entretenimento; Jornalismo; Mídias Sociais.

INTRODUÇÃO

A recente tragédia climática que devastou o Rio Grande do Sul em maio de 2024 expôs não apenas as consequências da insuficiência de medidas públicas para mitigar os efeitos das mudanças em consequência do aquecimento global, mas também a complexidade das respostas sociais, políticas e comunicacionais a eventos extremos do tipo. Desde o dia 27 de abril, as autoridades do país passaram a enxergar com mais preocupação a crise do clima, elaborando, inclusive, o Plano Nacional para o Enfrentamento da Emergência Climática. Segundo a Defesa Civil do Rio Grande do Sul, cerca de 478 municípios foram afetados pelas fortes chuvas, atingindo mais de 2,3 milhões de pessoas até o mês de junho⁵.

Nesse contexto, as redes sociais emergiram como importantes espaços públicos de discussão, facilitando a disseminação de informações e a organização de esforços de

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Com. Social – Jornalismo da UFES, email: alice.sr10@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFES, e-mail: isadoraeleuterio@gmail.com

⁴ Professor do Departamento de Comunicação Social da UFES, email: fabiogv@gmail.com

⁵ Rio Grande Do Sul. Casa Militar e Defesa Civil. Disponível em:

<<https://www.defesacivil.rs.gov.br/defesa-civil-atualiza-balanco-das-enchentes-no-rs-10-6-9h-666c88c935ebc>>

socorro e apoio às vítimas do desastre. Em contrapartida, também revelaram-se como ambientes de sobrecarga informacional, dificultando a distinção entre verdade e mentira, fenômeno explicado pelo filósofo Byung-Chul Han:

Informações têm sua própria lógica, sua própria temporalidade, sua própria dignidade para além da verdade e da mentira. Fake news também são, num primeiro momento, informações. Antes de instaurar o processo de verificação, já tiveram todo efeito. Informações ultrapassam num piscar de olhos a verdade e esta não lhes pode alcançar. Está condenada ao fracasso, portanto, a tentativa de, com a verdade, querer lutar contra a infodemia. Esta é resistente à verdade. (Han, 2022, p.30)

O cenário de emergência como o presenciado no Rio Grande do Sul é delicado e a veiculação de informação enganosa é potencialmente danosa às vítimas e aos responsáveis pelas ações de ajuda. O perigo que ruídos comunicacionais apresentam aos acometidos pela crise não foi suficiente para frear a desordem da informação que circulou durante o período. Pelo contrário, inúmeros foram os casos de alertas falsos sobre doações sendo retidas para cobrança de impostos, caminhões sendo impedidos de escoar as provisões da população ou a carência no repasse de verbas pelo governo, entre outras tentativas de incitar o pânico⁶.

Percebe-se, assim, o esforço de tornar mais chocante um contexto que já é, por essência, brutal; como se o real não bastasse para comover a sociedade midiaticizada. As incontáveis imagens das mazelas decorrentes do desastre, sobretudo as produzidas por inteligências artificiais, também contribuíram para essa iconografia do sofrimento. O que pode parecer, acerca da percepção coletiva sobre a calamidade, é que a hipersaturação de imagens reduz o efeito potencial que elas carregam, tornando a população insensível às imagens que deveriam comover. Essa ideia, embora defendida pela autora Susan Sontag em seu livro “Sobre Fotografia” (1977), foi posteriormente questionada em seu livro “Diante da Dor dos Outros” (2003), onde argumenta que a insensibilidade se origina na instabilidade da atenção que os meios de comunicação alicerçados na imagem visual intencionalmente provocam e nutrem: “uma imagem tem sua força drenada pela maneira como é usada, pelos lugares onde é vista e pela frequência com que é vista” (2003, p.53).

⁶ Metrôpoles. Doações destruídas; morte do Caramelo e mais: 20 fake news sobre o RS. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/doacoes-destruidas-morte-do-caramelo-e-mais-20-fake-news-sobre-o-rs>>

Tal constatação rememora a famosa frase de McLuhan “o meio é a mensagem”, indicando que o conteúdo, independente do formato, é influenciado pelo meio, que comanda a dimensão e o modo das ações humanas (1964, p. 23). Essa premissa pode ser atualizada para a conjuntura das redes sociais, como proposto por Recuero (2012): “para compreender os efeitos da difusão de informações nessas redes não basta pensá-las como grupos, é preciso pensá-las enquanto meios”. A ideia de que “a rede é a mensagem” salienta a predisposição desses ambientes à filtragem das informações de acordo com os interesses dos indivíduos, resultando no modo em que a mensagem é transmitida e recebida pelos sujeitos. Juntamente com o advento dos algoritmos⁷, o ciberespaço transforma-se em um território para os indivíduos permanecerem consumindo o que é guiado pelo meio, semelhante às circunstâncias criticadas pela Escola de Frankfurt sobre a natureza homogeneizante da indústria cultural. Os algoritmos moldam o que sabemos sobre o mundo e, por extensão, a forma como agimos nele, reconfigurando cenários sociais e políticos (Tufekci, 2017).

Entender as redes dessa maneira possibilita questionamentos acerca do seu uso para pautar a agenda pública, bem como sua aplicação na tomada de decisões do país, servindo como termômetros do debate político. Sobre isso, o jornalista José Roberto de Toledo argumentou em uma entrevista à rádio Piauí sobre o papel do Twitter na conversação pública: "O Twitter não é um espelho da sociedade, mas sim um espelho do debate político, e ali o que a gente está medindo é o engajamento, a força dos atores e o quanto eles conseguem mobilizar suas bases". A partir dessa percepção, pode-se estender a mesma lógica às outras redes sociais de maior acesso no país como o Facebook e o Instagram. Somado à alta velocidade em que as informações são propagadas na comunicação digital, a desordem da informação expande-se à capacidade do público de priorizar o conteúdo relevante.

Em um contexto de primazia da lógica do engajamento, a racionalidade discursiva é ameaçada pela comunicação afetiva (Han, 2022). O afeto é um conceito que perpassa as teorias de diferentes autores ao abordarem as dinâmicas de poder na cultura contemporânea, como Marshall (2006) e Gamson (1994). Para eles, a contemporaneidade é marcada pela ascensão das celebridades. Um grande fator que

⁷ No livro *The Platform Society*, os pesquisadores José van Dijck, Martijn de Waal, e Thomas Poell compreendem os algoritmos como conjuntos de instruções automatizadas para transformar dados de entrada em uma saída desejada. Os algoritmos são comumente usados pelas plataformas digitais para organizar dados e direcionar conteúdos.

impulsionou a atenção e comoção pública sobre as enchentes no Rio Grande do Sul foi o envolvimento de figuras célebres e influenciadores da internet em campanhas de doação e ações de ajuda. Tal fenômeno é explicado por Marshall (2006) ao discorrer sobre o status das celebridades, que confere certo poder discursivo às figuras populares, elevando suas vozes a uma posição de legitimidade e relevância nos sistemas de mídia.

No caso do Rio Grande do Sul, muitas celebridades mobilizaram-se nos resgates e na construção de redes de apoio para as vítimas, deslocando o foco, mesmo que parcialmente, para as suas figuras – podem ser citadas as ações de resgate do surfista Pedro Scooby e o engajamento do youtuber Whindersson Nunes à causa. No que tange aos excessos na mídia, as personalidades saturam o ambiente imagético digital. A relação entre a imagem midiática e o poder das figuras célebres é argumentado por Pena ao propor que: “O espaço dos heróis (mesmo os pré-fabricados) foi ocupado pelas celebridades” (Pena, 2002). Também desenvolvido por França e Simões:

“Assim, as celebridades emergem como pólos de identificação dos sujeitos, na medida em que reúnem valores que se oferecem como *pontos de ancoragem* a indivíduos, muitas vezes, desenraizados e hipersensíveis. [...] Dessa forma, as celebridades se constituem como um referencial para os indivíduos, assim como estes se configuram como essenciais para a solidificação da imagem pública daquelas, em uma constante interlocução que marca a experiência na era da midiaticização” (França; Simões, 2015, p.1078- 1079).

No contexto das mídias sociais de nicho, a existência das microcelebridades pode ser enxergada como uma ramificação do fenômeno das celebridades. As microcelebridades podem parecer celebridades convencionais, mas as duas não são as mesmas (Senft, 2008). A comunicóloga Alice Marwick (2013) complementa a definição de Senft e considera a microcelebridade como um “estado de ser famoso para um grupo de nicho de pessoas” (p. 114). Contudo, considerando a participação dos indivíduos de natureza célebre no mesmo ambiente digital durante as enchentes gaúchas e sua contribuição para a infodemia, as subdivisões dos grupos célebres canalizaram-se em grandes pólos de influência, suavizando as linhas que separam tais categorizações.

A onda de solidarização à causa gaúcha, portanto, está intrinsecamente vinculada às estruturas por onde as informações são compartilhadas, caracterizadas pela capacidade das personalidades midiáticas de mobilizar a comoção pública. Assim, este estudo objetiva analisar como as dinâmicas de poder, visibilidade e engajamento se manifestaram na cobertura da tragédia climática do Rio Grande do Sul, utilizando o

Instagram como objeto de estudo. Pretende-se compreender como esses fatores afetaram as respostas emergenciais e a percepção pública durante a crise climática gaúcha.

METODOLOGIA

Para a construção do *corpus* da pesquisa, foram coletadas, pela ferramenta Crowdtangle⁸, publicações do Instagram compartilhadas entre 6 e 20 de maio que continham termos relacionados à tragédia climática. O recorte temporal foi escolhido devido ao maior volume de publicações na rede durante o período, que apresentou um total de 91.331 *posts* sobre a calamidade. Os dados coletados foram processados pelo *software* Ford, desenvolvido pelo Laboratório de Internet e Ciência de Dados (Labic), gerando arquivos que organizam as informações dos dados brutos em formatos úteis ao pesquisador: chamados de “*datasets*”. Dentre os produtos do processamento, foram escolhidas as tabelas que enumeram os usuários em ordem de maior a menor interação na rede, formada a partir da soma entre as curtidas e os comentários de cada *post* feito pelo usuário. Depois, foram enumerados os 10 usuários com maior interação para cada dia do período analisado, totalizando 150 posições. As 15 listas de *top 10* dos atores possibilitaram uma abordagem quali quantitativa alinhada com a metodologia de Richard Rogers (2013) de Métodos Digitais⁹. Em seguida, os usuários foram classificados em seis categorias: Páginas de Entretenimento, Páginas de Esporte, Páginas de Notícia, Mídia Tradicional, Personalidades e Atores Políticos. A categorização possibilitou a análise da presença e do papel dos diferentes tipos de atores na cobertura do desastre.

Foram categorizados como Páginas de Entretenimento contas de cunho não pessoal que baseiam-se no bombardeamento de informações sobre celebridades ou que justificam o valor-notícia puramente pela presença de personalidades no fato noticiado. Considerando as atualizações diárias produzidas por essas páginas sobre os nomes mais relevantes para a cultura pop, tornou-se mais fácil acompanhar a vida de celebridades ou os temas mais falados nas redes. A necessidade de diferenciar tal conjunto de usuários

⁸ Ferramenta disponibilizada pela Meta para obtenção de dados do Instagram e Facebook.

⁹ Com o intuito de tornar a pesquisa online mais sensível às especificidades e às dinâmicas da Web, Robert Roger construiu os “métodos digitais”. Para o autor, a pesquisa acadêmica deve considerar a Web como fonte e instrumento da pesquisa, para além de ser apenas o objeto ou o contexto de tal.

deu-se pelo grande alcance e engajamento do conteúdo por elas disseminado. Mesmo que sem manifestar a mesma credibilidade que veículos jornalísticos, observou-se a relevância desses perfis no consumo informacional dos usuários comuns nas plataformas, aproximando as duas classes no quesito do *agenda setting*, uma vez que ambas direcionam a atenção do público digital aos acontecimentos que veiculam. O *agenda setting*, ou Teoria do Agendamento, parte do princípio de que a agenda social é construída através da mídia. Segundo McCombs e Shaw, a mídia tem a capacidade de influenciar a percepção pública sobre a importância dos assuntos veiculados. Visto por essa ótica, as redes sociais, com seus atores de maior influência, também dispõem da capacidade de direcionamento da atenção pública sobre algum evento, lançando luz sobre as dinâmicas de agendamento da conjuntura atual.

De modo similar, o universo esportivo também integrou as conversações sobre o desastre no Rio Grande do Sul, com perfis abordando os impactos das enchentes para os jogos de futebol brasileiro e promovendo ações de solidariedade articuladas por times e personalidades do esporte. A categoria de Páginas de Esporte reúne os atores que focam nas narrativas dessa esfera do entretenimento, publicando apenas as intersecções entre desastre climático e futebol. Um dos aspectos que explicam essa categoria tem relação com o impedimento da participação de três clubes gaúchos na primeira divisão do campeonato brasileiro de futebol: Grêmio, Internacional e Juventude. Os três times tiveram suas partidas suspensas por conta da inundação. Em função disso, todos os jogos do campeonato foram suspensos por três rodadas, marcando os conteúdos relacionados à tragédia climática.

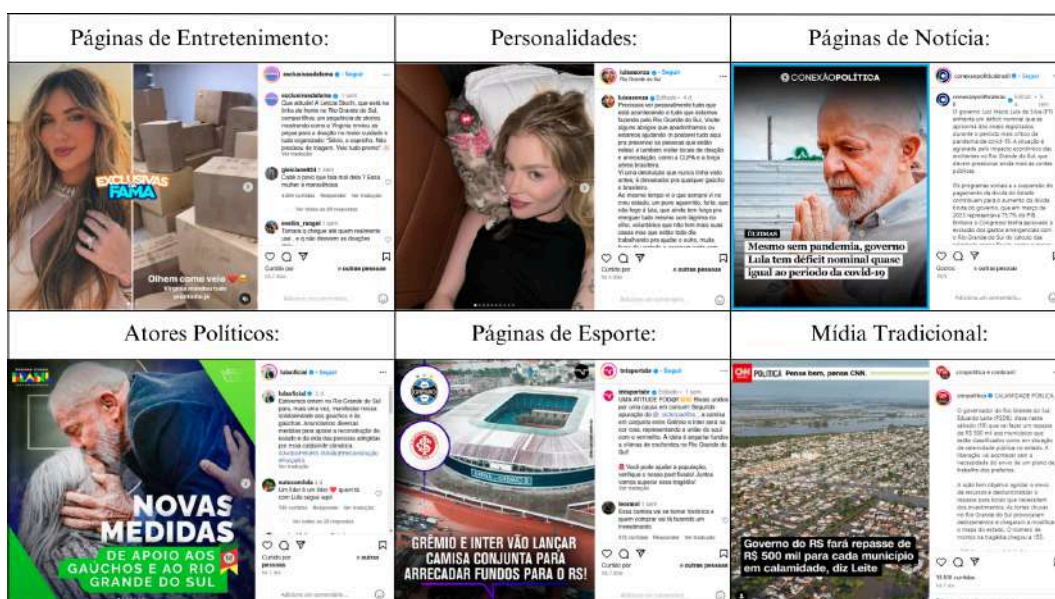
A segmentação dos canais de notícias em Páginas de Notícia e Mídia Tradicional deu-se pela necessidade de diferenciar o grau de confiança e dependência da população em relação aos diferentes veículos de comunicação. A partir do conceito de Giddens de sistemas peritos, o jornalismo pode, assim como a medicina e a engenharia, ser enxergado como um sistema de excelência técnica baseada na confiança dos seus consumidores (Miguel, 1999). No entanto, a credibilidade de páginas de jornais independentes ou com viés declarado não é a mesma de jornais renomados e estabelecidos no mercado. Em vista disso, os perfis jornalísticos de grandes conglomerados de comunicação foram categorizados como Mídia Tradicional, enquanto

as Páginas de Notícia reúnem contas que tomam algum partido ou não possuem a estrutura organizacional jornalística.

A categoria de Personalidades reúne contas de cunho pessoal de figuras famosas. Ainda que autoras como Senft (2008), Marwick (2013), Abidin (2016; 2020) e Karhawi (2020) abordem as distinções entre celebridades da mídia tradicional e influenciadores digitais ou microcelebridades, ambos os grupos foram incluídos na categoria de Personalidades. Tal escolha deve-se à semelhança da legitimidade que as vezes desses atores configuram nas redes, com base no alto engajamento das contas e no interesse do público em consumir o conteúdo gerado pela espetacularização de suas vidas privadas. Dessa forma, a categoria separa a qualidade do poder discursivo entre as figuras públicas autenticadas pelos sistemas de mídia e as autoridades que possuem alguma responsabilidade pela gestão da crise ou competência técnica no assunto. Algumas personalidades categorizadas podem até enquadrar-se como especialistas em áreas diversas, mas em relação à calamidade não apresentam qualificação.

Por último foi criada a categoria de Atores Políticos para agrupar os perfis de governantes das diversas instâncias públicas do país e reconhecer sua participação nos *rankings* de mais interação durante o período de instabilidade.

Imagem 1: Exemplos de usuários categorizados.

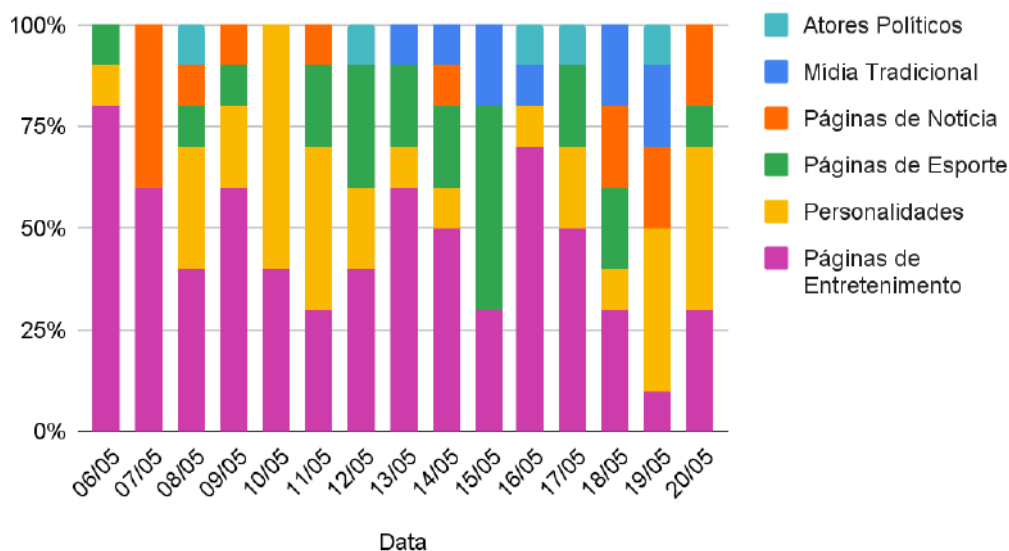


Fonte: Elaboração própria.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O quadro de crise como o vivenciado no Rio Grande do Sul desnuda os contratempos das mídias digitais, também compreendido por Byung-Chul Han (2018) como uma “mídia de afetos”. As considerações de autores desde Han até Sontag correspondem ao fenômeno observado na presente análise: a lógica do afeto que satura a comunicação contemporânea inibe os efeitos da informação qualificada e relevante. Embora as redes sociais tenham se tornado um canal essencial para disseminação e consumo de informações, os veículos de comunicação tradicionais não detêm uma posição de predominância no ambiente digital. No livro *Mídia-multidão*, a pesquisadora Ivana Bentes aborda a questão da perda da centralidade que o jornalismo pós-industrial detinha na comunicação massiva e a consequente diminuição da sua capacidade de conter a ruidocracia: “Não é o jornalismo que se tornou o modelo das trocas nas redes” (Bentes, 2015, p.10). Desse modo, a multidão heterogênea que produz informação de forma instantânea aponta para outros modelos de comunicação, apropriando-se do espaço antes ocupado pelos intermediários clássicos personificados na imagem do jornalista profissional.

Gráfico 1: Categorias de atores que publicaram no Instagram em cada dia coletado.



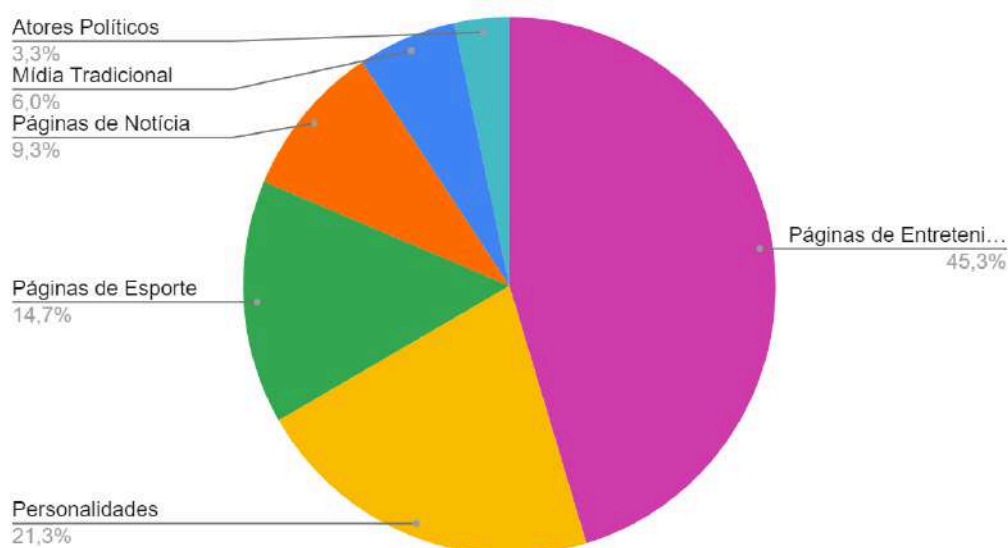
Fonte: Elaboração própria.

O gráfico acima mostra a presença das categorias de atores que publicaram temas relacionados ao Rio Grande do Sul em um comparativo entre os dias 6 ao 20. A partir do gráfico, pode-se notar que dos 15 dias analisados, somente em 6 dias houve a presença de algum veículo de Mídia Tradicional entre as publicações mais viralizadas

no Instagram. No entanto, quando presentes, esses veículos ocupam menos de 20% da lista de usuários com maior interação diária. Vale destacar que das 15 primeiras colocações de usuários com maior interação, 13 foram ocupadas por Páginas de Entretenimento. As outras duas primeiras colocações foram ocupadas respectivamente por uma Página de Esporte e uma Personalidade. Mesmo com a subdivisão dos veículos noticiosos em Páginas de Notícia e Mídia Tradicional, houve cinco dias em que nenhuma dessas categorias apareceu nas listas de atores. Apenas nos dias 13 e 18 de maio, dois veículos jornalísticos conseguiram alcançar uma posição entre os cinco primeiros colocados.

Entre as várias interpretações que emergem da análise do gráfico, a mais evidente é a predominância das Páginas de Entretenimento sobre as demais categorias representadas. É importante ressaltar que a presença das Páginas de Entretenimento oscila não por conta da alternância de influência que essas contas detêm nas redes, mas por conta da variação de volume de publicações sobre o assunto. Pode-se concluir, portanto, que se a publicação de conteúdos por tal categoria fosse constante, provavelmente sua predominância nos *rankings* também o seria. Por outro lado, a presença da imprensa na cobertura da tragédia aconteceu à reboque das outras categorias, uma vez que houve uma demora em reconhecer a magnitude que o fato em curso tinha.

Gráfico 2: Presença das categorias de atores no Instagram em todo o período coletado.



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 2 demonstra a presença das categorias de atores na totalidade do período escolhido. Dessa forma, observa-se que 81,3% dos usuários analisados que publicaram sobre a calamidade – soma entre Páginas de Entretenimento, Personalidades e Páginas de Esporte – foram concebidos na rede com o propósito de entretenimento. Em oposição, os atores políticos, responsáveis pela criação de soluções eficazes, representaram apenas 3,3% das interações. As contas com teor noticioso não superaram os 15,3% de participação nos *rankings*. Esses dados confluem com a discussão sobre como as redes sociais tendem a amplificar conteúdos que se encaixam nas expectativas e interesses dos usuários, muitas vezes privilegiando o entretenimento sobre o jornalismo informativo.

Embora os atores do entretenimento possam funcionar como pontes importantes entre a opinião pública e as iniciativas de ajuda, o domínio desses conteúdos pode desviar a atenção de informações críticas fornecidas por autoridades e especialistas, dificultando a percepção dos riscos reais e das medidas necessárias. A visibilidade individualizada proporcionada pelos criadores de entretenimento não garante a segurança ou eficácia a longo prazo das intervenções propostas. Torna-se evidente, portanto, como a esfera pública está sendo afetada pela não distinção entre os interesses públicos e privados promovido pelas novas mídias.

Imagem 2: Exemplo de iniciativa de ajuda de Personalidade no Instagram



Fonte: Instagram, 2024.

A publicação acima apresenta a iniciativa do comediante e influenciador Whindersson Nunes ao disponibilizar drones para a entrega de kits emergenciais às

vítimas da calamidade no Rio Grande do Sul. Contudo, essa ação encontrou resistência por parte das autoridades, que não comprovaram a segurança da medida. O tenente-coronel da Polícia Militar de Mato Grosso do Sul, Gimenez, que pilotava uma das aeronaves da força-tarefa do Rio Grande do Sul, explicou ao Correio do Estado¹⁰ que a iniciativa pode comprometer a segurança de voo, criando riscos adicionais em uma situação já crítica. Logo, o poder discursivo provido pelo status de celebridade, como discutido por Marshall, transforma figuras não especializadas em fontes legítimas, como foi o caso de Whindersson Nunes, apresentando ameaças à população que confia na imagem heróica construída por essas figuras.

Relacionando tal contexto à teoria da esfera pública de Jürgen Habermas (2023), fica evidente que o debate racional e crítico, antes mediado pela imprensa e assegurado pelas autoridades, cedeu lugar a uma multiplicidade de vozes e narrativas que nem sempre visam o interesse público, agora mediado pela lógica algorítmica das redes e assegurado pelas personalidades midiáticas. Habermas destaca a importância de uma esfera pública robusta, onde o debate racional é essencial para a formação de uma opinião pública informada e crítica. No entanto, a predominância das mídias sociais como plataformas de comunicação e a centralidade do entretenimento nesses espaços enfraquecem a capacidade de gerar um consenso crítico e informativo, resultando em uma esfera pública fragmentada e menos eficaz, onde os usuários exclusivos dessas redes difundem um modo de comunicação voltado para a vida privada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, a análise comprova a proposição de McLuhan ao evidenciar que a estrutura na qual as mensagens foram transmitidas no cenário de crise – nesse caso voltada para a lógica da afetação e do engajamento – influenciaram mais profundamente no modo de agir e pensar das pessoas do que os conteúdos das mensagens em si. Também torna-se possível compreender o ambiente digital nos parâmetros na Teoria do Agendamento, uma vez que conforme os eventos são tematizados pelos atores mais influentes nas redes, “o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”.

¹⁰ Correio do Estado. Capitão de aeronave de MS explica o perigo dos drones de Whindersson em Porto Alegre. Disponível em: <<https://correiodoestado.com.br/cidades/capitao-explica-o-perigo-dos-drones-de-whindersson-em-porto-alegre/430123/>>

(Wolf, 1999, p. 144). Tal percepção também lança luz sobre o status de celebridade, figuras máximas do entretenimento, na definição de pautas que serão discutidas no espaço público. Por mais que os influenciadores e celebridades tenham um papel significativo na formação da opinião pública, é preciso “saber se as indignações se transformam em programas de ação, em programas políticos, em estratégias suscetíveis de agir sobre os problemas que suscitaram a indignação” (Dubet, 2020, p. 104).

A cobertura da tragédia climática gaúcha no Instagram revelou a rigidez dos meios de comunicação digitais, que não adaptaram a maneira de propagar as informações nos tempo de crise. A presença reduzida de veículos jornalísticos e atores políticos nas conversações sugere uma desconexão entre a cobertura midiática tradicional e a atenção dos usuários nas redes sociais. O déficit observado ressalta a importância de uma estratégia de comunicação mais eficaz por parte das autoridades e dos meios de comunicação qualificados, para fornecer informações precisas e direcionar esforços de apoio e reconstrução. A questão que persiste é como capturar a atenção e guiar a percepção pública de maneira eficaz em um ambiente voltado ao divertimento.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: **Influencer Selfies as Subversive Frivolity**. *Socia Media + Society*, v. 2, n. 2, p. 1-17, 2016. DOI: <<https://doi.org/10.1177/2056305116641342>>. Acesso em: 11 jul 2024.

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”**: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 44, n. 1, p. 289 - 301, 2021. DOI: <<https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>>. Acesso em: 11 jul 2024.

BENTES, Ivana. **Mídia-multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BRASIL, Laura. **Capitão de aeronave de MS explica o perigo dos drones de Whindersson em Porto Alegre**. *Correio do Estado*, Campo Grande, 12 mai 2024. Disponível em: <<https://correiodoestado.com.br/cidades/capitao-explica-o-perigo-dos-drones-de-whindersson-em-porto-alegre/430123/>>. Acesso em: 27 jun 2024.

DIJCK, José van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York: Oxford University Press, 2018.

DUBET, François. **O tempo das paixões tristes**. São Paulo: Vestígio, 2020.

Foro De Teresina #96: Um Combate no Escuro, A Queda de Mandetta e Confusão na Economia. Entrevistado: José Roberto de Toledo. Entrevistador: Fernando de Barros e Silva. Rádio Piauí, 16 abr 2020. Podcast. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/foro-de-teresina-96-um-combate-no-escuro-queda-de-mandetta-e-confusao-na-economia/>>. Acesso em: 24 jun 2024.

FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G. **Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 1062–1081, 2015. DOI: 10.15448/1980-3729.2014.3.16397. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16397/12576>>. Acesso em: 16 jun 2024.

GAMSON, Joshua. **Claims to fame: celebrity in Contemporary America**. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1994.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São. Paulo: Editora UNESP, 1991.

HABERMAS, Jürgen. **A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics**. Traduzido por Ciaran Cronin. Cambridge: Polity Press, 2023.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Tradução de Gabriel S. Philipson. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: Perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

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

MARSHALL, P. David. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. 5. ed. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.

MARWICK, Alice. **Instafame: Luxury selves in the attention economy**. Disponível em: <<https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>>. Acesso em: 11 jul 2024.

MATSUKI, Edgard. **Doações destruídas; morte do Caramelo e mais: 20 fake news sobre o RS**. Metrôpoles, 16 mai 2024. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/doacoes-destruidas-morte-do-caramelo-e-mais-20-fake-news-sobre-o-rs>> Acesso em: 27 jun 2024.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **The Agenda-Setting Function of Mass Media.** Communication Yearbook 1972. Beverly Hills: Sage, 1972. p. 176-187.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem (1964).** São Paulo: Cultrix, 2002.

MIGUEL, Luís Felipe. **O jornalismo como sistema perito.** São Paulo: Tempo Social v. 11, p. 197-208, mai. 1999.

PENA, Felipe. **Celebridades e heróis no espetáculo da mídia.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. XXV, n. 1, p. 146-157, jan.-jun. 2002. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/pena-felipe-vida-show.pdf>>. Acesso em: 16 jun 2024.

RECUERO, Raquel. **A Rede é a Mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos sites de Rede Social.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259338290_A_rede_e_a_mensagem_Efeitos_da_Difusao_de_Informacoes_nos_Sites_de_Rede_Social>. Acesso em: 16 jun 2024

RIO GRANDE DO SUL. Casa Militar e Defesa Civil. **Defesa Civil atualiza balanço das enchentes no RS – 14/6, 9h.** Disponível em: <<https://www.defesacivil.rs.gov.br/defesa-civil-atualiza-balanco-das-enchentes-no-rs-10-6-9h-666c88c935ebc>> Acesso: 14 jun 2024.

ROGERS, Richard. **Digital Methods.** Cambridge: MIT Press, 2013.

SENFT, Theresa. **Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. Digital Formations.** New York: Peter Lang, 2008.

SIMÕES, P. G. **Celebridades, comoção e indignação públicas.** Revista Eco-Pós, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 73–90, 2022. DOI: 10.29146/ecops.v25i2.27878 . Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27878>. Acesso em: 10 jun 2024.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros.** São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2003.

TUFEKCI, Zeynep. **Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest.** New Haven: Yale University Press, 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 4ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.