

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

Após o alagamento de cidades do Rio Grande do Sul, em abril de 2024, registros de jovens sobreviventes das enchentes viralizaram na plataforma do TikTok, em especial, vídeos referentes às doações de roupas recebidas. O objetivo da pesquisa é analisar três desses registros, a fim de compreender os discursos da juventude e o papel do consumo nas vivências em contexto de tragédia ambiental, por meio das estratégias discursivas utilizadas nos vídeos. A pesquisa relaciona conceitos como discurso, consumo e fabulação, por meio de um estudo qualitativo, exploratório e bibliográfico, com coleta de dados netnográfica e análise textual discursiva.

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

INTRODUÇÃO

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. Os transtornos enfrentados pela população gaúcha mobilizaram o país e promoveram correntes de apoio através de doações que repercutiram nas redes sociais. Poucas semanas após o início das enchentes, viralizaram na plataforma do TikTok vídeos de jovens afetados pela tragédia e que perderam seus bens. Nos registros, são exibidas as doações que os criadores de conteúdos receberam; 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. A singularidade dos registros constitui-se enquanto justificativa da relevância do estudo, que tem como objetivo refletir acerca dos 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.

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 e bolsista CNPq em Comunicação e Práticas de Consumo, do Programa de Pós-graduação em Comunicação na ESPM-SP, 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.

METODOLOGIA

Três vídeos postados entre os dias 12 a 14 de maio de 2024, e com altos números de visualizações na plataforma foram escolhidos para compor o corpus do presente artigo. A justificativa pela escolha dos vídeos está situada na particularidade dos elementos usados para compor os registros tendo em vista o contexto, sendo dois deles vídeos carregados de elementos humorados e irônicos em meio a conjuntura trágica, e um terceiro vídeo de teor melancólico; uma tentativa de ilustrar as diferentes vivências 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”. Ao todo, foram encontrados 12 vídeos, sendo três deles 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 coleta do corpus se deu por meio de uma netnografia, método que opta pela inserção do pesquisador em ambiente digital 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. Após a seleção 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, pois proporciona a análise de elementos diversificados que permitem maior entendimento a respeito do fenômeno. A pesquisa é de natureza qualitativa, exploratória e bibliográfica.

DISCUSSÃO

O primeiro vídeo⁴ tem como legenda a frase “POV: as roupas das doações estão melhores que as roupas que eu perdi na enchente” e as imagens exibem artigos de roupas e calçados de marcas conhecidas. A trilha sonora escolhida para compor o vídeo foi “jovens empresários”; a música pertence ao gênero “trap”, que combina elementos do hip hop com música eletrônica e rap. O trecho utilizado identifica-se enquanto um trap de ostentação; o uso de uma canção que trata sobre triunfo sobre a desigualdade

⁴ Disponível em: https://www.tiktok.com/@12oe6/video/7368629126774672646?_t=8msWR8dbfIO&_r=1. Acesso em 18 mai. 2024.

social pode ser interpretado como relação direta ao contexto vivido pelo dono do vídeo analisado. Ao considerar as imagens 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” refere-se ao termo de origem do inglês “point of view” ou “ponto de vista/perspectiva”; sigla 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.

O segundo vídeo⁵ 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; a letra da canção utilizado no registro não faz referência direta com as imagens ou o contexto; 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; 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.

O terceiro vídeo⁶ 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”. A música presente no registro trata-se da canção Cura, do rapper brasileiro Djonga, e diz: “amor, olha o que fizeram com o nosso povo”. A canção faz referência à situação que a jovem descreve em seu registro em que alega ter perdido sua casa, trabalho e pertences. Ao afirmar em seu registro, ser uma pessoa “cheia de frescuras”

⁵ Disponível em: https://www.tiktok.com/@lauraabach/video/7368932924659338501?_r=1&_t=8msWSjyvSDo. Acesso em 18 mai. 2024.

⁶ Disponível em: https://www.tiktok.com/@amanda_sarate/video/7368263025733782790?_t=8msWPbjLs25&_r=1. Acesso em 18 mai. 2024.

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.

A tragédia que vem ocorrendo no RS apresenta-se de forma complexa enquanto fenômeno passível de ser estudado por diferentes perspectivas. Os traumas enfrentados pela juventude e os registros das vivências atravessadas pela tragédia, são singulares, tanto pelo contexto, quanto pelas escolhas das estratégias comunicacionais como humor e ironia. 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 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 se manifestarem em relação a tragédia por meio da figura de linguagem irônica, 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. 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. Foucault (2014) trata da oposição entre razão e loucura, em uma tentativa de marginalizar e desacreditar o que denomina de “discurso do louco”. Tentativa que pode ser encontrada no discurso da juventude, muitas vezes desconsiderado, seja pela pouca idade ou 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. No entanto, Canclini (2021) declara que “movimentos-surpresas” como os registros dos jovens gaúchos 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, as estratégias comunicacionais se mostram carregadas de

conteúdos singulares, permitindo outros pontos de vista para além das notícias desoladoras dos veículos jornalísticos e da mídia massiva. 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. Canclini (1997) propõe um 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). 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 tão somente enquanto um primeiro desdobramento exploratório de um fenômeno recente e interessante de ser observado pelo viés comunicacional. Considera-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 e conteúdos. 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.