

#SOSRS: o Posicionamento dos Dez Maiores *Creators* do Brasil Sobre a Tragédia Climática do Rio Grande do Sul¹

Lucas Matheus Santos PORTO²
Maíra Evangelista de SOUSA³
Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as publicações no *Instagram* dos 10 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 231 postagens no *feed* do *Instagram* dos 10 megainfluenciadores digitais do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE

Influenciadores Digitais; Redes Sociais; Rio Grande do Sul; Tragédia Climática; Enchentes.

Em 2024, o Rio Grande do Sul sofreu a maior tragédia climática da história do Estado, totalizando até o dia 10 de junho, 175 mortos e mais de dois milhões de pessoas afetadas diante da calamidade. Mais de 470 municípios gaúchos foram afetados devido às fortes chuvas.

¹ 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.

² 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.

³ 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.

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.

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. 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.

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.

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. 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). A Forbes é uma revista que trabalha com notícias sobre o mercado e a economia. Um dos pontos altos da revista é ser reconhecida por suas famosas listas como “Under 30”, “Forbers Life”, “Forbes Mulheres” e outras.

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, macroinfluenciadores, influenciadores intermediários, microinfluenciadores e nanoinfluenciadores.

Nesse contexto, este artigo buscar responder a seguinte questão problema: qual o posicionamento dos 10 maiores megainfluenciadores do Brasil diante da tragédia do Rio

Grande do Sul em 2024?. A metodologia da pesquisa é moldada a partir de 231 postagens coletadas entre 27 de abril de 2024 e 27 de maio de 2024, deste número total, somente 17 tinham relação com a tragédia climática, pois as outras eram de conteúdos diferentes, como viagens ou publicidades.

No primeiro momento, foram criadas duas categorias de análise: conteúdos voltados para a tragédia no Rio Grande do Sul (se encaixavam publicações com relação às enchentes do estado, como: pedidos de ajuda e doações, publicações que explicassem a tragédia ou publicações com atualizações do acontecimento) e conteúdo sem relação com a tragédia do Rio Grande do Sul (se encaixavam publicações sem relação com as enchentes, como viagens, publicidades e rotina dos influenciadores analisados). Posteriormente, foram criadas sub-categorias dentro da categoria “conteúdos voltados para a tragédia no Rio Grande do Sul” para identificar qual a maior sub-temática abordada pelos influenciadores.

Como resultado, é indicado que o influenciador digital com maior atuação foi Whindersson Nunes, totalizando 9 publicações no *feed* do *Instagram* sobre o desastre no Rio Grande do Sul. Em segundo lugar, a influenciadora digital Tata Estaniecki 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, a criadora de conteúdo Jade Picon e Enalinho 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 falavam sobre a catástrofe do Rio Grande do Sul nos *stories* do *Instagram*.

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.

Desta forma, 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.

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>. 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. 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. 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. Acesso em: 27 jun 2024.