

Usos e apropriações do Instagram por micro-influenciadores digitais nas Enchentes do Rio Grande do Sul em 2024¹

Danillo dos Santos Lima²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Resumo

Este artigo investiga como micro-influenciadores digitais no Rio Grande do Sul mobilizaram o Instagram para ações de solidariedade durante as enchentes de 2024, ancorada na teoria latino-americana da comunicação e nos debates hegemônicos sobre plataformização, a pesquisa analisou 10 perfis do Instagram para compreender os usos e apropriações da plataforma em contextos emergenciais. Os resultados mostram que os influenciadores atuaram com práticas concretas e apoios afetivos no desastre sicionatural. Assim, os micro-influenciadores desempenharam uma reconfiguração de redes de solidariedade, desafiando assim as lógicas esperadas de produção de conteúdo.

Palavra-chave: Influenciadores digitais; Plataformização do trabalho; Visibilidade; Enchentes no Rio Grande do Sul; Teoria latino-americana da Comunicação.

Introdução

Entre o final de abril e o início de maio de 2024, o Rio Grande do Sul (RS) enfrentou enchentes classificadas como a maior catástrofe do tipo na história do estado (BBC NEWS BRASIL, 2024). Diversas regiões foram severamente afetadas, e os impactos se estenderam a diferentes setores da sociedade.

Embora haja diversas formas de definir um desastre específico, consideramos que esse citado corresponde a fenômenos que estão para além da ação da natureza, portanto o processo envolve para além do aspecto natural, também aspectos sociais (BLAIKIE *et al.*, 2004). Sung (2016), ao fazer uma revisão do termo desastre, indica uma falta de consenso sobre sua definição, em especial nas Ciências Sociais. Para uma situação como as Enchentes no RS, cabe nomeá-lo como *desastre sicionatural*, que pode ser definido um fenômeno que é

"produto da exposição física, do estado de vulnerabilidade do sistema afetado, das falhas nas medidas preventivas, da baixa capacidade de

¹ Trabalho apresentado no GP30 - Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/Fabico/UFRGS). E-mail: danillo.limal@gmail.com.

lidar com o evento, dentre outros fatores e características próprios do local" (SUNG, 2016, p. 97).

Entre diversos setores da sociedade civil que foram afetados, se impõe como uma problemática específica os influenciadores digitais que estavam vivendo no RS durante o período. Afinal, esses sujeitos também sofreram de forma direta ou indireta, e por consequência as suas atividades de trabalho, sobretudo aqueles que têm perfis de mil a 100 mil seguidores, os micro-influenciadores.

Durante a situação emergencial, as redes sociais foram intensamente utilizadas para compartilhar informações sobre o ocorrido. Nesse contexto, esta pesquisa busca compreender como os micro-influenciadores digitais do RS, impactados pela plataformização do trabalho, mobilizaram suas redes em ações de solidariedade durante o desastre socionatural. Suas postagens viabilizaram diferentes formas de ajuda, transformando seus perfis em canais de informação e conexão. Articulando a teoria latino-americana da comunicação com debates do Norte Global sobre tecnologia e cultura, a pergunta central é: quais foram os usos e apropriações das redes sociais realizados por esses trabalhadores em plataforma durante o ocorrido?

Referencial teórico

A plataformização é um fenômeno central no capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2019), um modelo econômico pela qual o valor é gerado principalmente pela intermediação digital, com as plataformas gerenciando os negócios e explorando a coleta e processamento de dados dos usuários para lucro. Plataformas, como as *big techs*, operam como arquiteturas digitais programáveis que consolidam um ecossistema marcado pela dataficação, comodificação e seleção (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Esse cenário evidencia uma lógica econômica que perpetua dependências tecnológicas e financeiras, especialmente em países como o Brasil, onde o colonialismo de dados reforça assimetrias globais (COULDRY; MEJIAS, 2019).

As plataformas digitais reconfiguram práticas sociais, culturais e econômicas, infiltrando-se em áreas como trabalho, comunicação e lazer (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). A plataformização do trabalho refere-se à precarização e informalização das relações laborais mediadas por plataformas digitais. Os trabalhadores atuam sem vínculos empregatícios tradicionais, enfrentam incertezas financeiras, ausência de

proteção legal (GROHMANN, 2020) e dependem de métricas de engajamento (DUFFY, 2017). No contexto latino-americano, essa dinâmica ressalta desigualdades estruturais, sobretudo no Brasil que tem um histórico de informalidade (GROHMANN, 2025).

Os influenciadores digitais são criadores de conteúdo com base significativa de seguidores, que interagem ativamente com sua audiência e monetizam suas atividades (ABIDIN, 2015). Esses sujeitos atuam em segmentos específicos da vida social, presos às métricas das plataformas e à lógica algorítmica (ORTIZ, 2022). Sua ascensão está ligada às transformações da cultura digital e da economia de criadores, onde se tornam empreendedores de suas próprias marcas (GUARESE; MONTARDO, 2023).

A atividade dos influenciadores configura-se como profissão devido à sua inserção na plataformização do trabalho, com estratégias de monetização como anúncios patrocinados, vendas de produtos e parcerias comerciais (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021). Embora Ortiz (2022) discuta seu status profissional, a profissionalização de práticas e remuneração evidenciam seu enquadramento como trabalho, mesmo que discursos dentro do próprio meio tendem a valorizar a informalidade (PINHEIRO-MACHADO et al., 2024).

Embora micro-influenciadores possam ser considerados até 100 mil seguidores (CONDE; CASAIS, 2023), esse trabalho tem como recorte apenas aqueles até 50 mil, de forma a valorizar essa faixa que corresponde a 56,64% do mercado de influência³, o que representa, portanto, a maioria do segmento. Esses sujeitos operam em nichos segmentados, muitas vezes em condição de trabalho aspiracionais (DUFFY, 2017), ou seja, produzem conteúdos para as plataformas e não monetizam o trabalho.

Portanto, o que está em disputa para os influenciadores, e ainda mais para os micro-influenciadores é a visibilidade. Esse conceito pode ser compreendido como um capital simbólico que estabelece hierarquias sociais e pode ser convertido em capital econômico, (HEINICH, 2012). Para os influenciadores, cabe “jogar o jogo” com os algoritmos (COTTER, 2019), adotando diversas estratégias de visibilidade para garantir a sustentabilidade profissional (KARHAWI, 2024).

³ Relatório “Creators & Negócios”, realizado anualmente pela agência Brunch em parceria com a consultoria YUPIX. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2024/11/Pesquisa-influenciadores-digitais-13.nov_2024.pdf. Acesso em 30 de maio de 2025.

Dessa forma, os influenciadores acabam realizando apropriações que remetem a uma compreensão criativa das tecnologias no cotidiano, contestando visões deterministas (SANDOVAL; BIANCHI, 2017). No contexto latino-americano, essa perspectiva destaca como sujeitos ressignificam plataformas, gerando práticas inesperadas (WINOCUR, 2007).

A abordagem de Martín-Barbero (2009) sobre o entorno tecnocomunicativo⁴ permite analisar influenciadores como trabalhadores plataformizados, inseridos em gramáticas específicas de linguagem e percepção mediadas pelas plataformas. Sua teoria das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2002), em especial as mediações da espacialidade e temporalidade, ajuda a entender como esses sujeitos reconfiguram tempo (aceleração) e espaço (pertencimento local e redes digitais) em contextos emergenciais. Além disso, há uma abertura para a redefinição da noção do *popular* (SILES; GÓMEZ-CRUZ; RICAURTE, 2024), o que configura uma chave teórica para compreender como influenciadores articulam resistências e submissões às lógicas algorítmicas, enriquecendo análises sobre agência e poder na cultura digital.

Metodologia

As estratégias metodológicas contemplam a análise de conteúdo baseada em Bardin (1988), por meio de uma organização de análise composta por (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação (FONSECA JÚNIOR, 2019). O corpus é formado por vídeos e fotos extraídos de 10 perfis do Instagram que foram publicados durante o mês de maio de 2024. Os perfis estão indicados no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Corpus analisado

NOME	NICHO	USUÁRIO	SEGUIDORES
------	-------	---------	------------

⁴ Trata-se do entorno potencializado pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, com todas suas novidades em linguagens e gramáticas próprias. Martín-Barbero (2009) avalia o ecossistema comunicativo a partir de três entornos, sendo o primeiro relacionado ao meio ambiente e à zoologia, o segundo sendo o entorno institucional (cidades, instituições e política); e, por fim, o entorno tecnológico e comunicativo.

Matheus Castro	Finanças/Comportamento	matcastro_	4 mil
Rafa Gus	Moda/Beauty	rafa_gus	4,4 mil
Karlla Krieger	Lifestyle	karllakrieger	12,7 mil
Eduarda Galvani	Moda/Beauty	eduardagalvani	29,5 mil
João Finamor	Humor/Entretenimento	joao.finamor	32,3 mil
Rafaella Dahlem	Humor/Entretenimento	rafaellabd	37,8 mi
Andressa & Rodrigo	Gastronomia/Turismo	poafood	40,5 mil
Cesar Nascimento	Lifestyle	nascimence	48,5 mil
Lari Ughini	Lifestyle	larissaughini	49,1 mil
Rafaela Furlanetto	Moda/Beauty	rafaelafulanetto	50 mil

Fonte: elaborado pelo autor.

A escolha de nicho foi realizada de forma a explorar diferentes nichos que não tenham essencialmente relação direta com o ocorrido (como ativistas, jornalistas, políticos etc). Os perfis foram escolhidos de forma livre, seguindo as próprias recomendações da plataforma a partir da navegação de um perfil recém-criado para evitar enviesamentos específicos. Por fim, houve uma busca por representatividade de gênero no corpus.

Além da organização de análise proposta pela análise de conteúdo, são incorporadas outras chaves teórico-metodológicas, em especial os fundamentos da teoria latino-americana mencionados anteriormente, uma vez que há a possibilidade de "inclusão de outras ideias no delineamento metodológico de Bardin, seja como forma de enriquecer ou de atualizar seu pensamento" (FONSECA JÚNIOR, 2019, p. 288).

Análise

As ações realizadas pelos micro-influenciadores durante o desastre socionatural demonstram um engajamento significativo e multifacetado, com foco em mobilização, divulgação de informações e apoio emocional. Se destaca como mais proeminente a mobilização de doações, sendo a maioria compartilhando as formas de arrecadação, enquanto alguns atuaram ativamente compartilhando listas de necessidades, pontos de coleta, realizando a compra e envio, além da prestação de contas. Vale destacar o esforço para compartilhar dados sobre abrigos, resgates, locais de doação e serviços

disponíveis, funcionando como uma espécie de reconfiguração da rede informativa. Além da ajuda material, houve também as mensagens de conforto, com o apelo emotivo. Martín-Barbero (2002), ao abordar a mediação da espacialidade, evidencia como os sujeitos em suas práticas comunicacionais são capazes de reconfigurar as experiências de proximidade e pertencimento em relação ao território. Nesse sentido, os influenciadores se apropriaram da plataforma para a construção dessas subjetividades, marcada pela interseção entre espaços digitais e urbanos.

Enquanto alguns dos influenciadores analisados atuaram de forma ampla, outros promoveram fundos ou iniciativas de reconstrução de setores específicos, bem como apoio a pequenos negócios afetados. Essa questão de usar o próprio perfil como canal para amplificar vozes e projetos, colocou em xeque a própria visibilidade para divulgar causas de terceiros. Portanto, há uma questão de “jogo” de visibilidade (COTTER, 2019): o influenciador usa sua potencial visibilidade para divulgar informações, ainda que isso possa custar o seu próprio engajamento na plataforma, visto que há a possibilidade da plataforma reduzir o alcance de vídeos de tragédia ou quaisquer conteúdos do gênero.

As ações observadas indicam a formação de um ecossistema de solidariedade que articula práticas concretas (como logística de doações e compartilhamento de informações) com dimensões afetivas, como o apoio emocional. Diante da urgência do contexto e da efetividade das estratégias adotadas, é possível identificar um uso da plataforma que se alinha ao conceito de usos não previstos, conforme proposto por Winocur (2007), uma vez que os influenciadores adaptaram suas práticas à situação social e cultural. Trata-se, portanto, de uma apropriação marcada pelas circunstâncias do presente, que não foi orientada diretamente pelos objetivos estratégicos relacionados à atividade profissional dos influenciadores.

Considerações finais

A pesquisa cumpre seu objetivo ao analisar as ações de micro-influenciadores atravessados pela lógica da plataformização do trabalho, ainda que não aprofunde as percepções desses sujeitos em relação à própria condição laboral. Como apontam Pinheiro-Machado et al. (2024), há a construção de uma narrativa que valoriza a

informalidade do criador de conteúdo, aspecto que demanda uma análise mais detalhada, especialmente em situações que os influenciadores assumem protagonismo em territórios que extrapolam seus nichos habituais de produção. É nesses “desvios de conteúdo” que configuram práticas criativas no uso das plataformas, mas também revelam nuances relevantes para a compreensão mais ampla das dinâmicas do trabalho plataformizado.

Dessa forma, é possível como desdobramento dessa pesquisa um aprofundamento qualitativo voltado à investigação das percepções dos próprios criadores sobre os acontecimentos analisados. Por fim, destaca-se o esforço teórico em articular os aportes da tradição latino-americana da comunicação com as contribuições hegemônicas do Norte Global, reconhecendo que a produção de conhecimento deve ser situada e sensível aos contextos locais, especialmente quando se trata de dinâmicas que envolvem cultura, comunicação e poder ao Sul, como é o caso do objeto aqui examinado.

Referências

ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Percieved Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**. n. 8, p 1-16, 2015.

ARAÚJO, Willian Fernandes; KARHAWI, Issaaf. “Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok”: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. In: SANTOS, Luiza Carolina dos [et al.] (org.). **Imaginários sociotécnicos e plataformas digitais**. São Paulo: Intercom, 2024. p. 59-72.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BBC NEWS BRASIL. Em vídeo: A cronologia da maior tragédia ambiental do Rio Grande do Sul. **BBC News Brasil**, 10 mai. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cek17x9x0d8o>. Acesso em: 01 abr. 2025.

BLAIKIE, Piers; CANNON, Terry; DAVIS, Ian; WISNER, Ben. **At risk: natural hazards, people’s vulnerability and disasters**. London: Routledge, 2004.

CONDE, R.; CASAIS, B. Micro, Macro and mega-influencers on instagram: the Power of Persuasion via the Parasocial Relationship. **Journal of Business Research**, v. 158, p. 113708, mar. 2023.

COTTER, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p. 895–913, abr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>. Acesso em: 01/03/2025.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, Thousand Oaks, v. 20, n. 4, p. 336-349, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>. Acesso em: 01/03/2025.

DUFFY, B. E. **(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work**. New Haven and London: Yale University Press, 2017.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 281–304.

HEINICH, Nathalie. **De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique**. Paris: Gallimard, 2012.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 106-122, jan/abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188>. Acesso em 01/03/2025.

GROHMANN, R. Latin American critical data studies. **Big Data & Society**, v. 12, n. 2, abr. 2025. Disponível: <https://doi.org/10.1177/20539517251330160>. Acesso em 20/04/2025.

GUARESE, Laura Colombo; MONTARDO, Sandra Portella. De creator para creator: imaginários algorítmicos e as promessas de crescimento no Instagram.. In: SANTOS, Luiza Carolina dos [et al.] (org.). **Imaginários sociotécnicos e plataformas digitais**. São Paulo: Intercom, 2024. p. 73-89.

KARHAWI, I. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 23, n. 46, 2024. Disponível em <https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1144>. Acesso em 01/04/2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143, 15 jun. 2009.

ORTIZ, Renato. Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos. **Rumores**, v. 16, n. 31, p. 279-289, 26 jul. 2022.

PINHEIRO-MACHADO, R.; MATHEUS, J.; ALVES-SILVA, W.; FRID, M.; PETRA, P.; PENALVA, J. Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram. **Digital Economy and Extreme Politics**, n. 1, 2024. Disponível em: https://www.joserobertoafonso.com.br/wp-content/uploads/2025/01/Deeplab_Social-Media-as-Digital-Labour-Platform_PT_sem-links_13-121.pdf. Acesso em 01/03/2025.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, E. **Platforms and Cultural Production**. Cambridge: Polity Press, 2022.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador, BA: EDUFBA, 2021. Disponível (e-book) em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>. Acesso em: 15/03/2025.

SANDOVAL, L. R.; BIANCHI, M. P. Algunos usos (efectivos y potenciales) de la categoría de apropiación. In: CABELLO, Rosana; LÓPEZ, Adrián (eds.). **Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías**. Rada Tilly: Del Gato Gris; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías, 2017, p. 75-86.

SILES, Ignacio; GÓMEZ-CRUZ, Edgar; RICAURTE, Paola. Rumo a uma teoria popular de algoritmos. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 2, p. 87-108, mai/ago. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i2.63057>. Acesso em 01/03/2025.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge Malen: Polity, 2019.

SUNG, Chen Lin. **Construção social de prevenção, mitigação e proteção frente a eventos climáticos extremos com atores locais: uma experiência no município de Araranguá/SC**. 2016. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Florianópolis, 2016.

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

WINOCUR, Rosalía. Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana. **Telos: Cuadernos de comunicación e innovación**, n. 73, p. 109–117, 2025.