

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA ARRECADAÇÃO PARA VÍTIMAS DAS ENCHENTES NO RIO GRANDE DO SUL: O CASO DO INFLUENCIADOR DIGITAL BADIN

Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos¹

Aline Dalmolin²

RESUMO

Em maio de 2024, o Rio Grande do Sul foi afetado por um recorde no volume de chuvas que ocasionaram enchentes e deslizamentos. Influenciadores digitais tiveram papel de referência na arrecadação de doações para as vítimas. Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação do influenciador digital Badin o Colono para dar visibilidade à arrecadação articulada. Desenvolvemos a construção por meio de um Estudo de Caso e a partir do paradigma indiciário. Como resultados identificamos a exposição do acontecimento a partir da curadoria de assuntos com a participação intensa no agendamento do público e da mídia. Percebe-se ainda a performance do enunciador caracterizada pela noção de ‘autenticidade’.

PALAVRAS-CHAVE

Influenciadores digitais. Estratégias de comunicação. Plataformas. Performance. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

No mês de maio, plataformas digitais e meios de comunicação de massa veicularam uma série de imagens e relatos acerca do evento climático extremo ocorrido no Rio Grande do Sul. Cidades inteiras foram completamente arrasadas pelo grande volume de chuvas. Enchentes e deslizamentos arrastaram casas, veículos, ocasionando mortes e desaparecimentos. Conforme o Boletim, de 8 de julho, da Defesa Civil RS mais de 90% dos municípios do foram atingidos pelo evento climático, sendo que 2,398 milhões de pessoas foram afetadas (DEFESA CIVIL RS, 2024).

¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestra em Comunicação pela Unisinos. E-mail: kassigmello@gmail.com.

² Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/Brasil). Professora Adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria/Brasil). E-mail: aline.dalmolin@ufsm.br.

Com *smartphones*,³ os atingidos pediram socorro compartilhando sua localização via mensagens a entidades de proteção civil, rádios locais e organizações não governamentais. Além disso, captaram imagens que se disseminaram pelo ambiente digital. Dessa forma, a partir das informações da catástrofe e das situações vivenciadas pelos atingidos, a comunicação via plataformas digitais mostrou-se uma possibilidade de organização para atender às vítimas no cenário de calamidade.

Diante disso, influenciadores digitais locais e de outros estados engajados impactaram diretamente na realidade de famílias atingidas com a arrecadação e encaminhamento de doações para cidades afetadas (MOYA, 2024) e até mesmo mobilizando socorro. A participação solidária destes comunicadores, popularmente conhecidos como influenciadores nas plataformas digitais, conferiu visibilidade ao acontecimento e suscitou amparo e comoção em torno da tragédia.

Em uma sociedade midiaticizada, com volume cada vez maior de discursos que circulam e são produzidos por diversas instâncias - desde criadores de conteúdo, veículos de comunicação até o público que acessa as plataformas digitais em busca de entretenimento e informação - populariza-se, então, a percepção de diferentes enunciadorees. Nesse contexto, enfatizamos a atuação do influenciador digital no que diz respeito ao potencial para pautar o meio em que se insere, a partir de novas condições de propagação e legitimação na sociedade de novas mídias e colocar em evidência assuntos que passam a circular sentidos para além das plataformas em que atuam, na sociedade dos meios massivos.

Nessa dinâmica, influenciadores contribuem para pautar as conversações nas redes sociais. Esta perspectiva dialoga, inicialmente, com a *agenda-setting* (MCCOMBS, 2009) da teoria de Maxwell McCombs e Bernard Shaw, em que se evidenciava a capacidade de influência dos meios de comunicação de massa nas agendas sociais, políticas e culturais. Observa-se, no contexto do fenômeno contemporâneo das redes sociais, a proposição do superagendamento (VARÃO; BOAVENTURA, 2020). Assim, o foco passa da influência dos meios massivos nos sujeitos consumidores para a intervenção direta dos sujeitos no processo de comunicação, através do movimento de criação e circulação do conteúdo.

³ Durante as intempéries e dias após o ocorrido, muitas localidades ficaram sem acesso à telefonia e internet, a dificuldade nas telecomunicações prejudicou o resgate de pessoas ilhadas. Antenas emergenciais de conexão de banda larga via satélite ao Comando militar do sul e defesa civil estadual foram determinadas pelo Ministério das Comunicações.

Na sequência, propomos a análise do caso da campanha mobilizada pelo influenciador digital Badin o Colono para arrecadação de valores monetários a vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul em maio de 2024. O material de análise foi selecionado a partir do perfil oficial de Badin no Instagram e TikTok e também de notícias⁴ disponíveis em veículos de comunicação online que noticiaram as performances no caso: Zero Hora e A Hora⁵. O objetivo é analisar as estratégias de comunicação do influenciador digital Badin para dar visibilidade à mobilização da vaquinha em prol das vítimas da enchente de maio de 2024 no RS, tendo como problemática compreender: como a performance do influenciador digital Badin mobilizou o público e deu visibilidade ao acontecimento?

2 METODOLOGIA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A metodologia utilizada é o estudo de caso (BECKER, 1993) em articulação ao paradigma indiciário (BRAGA, 2008). O modelo a ser desenvolvido a partir do caso impõe ao pesquisador a necessidade de articular inferências entre a “série material”, que corresponde aos indícios relacionados entre si, e a “série indiciada”, que consiste na realidade indiretamente perceptível a partir dos indícios observados (GINZBURG, 1989). Nesse viés, trazemos o caso criando indícios a fim de conduzir o estudo em um esforço abduutivo (BURKE, 2000 apud BRAGA, 2008) que orienta a pensar proposições de ordem geral a partir do específico. A análise do objeto proposto busca contribuir para a compreensão do fenômeno e no estudo de outras propostas acerca da manifestação das sociabilidades propiciadas pelas lógicas da mediatização e envolvendo a atuação de influenciadores digitais.

Em consonância com as transformações da sociedade mediatizada e na abundância de ecossistemas (FERNÁNDEZ, 2021) desenvolvidos com a vida em plataformas (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2019) destacam-se enunciadorees com capacidades de articulação tecnológica, comercial e socialização (SIBILIA, 2015; SIBILIA, 2016). As dinâmicas nas redes

⁴ Para a técnica de coleta de informações sobre os acontecimentos acerca da performance do influenciador no caso, dentro desse passo metodológico das notícias, nos direcionamos ao sistema de buscas dos sites dos veículos de comunicação gaúchos nas plataformas. Usamos os nomes do influenciador Badin com a palavra enchente e também especificamente o nome do influenciador “Nego di” após comentários de Badin nos *stories* respondendo aos seguidores sobre administração da “Vakinha”.

⁵ Chegamos a notícias disponíveis nos veículos de comunicação apontados por meio de informações em circulação nas redes sociais, a partir de conteúdos repostados pelo influenciador no *stories* respondendo a seguidores acerca da vaquinha e de críticas ao desdobramento da mesma. Para tanto, as performances do influenciador nas redes sociais tornaram-se notícias.

sociais envolvendo estes enunciadores alteram posições majoritariamente ocupadas por noticiários agenciados por profissionais da comunicação como jornalistas, relações públicas e publicitários. Soma-se a isso que as transformações provenientes das funções incorporadas pelas plataformas sobrepõem o estabelecimento da linearidade e ordenação do processo comunicativo. Ao mesmo tempo, a própria plataforma é percebida como “preponderante na dinâmica de produção e circulação de conteúdos” (VARÃO; BOAVENTURA, 2020, p.25).

Inseridos em um mercado de trabalho global organizados através de uma economia⁶ baseada nas plataformas, fazer-se notável é uma demanda específica da vida moderna para influenciadores digitais que desejam ter suas mobilizações aderidas pelo público. Na gestão da economia da atenção (DAVENPORT & BECK, 2001; LANHAM, 2006) e na discussão deste caso, suas narrativas acerca do acontecimento, disputam com a abundância de informações já inseridas nas plataformas digitais. Isso significa que, com habilidades que lhes tornam *experts* na criação de conteúdo dentro da estrutura das plataformas, a atenção é literalmente convertida em dinheiro de acordo com a inserção em uma arquitetura de métricas que segue as lógicas estabelecidas pelas plataformas digitais (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2019). Por conta deste cenário, além do trabalho que depende da atuação do influenciador para reconhecimento de sua performance perante o público, evidenciam-se os sistemas de recomendação e modulação de conteúdo que interferem na recepção do conteúdo. Em face disso, o sistema opera analisando aspectos que considera relevantes ao público de acordo com interações anteriores na plataforma.

Nossa pesquisa parte então da premissa, de que influenciadores digitais participam do “superagendamento” (VARÃO; BOAVENTURA, 2020) em uma lógica que conta com a participação das redes sociais na circulação de notícias. Assim, como as redes sociais “são capazes de agendar os meios de comunicação de massa” (VARÃO; BOAVENTURA, 2020, p. 27) influenciadores são enunciadores com características singulares para recrutamento da atenção dos usuários. E isso ocorre por meio da desenvoltura da performance, que ora direciona a contemplação a estes acontecimentos trágicos, ora mobiliza em prol de ações específicas. Ao mesmo tempo, os influenciadores digitais assumem o papel de *gatewatchers* (BRUNS, 2014) como um enunciador que direciona atenção a determinado assunto que

⁶ A maioria tem na atividade sua fonte de renda por meio de contratos publicitários.

considera relevante, assume também papel de fonte para o jornalismo ao gerar um acontecimento e *case* (fonte) para matérias jornalísticas.

Uma das características dos conteúdos, destes sujeitos, nas transmissões de fotos e vídeos no *stories* é a quebra de limites espaço temporais em uma produção de conteúdo novo e exclusivo, a partir do ângulo do influenciador acerca do acontecimento. A maneira como são construídas as interações resulta em uma percepção de instantaneidade e de acessibilidade a uma perspectiva inacessível do evento climático, aludindo aos bastidores, conceito já abordado por ABIDIN (2015). E tal conduta remete à contextualização do assunto focalizado pelo enunciador, faz parte da performance de curadoria de material (KARHAWI, 2020) realizado por influenciadores digitais, não se tratando de uma produção de conteúdo jornalístico.

Por outro lado, quando enfatizamos a performance adotada por estes sujeitos, as quais são elaboradas para serem transmitidas ao público, podemos relacioná-las como uma expressão consciente de uma prática da “classe”, ou seja, “a tradição de seu grupo ou posição social requer este tipo de expressão” (GOFFMAN, 2009, p. 15). Mesmo que as circunstâncias tratadas por Goffman (2009) não se refiram especificamente ao digital, este conceito nos aproxima da compreensão de complexidade da ordem das interações envolvidas nesta ambiência. Paula Sibilia (2015; 2016) aponta que as especificidades dos sujeitos que se manifestam midiaticamente residem nas articulações para a exibição do “eu” nas redes sociais e transformações das subjetividades, bem como o agenciamento naturalizado de dimensões tecnológicas e a destreza performática em rede.

Mais do que direcionar a atenção ao acontecimento, a performance analisada trouxe imagens caracterizadas pela comoção e histórias de pessoas da comunidade, de forma exclusiva ao público expondo ângulos do cenário. Conforme a exposição em *stories* documentados nos “destaques” do perfil de Badin, este mostrou imagens ao lado de pessoas à procura de familiares. Ao adentrar o ambiente da tragédia foram articulados valores sociais que emergem nas interações e agregam benefícios para a reputação do influenciador digital sendo percebida como autêntica e consentida.

A noção de autenticidade é problematizada por Duffy e Hund (2019) ao evidenciarem a relação entre visibilidade e vulnerabilidade compreendida como vital nesse ambiente, reconhecendo sua incidência sobre a performance de criadores de conteúdo. Nesse sentido,

tentam harmonizar constantemente uma atuação real o suficiente para a audiência, porém não demasiada para tornar-se impostora. Assim, “a autenticidade continua a ser um ideal significativo nas redes sociais” (DUFFY; HUND, 2019, p. 6).

Em um ambiente de criação e amplitude em que o discurso pode ser potencializado e até mesmo forjado, a autenticidade é mais do que uma estética, é resultado de uma projeção articulada em certa medida. Karhawi (2022, p. 10) atribui a percepção de autenticidade “às formas enunciativas”, estabelecidas por uma construção de sentido previamente relacionada ao criador de conteúdo desde a consolidação da reputação e sua progressiva legitimação. O discurso apresentado tem seu valor aumentado no momento em que não é considerado de forma isolada, mas inserido em um contexto de enunciação. Nesse processo, a autenticidade como vínculo é valorizada nas comunidades e conservada por atos estratégicos de exibição e encobrimento, os quais traçam a manutenção da reputação do criador de conteúdo (DUFFY; HUND, 2019). De acordo com as autoras, a autenticidade como “ideal significativo” está estruturada nas expectativas de audiências nas redes sociais.

3 ANÁLISE DO CASO

A construção dos casos em estudo ocorre a partir da análise indiciária das especificidades das performances observadas no Instagram. O influenciador digital Eduardo Christ atua a partir do personagem que leva o nome da página na rede social, sendo assim é popularmente conhecido como Badin o Colono. O humorista ganhou fama reproduzindo costumes e características culturais atribuídas a comunidades reconhecidas como “colonada”. A expressão está associada à colonização por imigrantes europeus ao Sul do Brasil. O termo “colono” refere-se à comunidades que mantendo suas tradições, características culturais e religiosas exerciam a agricultura familiar em um lote colonial conquistando seu sustento por meio desta atividade. O próprio influenciador se reconhece como colono a partir da ascendência italiana, utilizando elementos da cultura de imigração do Rio Grande do Sul para incorporar o personagem Badin e outros interpretados pelo próprio Eduardo Christ, em especial Dona Maria, personagem inspirada na mãe do influenciador, Maria Pagliari Christ (BADIN, 2024). No cenário com garrafas PET, cheias de grãos de milho, feijão e arroz, embalagens plásticas que são reutilizadas como recipientes que Badin retoma a simplicidade dos costumes das comunidades rurais retratadas por meio da performance, retratando

personagens em seu dia a dia de cuidados com a lavoura, a horta e os animais. Os comentários e demais interações na página do influenciador mostram a identificação dos seguidores com os elementos mostrados e a performance que associa sotaque e linguagem coloquial com expressões regionais e do dialeto *talian*⁷ herdado dos imigrantes italianos e comum até hoje nas zonas de imigração italiana no RS (MIAZZO, 2011).

Em 2023, o influenciador digital promoveu a arrecadação online de mais de R\$3 milhões, quantia que foi destinada a famílias que perderam suas casas na enchente, ocorrida em setembro, no Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul. O acontecimento causou a morte de 54 pessoas, deixou mais de 400 mil atingidos (MALENA, 2024). O caso selecionado obteve notoriedade por veículos de comunicação devido à proporção das doações arrecadadas. Conforme o influenciador, as doações foram destinadas a prefeituras das cidades mais atingidas, a ONGs de ajuda a moradores e de cuidado a animais, a escolas atingidas e a contas PIX divulgadas por órgãos das cidades mais afetadas. Ao ser questionado, o humorista declarou em sua conta do Instagram que sua iniciativa teve como foco centralizar as doações em uma conta, já que havia dispersão com muitas campanhas para arrecadar alimentos, abrigos e dinheiro para os atingidos pela tragédia (BENGO, 2023).

Na enchente de maio de 2024, o influenciador e humorista novamente realizou campanha em prol dos atingidos pela nova enchente, tendo arrecadado mais de R\$79 milhões (VAKINHA, 2024). A campanha de arrecadação online foi realizada em parceria com o instituto Vakinha e com a equipe do programa Pretinho Básico, da Rádio Atlântida, ambas sediadas em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Apesar disso, Badin era citado como a grande referência da ação. A arrecadação foi criada na plataforma do Vakinha, popular em campanhas solidárias, mobilizando doações online e buscava angariar fundos para ajudar as famílias, escolas, abrigos e entidades assistenciais vítimas das fortes chuvas.

Neste sentido, o gaúcho, natural de Aratiba-RS, percorreu algumas cidades atingidas pela chuva no Estado mostrando como ficaram após a tragédia, como Roca Sales e Cruzeiro do Sul, assim como visitou pontos que serviram de abrigo e coletas de doação e compartilhou mais formas de doações nas redes sociais. Ele foi recepcionado com faixas com mensagens de

⁷ O *talian* é um língua que se constituiu no Rio Grande do Sul a partir da fusão dos dialetos provinciais vênets pertencentes aos primeiros imigrantes italianos, que com o passar do tempo somou-se ao vernáculo e a expressões do português. O uso do *talian* predomina até hoje nas regiões de imigração italiana no RS, impulsionado no passado pelo isolamento geográfico e social imposto pelo sistema de colonização e, na atualidade, pelo desejo de pertencimento e de manutenção da identidade cultural (MIAZZO, 2011).

gratidão pelo suporte oferecido aos afetados. No dia 7 de maio de 2024, o influenciador participou do Programa *The Noite*, com Danilo Gentili, onde mais uma vez foi referenciado pela ação, pois na data, já havia arrecadado R\$62 milhões, quase 80% do valor final da campanha.

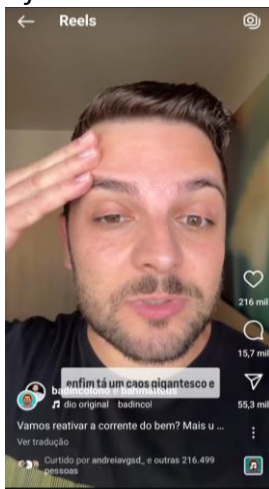
Ainda, destacamos que a escolha pela análise da plataforma Instagram foi realizada devido ao levantamento de indícios comparativos que incidem sobre como foi estabelecida a estratégia de atuação. Badin fez a mobilização em torno das doações apenas em seu Instagram, onde acumula 2,8 milhões de seguidores, com 17 postagens no *feed* acerca do assunto. Já no Tik Tok, onde possui 2,1 milhões de seguidores, a campanha não teve abordagem. Na campanha anterior, em 2023, com uma atuação semelhante, o influenciador fez 10 postagens no Instagram⁸, mobilizando as arrecadações, mas, somente 1 postagem no Tik Tok no final da campanha, agradecendo a participação dos doadores. Por isso, uma das hipóteses para a estratégia de comunicação em 2024 é de que o influenciador não tenha realizado a campanha no Tik Tok ao verificar a baixa adesão da comunidade desta plataforma⁹ à campanha em 2023.

Na construção de indícios acerca das estratégias comunicacionais descrevemos a performance do primeiro vídeo postado pelo influenciador digital (FIGURA 1), no dia 2 de maio de 2024. O conteúdo comunica sobre a mobilização por meio da Vakinha, conforme (QUADRO 1):

⁸ O Instagram tem suporte para vídeos e imagens, possibilitando ao influenciador maior possibilidades na criação de conteúdo com *prints* na prestação de contas. O influenciador também postava diariamente durante a arrecadação, vídeos dentro da funcionalidade de visualização de 24h.

⁹ A maior parte do conteúdo do Tik Tok é produzido por jovens na idade entre 18 e 24 anos (AHLGREN, 2023). Este público está fortemente em uso desta rede social. O conteúdo de Badin remete a uma comunidade que tem familiaridade com costumes de povos imigrantes e da própria agricultura familiar. Nesse viés, evidenciamos que o Banco Mundial aponta que percentual da população rural encolheu 34% em 22 anos no país, quase o dobro da média mundial. Este indicativo pode dar indícios da pouca familiaridade do público mais jovem com a temática abordada por Badin, público que está majoritariamente interagindo no Tik Tok. Além disso, a interação do público do influenciador com o conteúdo acontece, predominantemente, no Instagram e não no Tik Tok, o que pode justificar sua opção pela mobilização da Vakinha no Instagram.

Figura 1 - Primeira postagem no *feed* de notícias do influenciador sobre a vaquinha



Fonte 1 - Instagram, 2024

Quadro 1 - Performance de Badin na divulgação da vaquinha online

Descrição do vídeo publicado no <i>feed</i> de notícias do influenciador para divulgação da campanha de arrecadação.	E aí meu povo, tudo certo? Passando pra uma coisa não muito feliz, mas pra nós reativarmos nossa corrente do bem. Porque vocês já sabem, não preciso colocar imagens de como está nosso RS. Extremamente afetado, muita chuva, chuva que não para, ainda não parou. Algumas mortes, muitas pessoas desaparecidas, muitas pessoas fora de suas casas esperando a água baixar, pessoas ilhadas, casas destruídas, enfim tá um caos gigantesco. E eu não consigo ficar de braços cruzados. Então a gente tá levantando mais uma vaquinha pra já começar juntar esse dinheiro, pois demora uns dias pra ser liberado e também pra quando as pessoas precisarem desse dinheiro urgentemente a gente já tem esse recurso pras entidades, escolas, enfim pra quem precisar ser ajudado. Então conto contigo e com tua ajuda, o link está nos <i>stories</i> , vai estar o tempo todo. Manda pra os artistas que você segue, peça pra pede pra eles divulgar a nossa vaquinha, pra gente conseguir ajudar todas essas famílias atingidas por essa cheia. Conto contigo, vamo pra cima, vamo que vamo, nós semo forte.
Como é construída a performance?	Imagem do influenciador digital com uma camiseta preta em plano fechado, falando para a câmera em posição de <i>selfie</i> . Destacamos que o influenciador não se insere no cenário nem usa as roupas, comumente, inseridas na performance do personagem. Em toda a divulgação da campanha de 2024, o influenciador assume sua performance como Eduardo Christ.

Fonte 1 - Elaborado pelos autores

Outro elemento evidenciado, além da linguagem coloquial, é a referência à relação estabelecida com o público por meio do uso do termo “família Badin” na performance em vídeos e descrição das postagens. Tal elemento, suscita o sentimento de pertencimento a uma comunidade, retomando especificidades da relação entre a audiência e o influenciador digital,

como a “interconexão percebida” (ABIDIN, 2015), a personalidade (ABIDIN, 2017) e características como carisma (SIMÕES; FRANÇA, 2015) e espontaneidade.

Destacamos um dos vídeos postados nos stories de Badin (FIGURA 1), no qual a performance aponta elementos da exclusividade, com a veiculação de conteúdo inédito, aludindo aos bastidores (BADIN, 2015) do acontecimento, além dos bastidores da própria performance do influenciador. Assim, ele mostrando sua perspectiva e ângulos que dão credibilidade à própria mobilização articulada.

Figura 2 - Performance mostra a perspectiva do influenciador sobre a catástrofe



Fonte 2 - Instagram, 2024

Durante a passagem por municípios atingidos pela catástrofe, o influenciador mobilizou de forma mais específica a destinação de recursos arrecadados, de acordo com necessidades verificadas e visibilizadas.

Como um dos aspectos a serem analisados na campanha de arrecadação, destacamos a articulação do influenciador para destinação de recursos para a construção da ponte de ferro entre os municípios de Lajeado e Arroio do Meio. A estrutura que permitia o transporte, impedindo o isolamento entre os municípios, foi levada pela enchente em 2 de maio de 2024. Assim, a ponte representava importante ligação¹⁰ não só dos dois municípios, mas também de toda a região do Vale do Taquari. Em 8 de maio de 2024, quando a “vakinha” mobilizada já estava em andamento, Badin utilizou a ferramenta *stories* para abrir uma enquete no

¹⁰ A ponte original, inaugurada em julho de 1939, foi um ponto turístico importante da região, situada no encontro dos rios Taquari e Forqueta. Por meio da estrutura ocorre o escoamento da produção de produtos e mercadoria, entre eles, a produção de grãos, suínos, aves, leite e o abastecimento de medicamentos e alimentos.

Instagram em que projetava o destino de R\$500mil para reconstruir a ponte (A HORA, 2024). No dia 6 de maio, o influenciador postou nos *stories* uma série de vídeos visitando a região do Vale do Taquari e sobrevoando locais devastados. Diante disso, já afirmava que seria parceiro na reconstrução da ponte. Após a performance de Badin envolvendo o município, nas redes sociais e abertura da votação na enquete, o prefeito de Lajeado, Marcelo Caumo postou em sua página pessoal e em de jornal local, no dia 8 de maio, um vídeo mobilização à comunidade:

“Um grupo de lideranças de Lajeado e toda região está se mobilizando para reconstruir a ponte de ferro, por ser um processo mais rápido do que envolve o poder público. E esse grupo acionou o Badin colono, para buscar recursos da vakinha do Badin. E o Badin abriu uma enquete lá na página dele perguntando se deveria destinar recursos para esta obra, então o pedido é para que a gente se engaje e você possa votar lá na página do Badin, pedindo o recurso para que a gente reconstrua o mais rápido possível. Para que a gente reconstrua esta ponte que é fundamental. E fica o convite para ti Badin: vem aqui conhecer o projeto”. (Depoimento verbal, Instagram 2024).

Com a manifestação favorável para a doação na enquete, ocorreu a concessão de recursos, no dia 11 de maio ao Rotary Club de Arroio do Meio, conforme o “Relatório de transparência do Vakinha – SOS Enchentes RS” disponível na ferramenta “destaques” na página do Instagram de Badin. A partir das reverberações, somadas ao simbolismo atribuído ao monumento histórico devastado, o processo de atenção concedido no ambiente digital resulta em uma guinada ao caso. A inserção das personalidades conferiu visibilidade ao “acontecimento”. Dessa forma, a reconstrução foi realizada por iniciativa privada, que realizou e custeou a obra para religar as cidades. Assim, o valor foi devolvido à Vakinha.

No que diz respeito às relações estabelecidas entre influenciadores digitais e celebridades, estas contribuem para o capital social (BOURDIEU, 1997) dos sujeitos envolvidos. Nessa dinâmica, a arrecadação que tinha como principal destaque a performance de Badin foi comentada e indicada por diversas celebridades e influenciadores digitais populares: como Virgínia e Whindersson Nunes. Porém, a conexão com o influenciador digital Dilson Alves da Silva Neto, conhecido como Nego Di, gerou controvérsias quanto à atuação de Badin. No *stories* do Instagram, o articulador da campanha comemorou a indicação de Nego Di sobre doação de R\$1 milhão. Porém, o conteúdo veiculado pela reportagem da BandNewsTV denunciou que o comprovante do valor era falso. A apuração do Ministério Público do Rio de Janeiro, com a quebra do sigilo bancário de Nego Di, confirmou que a doação feita seria de apenas R\$100 (ZERO HORA, 2024). O pronunciamento de Badin o Colono ocorreu

somente após a denúncia, no mês de julho. Badin justificou que não realizava o controle das entradas na Vakinha, a qual estaria sob administração da própria plataforma como parceira. Assim, explicou que Nego Di havia afirmado que o valor seria depositado em partes, o que não levantou suspeitas.

4 VAQUINHA COMO MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Este fenômeno de mobilização frente às demandas sociais via redes sociais (RUEDIGER et. al, 2014) integra as novas formas de ação coletiva. Além disso, como alternativa ao Estado, frente ao processo de crise de representação política, os sujeitos buscam em rede novos atores que instrumentalizem sua participação e contribuição nas demandas sociais. A articulação, inicialmente, digital interfere na vida em sociedade, desempenhando um papel antes atrelado ao Estado e aos serviços públicos. E apesar da ação nem sempre se estabelecer por um viés partidário, ela se manifesta como resposta às demandas sociais.

Na perspectiva de Ruediger et. al (2014), a compreensão de insatisfação com o serviço público e percepção de corrupção é instalada à organização de ações coletivas nas redes. Nesse viés, Badin reforçou o afastamento a partidos, instituições e personalidades políticas por meio da descrição dos vídeos postados nos *stories* do Instagram e salvos nos destaques da página, conforme (FIGURA 2). Portanto, ao assumir esta performance o influenciador orienta a mobilização como conflitante com o sistema político vigente.

Figura 3 - Influenciador pediu ajuda dos seguidores para encontrar instituição para gestão das arrecadações



Fonte 3 - Instagram, 2024

Amparados pelas tecnologias e pela articulação do influenciador em causa emergencial, mobilizações como a vaquinha são reconhecidas pelos sujeitos seja pelo esforço por angariar ajuda e recursos de maneira rápida aos atingidos ou pela efetividade frente à frustração com administrações, de arrecadações, que não atendem a suas expectativas. A atuação dos influenciadores digitais passa a ser compreendida como importante aporte para mobilização de recursos até mesmo para gestores públicos diante dos entraves políticos e burocráticos para liberação de verbas no cenário de calamidade, ou até mesmo viabilidade na obtenção de recursos.

Além disso, ao não terem supridas suas expectativas estabelecidas pelo ideal de autenticidade (DUFFY; HUND, 2019) relacionado ao influenciador digital, o público nas redes sociais manifesta sua insatisfação por meio de comentários em postagens e *directs*¹¹. Assim, o público interage constantemente durante o processo de gestão dos recursos, indicando necessidades e instituições parceiras e exigindo transparência do influenciador.

Vale ressaltar que, comumente, influenciadores digitais buscam construir sua visibilidade por meio de uma atenção positiva (ABIDIN, 2021) ligada às habilidades que são

¹¹ Mensagens privadas no Instagram.

desenvolvidas intencionalmente e também sustentadas para alcançarem o status de monetizável. Nesse viés, o acionamento a influenciadores digitais divulgando uma causa, marca ou produto tem sido visibilizado estrategicamente por instituições, partidos e sujeitos em geral, a fim de explorar o potencial comunicativo e atenção captada em um sistema midiático com a sobrecarga de informações. Retomamos que os influenciadores digitais estão constantemente empenhados em atrair e sustentar a atenção dos públicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação do influenciador digital Badin para dar visibilidade à arrecadação nas doações para as vítimas das enchentes de maio de 2024, no Rio Grande do Sul. Nosso foco observou sua performance digital, que desempenhou papel de referência na arrecadação por meio de uma “vaquinha”.

Na análise do caso singular, a exposição do acontecimento durante as ações em torno do evento climático extremo e a forma como se dá a autoexposição pelo influenciador é baseada na aparente exclusividade e troca íntima. A performance articulada com ações anteriores, como no caso de 2023, e a demonstração de interesse na causa durante a visita dos locais atingidos, além da conduta aprovada pelo público, na gestão dos recursos levantados, suscitam valores como confiança, lealdade e até autenticidade à performance de Badin. Em visitas às localidades, o influenciador aciona a retomada da interação presencial, os seguidores acolheram e se engajaram na ação proposta acessando interações cruzadas. A particularidade da interação compactua com a idealização de autenticidade da performance.

Enfatizamos a aproximação com o público através da identificação com o próprio personagem performado, que tem sua atuação caracterizada pelo humor resgatando costumes e trejeitos de povos imigrantes que são reconhecidos como trabalhadores da terra com estilo de vida simples e familiar. A vinculação com o espaço, no contexto das enchentes, se mantém pelo fato do influenciador residir e também estar vivenciando a tragédia lado a lado com seus seguidores e agindo de forma ativa no combate a seus efeitos. Isso reforça o reconhecimento do valor de autenticidade de sua performance (DUFFY; HUND, 2019; KARHAWI, 2022) por parte de seu público já consolidado, bem como permite atingir um público ainda maior, graças à repercussão de suas postagens devido ao superagendamento (VARÃO; BOAVENTURA, 2020) ocorrido durante as enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul.

Badin contou com a notoriedade por sujeitos públicos com maior alcance e celebridades. A dinâmica fortalece a socialização e o vínculo entre os próprios influenciadores envolvidos, com a afluência de interesses, conexão de negócios e substancialidade de comunidades virtuais. Tais habilidades oportunizam um senso de autoridade e que se amplie a presença digital e a própria aproximação do público. Sendo esta a perspectiva do crescimento da vida em plataformas tratado por Fernández (2021) com a progressiva mediatização da sociedade e dos diversos aspectos da vida social e cultural. Assim, a mobilização via plataformas digitais converge a participação de pessoas de diversos locais e até mesmo países, formando uma comunidade global em torno de um acontecimento. Contudo, evidenciamos que a conexão ao influenciador digital Nego Di, como uma das estratégias comunicacionais que visavam agregar visibilidade e credibilidade à arrecadação, tornou-se um tanto nociva à imagem do próprio influenciador digital articulador da campanha, mas não chegou a prejudicar substancialmente o êxito em sua realização.

Ao exercer a curadoria dos assuntos aos públicos, o influenciador não tem o intuito de veicular jornalisticamente informações. Dessa forma, não apresenta os acontecimentos de forma completa ou clara. Para tanto, eleva assuntos ampliando sua visibilidade, contribuindo para pautar a agenda de temáticas da sociedade. Destacamos que a visibilidade deste enunciatador pode equiparar-se a veículos de comunicação, o que retoma a substancialidade da investigação. No caso em análise, a atenção concedida por esses enunciadores manifestou-se favorável à mobilização coletiva de doativos e valores monetários.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Communicative <3 intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology** 8, 2015.

ABIDIN, Crystal. #familygoals: family influencers, calibrated amateurism and justifying Young Digital Labour. **Social Media + Society**, v. 3, n. 2, p. 1–15, 2017.

ABIDIN, Crystal. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. **Cultural Science Journal**. n. 12. p. 77-103, 2021.

AHLGREN, M. Mais de 30 estatísticas, uso, dados demográficos e tendências do TikTok. **Website Rating**, Austrália. 2024. Disponível em: <<https://www.websiterating.com/pt/research/TikTok-statistics>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

A HORA. **Em enquete, Badin pergunta se deve destinar recursos à Ponte de Ferro**. Grupo A Hora. 8 de maio. 2024. Disponível em: <<https://shorturl.at/Nhasp>>. Acesso em: 25 de nov. 2024.

BANDNEWS TV. **Nego Di mentiu ao divulgar doação de R\$ 1 milhão ao RS.** 20 jul. 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iqA9Eu9WGoM>>. Acesso em: 25 nov. 2024.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais.** São Paulo: Hucitec, 1993.

BENGO, Camila. Humorista Badin arrecada mais de R\$2,7 milhões em vaquinha para ajudar atingidos pelas enchentes. **ZERO HORA.** 21 jul. 2024. Disponível em: <<https://shorturl.at/o8Laz>>. Acesso em: 25 nov. 2024.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: HALSEY, A. H. et al. **Education, Culture, Economy, and Society.** New York: Oxford University Press, 1997.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES,** São Paulo, Brasil, v. 1, n. 2, p. 73–88, 2008.

BRUNS, Axel. 2014. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research,** v.2, n.2, p. 224-247. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor>> . Acesso em: 04 maio. 2017.

DAVENPORT, Thomas; BECK, John. The Attention Economy : Understanding the New Currency of Business / T.H. Davenport, J.C. Beck.. **Ubiquity.** 2001. 10.1145/376625.376626.

DEFESA CIVIL RS. **Balanço das enchentes no RS,** 8 jul. 2024. Disponível em: <<https://shorturl.at/3teTE>>. Acesso em: 19 out. 2024.

DUFFY, Brooke; HUND, Emily. **Gendered Visibility on Social Media:** Navigating Instagram's Authenticity Bind. *International Journal of Communication,* Los Angeles, v. 13, p. 4983-5002, 2019. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

FERNÁNDEZ, José Luis (2021). **Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual.** Buenos Aires: La Crujía.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais:** morfologia e história. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2009.

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

KARHAWI, Issaaf. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: Intercom: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022, Universidade Federal da Paraíba. **Anais [...].** João Pessoa, 2022, p. 1 – 15.

LANHAM, R. **The Economics of Attention.** Chicago: University of Chicago Press, 2006.

MALENA, Stariolo. **Estudo analisa enchentes de setembro de 2023 no RS para mapear vulnerabilidade de municípios a desastres ambientais.** *Jornal da Unesp.* 6 de ago. 2024. Disponível em: <<https://shorturl.at/1NOV5>>. Acesso em: 30 nov. 2024.

MELLO, K, J, G. **“Oi meu bem, tudo bem?” Performances na influência digital de beleza:** Consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.

MIAZZO, G. (2011). AFINAL, O QUE É O “TALIAN”? **Revista Italiano UERJ**, 2(1). Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistaitalianouerj/article/view/2121>. Acesso em 30 nov 2024.

MOYA, Isabela. **Influenciadores mobilizam vaquinhas e arrecadam milhões para o RS; veja valores.** ESTADÃO. 10 maio. 2024. Disponível em: <<https://shorturl.at/JALFm>>. Acesso em: 19 out. 2024.

RUEDIGER, M. A., MARTINS, R., DA LUZ, M., & GRASSI, A. Ação coletiva e polarização na sociedade em rede para uma teoria do conflito no Brasil contemporâneo. **Revista Brasileira de Sociologia**, v. 2. n. 4, p. 205–234. <https://doi.org/10.20336/rbs.83>. 2014.

SIBILIA, Paula. **Autenticidade e performance:** a construção de si como personagem visível. v. 17 n. 3, Setembro/Dezembro. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.09>. Acesso em: 28 jun. 2023.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu:** A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2015.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society:** public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2019.

VAKINHA. **A Maior Campanha Solidária do RS.** 14 ago. 2024. Disponível em: <<https://vakinha.org.br/sos-enchentes-2024>>. Acesso em: 25 nov. 2024.

VARÃO, R. L.; BOAVENTURA, K. T. Superagendamento e mídias sociais: uma proposta conceitual. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 8, n. 16, 2020.

ZAGO, Gabriela da Silva; SILVA, Ana Lúcia Migowski da. Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter. **Vozes e diálogos** (UNIVALI), v. 13, n. 01, 2014.

ZERO HORA. **Nego Di diz ter doado R\$ 1 milhão para campanha durante enchente no RS; MP só encontrou doação de R\$ 100.** 21 jul. 2024. Disponível em: <<https://shorturl.at/T6PE2>>. Acesso em: 25 nov. 2024.

KONCHINSKI, Vinicius. **Êxodo rural no Brasil é quase o dobro da média mundial e desafia sustentabilidade do campo e cidade.** Brasil de Fato. 18 fev. 2024. Disponível em: <<https://shorturl.at/gm9lf>>. Acesso em: 28 nov. 2024.

Communication strategies in found recovery for flood victims in Rio Grande do Sul: the case of the digital influencer Badin

ABSTRACT

In May 2024, Rio Grande do Sul was affected by a record volume of rain that caused floods and landslides. Digital influencers played a leading role in collecting donations for the victims. This article aims to analyze the communication strategies of the digital influencer Badin o Colono to give visibility to the articulated collection. We developed the construction through a Case Study and from the inductive paradigm. As results we identified the exposure of the event from the curation of subjects with intense participation in scheduling the public and the media. It is also possible to notice the enunciator's performance characterized by the notion of 'authenticity'.

Keywords: Digital influencers. Communication strategies. Platforms. Performance. Instagram.

Estrategias de comunicación en la recaudación de fondos para las víctimas de las inundaciones en Rio Grande do Sul: el caso del influenciador digital Badin

RESUMEN

En mayo de 2024, Rio Grande do Sul se vio afectado por un volumen récord de lluvia que provocó inundaciones y deslizamientos de tierra. Los influencers digitales desempeñaron un papel destacado en la recaudación de donaciones para las víctimas. Este artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación del influencer digital Badin o Colono para darle visibilidad a la colección articulada. Desarrollamos la construcción a través de un Estudio de Caso y desde el paradigma probatorio identificamos la exposición del evento desde la curaduría de asuntos con intensa participación en la programación del público y de los medios de comunicación. También es posible notar la actuación del enunciador caracterizada por la noción de 'autenticidad'.

Palabras clave: Influenciadores digitales. Estrategias de comunicación. Plataformas. Actuación. Instagram.

Recebido em: 02/12/2024

Aceite em: 14/12/2024