



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Felipe Grinberg Mitidieri

**Cobertura das enchentes do RS:
o papel dos influenciadores digitais na construção de narrativas**

Trabalho de Conclusão do Curso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel em Jornalismo

Orientadora: Prof^a. Dra. Lilian Saback

Rio de Janeiro,

Dezembro de 2025

Dedico este trabalho aos meus pais Miriam Grinberg
e Paulo Mitidieri. Mãe e pai, vocês foram os responsáveis
por eu ter chegado até aqui. Esta conquista é de vocês também.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais Miriam e Paulo por todo o apoio que me deram não apenas durante este trabalho, não apenas durante minha vida universitária, mas em toda a minha trajetória educacional e pessoal. Obrigado por serem quem vocês são e por sempre fazerem o possível e o impossível por mim. Agradeço também ao meu irmão e melhor amigo André, um exemplo e uma inspiração para mim. É uma honra ser seu irmão e espero que você também desfrute deste trabalho.

Quero registrar ainda a minha gratidão a todos os professores que tive na PUC-Rio que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação como jornalista. Foram muitos conhecimentos transmitidos que com certeza carregarei ao longo de minha vida acadêmica e profissional. Em especial, agradeço a minha professora e orientadora Lilian Saback por todas as instruções necessárias para a concretização deste artigo.

Resumo

O artigo analisa o papel dos influenciadores digitais na construção de narrativas durante as enchentes no Rio Grande do Sul, entre abril e maio de 2024 — o maior desastre climático da história do estado. A partir de uma pesquisa bibliográfica e de uma análise qualitativa dos perfis de Badin, André Trigueiro e Pablo Marçal nas redes Instagram e TikTok, são investigados os impactos positivos e negativos da atuação desses agentes no contexto da crise. Os resultados evidenciam a dualidade da influência digital: enquanto alguns criadores de conteúdo contribuíram para a mobilização social e arrecadação de recursos, outros disseminaram desinformação. Conclui-se que os influenciadores desempenham um papel central na mediação da comunicação em situações de crise, sendo necessário aprofundar o debate sobre ética, responsabilidade e regulação no ambiente digital.

Palavras chave: influenciadores digitais; desinformação; redes digitais; Rio Grande do Sul; crise climática.

Abstract

The article analyzes the role of digital influencers in shaping narratives during the floods in Rio Grande do Sul, which occurred between April and May 2024 — the largest climate disaster in the state's history. Based on bibliographic research and a qualitative analysis of the profiles of Badin, André Trigueiro, and Pablo Marçal on Instagram and TikTok, the study investigates the positive and negative impacts of these figures' actions during the crisis. The results highlight the duality of digital influence: while some content creators contributed to social mobilization, fundraising, and environmental awareness, others spread disinformation, undermining public trust and hindering the response to the tragedy. It is concluded that influencers play a central role in mediating communication during crises, making it necessary to deepen the debate on ethics, responsibility, and regulation in the digital environment.

Keywords: digital influencers; disinformation; digital networks; Rio Grande do Sul; climate crisis.

Sumário

Introdução	6
Redes Digitais e o Fenômeno da Desinformação	7
Os <i>Influencers</i> : Informação x Desinformação	8
Estratégias de Engajamento de Badin nas Redes Digitais	9
A Abordagem Ambiental na Atuação de André Trigueiro	12
A Desinformação Pela Veiculação de Conteúdos Falsos por Pablo Marçal	15
Considerações Finais	17
Referências	18

Listá de imagens

Auxílio ao Hospital de Rolante	10
Divulgação do valor arrecadado	11
<i>Collab</i> de Badin com seguidores.	
12	
Charge publicada por André Trigueiro	
14	
Foto republicada no Instagram do jornalista	14

Introdução

Na sociedade atual, surgem com cada vez mais frequência os chamados influenciadores digitais (Nogueira, 2019). Eles podem ser tanto indivíduos que utilizam as publicações online como ofício, quanto personagens que atuam em outras áreas, mas que também fazem uso das redes digitais (Zenha, 2017/2018) para a divulgação de determinado conteúdo. Nessa ótica, por comumente apresentarem uma ampla audiência, os *influencers* podem estimular a formação de diferentes contextos, principalmente em um cenário de crise.

Entre abril e maio de 2024, o estado do Rio Grande do Sul sofreu com a pior tragédia ambiental de sua história. Enchentes que chegaram a atingir 478 municípios, o equivalente a aproximadamente 95% de todas as cidades gaúchas, deixaram 184 mortos e mais de meio milhão desabrigados.¹ Esse cenário crítico não escapou de casos de distorções da realidade. Sob essa perspectiva, o papel dos influenciadores digitais tornou-se relevante, seja de forma negativa — eventualmente contribuindo para a disseminação de notícias falsas — seja positivamente — auxiliando na conscientização e mobilização da sociedade.

Em se tratando das pesquisas que concernem à propagação de notícias falsas referentes às inundações no RS, foi concluído que os principais vetores da desinformação (Araújo, 2021) resumiram-se, de fato, em influenciadores, sites e políticos de extrema direita que aproveitaram o cenário sensível para estimular uma autopromoção. Além disso, alguns grupos midiáticos também espalharam narrativas distorcidas ao promoverem o discurso de negacionismo climático (Salles; Santini, 2024).

O artigo “Chuvas, Tragédias e Cobertura Midiática: Análise sobre as Inundações no Rio Grande do Sul” apontou que “as notícias simplificam o entendimento sobre as causas da tragédia, focando principalmente nas chuvas intensas e negligenciando fatores como o aquecimento global e o El Niño” (Oliveira; et. al., 2024, p. 14). Isso também evidencia a dificuldade de cobertura da temática em questão.

Por isso, embora haja estudos satisfatórios que relacionem as enchentes no Rio Grande do Sul e o fenômeno da desinformação, pouca atenção tem sido dada aos impactos mais específicos dos influenciadores digitais nesse contexto. Hoje, esses *influencers* publicam conteúdos de todos os modelos em seus perfis de redes digitais como Instagram, Facebook, X, TikTok ou YouTube, o que atinge uma vasta audiência. Muitos criadores de conteúdo

¹<https://www.gov.br/ana/pt-br/assuntos/noticias-e-eventos/noticias/estudo-aponta-que-enchentes-de-2024-foram-maior-desastre-natural-da-historia-do-rs-e-sugere-caminhos-para-futuro-com-eventos-extremos-mais-frequentes>. Acesso em: 25/09/2025

acabam sendo responsáveis por moldar as opiniões de determinado público, através dos mais variados mecanismos de influência nas mídias digitais. Ainda dentro deste contexto, Santos e Dalmolin (2024) pontuaram que os influenciadores têm um importante papel na movimentação de recursos em situações de crise — inclusive para gestores públicos —, uma vez que reduzem processos burocráticos e políticos e agilizam a obtenção de meios financeiros ou materiais.

O presente artigo se debruçou nessas atribuições por meio de uma pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005) e da análise de conteúdo (Júnior, 2005) dos perfis no Instagram e no TikTok de três tipos distintos de *influencer* durante a tragédia climática gaúcha: o influenciador Badin, que cria conteúdo humorístico nas redes, o jornalista André Trigueiro, que posta sobre temáticas ambientais, e o político e *influencer* Pablo Marçal, que divulgou narrativas falsas durante o episódio.

A pesquisa tem o objetivo de identificar os efeitos individuais e sociais gerados pelo compartilhamento de informações por influenciadores em relação às enchentes no Rio Grande do Sul. Ainda nessa temática, também procura-se examinar as maneiras de filtragem de conteúdo desinformativo e conscientizador disseminado nas mídias digitais, além de analisar os impactos que os *influencers* exercem na cobertura do jornalismo ambiental. A crise climática, não raro, é negligenciada pelos grandes veículos de comunicação, o que cria a necessidade de atenção constante para evitar a prevalência de narrativas falsas.

Redes Digitais e o Fenômeno da Desinformação

Os primeiros estudos definiram “rede social” como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos” (Musso apud Zenha, 2017/2018, p. 24). Essa definição inicial, no entanto, foi adaptada para o ambiente virtual, de modo que uma rede social online passou a significar

o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum (Zenha, 2017/2018, p. 6).

Dito isso, essa pesquisa se utiliza do termo “rede digital” para se referir a todos os perfis e plataformas de compartilhamento de conteúdo do ambiente online. A incorporação do

aspecto virtual às redes sociais é algo naturalizado nos dias de hoje, mas que, de fato, não está na essência da expressão. Dessa forma, fica evidente o aspecto relacional presente no ambiente digital: esses espaços, como explica a autora supracitada, são formados pela agregação de diferentes indivíduos, mas que possuem características em comum.

Essa conjuntura pujante, atrelada ao acelerado desenvolvimento dos recursos tecnológicos na atualidade, gera um fluxo de informações ininterrupto na sociedade. Desse modo, a descentralização dos meios de comunicação e a proliferação das mídias digitais cria um quadro crônico de desinformação na sociedade contemporânea. A facilidade de propagação de notícias online suscita a formação de um imaginário de que qualquer material pode ser veiculado.

O conceito de “desinformação” é amplo e admite algumas interpretações. Na literatura acadêmica, a ideia é enxergada tanto como a “articulação de informações falsas para enganar as pessoas, como também o efeito causado pelo acesso a informações falsas” (Araújo apud Santos; et. al., 2024, p. 2). Já em “Informação e desinformação: uma análise conceitual”, o termo é definido como “uma ação de desinformar ou contexto em que conteúdos falsos são propagados para induzir ao erro” (Michaelis apud Cruz; et. al., 2023).

Em suma, este fenômeno contribui diretamente para a alienação ou distorção da opinião da população acerca de diferentes temáticas, o que evidencia ainda mais a possibilidade de atuação de influenciadores na construção de narrativas.

Os *Influencers*: Informação x Desinformação

Entende-se por “influenciador digital” a “pessoa capaz de atingir proporções gigantescas de influência a partir de uma simples publicação em suas redes sociais ‘Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube’” (Nogueira apud Quatrocchi; et. al., 2023, p. 21). Sob essa ótica, fica evidente a relevância que tais personagens desempenham no processo comunicativo da sociedade. Muitos deles possuem um elevado número de seguidores que, em geral, enxergam em seus *influencers* uma fonte confiável de informações e vieses. Desse modo, muitos indivíduos têm suas opiniões moldadas pelo conteúdo publicado pelos mais variados perfis em redes digitais. De acordo com Bastos (2017), a influência exercida pelos influenciadores é tão marcante em virtude da forte credibilidade que possuem perante seus seguidores.

Durante as inundações no Rio Grande do Sul em 2024, os influenciadores digitais apresentaram um papel ambíguo. Em meio à tragédia, notícias falsas, boatos e vídeos fora de

contexto circularam amplamente nas redes digitais, gerando confusão, dificultando a coordenação eficiente das doações e até mesmo descredibilizando ações legítimas de auxílio. Essa desinformação foi alimentada por alguns *influencers* que buscavam engajamento e apoio político, muitas vezes sem verificar a veracidade dos conteúdos compartilhados. O impacto negativo se agravou pela coexistência com interesses financeiros e políticos na disseminação de *fake news*, o que prejudicou a população afetada e o trabalho das autoridades e organizações humanitárias durante a crise.

No entanto, a ação dos influenciadores digitais também apresentou um papel positivo, pois muitos deles utilizaram seu alcance e credibilidade para mobilizar a solidariedade e organizar arrecadações de recursos para as vítimas das enchentes. Ao chamarem a atenção para a gravidade da situação e incentivarem seus seguidores a contribuir com doações, os personagens colaboraram diretamente com a resposta emergencial à tragédia. Além disso, a repercussão gerada pelos criadores de conteúdo ajudou a manter o foco público e midiático nas consequências das enchentes, favorecendo a pressão por ações governamentais e pela ampliação do apoio comunitário. Assim, apesar dos riscos associados à desinformação, os influenciadores digitais mostraram-se agentes importantes na promoção da solidariedade e no apoio humanitário no Rio Grande do Sul em 2024.

Estratégias de Engajamento de Badin nas Redes Digitais

O humorista gaúcho Eduardo Christ interpreta “Badin, o Colono” nas redes digitais. O personagem é inspirado nos costumes e trejeitos dos colonos imigrantes europeus, especialmente italianos, no Rio Grande do Sul. Seu conteúdo humorístico, que retrata a cultura local com autenticidade, conquistou enorme popularidade no ambiente virtual.

No contexto da tragédia climática de 2024, Badin utilizou sua influência digital para fomentar uma campanha de arrecadação de doações que alcançou números expressivos, chegando a reunir mais de R\$79 milhões para ajudar as vítimas afetadas pela tragédia (Santos, 2024). A campanha foi feita em parceria com o Instituto Vakinha e contou com a colaboração de vários outros influenciadores e empresas.

O artigo “Estratégias de Comunicação na Arrecadação para Vítimas das Enchentes no Rio Grande do Sul: o Caso do Influenciador Digital Badin” (Santos; Dalmolin, 2024) analisou as postagens de Badin no Instagram, debruçando-se sobre as principais estratégias comunicativas adotadas pelo influenciador e em como elas potencializam o engajamento do público.

Badin postou 17 publicações que tratavam da temática em análise em seu perfil. A primeira delas consistiu em um vídeo no formato *selfie* em que o personagem filmava a si próprio explicando o quadro crítico e solicitando doações e apoio financeiro às vítimas. Nesse panorama, o *post* contou com algumas estratégias.

Em primeiro lugar, diferentemente de seus outros vídeos, Badin apareceu sem nenhum tipo de fantasia ou customização: “em toda a divulgação da campanha de 2024, o influenciador assume sua performance como Eduardo Christ” (Santos, 2024, p. 9). Ademais, como técnica para aproximar ainda mais o público, Badin utilizou a expressão “família Badin”. De acordo com Abidin apud Santos (2024), elementos como esse provocam na audiência uma sensação de pertencimento a uma comunidade e estreitam a relação entre público e influenciador.

Em seguida, o influenciador passou a compartilhar conteúdo aparecendo fisicamente nas cidades afetadas. Esse modelo de publicações teve grande importância comunicativa por promover uma conexão direta e autêntica com as comunidades locais. A presença in loco reforçou os sentimentos de credibilidade e empatia ao público: ao visitar abrigos, pontos de coleta e áreas destruídas, Badin não só ampliou a visibilidade da tragédia, mas também inspirou outras pessoas a doarem e ajudarem de forma concreta. Essa estratégia comunicativa positiva reforça a confiança do público e a eficácia da mobilização social, ao humanizar a mensagem e consolidar a solidariedade na prática.

Além disso, a transparência foi outro aspecto fundamental para aumentar ainda mais a credibilidade do *influencer*. Durante a arrecadação para as vítimas das enchentes, Badin constantemente publicava novos *posts* informando ao público sobre o valor arrecadado e explicitando a destinação dos recursos. Essa prática gerava confiança na gestão das doações e evitava desconfianças, incentivando ainda mais pessoas a contribuir.

Imagen 1: Auxílio ao Hospital de Rolante

178 mil Q 6.550 6.400

badincolon R\$ 2.793.110,00 foram repassados ao Hospital de Rolante, que enfrentou sérias consequências em decorrência da enchente. Este apoio é fundamental para garantir uma assistência imediata à população dos municípios vizinhos, estimada em 250 mil habitantes. Diante do surgimento de casos de leptospirose e cólera devido ao contato com águas contaminadas, além do iminente risco de doenças respiratórias com a chegada do frio, a reabertura do hospital torna-se uma necessidade crucial. O valor arrecadado supre as perdas do hospital, permitindo sua reabertura imediata e assegurando tratamento adequado às comunidades afetadas. Vamos continuar doando! Juntos, podemos fazer a diferença na vida dessas pessoas. menos

Fonte: https://www.instagram.com/p/C66p_8UAPN2/?igsh=ZGJ5bWhiY2U1cWxj

Acesso em: 22/10/2025

Imagen 2: Divulgação de valor arrecadado



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C61TS1mgjvd/?igsh=c2I5MDNzb2l1eW5v>

Acesso em: 22/10/2025

Por fim, Badin também utilizou publicações em modelo “*collab*” (*posts* em que o mesmo conteúdo é compartilhado em mais de uma conta) no Instagram, tanto com instituições, quanto com seguidores. As postagens colaborativas com instituições como a “Vakinha” (parceira na arrecadação) e o “Hospital Rolante” (um dos destinos da verba adquirida) conferiram maior integridade à campanha e também contribuíram para aumentar a transparência do influenciador. A *collab* com seguidores, por sua vez, não apenas potencializava o engajamento virtual, mas também estimulava ações concretas de auxílio às vítimas. Badin publicou *posts* no formato carrossel (sequência de fotos) com as legendas “Coloca aí a tua foto ajudando o Rio Grande do Sul, quero ver!” e “Posta tua foto ajudando o Rio Grande do Sul!”, de modo que em cada foto presente nas publicações apareciam outras postagens de cidadãos comuns em alguma ação de ajuda aos afetados pela tragédia. Esse movimento estimulou a participação ativa de diversos indivíduos que, ao perceberem que poderiam estar presentes no perfil de um conhecido influenciador digital, poderiam se engajar ainda mais em suas ações.

Imagen 3: Collab de Badin com seguidores



Fonte:

https://www.instagram.com/p/C67ZgO9Atyl/?img_index=8&igsh=MWhwNTA1MjcxOG0zZQ=

Acesso em: 22/10/2025

É válido postular que Badin não publicou nenhum conteúdo diretamente atrelado às enchentes no RS no TikTok. Em geral, é comum um influenciador publicar os mesmos conteúdos em mais de uma rede digital, principalmente no Instagram e no TikTok. Contudo, a única postagem relacionada ao episódio em que houve essa duplicação foi um vídeo sobre o Dia das Mães em 2024. O *post* em si não tratava abertamente da tragédia, mas Badin também apareceu sem sua habitual caracterização e chegou a comentar sobre os danos e perdas ocasionados pelas inundações. Para além dessa publicação, não houve nenhuma outra que, por exemplo, estimulava a campanha de arrecadação.

A Abordagem Ambiental na Atuação de André Trigueiro

André Trigueiro é um jornalista brasileiro, especializado em meio ambiente e sustentabilidade. Mais do que constatar desafios e problemas ambientais, ele se destaca por propor soluções concretas para os problemas que aborda, contribuindo para o debate público e incentivando a adoção de práticas ecologicamente adequadas. Seu programa “Cidades e Soluções”, transmitido aos sábados no canal de TV fechada Globonews, apresenta exemplos sustentáveis concretos que combinam conscientização, inovação e ação prática.

Durante as inundações no Rio Grande do Sul, André Trigueiro teve uma atuação destacada nas redes digitais, marcando presença com análises profundas e comprometidas. Enquanto a maioria das abordagens no espaço virtual se concentrava em medidas imediatas para remediar a crise, Trigueiro chamou atenção para as raízes do problema, evidenciando a

relação direta da tragédia com as mudanças climáticas, o aquecimento global e a interferência humana irresponsável no meio ambiente. Essa postura reforçou seu papel como um comunicador que incentiva a reflexão sobre as causas estruturais das catástrofes ambientais.

No Instagram, André Trigueiro compartilhou variados tipos de conteúdo referentes às enchentes. Suas publicações contemplaram estudos internacionais, discursos próprios veiculados em veículos jornalísticos, orientações para doações, vídeos in loco, entre outros modelos. Além disso, o jornalista também posta com frequência no YouTube e no Instagram vídeos mais longos, chamados de “Papo das 9”, com margem para uma abordagem reflexiva e, sobretudo, humanitária. Durante a tragédia, todos os episódios do Papo das 9 trataram, de alguma forma, a crise vivenciada pelos gaúchos.

Os *posts* iniciais que abordaram a temática evidenciaram a relação direta das inundações com o aquecimento global e a ação antrópica. O primeiro foi uma republicação de um conteúdo do perfil “MetSul Meteorologia”, que explicava que as chuvas coincidiram com a temperatura recorde do planeta no mês anterior. Em seguida, Trigueiro compartilhou um trecho de uma fala sua durante um programa da Globonews, em que ele destacava que eventos climáticos extremos estão se tornando “normais” e que medidas de planejamento urbano inteligente são fundamentais para evitar futuras catástrofes.

Trigueiro publicou outro conteúdo relevante, também de um discurso próprio (este realizado em um Congresso em Brasília semanas antes do início do período das enchentes), em que associou o aquecimento global e as mudanças climáticas a questões como saúde pública e até a alta do preço de alimentos. Embora esses aspectos não estejam diretamente relacionados às inundações, a legenda desta publicação foi iniciada com a seguinte frase: “Aquecimento global e seus efeitos no Rio Grande do Sul”. Isso mostra como diversos fenômenos relacionados ao clima apresentam as mesmas principais causas e consequências para a população.

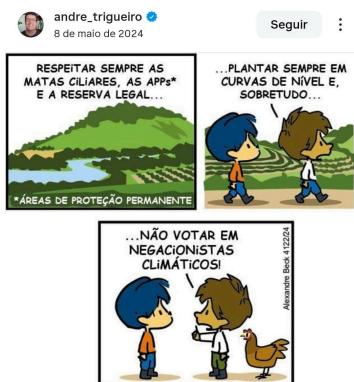
O jornalista, desta maneira, aproveitou diversas oportunidades em eventos que participou para expor mais informações sobre a crise. Na primeira semana de maio daquele ano, esteve em Petrópolis para lançar um livro e, lá, durante sua fala, reforçou aos presentes a realidade do estado gaúcho. O corte desse discurso também foi publicado no Instagram.

No dia 8 de maio, Trigueiro partiu ao Rio Grande do Sul e, durante uma semana, postou vídeos diretamente do local da tragédia. Nessa cobertura, ainda que não tenha deixado de citar aspectos mais críticos, como a irresponsabilidade dos governantes, o jornalista deu um enfoque mais humanitário em suas publicações. Além das fortes imagens de destruição,

alagamento e desabrigado, Trigueiro também postou vídeos que evidenciaram as campanhas de doação, o resgate de animais e o acolhimento das vítimas.

Outro material bastante veiculado no Instagram por Trigueiro durante a crise consistiu em charges e fotos que provocam reflexão. Esse tipo de conteúdo visava criticar a carência de medidas para combater as mudanças climáticas.

Imagen 4: Charge publicada por André Trigueiro



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C6uIrumpUch/?igsh=cW1qZjJscHhybzV6>

Acesso em: 22/10/2025

Imagen 5: Foto republicada no Instagram do jornalista



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C6ywOeZO3tK/?igsh=NnNkZmFwNGVpN3lv>

Acesso em: 22/10/2025

O personagem ainda publicou diversos repúdios a determinadas atitudes adotadas por autoridades durante as enchentes. Muitos políticos pareceram não se sensibilizar com a realidade da tragédia, implementando medidas que não se alinhavam à necessidade de resiliência urbana e responsabilidade climática. Alguns dos *posts* incluíram, por exemplo, a

condenação de um projeto de lei que delimitou uma enorme área sob risco de desmatamento na Amazônia e a crítica aos vereadores gaúchos José Bortolini (PDT - Garibaldi) e Sandro Fantinel (PL - Caxias do Sul) por defenderem a retirada das árvores nas cidades e vincularem essa medida ambiental como causadora das enchentes.

O Papo das 9 de André Trigueiro contou com algumas edições publicadas no Instagram durante a crise no RS. Entretanto, é válido comentar que durante a cobertura in loco de Trigueiro, não foi publicado nenhuma edição do quadro durante os episódios que tratavam das enchentes adotou uma abordagem mais subjetiva e aprofundada sobre o tema, explorando não só os aspectos físicos e estruturais da tragédia, mas também as consequências emocionais e psicológicas para as vítimas, incluindo a saúde mental delas. Diferentemente de suas publicações no Instagram, onde as análises são mais diretas e críticas, nos episódios do Papo das 9 há espaço para discussões sobre o impacto do trauma, ansiedade, depressão e o processo de recuperação emocional, temas que normalmente demandam uma abordagem mais extensa e reflexiva, possível pelo formato do programa. Essa profundidade permitiu abordar a complexidade humana por trás do desastre, trazendo uma visão integral da tragédia que vai além dos fatos e dados objetivos, destacando a importância do cuidado psicológico na reconstrução da vida das pessoas atingidas.

Por último, no processo de análise, observou-se que, enquanto André Trigueiro utilizou intensamente o Instagram para compartilhar informações, reflexões e dados sobre as enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul no ano anterior, não foram identificadas publicações relacionadas ao tema em seu perfil no TikTok. Na realidade, nenhum conteúdo foi postado no TikTok do jornalista durante as enchentes. Seu perfil ficou inativo desde 2022 e só retornou no segundo semestre de 2024.

A Desinformação pela Veiculação de Conteúdos Falsos por Pablo Marçal

Pablo Marçal é um empresário, político e influenciador brasileiro. Ele ficou conhecido por vender cursos de desenvolvimento pessoal nas redes digitais, e também por ter se candidatado à Prefeitura da cidade de São Paulo em 2024. Durante a crise climática das enchentes no Rio Grande do Sul, Marçal teve um papel controverso ao disseminar conteúdos identificados como desinformação. Ele utilizou suas redes, com grande alcance entre seus 12,5 milhões² de seguidores, para propagar mensagens que descreditavam a atuação das forças públicas, principalmente das Forças Armadas, no enfrentamento da tragédia. O

² Valor mostrado no Instagram durante o período de produção deste artigo.

influencer afirmou falsamente que os órgãos estaduais estavam barrando caminhões de doações e que a distribuição de alimentos estava sendo impedida, além de sugerir que havia uma operação coordenada do governo federal contra as vítimas das enchentes. Essas denúncias foram desmentidas pela imprensa e pelos órgãos oficiais, mas causaram confusão e reduziram a confiança da sociedade na resposta estatal à crise, dificultando ações de ajuda emergencial.

A atuação de desinformação de Pablo Marçal levou a investigações da Polícia Federal e ações judiciais movidas pela Advocacia-Geral da União (AGU), que pediu à Justiça que o influenciador fosse obrigado a publicar esclarecimentos sobre a real atuação das Forças Armadas no Rio Grande do Sul. A AGU destacou o impacto prejudicial da desinformação produzida por um influenciador com alta credibilidade e grande audiência digital, afirmando que essa disseminação de *fake news* não só levou ao enfraquecimento da confiança pública, mas também pode ter dificultado a logística de ajuda e resgate. A defesa de Marçal negou as acusações, alegando que marcou presença em ações de auxílio às vítimas, mas o episódio evidencia o desafio das autoridades em lidar com a circulação de notícias falsas em momentos como estes.

De acordo com o relatório “Enchentes no Rio Grande do Sul: Uma Análise da Desinformação Multiplataforma sobre o desastre climático” (Salles; Santini, 2024), Pablo Marçal foi desmentido em uma matéria da Globo News e, posteriormente, atacou a Rede Globo, exigindo uma “retratação” da emissora com a hashtag “helpmarcal”.

Essa publicação foi postada na plataforma X (antigo Twitter) — que, embora não seja o objeto do presente artigo, vale ser destacada neste caso como claro exemplo de rede em cujo espaço virtual foi veiculado conteúdo falso. Neste episódio, Marçal acusou a repórter Natuza Nery de incompetência e chamou-a de “menininha que foi desmascarada”.

Por fim, “o influenciador também argumentou que a Globo estaria recebendo dinheiro para esconder a realidade da tragédia do RS e manipular a opinião pública” (Salles; et. al., 2024), o que gerou ataques contra a emissora.

No Instagram, Marçal abordou a temática por meio de publicações realizadas no próprio local das enchentes, demonstrando disposição para auxiliar as vítimas. Além disso, também foram veiculados diversos vídeos com orações. Já no TikTok — quase não utilizado no período das enchentes pelos outros dois influenciadores analisados —, além do conteúdo in loco para resgate de afetados, o que mais chamou atenção foi um vídeo que também atacou fortemente a Rede Globo, acusando-a de “passar pano” para as atitudes do governo federal.

As narrativas falsas de Pablo Marçal, inclusive, foram divulgadas por outras figuras, incluindo o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PL/SP), filho de Jair Bolsonaro, ex-presidente da República. Eduardo também compartilhou que o governo federal estava impedindo a entrada de caminhões com doações no estado do Rio Grande do Sul. Além disso, o deputado ainda atacou o presidente Lula e denunciou uma suposta demora do político em aprovar o envio da Força Nacional ao RS.

Considerações Finais

A análise da cobertura das enchentes no Rio Grande do Sul sob a ótica da atuação de influenciadores digitais evidencia o papel multifacetado que esses agentes desempenham na construção de narrativas em tempos de crise. As redes digitais, ao mesmo tempo em que ampliam o alcance da comunicação e democratizam o acesso à informação, também se tornam espaços férteis para a disseminação de conteúdos distorcidos, sem a devida checagem ou responsabilidade social. Nesse contexto, a influência exercida por criadores de conteúdo ganha um peso significativo, capaz tanto de potencializar ações solidárias quanto de agravar o caos informativo.

As investigações dos três casos analisados — Badin, André Trigueiro e Pablo Marçal — permitem compreender diferentes dimensões dessa influência. Badin exemplifica o uso positivo e estratégico das redes digitais, utilizando humor, transparência e engajamento comunitário para mobilizar recursos e apoio humanitário de forma eficiente. André Trigueiro, por sua vez, representa o papel do comunicador comprometido com a informação qualificada, trazendo à tona o debate estrutural sobre as causas climáticas da tragédia, além de incentivar a reflexão crítica e o fortalecimento do jornalismo ambiental. Em contrapartida, Pablo Marçal evidencia o lado obscuro da influência digital, demonstrando como o uso irresponsável das plataformas pode contribuir para a desinformação, enfraquecer a confiança nas instituições e prejudicar a resposta coletiva em situações emergenciais.

Conclui-se, portanto, que a atuação dos influenciadores digitais durante as enchentes no Rio Grande do Sul ultrapassa o âmbito da simples divulgação de informações: trata-se de um poder de mediação social que pode moldar percepções, direcionar comportamentos e impactar diretamente a resposta da sociedade a desastres climáticos. Cabe, assim, à academia, ao jornalismo e às próprias plataformas digitais aprofundar o debate sobre a regulação, a ética e a responsabilidade no uso das redes, garantindo que a comunicação digital seja instrumento

de conscientização, solidariedade e fortalecimento da verdade — e não de manipulação e desinformação.

Referências

BASTOS, Maria Augusta; et. al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: ADM 2017, 30., 2017, Ponta Grossa. **Anais**, 2017.

CRUZ, Henry Poncio; PINTO, Bárbara Beatriccy Bentes; SILVA, Michel Batista. Informação e desinformação: uma análise conceitual. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 23., 2023, Aracaju. **Anais**, 2023.

DOS SANTOS, Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello; DALMOLIN, Aline. Estratégias de comunicação na arrecadação para vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul: o caso do influenciador digital Badin. **Comunicologia**, Brasília, v. 17, dezembro, 2024.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2005.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ**, Curitiba, v. 8 n. 1, janeiro-junho, 2019.

MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL E DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL. Estudo aponta que enchentes de 2024 foram maior desastre natural da história do RS e sugere caminhos para futuro com eventos extremos mais frequentes. **Gov.br**. 30 abr. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/ana/pt-br/assuntos/noticias-e-eventos/noticias/estudo-aponta-que-enchentes-de-2024-foram-maior-desastre-natural-da-historia-do-rs-e-sugere-caminhos-para-futuro-com-eventos-extremos-mais-frequentes>. Acesso em: 15 out. 2025.

OLIVEIRA, Felipe Moura; et. al. Chuvas, tragédias e cobertura midiática: análise sobre as inundações no Rio Grande do Sul. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, Miami, v.18, n.4, p.1-18, 2024.

QUATROCHI, Juliane de Carvalho; et. al. Influenciadores digitais: uma análise da produção científica. **Revista Conecta**, Santos, v. 6, n. 1, janeiro-abril, 2023.

SALLES, Débora; SANTINI, Rose Marie. Enchentes no Rio Grande do Sul: Uma análise da desinformação multiplataforma sobre o desastre climático. **Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais**, Rio de Janeiro, 2024.

SANTOS, Wérleson Alexandre de Lima; PAJÉU, Hélio Márcio. Entendendo a desinformação: algumas determinações e uma proposta de conceituação. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 29, 2024.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, v. 1, n. 49, p. 19 a 42, 2017-2018.