

EDITAL DE INSCRIÇÃO (RESUMO EXPANDIDO) - COMUNICAÇÃO DIGITAL
E REDES SOCIAIS

**INTERFACES DA INFLUÊNCIA DIGITAL PARA REFLETIR SOBRE A
LETARGIA DIANTE DAS CRISES AMBIENTAIS: UMA ANÁLISE
EXPLORATÓRIA COMPARATIVA DA DISCREPÂNCIA DE ALCANCE ENTRE
NICHOS SUSTENTÁVEIS E DE COMÉDIA NO BRASIL**

Aleteia Salmazo (aleteia.drive1@gmail.com)

INTRODUÇÃO

As redes sociais modificaram profundamente a forma como nos comunicamos e acessamos informações. O crescimento dos influenciadores digitais trouxe novas possibilidades de disseminação de ideias, inclusive no campo da sustentabilidade. Eco-influenciadores ou greenfluencers têm buscado promover práticas conscientes diante da emergência climática, estimulando mudanças de comportamento por meio da comunicação digital.

Apesar dos esforços desde a ECO 92, ainda há uma lacuna significativa na conscientização ambiental. O avanço das redes sociais e emergência climática não têm sido suficientes para ampliar o interesse das pessoas por práticas sustentáveis. Perfis de comédia e entretenimento, como os de stand-up, acumulam milhões de seguidores, enquanto influenciadores ambientais permanecem com alcance limitado.

Essa discrepância levanta questões sobre o papel da comunicação digital na formação da consciência ecológica. Este estudo propõe uma análise exploratória comparativa entre os dois nichos, com o objetivo de refletir sobre

uma possível letargia social, uma busca por alívio que contribui para o apagamento simbólico de um tema capaz de comprometer a vida no planeta. Além disso, o estudo questiona a eficácia das estratégias comunicacionais voltadas à sustentabilidade e sua capacidade de dialogar com os interesses e comportamentos do público.

Metodologia

A fim de ampliar a visão, coletamos dados sobre o número de seguidores de influenciadores brasileiros de sustentabilidade versus perfis de stand-up no YouTube e no Instagram. A pesquisa é exploratória, tendo como principal objetivo “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, a fim de formular problemas mais precisos ou hipóteses de pesquisa para uma pesquisa profunda” (Gil, 1999, p. 56).

A escolha das plataformas Youtube e Instagram foi feita de acordo com o ranking das plataformas mais seguidas no Brasil, publicada pelo DataReportal (DataReportal, 2025), plataforma que emite relatório anual sobre a adoção e a utilização de plataformas digitais no Brasil e no mundo. O primeiro colocado no ranking do relatório é o Whatsapp, que foi desconsiderado nesta pesquisa por não ter número de seguidores para análise. O Youtube é o segundo colocado no ranking de redes sociais mais usadas no Brasil, com 144 milhões de usuários, e o Instagram vem em terceira posição, com 134,3 milhões.

Os critérios utilizados para escolha dos perfis partiram da busca pelos principais perfis de cada setor no mundo digital. Para tanto, consideramos os resultados do Prêmio iBest de 2024, publicado no início de 2025 e considerado o mais importante prêmio da internet no Brasil, oferecido anualmente aos melhores influenciadores, profissionais e empresas do mercado digital. Comparamos os perfis dos 10 finalistas do prêmio iBest na categoria Stand-up versus os 10 da categoria Meio Ambiente e Sustentabilidade.

Notamos que todos os perfis da categoria Stand-up ultrapassam a casa de milhões, assim como os perfis da categoria Meio Ambiente e Sustentabilidade, que são voltados para atividades de biologia, envolvendo animais selvagens ou curiosidades da biologia ou do mundo animal, como é o caso de @richardselvagem, @biologohenrique, @biologo.christian, @pidobiologia, @biomesquita, @tiago_jacomo_iop e @wild_boppre. Outro perfil, também com milhões de seguidores, é o da Gisele Bündchen, que apesar de ser uma

defensora do meio ambiente, não tem foco em fomentar práticas sociais sustentáveis, assim como os demais mais seguidos.

Destacamos os únicos perfis considerados nessa categoria de Meio Ambiente e Sustentabilidade, que realmente divulgam conteúdo que estimulam novas práticas sustentáveis são de @andre_trigueiro e @ailtonkrenak. Mesmo assim, embora sejam perfis que denunciam a falta de práticas sustentáveis e até estimulam a sociedade com suas publicações, não são voltados para o fomento de novas práticas sustentáveis.

Diante disso, buscamos outros meios para levantarmos os influenciadores digitais de sustentabilidade mais seguidos. Os critérios aplicados passaram pela busca de outro prêmio ou ranking de influenciadores digitais de sustentabilidade, que fomentam uma nova forma de consumo e mudança nos hábitos de vida das pessoas.

Não foram encontrados prêmios ou rankings específicos para influenciadores digitais de práticas ambientais sustentáveis. Encontramos um estudo da Bulbe, plataforma de energia solar por assinatura, que publicou o resultado de uma pesquisa realizada com 500 brasileiros de todas as regiões do Brasil, para levantar quais são os “nomes mais lembrados no quesito sustentabilidade, o que faz de uma pessoa pública um bom exemplo e os aprendizados ambientais deixados por influenciadores, famosos e criadores de conteúdo” (Bulbe, 2025). A partir dessa pesquisa, analisamos os números dos 10 nomes que influenciam nas redes sociais por inspirarem novas práticas.

Na lista de celebridades sustentáveis analisadas, verificamos somente três perfis de influenciadores de práticas sustentáveis e são os que possuem, consideravelmente, menos seguidores: @souamandacosta, @natalyneri, @alinematulja. O único perfil que possui mais seguidores é o @luisamell, que tem foco exclusivo em direitos dos animais.

A pesquisa revela um interesse muito maior dos públicos por perfis de comédia ao invés de perfis que evidenciam a realidade do planeta e/ou estimulam novas práticas sustentáveis. Enquanto milhões de pessoas seguem perfis de stand-up, milhares seguem os perfis de influenciadores de práticas sustentáveis.

Considerações

A baixa popularidade de canais que promovem práticas sustentáveis indica preferência do público por entretenimento em detrimento de temas ambientais. Essa tendência pode refletir uma letargia coletiva, em que o público busca distração e se engaja pouco com questões críticas.

Os resultados também revelam dificuldade na compreensão da sustentabilidade, já que os finalistas do prêmio iBest e os indicados na pesquisa da Bulbe são, em sua maioria, biólogos, ativistas ou celebridades, o que evidencia carência educacional sobre o tema.

A discrepância nos números de seguidores sugere a necessidade de repensar estratégias comunicacionais nas redes sociais, contribuindo para a construção do que Enrique Leff chama de nova racionalidade ambiental, alinhando imaginários sociais à convivência de múltiplos modos de ser-no-mundo (Leff, 2016, p. 56).

Para Leff, a sustentabilidade é um processo político e cultural que transforma a relação das sociedades com o meio ambiente. Essa transformação exige reformulação da educação, com incentivo ao pensamento ecológico e crítico. “A racionalidade ambiental se avoca desconstruir a racionalidade econômica, os sistemas políticos e as relações de poder que ordenam a vida social degradando as condições de sustentabilidade da vida” (Leff, 2016, p. 61).

Diante dos resultados, o campo da comunicação social deve considerar o forte interesse por conteúdos humorísticos ou curiosidades biológicas. Integrar elementos de entretenimento em conteúdos educativos talvez possa ser estratégia eficaz para ampliar o engajamento com questões ambientais, hipótese a ser explorada em estudos futuros.

De forma preliminar, é necessário ampliar o entendimento por meio de diálogos interdisciplinares, enfrentando os desafios da emergência climática. O aprofundamento da presente pesquisa e de novos estudos é essencial para refletir sobre a letargia que paira sobre a humanidade.

As reflexões iniciais aqui apresentadas servirão como guia para futuras investigações sobre o tema, que ainda dá seus primeiros passos.

Palavras-chave: comunicação; redes sociais; emergência climática; letargia; práticas sustentáveis.