

Entre a Comédia e a Crise: O Desinteresse pelo Futuro na Era das Redes Sociais¹

Aleteia Salmazo²
Universidade Metodista de São Paulo – Umesp

RESUMO

Este artigo visa refletir sobre a letargia do ser humano frente à emergência climática, por meio de um recorte de comunicação, para investigar a discrepância entre a popularidade de influenciadores de práticas sustentáveis versus a de perfis de comédia nas redes sociais do Brasil. Por meio de pesquisa exploratória, o estudo compara o número de seguidores dos dois nichos no YouTube e no Instagram, evidenciando a preferência por conteúdos que fazem rir e o desinteresse por perfis de sustentabilidade. O estudo busca interagir com o conceito de racionalidade ambiental de Enrique Leff e com a necessidade de incentivar um pensamento ecológico e crítico por meio da comunicação educativa.

PALAVRAS-CHAVE: Emergência climática; Letargia; Práticas sustentáveis; comunicação; Redes sociais.

INTRODUÇÃO

As redes sociais transformaram a maneira como nos comunicamos e consumimos informações. O crescente aumento de influenciadores digitais é notável e ao pensar em comunicação para conscientização frente à emergência climática, as redes sociais têm se mostrado um meio de alcance espontâneo, no qual ativistas ou simpatizantes de sustentabilidade buscam influenciar pessoas para um novo modo de vida, pautado em práticas sustentáveis. Haja vista os influenciadores digitais chamados por eco-influenciador ou greenfluencer, que consideram a emergência climática e focam em temas sobre o meio ambiente, fomentando um estilo de vida consciente, a fim de motivar seus seguidores a adotarem práticas ecológicas em seu dia a dia.

Desde a ECO 92, vozes empenhadas em ampliar o nível de conscientização acerca das consequências advindas do modo de consumo da sociedade vêm tentando fazer

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Educação na Emergência Climática, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Karin Müller. Bolsista Capes. E-mail: aleteia.salmazo@gmail.com.

alguma diferença. Mas será que, em três décadas, não poderíamos estar mais avançados na disseminação da necessidade de adotar um novo modo de vida? Ainda mais com o surgimento e crescimento das redes sociais no Brasil nas últimas duas décadas?

Não há avanços há mais de 30 anos, o que instiga o presente estudo a levantar mais as seguintes questões: o que tem acontecido com a humanidade? Por que grande parte da população continua vivendo do mesmo modo? Por que a comunicação digital, que viraliza conteúdos tão rapidamente, não tem sido suficiente para conscientizar as pessoas? Por que os perfis de entretenimento e stand-up têm muito mais seguidores do que os perfis de temas sustentáveis, que fomenta novas práticas?

Questões como essas demonstram que a complexidade é gigantesca, pois envolve o comportamento humano, suas dificuldades de lidar com a realidade e sua necessidade de fuga, além do capitalismo feroz, que aponta para uma clara contradição entre qualquer comprometimento sustentável e a lógica da produção e consumo.

Por conta de tamanha complexidade, o presente artigo visa focar na apresentação da discrepância que há entre a quantidade de seguidores de conteúdo de entretenimento, mais especificamente, de stand-up, em relação à quantidade de seguidores de influenciadores digitais que promovem a sustentabilidade. Por meio de uma pesquisa exploratória, o estudo pretende refletir e discutir se a comunicação, mais especificamente, a disseminação de novas práticas sustentáveis nas redes sociais, tem sido utilizada de maneira estratégica, considerando os públicos e suas necessidades.

METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA

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:

Prêmio iBest – Categoria Stand-up (IBest, 2025)		
Perfil	Youtube	Instagram
@paulcabannes	1,52 milhões	2,3 milhões
@murilocouto	2,41 milhões	3,8 milhões
@afonsopadilha	2,88 milhões	4 milhões
@brunalouise	3,1 milhões	6,3 milhões
@leolins	1,49 milhões	2,8 milhões
@renatoalbani	2,24 milhões	3,8 milhões
@giolisboa	2,22 milhões	3,8 milhões
@thiagoventura	6,32 milhões	9,7 milhões
@whindersonnunes	44,8 milhões	58 milhões
@raphaelghanem	1,19 milhões	9,1 milhões

Fonte: elaboração própria, com dados de redes sociais coletados em 24/03/2025.

Prêmio iBest – Categoria Meio Ambiente e Sustentabilidade (IBest, 2025)		
Perfil	Youtube	Instagram
@richardselvagem	6,25 milhões	2,6 milhões
@andre_trigueiro	268 mil	747 mil
@biologohenrique	2,14 milhões	821 mil
@biologo.christian	638 mil	1,8 milhões
@giseleoficial e @gisele	7,97 mil	23,1 milhões
@ailtonkrenak	Não tem	348 mil
@pidobiologia	1,02 milhões	929 mil
@biomesquita	1,32 milhões	1,6 milhões
@tiago_jacomo_iop	1,03 milhões	2,6 milhões
@wild_boppre	1,9 milhões	556 mil

Fonte: elaboração própria, com dados de redes sociais coletados em 24/03/2025.

Percebe-se 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.

Perfil	Youtube	Instagram
@giseleoficial e @gisele	7,97 mil	23,1 milhões
@lucianohuck	Não tem	22,6 milhões
@xuxa e @xuxameneghel	4,4 milhões	13,2 milhões
@souamandacosta	Não tem	29 mil
@luisamell	Não tem	4,1 milhões
@anitta	18 milhões	64,2 milhões

@natalyneri	813 mil	661 mil
@felipeneto	47,1 milhões	17,2 milhões
@rodrigohilbert	3,46 mil	5,3 milhões
@alinematulja	382 inscritos	55 mil

Fonte: elaboração própria, com dados de redes sociais coletados em 25/03/2025.

Na tabela de celebridades sustentáveis, destacamos 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 fomentam novas práticas sustentáveis indica uma preferência do público por conteúdos de entretenimento em detrimento de temas sustentáveis. Essa tendência pode ser interpretada como uma forma de letargia, onde o público busca distração e tem pouco engajamento com questões críticas.

Os resultados também indicam que a sociedade tem dificuldade na interpretação de sustentabilidade, já que a maioria dos finalistas do prêmio iBest e dos indicados na pesquisa da Bulbe são biólogos, ativistas por direito dos animais ou celebridades. O que demonstra que a sociedade é carente de educação sobre o tema.

A discrepância evidenciada nos números de seguidores sugere, inicialmente, a necessidade de repensar as estratégias de comunicação sobre o tema nas redes sociais, a fim de contribuir com a construção do que Enrique Leff chama de nova racionalidade ambiental, abrindo o pensamento sociológico para o “alinhamento da imaginação sociológica com os imaginários sociais para a construção de um mundo sustentável: da convivência dos diversos modos possíveis de ser-no-mundo” (Leff, 2016, p. 56).

Para Leff, a sustentabilidade deve ser um processo político e cultural, que transforma a maneira como as sociedades se relacionam com o meio ambiente. E, para que essa transformação ocorra, é necessário reformar a educação, incentivando um

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).

Em princípio, diante dos resultados da pesquisa, o campo da comunicação social deve considerar o forte interesse da sociedade por conteúdos que fazem rir ou por curiosidades do mundo animal e da biologia. Será que integrar elementos de entretenimento em conteúdos educativos sobre sustentabilidade pode ser uma abordagem eficaz para aumentar o engajamento do público com questões ambientais? Esse e outros questionamentos ficam para serem abordados em estudos futuros.

De forma preliminar, porém incisiva, é necessário ampliar o entendimento interagindo com outras áreas do saber, para discutir a emergência climática e abrir novos caminhos, que possibilitem enfrentar os complexos desafios contemporâneos. O aprofundamento na presente pesquisa e em novos estudos se fazem necessários, especialmente para refletir sobre a letargia que paira sobre a humanidade.

As reflexões iniciais, que partem do presente estudo, serão guias para ampliação da pesquisa e de novas reflexões sobre o tema, que acaba de dar seus primeiros passos.

REFERÊNCIAS

BULBE: **Celebridades sustentáveis**: os famosos que inspiram mudanças ambientais. Disponível em: <https://bulbeenergia.com.br/blog/celebridades-sustentaveis/>. Acesso em: 25 mar 2025.

DATAREPORTAL: **Digital 2025: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 23 mar 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBEST: **Stand-up**. Disponível em: [popularhttps://app.premioibest.com/resultados/2024/stand-up](https://app.premioibest.com/resultados/2024/stand-up). Acesso em 24 mar 2025.

_____: **Meio Ambiente e Sustentabilidade**. Disponível em: <https://app.premioibest.com/resultados/2024/meio-ambiente-sustentabilidade>. Acesso em 24 mar 2025.

LEFF, Enrique. **A aposta pela vida**: imaginação sociológica e imaginários sociais nos territórios ambientais do Sul. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.