



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO**

GABRIELA BORBA FERREIRA DA SILVA

**ATIVISMO AMBIENTAL: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES
BRASILEIRAS SOBRE AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS DURANTE O GOVERNO
BOLSONARO**

Maceió
2024



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO**

GABRIELA BORBA FERREIRA DA SILVA

**ATIVISMO AMBIENTAL: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES
BRASILEIRAS SOBRE AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS DURANTE O GOVERNO
BOLSONARO**

Trabalho de Conclusão de Curso para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pelo Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Priscila Muniz de Medeiros.

Maceió
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Jornalismo

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Aos 03 dias do mês de dezembro do do ano de 2024, das 10h00 às 11h30, realizou-se no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado “Ativismo ambiental: análise da influência das celebridades brasileiras sobre as mudanças climáticas durante o governo Bolsonaro”, da graduanda **Gabriela Borba Ferreira da Silva**, matrícula 18211892, do Curso de Jornalismo, como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta pelo **Prof. Dr. Vitor José Braga Mota Gomes** (1º examinador), a **Esp. Bianca Maria da Silva Melo** (2ª examinadora) e a **Profa. Dra. Priscila Muniz de Medeiros** (orientadora). Após exposição oral sintetizando o TCC, a graduanda foi arguida pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

- (X) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 8,0 (oito)
() Reprovado
() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo -nos

Documento assinado digitalmente
gov.br PRISCILA MUNIZ DE MEDEIROS
Data: 04/12/2024 12:05:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Priscila Muniz de Medeiros (orientadora)

Documento assinado digitalmente
gov.br VITOR JOSE BRAGA MOTA GOMES
Data: 04/12/2024 14:30:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Vitor José Braga Mota Gomes (1º examinador)

Documento assinado digitalmente
gov.br BIANCA MARIA DA SILVA MELO
Data: 04/12/2024 17:01:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Esp. Bianca Maria da Silva Melo (2ª examinadora)

ATIVISMO AMBIENTAL: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES BRASILEIRAS SOBRE AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS DURANTE O GOVERNO BOLSONARO

Gabriela Borba Ferreira da Silva¹

Resumo

Este artigo analisa o cenário da comunicação sobre as mudanças climáticas no Brasil entre 2019 e 2022, período em que Jair Messias Bolsonaro esteve no poder. Durante esse intervalo, diversas celebridades recorreram ao Instagram para promover discussões sobre as consequências das mudanças climáticas. O objetivo da pesquisa foi avaliar as postagens dessas celebridades na plataforma e identificar como o público respondeu a essas publicações nas plataformas.

Palavras-chave: mudanças climáticas, governo Bolsonaro, celebridades, Instagram, impacto, redes sociais.

Abstract

This article analyzes the communication landscape regarding climate change in Brazil from 2019 to 2022, a period during which Jair Messias Bolsonaro was in office. During this time, several celebrities turned to Instagram to promote discussions about the consequences of climate change. The aim of this research was to evaluate the posts made by these celebrities on the platform and identify how these publications influenced the reactions of the audience.

Keywords: climate change, Jair Bolsonaro's government, celebrities, Instagram, impact, social media.

1. Introdução

As mudanças climáticas oriundas de causas naturais sempre modificaram a estrutura do planeta, a exemplo das erupções vulcânicas (Lombardo, 1994), mesmo em épocas de pouca ou nenhuma interferência humana. No entanto, nas últimas décadas, as atividades antrópicas vêm causando efeitos diretos no comportamento do clima, acelerando desenfreadamente as mudanças climáticas. A partir da revolução industrial, passou a ser registrado um aumento no nível de CO₂ emitido na Terra, e ele está relacionado diretamente a fenômenos como o aquecimento

¹ Universidade Federal de Alagoas, Gabriela Borba Ferreira da Silva.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

2

global. Além da queima de combustíveis fósseis, as queimadas e o desmatamento são algumas das atividades que intensificam as emissões de CO₂ (Lombardo, 1994). Durante os anos de 2015 a 2022, o planeta Terra registrou as temperaturas mais altas, de acordo com o relatório Estado do Clima Global 2022, realizado pela Organização Meteorológica Mundial (OMM). Em resposta às rápidas mudanças, o assunto tornou-se um dos principais tópicos de discussão em todas as mídias, inclusive nas redes sociais (Balbé; Carvalho, 2017). Personalidades midiáticas, artistas, cantores e influenciadores digitais também participaram das conversas e deram destaque ao tema em suas postagens, abrangendo as discussões para o público delas, estimulados por ativistas ambientais, como é o caso de Greta Thunberg (Abidin, 2021). Em especial, a rede social Instagram é uma ferramenta utilizada em grande escala para influenciar os hábitos de consumo, além de influenciar a opinião pública.

O Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, com o objetivo de simplificar a forma com que as pessoas compartilham momentos de suas vidas na internet, através de imagens, levando em consideração que outras redes sociais existentes apelavam para uma abordagem textual (Oliveira, 2014). A plataforma ganhou rápida popularidade ao redor do mundo, e com apenas dois anos de existência, esse número saltou para mais de 100 milhões de usuários (Oliveira, 2014). Em 2024, o Instagram alcançou a marca de 2 bilhões de pessoas utilizando o aplicativo, sendo a terceira rede social mais popular do mundo.

O termo influenciador digital ou “*influencer*” se popularizou no Brasil a partir de 2015 e é uma evolução da nomenclatura “blogueiro(a)” ou “*bloggers*”, como eram conhecidos os criadores de conteúdo em texto (Karhawi, 2017). O termo abrange as múltiplas redes sociais em que um criador de conteúdo pode estar inserido, como Instagram, TikTok e YouTube, o que permite que eles alcancem diversos públicos (Karhawi, 2017). Em 2016, com a inclusão da ferramenta “*stories*” no Instagram, os influenciadores começaram a compartilhar momentos de seu dia a dia com seus



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

3

seguidores, criando uma relação mais íntima com seu público. Esse fator, atrelado à transição das mídias tradicionais para as mídias digitais, contribuiu para que influenciadores e celebridades se tornassem figuras de autoridade em seus nichos e contribuem para a formação da opinião pública (Oliveira, 2023).

Uma celebridade é uma pessoa que alcançou um alto nível de reconhecimento público, frequentemente devido a suas contribuições em áreas como entretenimento, esporte, ou mídia (Turner, 2004). As celebridades geralmente são conhecidas pela grande massa, e mesmo aqueles que não conhecem profundamente o trabalho delas, frequentemente sabem quem elas são. O conceito de celebridade envolve não apenas a fama, mas também a influência cultural e social que essas pessoas exercem (Dyer, 1986). O poder de influência dessas pessoas através da internet para moldar a opinião pública é alto, como destaca Issaaf Karhawi (2016), “a tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia” (2016, p. 41-42).

Atualmente, a opinião pública não é moldada exclusivamente por publicações jornalísticas. De forma independente, os criadores de conteúdo digital expõem suas opiniões, o que usam, o que acreditam e até mesmo seu viés político para influenciar o público deles em tomadas de decisões e atitudes. As publicações nas redes sociais podem ser um indicativo da opinião pública e refletir na percepção e atitudes dos usuários (Williams *et al.*, 2015).

O uso massivo das tecnologias e das possibilidades que elas oferecem, como a divulgação quase instantânea de informações, relevantes ou não, a baixo custo e com a capacidade de alcance muito maior do que os métodos tidos por tradicionais em publicidade, tem transformado as mídias sociais em uma ferramenta importante na transformação das relações sociais. (Williams *et al.*, 2015).



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

4

Um influenciador digital é uma pessoa que tem a capacidade de afetar as decisões de compra de outras pessoas devido à sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público (Hennessy, 2018).

A confiança antes fincada em elementos objetivos, como o estabelecimento de marca tradicional, de renome, indicações de grandes marcas como parceiras, agora passa por filtros mais subjetivos de influência, como segmentos específicos de interesses, empatia sobre causas em comum, relação passa a ficar “horizontalizada” com identificação de costumes semelhantes entre o influenciador digital e o público. (Hennessy, 2018)

Entre as razões para a popularidade dessas personalidades no Instagram, elencamos: a) Conexão pessoal ao compartilhar o cotidiano, os influenciadores criam uma sensação de proximidade entre eles e seus seguidores; b) Conteúdos em nichos, eles permitem que certas pessoas se destaquem em uma especialidade e atraiam um público que compartilhe do mesmo interesse, isso os torna líderes de opinião em determinadas áreas; c) Capacidade de inserir diversos assuntos ao seu público sem ser através de publicidades tradicionais e, por conta dos comentários e curtidas, recebem respostas rápidas de seus seguidores sobre o tema. (PRODANOV *et al.*, 2023). É importante destacar que tanto as celebridades como os “*influencers*” são considerados modelos a serem seguidos e/ou servem como inspiração para quem os segue, o que torna suas opiniões e pensamentos mais importantes para os seus respectivos públicos (Oliveira, 2023).

As marcas comerciais já notaram o poder das redes sociais para propagandas, em especial o Instagram, após a convergência midiática, que resultou na transformação da mídia tradicional, em que algumas empresas dominavam a opinião pública (one to many), para a era da internet, em que muitos indivíduos podem influenciar muitas outras pessoas (many to many) (Jenkins, 2006). Através das redes sociais, o interlocutor e o receptor possuem uma linha mais direta e uma relação de proximidade em relação ao público do que um conglomerado midiático tradicional, como a televisão, por exemplo (Hennessy, 2018). Os usuários de



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

5

aplicativos acompanham diariamente a vida e as opiniões das pessoas que seguem. Assim, aquilo que influenciadores e celebridades endossam é facilmente acolhido pelo público, que os reconhece como formadores de opinião confiáveis (Oliveira, 2023).

Reconhecendo o poder das personalidades brasileiras em propagandas e publicidades voltadas para o consumo de um bem ou serviço, o objetivo do presente trabalho é avaliar os conteúdos das celebridades e as respostas dos usuários dentro da plataforma sobre as mudanças climáticas e como estas celebridades utilizam sua influência para abordar e alertar esse assunto. Buscamos avaliar quais são as estratégias discursivas utilizadas e quais reações e comentários eles provocam no público.

2. Celebridades e ativismo ambiental

Considerando a crescente variação natural do clima e a necessidade de um engajamento público na gestão global das questões climáticas, as celebridades têm se engajado para defender maneiras de mitigar as mudanças climáticas (Boykoff & Goodman, 2009). Dois fatores podem ser considerados para que as celebridades publiquem sobre as mudanças climáticas ou outros assuntos relacionados a comunicação ambiental, são eles: a) obter uma reputação mais positiva do público, ao apresentarem-se como pessoas socialmente conscientes; b) eco-celebridades que possuem um estilo de vida sustentável e são reconhecidas por isso (Boykoff & Goodman, 2009). Apesar de poucos estudos feitos sobre a participação dessas figuras públicas no ativismo ambiental, percebemos duas vertentes opostas em relação às respostas da audiência, a primeira que indica que as celebridades promovem efeitos positivos para a causa, resultando em mudanças de atitude e comportamento de seu público, já a segunda propõe que as celebridades podem ofuscar o tema principal em questão, mantendo a atenção do público na personalidade que está apontando o tema, mas não sobre o problema em si (Park, 2019).



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

6

3. Período escolhido - Governo Bolsonaro

Com a eleição como presidente do Brasil de Jair Bolsonaro (PL) em 2019, a política da extrema direita se popularizou em todo o país, junto dela também se tornaram mais frequentes discursos negacionistas a respeito de questões ambientais, em especial sobre as mudanças climáticas (Silva, 2023). O movimento de negacionismo climático saiu da esfera política e foi implementado em toda a sociedade brasileira. Nele, discursos em negação ao avanço das mudanças climáticas ou propostas de mitigação desse fenômeno foram mais difundidos no público geral (Souza, 2023). A extrema direita buscava defender os ideais ruralistas e o agronegócio, que foram extremamente criticados por pesquisadores climáticos por conta de seus efeitos nas mudanças climáticas (Scantimburgo, 2020).

Durante os períodos mais críticos da pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, e últimos anos do governo Bolsonaro, o uso das redes sociais cresceu exponencialmente, por ser a forma mais segura de interação que respeitava as regras de isolamento social exigidas neste período (Félix; Barros, 2024). Por conta da ferramenta “*stories*”, o Instagram foi usado para aproximar as pessoas umas das outras, assim como com artistas e celebridades (Barros, 2017). Outra ferramenta utilizada foram as *lives* no Instagram e YouTube, campeãs mundiais de visualização, que uniram ainda mais a população aos cantores e personalidades com os quais ela se identifica (Araújo; Cipiniuk, 2017). Além disso, promoveu debates que extrapolaram o âmbito artístico, com o intuito de mobilizar o povo brasileiro para uma causa (Balbé; Carvalho, 2017). No entanto, a regulamentação da internet ainda é um ponto discutido pela legislação brasileira, e durante a pandemia e com a crescente da Inteligência Artificial, os negacionistas climáticos manipularam as redes sociais para fomentar o negacionismo climático no país, apoiado pelo presidente e governo da época (Neto, 2022). Durante o seu mandato, Bolsonaro promoveu políticas de enfraquecimento às agências de proteção ambiental, a exemplo do IBAMA. A redução de multas por infrações ambientais e relaxamento de



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

7

normas de proteção florestal também evidenciaram a priorização da exploração econômica em prol da preservação e conservação ambiental (Santos, *et al.*, 2023). Ainda durante o mandato, o então presidente considerou retirar o Brasil de compromissos internacionais, como o Acordo de Paris (Reuters, 2018).

O Acordo de Paris é um tratado internacional celebrado na cidade que lhe dá nome, no ano de 2015 [2]. Ele é fruto de discussões e negociações dos Estados nacionais que fazem parte da Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC) [3]. Do ponto de vista do arranjo jurídico, a Convenção-Quadro funciona como um guarda-chuva, sob a qual estão outros tratados, como o Protocolo de Kyoto [4], a Emenda Doha [5] e o Acordo de Paris. (TRENTINI, F.; SILVA, L. C, 2019)

Durante os quatro anos de governo, Bolsonaro manteve um posicionamento cético em relação às políticas mundiais de mitigação das mudanças climáticas (Miguel, J.C.H., 2022). As causas e consequências das mudanças climáticas no país foram diminuídas e tratadas com descaso (Scantimburgo, 2020). Em mais de uma ocasião, o então presidente desmereceu a causa ambientalista em prol de outros interesses do seu governo, como os da bancada rural e do agronegócio (Scantimburgo, 2020). A temática ambiental não esteve presente no plano de governo registrado no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de Jair Bolsonaro, além da ausência de diretrizes que indicassem quais medidas seriam tomadas no setor neste período. No entanto, ele propôs a fusão das pastas de Meio Ambiente e Agricultura (Scantimburgo, 2020), propondo que englobasse os seguintes temas: Política e Economia Agrícola (inclui comércio), Recursos Naturais e Meio Ambiente Rural, Defesa Agropecuária, Segurança Alimentar, Pesca e Piscicultura, Desenvolvimento Rural Sustentável (Atuação por Programas) e Inovação Tecnológica (TSE, 2018).

Entre as problemáticas que pioraram durante este período estão a seca na Amazônia, queimadas no Pantanal, derramamento de óleo/petróleo nas praias do litoral do Nordeste, inundações na Bahia, rios poluídos, registro de altas temperaturas em todos os cantos do Brasil, além de outros fatores que afetaram e



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

8

ainda possuem efeitos no país. Entre 2018 e 2022 o governo, além de negligenciar e desestimular avanços ambientalistas, cortou em 93% as verbas para pesquisas de mitigação das mudanças climáticas. Os dados foram levantados pela BBC News Brasil por meio do Sistema Integrado de Orçamento do Governo Federal (Siop). De janeiro de 2016 a dezembro de 2018, os investimentos na área chegaram a cerca de R\$31,1 milhões. Durante a gestão Bolsonaro, no entanto, os gastos foram reduzidos para R\$2,1 milhões, de acordo com a matéria intitulada “Brasil cortou 93% da verba para pesquisa em mudanças climáticas”, publicada em 2021 no portal G1.

Após a eleição de Bolsonaro e divulgação na mídia sobre as intenções de unificar os ministérios do Meio Ambiente e Agricultura, surgiu uma petição pública contrária que coletou cerca de 800 mil assinaturas em aproximadamente dois dias (PETIÇÃO PÚBLICA, 2018). Além disso, o ministro do Meio Ambiente durante o Governo Temer (2016 - 2018), Edson Duarte, emitiu uma nota de repúdio à ação (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018), que persuadiu o recuo de Bolsonaro na fusão dos ministérios. Em junho de 2019, mais de 200 artistas e celebridades se uniram em uma carta destinada ao Ministério Público Federal (MPF), solicitando a priorização das questões relacionadas ao meio ambiente, contra a destruição de políticas públicas que protegem “a vida, a saúde, os direitos indígenas e as riquezas naturais do Brasil”, o que levou artistas e celebridades a levantarem essas questões e discussões para a população (TRIGUEIRO, 2019).

4. Metodologia

Utilizamos a plataforma Crowd Tangle para coletar a base de dados do Instagram, pesquisando postagens em português entre os anos de 2018 e 2022 que tinham como assunto principal mudanças climáticas ou aquecimento global feitos por celebridades brasileiras. Analisamos o conteúdo de duas postagens com maior engajamento, ou seja, aquelas que têm maior quantidade de curtidas, comentários e



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

9

compartilhamentos, assim como os comentários em si que ainda estão disponíveis para acesso. Também analisamos os comentários na postagem da ativista e apresentadora Luisa Mell, que traz a figura da cantora Anitta como um dos temas centrais do post. Esta publicação foi escolhida pois, de acordo com a planilha do Crowd Tangle, a publicação mais engajada foi feita pela cantora, que não está mais disponível para acesso, mas é uma figura importante para a discussão das respostas do público.

Foram observados os cem primeiros comentários de cada uma das publicações, eles foram escolhidos baseado no engajamento dos mesmos, que aparecem no topo das respostas quando é analisada a publicação. Além disso, usamos o método de análise exploratória, baseado nas definições propostas pela escritora Ruth E. Mckie (2018) e adaptadas para a pesquisa, com enfoque no termo definido no texto dela como “Condenação do condenador”, que para esta pesquisa atribuímos o significado de: “as pesquisas são mal representadas pelas celebridades que advogam por ela”. Encontramos mais de 600 mil postagens com o tema (feitas por celebridades, influenciadores, políticos e páginas de notícias formais ou informais) e selecionamos as duas mais engajadas que ainda estão disponíveis no Instagram.

Duas abordagens complementares foram usadas para a pesquisa, sendo elas: análise do conteúdo dos posts (com o objetivo de entender quais as técnicas utilizadas pelos formadores de opinião para elucidar a respeito das mudanças climáticas para o seu público, além de investigar se eles promovem algum tipo de proposta de intervenção através de políticas públicas ou atribuem a responsabilidade individual da mitigação das mudanças climáticas). Análise dos comentários (com o objetivo de entender quais as respostas do público sobre determinada publicação e como isso pode impactar nas ações deles fora da internet). É importante salientar que queremos destacar a relação entre o influenciador e o público, ou seja, avaliamos profundamente os comentários que



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

10

referenciam diretamente quem publicou a postagem (ou, o “condenador”) e como quem transmite a mensagem pode afetar as respostas sobre a temática das mudanças climáticas e suas implicações. Para os resultados, avaliamos a) Se o perfil que publicou a postagem faz algum tipo de autopromoção a respeito das mudanças climáticas; b) Se a publicação promove uma ação coletiva ou políticas públicas para mitigação do avanço das mudanças climáticas; c) Se durante o período estudado (2018-2022), o perfil fez mais publicações sobre a causa, ou somente uma publicação isolada; d) Para analisar os comentários é necessário considerar alguns pontos: 1 - Em relação aos comentários, se eles fazem referência ao tema (mudanças climáticas) ou a pessoa (celebridade); 2 - Em relação ao tema ou pessoa, esses comentários podem ser considerados positivos ou negativos; 3 - Se os comentários apresentam uma estimativa de se a pessoa conseguiu conquistar o objetivo de alertar/instruir as pessoas sobre as mudanças climáticas.

4.1. Materiais e métodos

Para o trabalho em questão, decidimos classificar como celebridade as seguintes pessoas:

- a) pessoas que participaram de programas de TV com no mínimo 500 mil seguidores;
- b) cantores, apresentadores, jogadores de futebol, jornalistas, atores e atrizes, além de outras pessoas que conseguiram êxito por seus êxitos profissionais, com no mínimo 250 mil seguidores;
- c) influenciadores digitais/criadores de conteúdo digital com a partir de 500 mil seguidores.

Optamos por diferentes bases de seguidores levando em consideração que pessoas com profissões consideradas tradicionais, a exemplo de jornalistas, cantores, atores e atrizes, possuem um alcance e recebem notoriedade independente do número de seguidores, por serem conhecidos também em outras plataformas. A decisão foi tomada após analisar os diversos nichos que existem



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

11

dentro da plataforma Instagram. Algumas pessoas podem ser consideradas celebridades locais, possuindo uma base menos vasta de seguidores, mas escolhemos focar em pessoas com grande audiência por seus conteúdos dentro e fora das redes sociais e cuja opinião repercute em todo o Brasil. Vale ressaltar que, apesar do número alto de seguidores, não conseguimos saber exatamente a porcentagem de pessoas atingidas com as publicações, levando em consideração que as informações de engajamento desses perfis são privadas, logo, não é possível ter acesso.

Outro ponto importante é o fato das opiniões compartilhadas pelo que classificamos como “celebridades” obterem reações diferentes do público. Alguns fatores que podem comprometer a receptividade da informação são: se a pessoa recebe muitas mensagens de ódio normalmente, alguém famoso por cometer atos ruins, a personalidade, a profissão. Nesses casos, o interlocutor irá interferir na mensagem e no tema que está sendo tratado, podendo inferir reações negativas que são contrárias ao que é proposto pela publicação (McKie, 2019).

Nesse contexto, não é apenas o tema que está em discussão que é avaliado pelo público, mas também a credibilidade de quem o aborda. É comum que se apontem falhas ou erros nas ações dessas pessoas para questionar a validade de suas ideias. Da mesma forma, o contrário também pode ocorrer. No texto *“Climate Change Countermovement and Neutralization Techniques”* (“Movimentos contrários às mudanças climáticas e técnicas de neutralização”, em tradução livre), Ruth McKie utiliza conceitos da sociologia do crime e do desvio para analisar os argumentos adotados por essas pessoas. Ela interpreta a prática de dar mais importância a quem fala do que ao conteúdo em si como uma técnica chamada “Condenação do Condenador” (COC).

5. Resultados

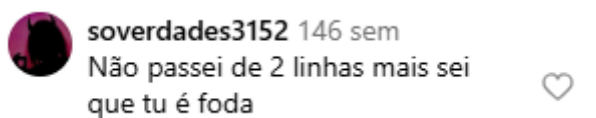


UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

12

Whindersson Nunes, músico, comediante e youtuber brasileiro, publicou, em janeiro de 2022, o segundo post mais engajado entre os fornecidos pelo Crowd Tangle. Nele, o artista utilizou fotos de si mesmo vestido como em uma de suas paródias antigas, a qual ele atribuiu seu sucesso. Em um texto que apela para o lado emotivo, ele explica a importância dos itens que mostrou na série de fotografias e afirma que eles serão leiloados e o dinheiro arrecadado será destinado a ajudar cidades da Bahia e Minas Gerais que têm sofrido com as mudanças climáticas. Ele também indica que irá disponibilizar o site para que seus seguidores possam apoiar a causa também. Durante o período utilizado para o estudo, não foram observadas outras publicações sobre as mudanças climáticas. No entanto, em 2024, por conta das enchentes no Rio Grande do Sul, Whindersson voltou a falar sobre a problemática das mudanças climáticas, em tentativa de ajudar os moradores locais. Apesar das respostas serem de forma geral positivas, relacionadas às imagens e a nostalgia do post, alguns comentários feitos nas publicações revelam que os usuários não chegaram a ler o texto completo. Vários deles demonstram um engajamento superficial, com opiniões formadas com base apenas no título ou na imagem da postagem, sem uma reflexão mais aprofundada sobre o conteúdo abordado. Isso sugere que, embora as postagens possam gerar reações, elas nem sempre resultam em um entendimento pleno do tema discutido. Essa falta de atenção ao conteúdo compromete a eficácia das mensagens e limita a oportunidade de engajamento real com as questões levantadas. Como exemplo, temos:

Figura 1 - Comentário no Instagram



Fonte: página do Instagram do Whindersson Nunes²

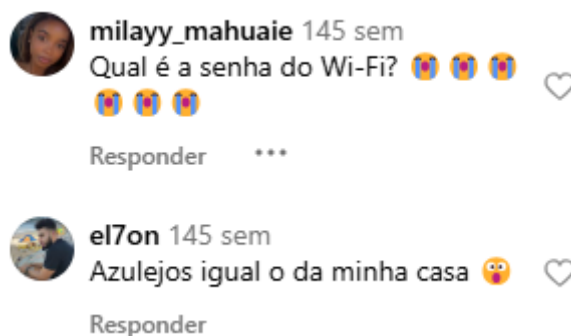
² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYUff47uEWY/?img_index=1>. Acesso em: 15 de agosto de 2024.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

13

Figura 2 - Comentário no Instagram



Fonte: página do Instagram do Whindersson Nunes³

A postagem da atriz e modelo brasileira Bruna Marquezine feita em outubro de 2019 recebeu 588 mil curtidas e mais de 14 mil comentários. Na publicação, ela traz detalhes sobre os casos de derramamento de petróleo nos mares brasileiros, para dar visibilidade ao caso e pedir para que seu público exija atitudes de autoridades. Não é possível identificar uma autopromoção, mas também não se vê um link ou instruções de como a população e os seus seguidores devem agir para solicitar intervenção dos representantes do governo. Ainda em 2019, a atriz fez outras duas postagens que fazem referência à causa ambiental, a primeira em janeiro sobre os deslizamentos de terra em Brumadinho (MG) e a segunda sobre a Amazônia. Avaliando os 100 primeiros comentários, excluindo os que apresentavam apenas emojis, 50 apresentaram uma conotação negativa, dos quais identificamos que 18 se enquadram em Condenação do condenador, o que representa 36% dos comentários negativos analisados e 18% do total de comentários avaliados. Como exemplos, encontramos:

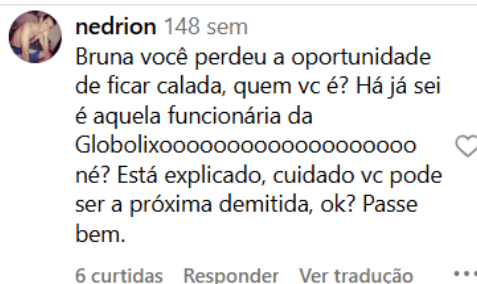
Figura 3 - Comentário no Instagram

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYUFf47uEWY/?img_index=1>. Acesso em: 15 de agosto de 2024.



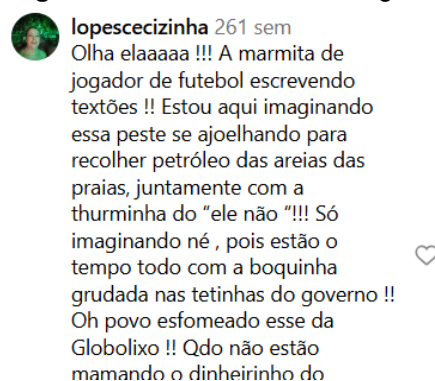
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

14



Fonte: página do Instagram da Bruna Marqueline⁴

Figura 4 - Comentário no Instagram



Fonte: página do Instagram da Bruna Marqueline⁵

5.1. Caso Anitta

A cantora e compositora brasileira Larissa Machado, mais conhecida como Anitta, detém o post com o maior número de curtidas e comentários, publicado durante o Carnaval de 2020. Na postagem, vestida com um *body* sensual de panda, Anitta chamou a atenção para os riscos de extinção dos pandas devido às mudanças climáticas causadas pela poluição humana. Embora a publicação não esteja mais disponível para visualização, o que dificulta a análise dos comentários na pesquisa, ainda é possível encontrar notícias que repercutem o impacto da postagem. Muitas dessas manchetes, no entanto, focaram mais na roupa e na

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B348ipTAWLt/?img_index=1>. Acesso em: 26 de agosto de 2024 .

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B348ipTAWLt/?img_index=1>. Acesso em: 26 de agosto de 2024..



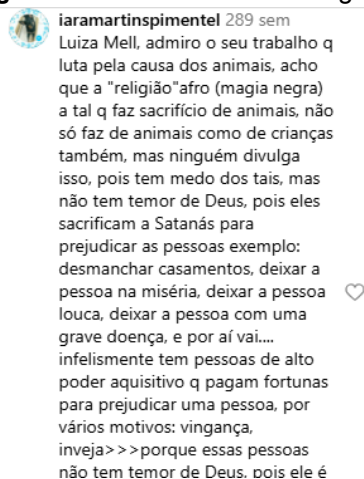
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

15

aparência da cantora do que na mensagem importante que ela estava tentando transmitir.

Em contraste, entre os dez posts mais engajados, destaca-se o de Luisa Mell, ativista e apresentadora, publicado em março de 2019. Nesse post, Luisa parabeniza Anitta pelo aniversário e pela trajetória, destacando seu papel nas lutas sociais, incluindo o combate ao aquecimento global — um termo frequentemente utilizado para abordar as mudanças climáticas. O texto aborda diversas questões ambientais e como elas afetam a vida de todos os seres no planeta Terra, finalizando com uma mensagem de carinho e apoio mútuo entre as duas. Embora a postagem não mencione diretamente a religião de Anitta, muitos dos comentários a ela direcionados envolvem críticas ao estilo de vida e à própria artista, como ilustrado a seguir:

Figura 5 - Comentário no Instagram



Fonte: página do Instagram da Luisa Mell⁶

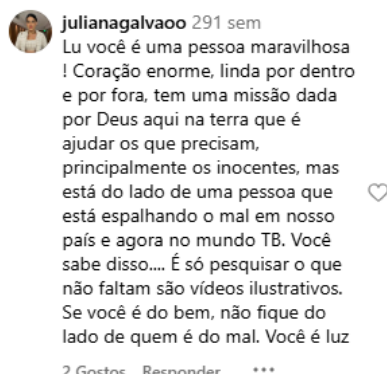
Figura 6 - Comentário no Instagram

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BvpYAX8g0Y3/?img_index=1>. Acesso em: 16 de setembro de 2024.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

16



Fonte: página do Instagram da Luisa Mell⁷

Discussão

A análise dos comentários nas publicações revelou algumas conclusões importantes. Primeiramente, observamos uma tendência de que as postagens de mulheres recebem mais críticas do que as de homens, embora não tenha sido realizada uma análise quantitativa para verificar a significância dessas diferenças. Enquanto as ações e posicionamentos de homens sobre o tema são frequentemente recebidos de forma positiva, com comentários celebrativos e de apoio, às publicações de mulheres tendem a ser mais criticadas, especialmente em relação à sua profissão e gênero. Termos como "atrizinha" e "artistinha" são usados com frequência, desvalorizando suas contribuições e associando suas ações a estereótipos negativos. Por outro lado, as publicações masculinas recebem maior número de comentários de apoio.

No caso das postagens da modelo e atriz Bruna Marquezine, os comentários positivos também tendem a focar na pessoa que fez a declaração, não na mensagem que está sendo dita. Esse efeito pode ser visto como um tipo de oposição à "condenação do condenador", em que a pessoa que fala é usada como

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BvpYAX8g0Y3/?img_index=1>. Acesso em: 16 de setembro de 2024.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

17

justificativa para apoiar o que é dito, neste caso, sobre a necessidade de políticas públicas para mitigar os efeitos das mudanças climáticas no Brasil.

Embora seja relevante que celebridades com grande alcance abordem questões sociais, os comentários analisados não indicam que o público ou o influenciador irá fazer mudanças em suas atitudes em prol da causa. Isso pode até prejudicar o ativismo ambiental, pois vincula a imagem das celebridades a um tema que exige seriedade e compromisso coletivo. A maioria dessas mensagens promove ações individuais, sem propor soluções coletivas ou políticas públicas que poderiam efetivamente contribuir para mitigar as mudanças climáticas.

Em relação à postagem de Anitta, a celebridade mais seguida entre as destacadas nesta pesquisa, observamos duas repercussões de força semelhantes. Os principais comentários estavam focados na cantora e na fantasia que ela usava, em virtude do Carnaval. Além disso, muitos se manifestaram contra esse tipo de ativismo, acusando a artista de buscar autopromoção e de não entender adequadamente o tema. Em relação à postagem de Luisa Mell sobre Anitta, a maioria dos comentários foi preconceituosa em relação à religião de matriz africana da cantora, demonstrando que a pessoa que fala (ou, neste caso, sobre quem se fala) tem mais peso do que o próprio assunto abordado. Novamente, ficou evidente que a popularidade, ou a falta dela, de quem representa a causa ambiental pode afetar negativamente a percepção do público, desviando o foco da mensagem.

É importante ressaltar que esta análise qualitativa considerou apenas os comentários principais exibidos nas publicações, mas acreditamos que esses padrões se repetem em grande parte dos comentários observados. Além disso, cada celebridade e seu público específico nas redes sociais geram reações diferentes; no entanto, nosso foco foi o engajamento geral, revelando as principais respostas e atitudes do público à época. Também vale destacar a crescente influência da direita política no Brasil, que impactou a percepção dos cidadãos sobre artistas e celebridades, especialmente em temas relacionados ao ativismo.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO**

18

Em conclusão, a participação de artistas em discussões ambientais tem grande valor, pois dá visibilidade ao tema e pode estimular reflexões importantes, especialmente no período do governo Bolsonaro, por todas as questões climáticas relatadas no presente artigo. As publicações com maior visualização no Instagram, muitas das quais são compartilhadas por grandes portais de notícias, são aquelas que alcançam o maior número de acessos. Assim, não podemos negar a participação fundamental das celebridades na discussão. No entanto, enquanto esse ativismo permanecer esporádico e sem continuidade, o impacto será limitado, especialmente considerando que o estilo de vida das celebridades frequentemente contrasta com as práticas sustentáveis que elas promovem. Para que o impacto seja real, é essencial que as publicações incentivem uma reflexão mais profunda sobre questões ambientais e promovam o engajamento ativo na redução desses problemas, incluindo o apoio a cientistas e especialistas que trabalham diretamente na área.

Referências

- ABIDIN, C. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021. DOI: 10.5212/19881. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>. Acesso em: 01 nov. 2024.
- ARAUJO, M.; CIPINIUK, A. O Entretenimento Online - A Sociedade Espetacular das Lives nos Tempos de Pandemia. *Art&Sensorium*, v. 7, n. 2, p. 193–206, 2020.
- BALBÉ, A. D.; CARVALHO, A. As mudanças climáticas no Twitter: a ascendência da mídia e da política. *Desenvolvimento e meio ambiente*, v. 40, 2017. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/45879/1/Balbe_Carvalho_2017_DMA.pdf



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO**

19

BOYKOFF, M. T., & GOODMAN, M. K. Conspicuous redemption? Reflections on the promises and perils of the 'celebritization' of climate change. *Geoforum*, 40(3), 395-406. 2009.

DE BARROS, L. S. Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram. 2017.

DYER, Richard. *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. London: British Film Institute, 1986.

FÉLIX, M.; BARROS, J. O crescimento das redes sociais em tempos de pandemia. 2024. Disponível em:

<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/download/7635/5408>. Acesso em: 03 nov. 2024.

HENNESSY, Brittany. *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. New York: Citadel Press, 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. 2017. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LOMBARDO, Magda Adelaide. MUDANÇAS CLIMÁTICAS RECENTES E AÇÃO ANTRÓPICA. *Revista do Departamento de Geografia*, São Paulo, Brasil, v. 8, p. 29–34, 2011. DOI: 10.7154/RDG.1994.0008.0003. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rdg/article/view/47324>.. Acesso em: 01 nov. 2024.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

20

MCKIE, R. E. Climate Change Counter Movement neutralization techniques: A typology to examine the Climate Change Counter Movement. *Sociological Inquiry*, v. 89, n. 2, p. 288–316, 2019.

MIGUEL, J. C. H. A “meada” do negacionismo climático e o impedimento da governamentalização ambiental no Brasil. *Sociedade e Estado*, v. 37, n. 1, p. 293–315, 2022. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/se/a/wCDHY4RdNWSBZC5m6Q7fpBx/?format=pdf>

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Ministro divulga nota sobre fusão com o MAPA. 31 out. 2018. Disponível em:
<http://mma.gov.br/component/k2/item/15199-nota-do-minist%C3%A9rio-do-meio-ambiente-sobre-fus%C3%A3o-com-o-minist%C3%A9rio-da-agricultura.html>. Acesso: 03 nov. 2024.

NETO, B. Da lama ao caos: o retrocesso da política e liderança ambiental do Brasil sob o governo Bolsonaro. *Novos Cadernos NAEA*, v. 25, n. 2, 2022. Disponível em:
<https://periodicos.ufpa.br/index.php/ncn/article/view/9937>

OLIVEIRA, Daniel. Os Influenciadores Digitais e a liderança de opinião. Repositório Institucional da Universidade Federal de Sergipe - RI/UFS, 2023. Disponível em:
<https://ri.ufs.br/handle/riufs/19744>.

OLIVEIRA, Yuri. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 2014. Disponível em:
https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf

PARK, S. We Love or Hate When Celebrities Speak Up about Climate Change: Receptivity to Celebrity Involvement in Environmental Campaigns. *John Carroll University*, 2019. Disponível em:
https://collected.jcu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=fac_bib_2019

PETIÇÃO PÚBLICA. Não à fusão do Ministério do Meio Ambiente com o Ministério da Agricultura. Disponível em:
<https://peticaopublica.com.br/pview.aspx?pi=br108740>. Acesso: 03 nov. 2024.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

21

PRODANOV, L. S. .; MONTARDO, S. P.; KARHAWI, I. .; AMARAL, A. .; ROHMANN, R. . Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. *Lumina*, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 42–61, 2023. DOI: 10.34019/1981-4070.2023.v17.38698. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/38698>. Acesso em: 15 nov. 2024.

REUTERS. Bolsonaro diz que pode retirar Brasil do Acordo de Paris se eleito. 3 set. 2018. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKCN1LJ1YT-OBRDN>. Acesso: 5 nov. 2024.

SANTOS, L. R. *et al.* A POLÍTICA AMBIENTAL NO BRASIL: IMPACTOS DO GOVERNO BOLSONARO. Em: *Gestão Ambiental e Biodiversidade: tópicos atuais em pesquisa - Volume 2*. [s.l.] Editora Científica Digital, 2023. p. 28–56.

SCANTIMBURGO, André *et al.* Dossiê Amazônia. *Mundo e Desenvolvimento: Revista do Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais*, v. 3, n. 4, p. 2-5, 2020.

SILVA, A. F. DA. Amazônia Legal e o negacionismo ambiental no governo Bolsonaro. Repositório Institucional UFSC, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/247147>

SOUSA, A. C. N. C. DE. Pós-verdade, populismo e meio ambiente: estratégias comunicativas e políticas do governo de Jair Bolsonaro (2019-2022) para a área (socio)ambiental. Repositório Institucional UFSC, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/251255>

TRIGUEIRO, P. A. Artistas denunciam no MPF desmonte da política ambiental do governo. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/blog/andre-trigueiro/post/2019/06/07/artistas-protocola-m-carta-no-ministerio-publico-com-criticas-a-atual-politica-ambiental.ghml>. Acesso em: 03 nov. 2024.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

22

TRENTINI, F.; SILVA, L. C. Principais impactos do Acordo de Paris na agricultura brasileira. 2019. Disponível em:
<https://www.conjur.com.br/2019-fev-15/direito-agronegocio-principais-impactos-acordo-paris-agricultura-brasileira>. Acesso em: 03 nov. 2024.

TURNER, Graeme. Understanding Celebrity. London: SAGE Publications, 2004.

WILLIAMS, H. T.; MCMURRAY, J. R.; KURZ, T.; LAMBERT, F. H. Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. *Global Environmental Change*, v. 32, p. 126-138, 2015. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006