

QUANDO A SUSTENTABILIDADE ENCONTRA O CETICISMO: UM ESTUDO ONLINE.

Introdução

Em fevereiro de 2024, na cidade de Las Vegas nos Estados Unidos, ocorreu o Super Bowl, evento que marca o jogo final do campeonato de futebol americano que define a equipe vencedora da temporada. A partida foi disputada entre Kansas City Chiefs e San Francisco 49ers, com a equipe da cidade de Kansas se sagrando a grande campeã. O evento foi considerado um sucesso e, de acordo com a companhia especialista em medição e análise de audiência Nielsen & Adobe Analytics (2024), atingiu a segunda maior audiência da história da televisão dos Estados Unidos, perdendo apenas para a transmissão dos primeiros passos de Neil Armstrong em solo lunar.

Entretanto, um fato despertou o interesse de milhares de internautas ao redor do mundo: o fluxo de aeronaves particulares que se deslocaram até a cidade de Las Vegas durante o evento. De acordo com a CNN (2024), mais de mil jatos privados eram esperados na cidade nos dias anteriores ao jogo.

Na rede social *X* (anteriormente chamada de Twitter), um usuário com nome de “*non aesthetic things*” publicou um vídeo capturado no website *Flight Radar*, um serviço de rastreamento de voos de aeronaves em tempo real no mapa global, onde 525 jatos particulares deixaram a cidade após o encerramento da partida. A publicação atingiu mais de 66 milhões de visualizações, 124 mil curtidas, 16 mil compartilhamentos e mil comentários.

A publicação levantou debates sobre a efetividade de pequenas ações sustentáveis, como a substituição de canudos plásticos por similares de papel e a proibição de sacolas plásticas em mercados. Nos comentários, usuários se questionavam as razões pelas quais deveriam continuar praticando tais esforços enquanto um pequeno grupo de pessoas tinha a possibilidade e capacidade de liberar grande quantidade de carbono na atmosfera.

Com a ascensão da internet e da Web 2.0, expressão que define a segunda geração de comunidades e serviços, foram disponibilizadas diversas ferramentas de mídia social em que pessoas podem exercer múltiplas formas de interação e compartilhamento de informações (Fieseler, Fleck e Meckel, 2010). A rapidez na veiculação e reação de notícias e informações impactou diretamente os debates e discussões da sociedade. No ambiente digital, uma única publicação ou comentário pode se tornar viral em poucos minutos e atingir um público amplo e diversificado.

Nesse sentido, pesquisadores de todo o globo passaram a considerar tais espaços na condução de pesquisas da temática ambiental e de sustentabilidade, estudando interações humanas, discursos e demais dados (Ghermandi et al., 2023). A presente pesquisa teve como objetivo examinar comentários associados ao ceticismo verde sob a ótica da análise de discurso.

O ceticismo com a sustentabilidade

O ceticismo pode ser definido como a tendência de um indivíduo em duvidar e desconfiar de assuntos e informações (Obermiller e Spangenberg, 1998). De acordo com o dicionário, a palavra significa incredulidade, descrença e a capacidade para duvidar de tudo. O papel do ceticismo tem sido investigado em diversos domínios, como psicologia, publicidade e marketing (Goh & Balaji, 2016). O ceticismo verde, em específico, se refere a uma atitude cética ou crítica em relação às alegações e iniciativas relacionadas à proteção ambiental, sustentabilidade e às mudanças climáticas.

De acordo com McCright & Dunlap (2003), são comportamentos relacionados ao ceticismo verde a dúvida ou descrença na evidência científica da mudança climática, a resistência às políticas ambientais e desconfiança em relação aos motivos por trás das iniciativas ambientais.

De acordo com Engels et al. (2013), os fatores que correlacionam com tal tipo de ceticismo dependem diretamente do contexto político e cultural. Estudos consideram, também, a polarização política sobre mudanças climáticas, o papel das elites políticas no processo de convencimento da população, a política climática e a opinião pública sobre a veracidade da ciência do clima (Brechin & Bhandari, 2011; McCright & Dunlap, 2011; Tranter, 2011).

O estudo do ceticismo é dividido em duas principais classificações: predisposicional e situacional (Patel et al., 2017). De acordo com Obermiller et al. (2005), o ceticismo predisposicional é um traço de personalidade a nível individual que sinaliza um estado contínuo ou global de descrença em diversos contextos, ou seja, indivíduos com tal característica tendem a duvidar dos assuntos, independentemente do contexto. O ceticismo situacional é definido como um estado temporário e indica que os níveis de ceticismo dos indivíduos podem variar dependendo das circunstâncias, ou seja, os indivíduos podem possuir níveis diferentes de ceticismo em relação a um assunto (Vanhamme & Grobten, 2009).

Descrição da estratégia de pesquisa e análise

A presente pesquisa é de natureza qualitativa e concentrou-se nos comentários realizados por internautas em uma publicação na rede social X. O *tweet*, termo utilizado para postagens realizadas nesta rede, foi realizado no dia 14 de fevereiro de 2024 e tratava da partida de mais de 500 jatos particulares da cidade de Las Vegas após a conclusão do Super Bowl 2024. Foram registradas mais de 66 milhões de visualizações e mil comentários.

Diante da considerável quantidade de comentários realizados na publicação, optou-se por selecionar interações realizadas no idioma português, com engajamento e que cujo conteúdo estivesse relacionado ao tema estudado. Dessa forma, o *corpus* da pesquisa constituiu-se de 160 comentários publicados por internautas, material considerado suficiente para os propósitos da pesquisa.

Os dados coletados foram organizados de maneira estruturada, com auxílio do software Microsoft Excel. As interações foram registradas em uma planilha com as seguintes colunas: comentário, número de visualizações, número de curtidas, número de compartilhamentos, link de acesso e notas do pesquisador. Em soma, as interações coletadas foram registradas por meio de capturas de tela (prints), visando obter evidência visual, fidelidade ao conteúdo original e contextualização.

Nas interações e discussões online, os internautas interagem por meio de textos (discursos) gerando uma cadeia de textos em diálogo (Fairclough, 1993). Os comentários publicados em interações online são discursos e produzem seus sentidos a partir da interação social dos participantes e envolvem ideologias, relações de poder, intertextualidade e diferentes visões de mundo (Fairclough, 1992).

Os comentários coletados foram tratados pela técnica da análise de discurso crítica que possibilita a condução de investigações sobre discursos, estruturas e efeitos ideológicos em diferentes situações (Vieira & Resende, 2016). Foi utilizado, no procedimento de tratamento e análise dos dados, o esquema metodológico proposto por Dias, Siqueira & Vieira (2021).

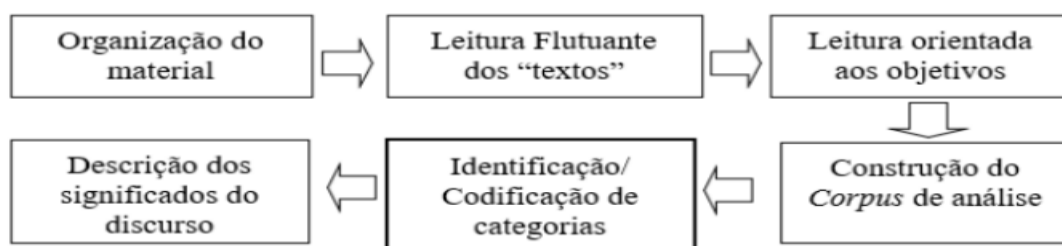


Figura 2: Sistematização de um processo de análise de discurso crítica.

Fonte: Dias, Siqueira & Viera (2021).

Análise de dados

Os comentários publicados em interações online são considerados discursos e, justamente por isso, produzem seus sentidos a partir da interação social dos participantes e envolvem ideologias, relações de poder, intertextualidade e diferentes visões de mundo (Fairclough, 1992). Foi possível observar a presença de tais aspectos nas interações sociais estudadas.

A intertextualidade aborda como os textos são influenciados e moldados por outros textos, e que a compreensão de um texto requer o conhecimento e a consideração de suas conexões com discursos preexistentes (Fairclough, 1992). Notou-se, repetidamente, a utilização da intertextualidade em referências a um caso que se popularizou globalmente no ano de 2015 quando um grupo de biólogos retirou um canudo plástico do nariz de uma tartaruga marinha (UOL, 2015).

É possível observar o exposto nos seguintes exemplos: “e nós [sic] aqui tendo que beber o suco da lanchonete com canudinho de papel para não matar tartaruga.” (C85) e “Depois eu não posso usar canudo plástico porque as tartarugas se engasgam... é brincadeira, né?!” (C34).

Ambos os comentários citados anteriormente abordam também aspectos relacionados a desigualdade entre classes sociais, exposto em “e nós [sic] aqui” e “Depois eu não posso”, indicando possíveis frustrações dos internautas com o fato de ser socialmente aceito um pequeno grupo da elite global possuir hábitos prejudiciais ao meio ambiente enquanto há grande pressão social e governamental para que a massa mude hábitos de consumo.

Notou-se, também, a utilização da intertextualidade para criticar celebridades pelo uso de jatos particulares. Por exemplo: “*Ban private jets*. A começar pelo o [sic] da loira.” (C102). O internauta em questão se refere a cantora estadunidense Taylor Swift, eleita pelo relatório Just Plane Wrong (2024), como a celebridade com maior quantidade de emissões de carbono provenientes de seu jato particular.

As relações de poder referem-se à maneira como o poder é exercido e distribuído por meio do discurso e inclui o controle do discurso, resistência, contestação e estratégias de manipulação e persuasão. As relações de poder se manifestam por meio de representações, ações e identificações, influenciando a forma como o indivíduo é constituído como sujeito de conhecimento, poder e ética (Fairclough, 1992).

Nota-se tal aspecto em comentários que refletem a dinâmica de poder entre diferentes grupos sociais, particularmente entre a elite rica e a população geral. Por exemplo: “E você aí, caro colega assalariado que se locomove de transporte público e não tem ar-condicionado nem no trabalho, usando calculadora de pegada de carbono.” (C10) e “Bilionários usando jatinhos que poluem o ambiente mas o problema é sim [sic] os canudos de plásticos, os copos de plástico e as vezes que andamos de carro sendo que em comparação a elite, não é nada de impacto e eles não vão parar” (C38).

O discurso, por meio da linguagem, pode manifestar ideologias e práticas sociais que permeiam os indivíduos (Souza & Carrieri, 2014). Trata-se das ideias, crenças e valores que são refletidos e reproduzidos por meio do discurso. Observou-se a presença da ideologia nos seguintes fragmentos: “Tem que acabar o rico antes que acabe a gente” (C26) e “Não, você não vai salvar o mundo desligando a torneira pra escovar dente. Bilionários não deveriam existir. Enquanto os mais pobres são os mais atingidos pela crise climática os mais ricos continuam ostentando, gastando, poluindo e passando impunes a tudo.” (C54).

Por fim, o último aspecto apresentado por Fairclough (1992) se refere as diferentes visões de mundo, que se referem as variadas maneiras como os indivíduos percebem e interpretam o mundo ao seu redor, considerando perspectivas culturais, narrativas dominantes e as construções de realidades sociais. Tal aspecto pode ser contrastado entre os comentários: “Por essas e outras que não dou a mínima pro assunto. Quer acabar, mundo? Acabe” (C40) e a

resposta de um internauta para a pessoa acima “Cada um faz sua parte como pode, o que tem de errado nisso?” (C111).

Os comentários analisados foram classificados nas seguintes categorias: sarcasmo ou ironia, minimização de ação sustentável, hipocrisia, conspiração, descompromisso ambiental, desigualdade, frustração, ceticismo pessoal e incentivo a sustentabilidade. Um comentário poderia ser classificado, ao mesmo tempo, em diversas categorias em relação ao seu conteúdo. O gráfico 1 apresenta o número de comentários relacionados a cada uma das categorias.

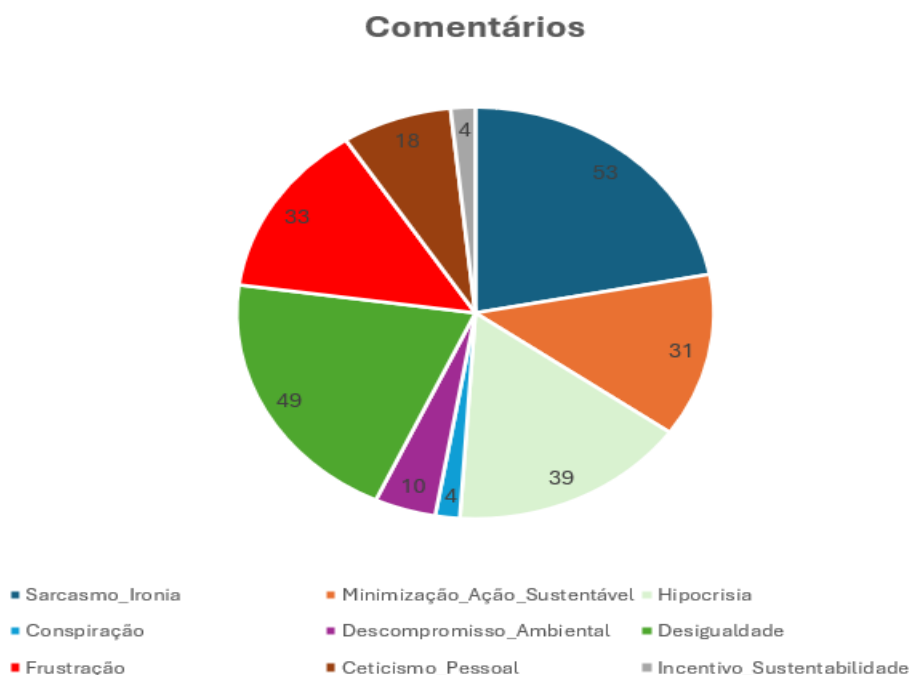


Gráfico 1: Classificação de comentários quanto suas categorias

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A partir do gráfico apresentado acima, é possível observar que as três categorias com maior quantidade de comentários foram sarcasmo ou ironia, desigualdade e hipocrisia. Enquanto as categorias incentivo a sustentabilidade, conspiração e descompromisso ambiental atingiram os menores números de comentários.

Frequentemente, o sarcasmo ou a ironia foram utilizados de maneira conjunta a outras categorias de codificação. Nota-se, no exemplo a seguir, a associação dos códigos sarcasmo ou ironia e minimização de ação sustentável: “E tem **jumento** usando canudo de papelão achando que vai salvar o mundo KKKKK [sic]” (C1). O comentário em questão atingiu 164 mil visualizações, 5 mil curtidas e 540 compartilhamentos.

É possível observar no discurso C1 uma inversão de valores e da lógica social, onde o indivíduo que adota comportamentos ecologicamente corretos é alvo de piadas e sátiras, como exposto no trecho “e tem **jumento** usando canudo de papelão”, termo informal utilizado em sentido figurado com significado de “pessoa desprovida de inteligência” (DICIO, 2024). O discurso contribui, também, para a sustentação da lógica de consumo, geração de resíduos e na minimização de pequenas ações sustentáveis de rotina.

A prática de ridicularizar o compromisso com ações sustentáveis ocorreu de maneira frequente nas interações codificadas na categoria “minimização de ação sustentável”, como por exemplo no comentário C24 “**Otário sou eu** que fecho a pia quando vou escovar os dentes”. Entre os principais comportamentos minimizados ou satirizados pelos usuários, destacam-se a redução no consumo de água durante atividades de rotina, separação e reciclagem de lixo, a utilização de produtos biodegradáveis e o fim da circulação de plásticos de uso único.

Em suas interações, alguns internautas indicaram descompromisso com o meio ambiente e ceticismo em relação as causas climáticas, como exposto nos comentários a seguir: “Sabe quando que eu vou deixar de tomar banho demorado? É nunca. [sic]” (C8) e “E aí querem que eu tome banho frio ou desligue o ar-condicionado da minha casa para salvar o planeta? Jamais!” (C124). Nesse contexto, é possível relacionar os dados analisados ao conceito de ceticismo verde apresentado anteriormente, a relação entre o contexto político e cultural, o ceticismo exposto por Engels et al. (2013) e o estudo do ceticismo, em especial, o situacional.

Constatou-se que grande parte dos comentários codificados na categoria “hipocrisia” criticavam a incongruência de membros da elite social global que se posicionam em relação as mudanças climáticas enquanto utilizavam jatos particulares. Por exemplo, no comentário C66 “Deixe-me adivinhar... Muitas das pessoas que possuem esses jatos particulares nos dizem que precisamos reduzir nossa pegada de carbono e comer menos carne vermelha para salvar o clima?”

A categoria “incentivo a sustentabilidade” obteve o menor número de interações registradas (em empate com “conspiração”), indicando a relação entre o ceticismo situacional e o fato analisado. Entre os comentários coletados, destaca-se o C108 “Sempre faça a sua parte, não importa o que o outro ou o que a massa faça...”.

É indicada, na figura 3 abaixo, a nuvem de palavras das interações coletadas. Há destaque para termos como “carbono”; “canudo”; “papel”; “banho”; “planeta” e “mundo”.



Figura 3: Nuvem de palavras dos comentários coletados
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Considerações Finais

A análise qualitativa dos comentários revelou profundos sentimentos de insatisfação e ceticismo em relação às ações e políticas ambientais, frequentemente minimizadas e ridicularizadas. Esse ceticismo, combinado com a percepção de hipocrisia e desigualdade nas ações das elites, destaca a necessidade urgente de um esforço coordenado entre sociedade, organizações e indivíduos para combater as mudanças climáticas.

Para combater o ceticismo, é essencial promover uma narrativa que valorize as ações coletivas e individuais, destacando que cada contribuição é parte de um esforço maior e significativo. As organizações e os governos devem liderar pelo exemplo, adotando práticas sustentáveis e transparência em suas ações para reduzir a emissão de carbono. Isso inclui a implementação de políticas que responsabilizem igualmente todos os setores da sociedade, especialmente os grandes poluidores, demonstrando que a sustentabilidade é uma responsabilidade compartilhada.

Além disso, campanhas educativas e de conscientização devem ser fortalecidas para mostrar os impactos reais das ações individuais e coletivas, incentivando a participação ativa

de todos os cidadãos. Programas de incentivo, como subsídios para práticas sustentáveis e recompensas por comportamentos ecologicamente corretos, também podem ser eficazes.

É, portanto, crucial combinar ações individuais com mudanças sistêmicas, conforme os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Políticas públicas devem responsabilizar grandes corporações e elites por suas emissões (ODS 10, 12) e aumentar a conscientização sobre práticas sustentáveis (ODS 13). Promover inovações tecnológicas acessíveis a todos (ODS 9) também ajudará a reduzir a desconfiança e o descompromisso ambiental, promovendo uma responsabilidade compartilhada na sociedade.

Referências

- Brechin, S., Bhandari, M., 2011. Perceptions of climate change worldwide. *WIREs Clim. Change* 2, 871–885.
- CNN. Não é só a Taylor Swift. O número de jatos privados para o Super Bowl deve bater recorde este ano. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/nao-e-so-a-taylor-swift-numero-de-jatos-privados-para-super-bowl-deve-bater-recorde-este-ano/>. Acesso em: 03/04/2024.
- Dias, C. A.; Siqueira, M. V. S.; Vieira, V. C. (2021). POR MAIS ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: Novas Contribuições para o Modelo Teórico-Metodológico de Norman Fairclough.
- Dicionário Dicio. (2024). Significado de Jumento. Editora 7 Graus.
- Engels, A., Hu"ther, O., Scha"fer, M., Held, H., 2013. Public climate-change scepticism, energy preferences and political participation. *Glob. Environ. Change* 23, 1018– 1027.
- Fairclough, N. (1992). Intertextuality in critical discourse analysis. *Linguistics and Education*. v. 4, n. 3-4, p. 269-293.
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and social change*. Cambridge: Policy.
- Fieseler C, Fleck M, Meckel M. (2010). Corporate social responsibility in the blogosphere. *J Bus Ethics* 91(4):599–614.
- Ghermandi, A. et al. (2023). Social media data for environmental sustainability: A critical review of opportunities, threats, and ethical use. *One Earth*, 6(3), 236-250.
- Goh, S.K. and Balaji, M.S. (2016), "Linking green skepticism to green purchase behavior", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 131, pp. 629-638.
- McCright, A. M., & Dunlap, R. E. (2003). Defeating Kyoto: The Conservative Movement's Impact on U.S. Climate Change Policy. *Social Problems*, 50(3), 348–373.
- Nielsen. (2024). O Super Bowl LVIII atrai 123,7 milhões de espectadores em média, a maior audiência de TV já registrada. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2024/super-bowl-lviii-draws-123-7-million-average-viewers-largest-tv-audience-on-record/>. Acesso em: 01/04/2024.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. and MacLachlan, D.L. (2005), "Ad skepticism: the consequences of disbelief", *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 3, pp. 7-17.
- UOL. (2015). Biólogos tiram canudo de nariz de tartaruga. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2015/08/21/biologos-tiram-canudo-de-nariz-de-tartaruga.htm>. Acesso em: 25/06/2024.
- Tranter, B., 2011. Political divisions over climate change. *Environ. Polit.* 20 (1), 78–96.
- Vanhamme, J. and Grobben, B. (2009). "Too Good to be True! The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85 No. 2, pp. 273-83.
- Yard. (2024). Gone Plane Wrong: Worst celebrity private jet CO2 emission offenders. Disponível em: <https://weareyard.com/insights/worst-celebrity-private-jet-co2-emission-offenders>. Acesso em: 25/06/2024.