

ARTICULAÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL (2011 – 2021)

ARTICULATIONS BETWEEN ADVERTISING AND SUSTAINABILITY IN COMMUNICATION RESEARCH IN BRAZIL (2011 – 2021)

Júlia Souza Capelaro¹

RESUMO - O presente artigo faz parte da pesquisa de mestrado sobre as práticas de contestação da publicidade (WOTTRICH, 2019) acerca da sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram. O trabalho tem como objetivo mapear e discutir a produção acadêmica da última década no Brasil acerca da relação entre publicidade e sustentabilidade no campo da Comunicação. Para isso, foram buscados trabalhos publicados entre 2011 e 2021 na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, no portal de periódicos da CAPES, nos anais de quatro congressos e encontros de pesquisadores relevantes da área. No período selecionado, foram identificados 77 trabalhos publicados e, entre eles, os temas abordados em relação com a sustentabilidade incluem a publicidade de marcas e produtos, comunicação, imagem ou discurso de organizações, consumo, produção publicitária ou mercado da publicidade, marketing, campanhas de mobilização social, ensino da publicidade e produtos midiáticos. Foi possível perceber que há uma sistematicidade na abordagem do tema nos anos analisados. Contudo, nota-se que há uma carência em explorar a temática para além da publicidade de marcas e produtos e da comunicação, imagem ou discurso de organizações. Ainda há uma lacuna na investigação do tema a partir das práticas, sejam elas de produção, consumo ou recepção, uma vez que a maior parte dos trabalhos tem como instância de análise o texto. Nenhum dos trabalhos foca em práticas de contestação da publicidade, e apenas três abordam a publicidade no Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Sustentabilidade; Estado da arte; Comunicação.

1 Mestranda em Comunicação no PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, orientanda da prof. Dra. Laura Wottrich Cougo. Membro do grupo de pesquisa Comunicações e Práticas Culturais do PPGCOM/UFRGS. julia_capelaro@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0001-9316-6250>.

ABSTRACT - This article is part of the master's research on advertising contestation practices (WOTTRICH, 2019) about sustainability in relation to fashion brands on Instagram. The objective is to map and discuss the academic production of the last decade in Brazil about advertising and sustainability in the field of Communication. For this, several digital repositories were searched for publications between 2011 and 2021, such as the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD), the CAPES journal portal, and the annals of four important congresses and meetings for the Communication and Advertising fields in Brazil. In the selected period, 77 published works were identified and, among them, the topics addressed in relation to sustainability include brands and products' advertisements, organizational communication, image or speech, consumption, advertising production or the advertising market, marketing, campaigns of social mobilization, advertising education and media products. It was possible to perceive that there is a systematic approach to the theme in the analyzed years. However, it is noted that there is a lack of exploring the theme beyond brands and products' advertisements and organizational communication, image or speech. There is still a gap in the investigation of the theme based on practices, whether they are production, consumption or reception, since most of the works analyses the text. None of the papers focus on advertising contestation practices, and only three address advertising on Instagram.

KEYWORDS: Advertising; Sustainability; State of art; Communication.

Introdução

Na última década, face às notícias frequentes sobre crise climática e impactos da destruição da natureza na sociedade, a temática da sustentabilidade tem se destacado. Segundo dados da ONU², pelo menos 3,2 bilhões de pessoas têm seu bem-estar afetado pela degradação dos ecossistemas, o que representa cerca de 40% da população mundial. A previsão é que até 2050, até 700 milhões de pessoas migrarão em decorrência da degradação da terra e das mudanças climáticas, e se os recursos naturais continuarem sendo escassos até lá, é prevista uma perda no PIB global de cerca de 10 trilhões de dólares. No contexto recente de crise sanitária com a pandemia de Covid-19, a questão sustentável ganha ainda mais importância, uma vez que as mudanças climáticas forçam animais a migrarem em busca de melhores condições, favorecendo a transmissão de novas doenças a humanos, como é o caso do novo coronavírus (LOSSO, 2021).

Segundo Oliveira (2014), a preservação da natureza vem se mostrando, a cada dia, um desafio mais complexo para toda a sociedade, incluindo o Poder Público, a academia, os movimentos sociais, as empresas e a população. Para a autora, as agendas da biodiversidade e das mudanças climáticas são centrais nas últimas décadas a nível global, pois refletem as consequências negativas do modo de vida contemporâneo.

A relevância da temática também chama a atenção do campo da Comunicação. Um levantamento de trabalhos acadêmicos sobre sustentabilidade e comunicação de 2000 a 2009 feito por Bacha e Shaun (2010), encontra publicações a partir de 2002, com crescimento significativo a partir de 2007, totalizando 68 trabalhos identificados na primeira década dos anos 2000. Entre os principais termos encontrados nos

² Fatos e Números. **World Environment Day**. Disponível em: <<https://www.worldenvironmentday.global/pt-br/voce-sabia/fatos-e-numeros>>. Acesso em 18 jan. 2023.

trabalhos estão: Produto, Marketing, Produção limpa, Mídia e Marca (BACHA; SHAUN, 2010), temáticas que se relacionam com a publicidade.

O objetivo deste artigo é mapear e discutir a produção acadêmica da última década no Brasil acerca da relação entre publicidade e sustentabilidade. O trabalho faz parte da pesquisa de mestrado sobre as práticas de contestação da publicidade (WOTTRICH, 2019) acerca da sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram.

Após a contextualização do trabalho, segue-se para a apresentação de conceitos importantes acerca da sustentabilidade e da publicidade, buscando explicitar o que se entende por ambos, a fim de avançar na temática. Em seguida, os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estado da arte serão apresentados, seguidos pela discussão dos resultados obtidos. Por fim, serão feitas as considerações finais.

Publicidade e sustentabilidade

O campo da sustentabilidade, para Irving (2014), constitui um terreno interdisciplinar complexo e plural, associado a um debate teórico muitas vezes controverso, mas também pulsante, com ideologias e percepções de mundo diferentes. Loureiro (2014) também argumenta que o conceito de sustentabilidade não é delimitado por um único marco interpretativo, compreensivo e discursivo e dessa forma ele tem sido apropriado por diversos agentes sociais em disputa por hegemonia, usando dele como capital simbólico de relevância na sociedade atual, frente a proliferação dos problemas ambientais. Para Baldissera (2009), o termo “sustentabilidade” é utilizado, mistificado, explorado ou expropriado de diversas formas e com distintas intenções. Assim, para avançar é fundamental contextualizar o que se entende por sustentabilidade.

A discussão acerca dos impactos da ação humana para o meio ambiente não é recente, datando desde o início do século passado, como no caso da realização do Congresso Internacional para Proteção da Natureza (International Congress for the Protection of Nature) em Paris, em 1923, e ganhando força a partir dos anos de 1960, com a publicação do livro *The Silent Spring* de Rachel Carson em 1962 (NASCIMENTO, 2012) e com a publicação de um manifesto veiculado na revista *The Ecologist*, que alegava a impossibilidade de a humanidade seguir no ritmo exponencial de desenvolvimento da época (JACOBI, 2019).

Ao longo da história, a discussão acerca da sustentabilidade perpassa por diversos termos, como ecodesenvolvimento, desenvolvimento sustentável, sociedades sustentáveis e sustentabilidade. Embora cada conceito tenha especificidades e problematizações envolvidas, Irving (2014) ressalta que essa problematização se origina da averiguação de que os modos de produção e consumo das sociedades industriais e pós-industriais eram insustentáveis.

O conceito de sustentabilidade foi introduzido por Lester Brown na década de 1980 (CAPRA, 2003), que definiu comunidade sustentável como aquela que é capaz de satisfazer as suas necessidades sem comprometer as oportunidades das gerações futuras de fazer o mesmo. Segundo Capra (2003), anos depois a mesma definição foi utilizada para designar o conceito de “desenvolvimento sustentável”, no relatório Nosso Futuro Comum (relatório Brundtland de 1987) encomendado pela ONU, e o conceito de sustentabilidade perde força nos anos 1980 e 1990.

O ecodesenvolvimento, conceito elaborado por Ignacy Sachs, diz respeito a uma forma de desenvolvimento ecologicamente equilibrado, recusando os modelos de desenvolvimento importados dos países do hemisfério norte e buscando a satisfação das necessidades locais em prol da autonomia das comunidades envolvidas no processo (AGUIAR, 2010). Na década de 1980, o termo também perde espaço para o conceito de desenvolvimento sustentável, que ganha força a partir da publicação

do relatório Nosso Futuro Comum.

O desenvolvimento sustentável seria então um estilo de desenvolvimento econômico que leva em consideração a sustentabilidade do meio ambiente, atendendo as necessidades das gerações atuais e também das futuras (assim como a definição de Brown), tendo como base o crescimento econômico, a equidade social e o equilíbrio ecológico (AGUIAR, 2010), transformando posteriormente as três dimensões (econômica, social e ambiental) como pilares do entendimento de sustentabilidade (IRVING, 2014). Por conta de diversas controvérsias acerca do termo desenvolvimento sustentável, Loureiro (2012 apud Irving 2014) defende a noção de “sociedades sustentáveis”, que parte da negação da existência de um só modelo idealizado de bem estar e felicidade que deve ser alcançado através do desenvolvimento.

O termo “sustentabilidade” ganhou força novamente a partir dos anos 2000, principalmente após a Rio+10 em 2002, em Joanesburgo, com a entrada do setor corporativo no debate ambiental. Para Irving (2014), no momento em que o setor privado passa a adotar essa noção, o termo passa a ser o que tem maior alcance, não apenas em documentos oficiais e resoluções da ONU, mas também associado aos mecanismos de competitividade de mercado, como um diferencial de valorização das marcas. Dessa forma, o termo sustentabilidade “se reveste também de um sentido *fashion*” (IRVING, 2014, p. 27). Nesse sentido, apesar das especificidades apresentadas, o conceito “sustentabilidade” será utilizado ao longo do presente artigo para fazer referência à questão ambiental, uma vez que esse é o termo que tem mais sido utilizado nos últimos anos para se referir à temática.

A utilização da sustentabilidade como um ativo de mercado, como apontado por Irving (2014), se reflete na publicidade, com anúncios de diversos segmentos que apresentam produtos e serviços como sustentáveis e amigos do meio ambiente. O discurso de um consumo “verde”, em que os indivíduos ajudam o planeta ao

consumirem determinados produtos tem se tornado cada vez mais comum com o aumento da relevância da questão ambiental e sua associação aos mecanismos de competitividade de mercado.

A publicidade, segundo Gomes (2008), é um processo de comunicação persuasiva, “de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação” (GOMES, 2008, p.42). Apesar do aspecto econômico e mercadológico da publicidade, ela não se resume apenas ao comércio de produtos e serviços, uma vez que ela também possui uma dimensão social e cultural, apresentando valores sociais desejáveis. Williams (2001 [1961]) chamou de “sistema mágico” a transformação que a publicidade faz de produtos e serviços em valores que vão além de sua materialidade, transformando, por exemplo, um eletrodoméstico útil em uma indicação de que quem o adquire é moderno, concedido-lhe certo *status*.

No contexto das últimas décadas de transformações sociais impulsionadas pelo desenvolvimento da internet e de novas formas de comunicação, é necessário, segundo Casaqui (2011), ter uma visão mais abrangente da publicidade, que extrapola a noção de uma atividade restrita a certos espaços de veiculação para dar conta dos novos formatos que marcas e produtos são publicizados para consumidores. O autor, a partir do conceito de publicização, ajuda a pensar a publicidade de forma mais ampla, sem um enfoque em um tipo de anúncio e sim entendendo a publicidade enquanto uma lógica comunicativa na sociedade capitalista.

O conceito “abrange as mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias” (CASAQUI, 2011, p.132), e joga luz nos transbordamentos da publicidade e nas transformações que a deixam mais difícil de ser percebida (WOTTRICH, 2019), identificando os modos de comunicação

que possuem como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, produtos e empresas, sem diretamente fazer um apelo de compra (CASAQUI, 2011).

Wottrich e Piedras (2019) apontam que nesse desejo de compreender o que está acontecendo com a publicidade a partir desse cenário de transformações, é necessário fazer um resgate de Mattelart, uma vez que o autor evidencia que a transformação dos formatos publicitários é, na verdade, sintoma de um processo mais amplo, que configura o dispositivo publicitário como organizador das relações em sociedade, a partir de uma perspectiva mais abrangente, que vincula a publicidade às lógicas social, política, econômica e histórica que lhe são substância. Para o autor (1990), existe um embaçamento das fronteiras entre o que é informação e o que é publicidade, uma vez que o modo publicitário penetra nos produtos culturais de forma constitutiva, até criando-os, como no exemplo do merchandising brasileiro. Assim, a publicidade assume essa condição quase invisível na sociedade. Para Wottrich e Piedras (2019, p. 221), “a publicidade plasma-se na cultura, torna-se sua produtora, sendo muitas vezes difícil discernir a intencionalidade comercial dos produtos midiáticos em seus diversos gêneros”.

A partir de um breve resumo sobre o que se compreende por sustentabilidade e por publicidade, é possível avançar na temática, em busca de mapear e discutir como a relação entre os dois temas têm sido abordada na produção acadêmica da última década no Brasil entre 2011 e 2021.

Procedimentos metodológicos

O desenvolvimento de pesquisas no campo da Comunicação se materializa, segundo Bonin (2011) em uma espécie de acervo de contribuições concretas para a compreensão dos fenômenos comunicacionais. Assim, movimentos de pesquisa da pesquisa, metapesquisa, estado da arte e outros são importantes para se familiarizar

com o que já foi produzido a fim de avançar *com e a partir* dessa produção (BONIN, 2011). Para Jacks (2017), pesquisas acerca do estado da questão servem como um mapa, tanto para quem está entrando no campo quanto para quem já está inserido nele, que auxilia a entender sua situação, já que esse tipo de pesquisa se trata de uma sistematização que permite “identificação de referências, visibilidade dos estudos e autores, críticas a aspectos variados do fazer teórico e metodológico da produção na área em estudo” (JACKS, 2017, p. 11). No presente artigo parte-se do termo estado da arte para se referir a esses movimentos de pesquisa realizados.

A partir disso, foi realizado o levantamento do estado da arte segundo Ferreira (2002), partindo da busca “publicidade e sustentabilidade” como palavra-chave na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), selecionando os trabalhos que tinham foco na comunicação, publicados entre 2011 e 2021, mesmo que não fossem de programas de pós-graduação em Comunicação. O mesmo foi feito no portal de periódicos da CAPES.

A fim de verificar como o tema tem sido trabalhado no principal congresso de comunicação do país, foram buscados trabalhos que fazem referência a temas de sustentabilidade no GP de Publicidade e Propaganda nos anais do Intercom Nacional e dos encontros regionais entre 2011 e 2021. Para mapear o que os principais pesquisadores em comunicação têm publicado sobre o tema, foi buscado nos anais dos encontros da Compós de 2011 a 2021 os trabalhos cujos títulos fazem referência aos temas de sustentabilidade e publicidade e que incluíam sustentabilidade como palavra-chave.

E, por fim, para identificar como a sustentabilidade tem sido trabalhada pelos pesquisadores em publicidade e propaganda, foi buscado nos cadernos de resumos dos encontros nacionais de pesquisadores em publicidade e propaganda (Pró-Pesq PP) de 2011 a 2021 trabalhos cujos temas envolvessem sustentabilidade ambiental ou meio ambiente.

O levantamento do estado da arte identificou 18 dissertações, sete teses, 13 artigos publicados em periódicos, três artigos publicados nos anais da Compós, 12 artigos publicados nos anais do Intercom nacional, cinco publicados nos anais dos encontros regionais do Intercom³ e 19 artigos publicados nos cadernos de resumo do Pró-Pesq PP, totalizando 77 trabalhos encontrados publicados entre 2011 e 2021, conforme o quadro abaixo.

Quadro 1 - Trabalhos publicados entre 2011 e 2021

Tipo de trabalho	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Teses	0	0	3	1	0	1	1	0	1	0	0	7
Dissertações	1	2	5	4	1	2	2	0	1	0	0	18
Artigos em Periódicos	0	0	2	0	1	2	2	3	1	1	1	13
Artigos publicados no Intercom Nacional	4	2	0	0	0	0	1	2	1	1	1	12
Artigos publicados no Intercom Regional	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	5
Artigos na Compós	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3
Artigos na Pro-Pesq PP	1	3	3	1	3	0	1	2	4	0	1	19
TOTAL	6	8	14	7	5	6	7	7	10	4	3	77

Fonte: autora.

³ Foram encontrados trabalhos que relacionavam publicidade com sustentabilidade apenas nos encontros das regiões Sul e Sudeste.

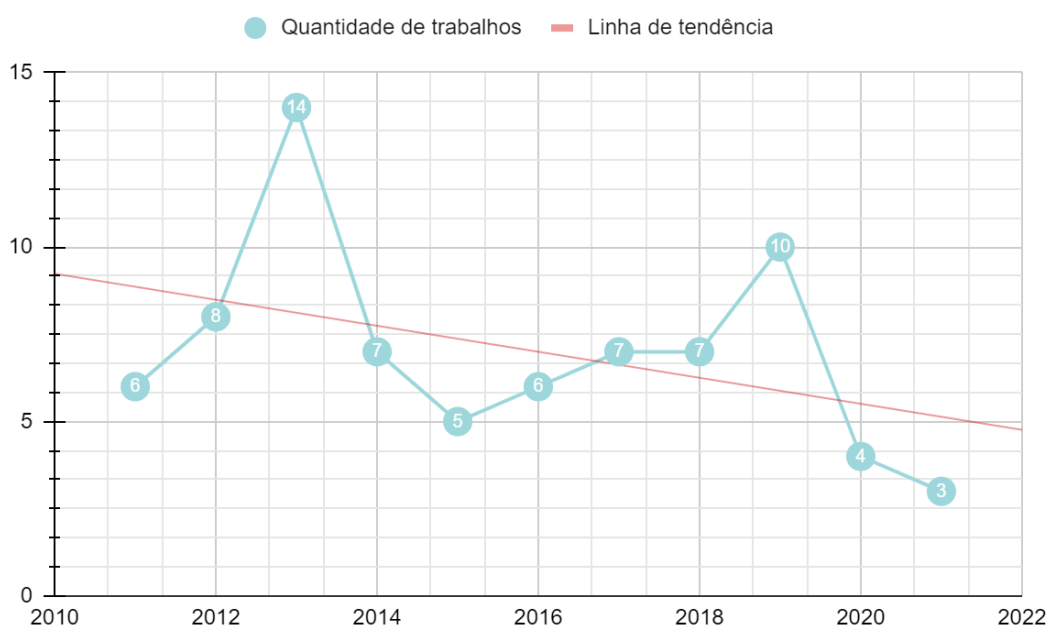
Resultados

A partir da pesquisa, foi possível perceber que há uma sistematicidade na abordagem do tema nos anos analisados, com destaque para 2013 e 2019, anos com maior volume de publicações. Os anos mais recentes (2020 e 2021) destacam-se pelo baixo volume de trabalhos, que ficam restritos apenas a artigos em periódicos e em eventos, sem teses ou dissertações publicadas.

A temática é mais frequentemente explorada a partir de artigos no Pró-Pesq PP, mostrando o interesse dos pesquisadores de publicidade sobre o tema, seguido pelas dissertações. É possível notar que ainda há uma carência em debater o tema na COMPÓS e nos congressos regionais do Intercom, principalmente nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, onde não foram encontradas publicações no GP de Publicidade e Propaganda que abordassem a sustentabilidade ambiental.

Analisando o gráfico com o volume total de trabalhos publicados por ano, a linha de tendência mostra uma queda no interesse de estudo do tema ao longo dos onze anos abordados. O período entre 2011 e 2016 é o que soma a maior quantidade de publicações, com um total de 46 trabalhos, sendo 15 deles dissertações de mestrado. Os anos de 2012, 2013 e 2014 são os maiores responsáveis pelo maior volume de publicações na primeira metade da década. Já o período entre 2017 e 2021 é o que configura um menor volume de trabalhos, principalmente nos anos de 2020 e 2021. Porém, entre 2017 e 2021 há maior interesse em debater o tema em artigos de periódicos e no Pró-Pesq PP, ambos com 8 publicações cada.

Gráfico 1 - Volume total de trabalhos publicados por ano



Fonte: autora.

A partir dos dados quantitativos sobre o estado da arte, parte-se para a análise geral dos trabalhos, com foco nos temas abordados nos últimos onze anos. Entre eles, 37 analisam a sustentabilidade a partir da publicidade de marcas e produtos, 14 analisam comunicação, imagem ou discurso de organizações, sete analisam a sustentabilidade a partir do consumo, seis focam na produção publicitária ou no mercado da publicidade, cinco analisam a sustentabilidade no marketing, quatro buscam analisar a sustentabilidade em campanhas de mobilização social, dois tem como foco o ensino da publicidade e propaganda e dois analisam produtos midiáticos.

Quadro 2 - Temática dos trabalhos em relação à sustentabilidade

Temática de análise da sustentabilidade	Quantidade
Publicidade de marcas e produtos	37
Comunicação, imagem ou discurso de organizações	14
Consumo	7
produção publicitária/mercado da publicidade	6
Marketing	5
Campanhas de mobilização social	4
Ensino da publicidade e propaganda	2
Produtos midiáticos	2
TOTAL	77

Fonte: autora

Os trabalhos que analisam a sustentabilidade a partir da publicidade de marcas e produtos são a maioria, compostos por sub temas diversos, mas com a característica comum de terem como ponto de partida comunicações publicitárias para a discussão sobre sustentabilidade ambiental, considerando como comunicações publicitárias anúncios impressos em revistas, campanhas publicitárias de marcas, publicidade televisiva, anúncios em panfletos, entre outros. Entre eles, há quatro teses de doutorado, nove dissertações, dez artigos em periódicos, cinco artigos publicados nos cadernos do Pró-Pesq PP, seis artigos publicados nos anais do Intercom Nacional, dois nos anais do Intercom Regional e apenas um artigo nos

anais da Compós.

Entre os trabalhos que focam em comunicação, imagem ou discurso de organizações para se discutir e analisar a sustentabilidade, estão incluídos aqueles que tematizam comunicação organizacional, discurso de marcas, gestão de marca e imagem organizacional. Nesta categoria há duas teses, seis dissertações, dois artigos do Intercom Nacional, dois artigos publicados em periódicos e dois no Pró-Pesq PP.

Entre os que analisam a sustentabilidade a partir do consumo, seja ele midiático ou material, há duas dissertações, três artigos no Pró-Pesq PP, um artigo no Intercom Regional e um artigo na Compós.

Os trabalhos classificados na categoria de marketing abordam a sustentabilidade a partir de estratégias de marketing e tendências ou abordagens de mercado. Nesta categoria há dois artigos no Pró-Pesq PP, dois no Intercom Regional e um no Intercom Nacional.

A categoria de análise da sustentabilidade a partir de campanhas de mobilização social inclui os trabalhos que abordam ações de esforço da sociedade, como campanhas em prol do meio ambiente e de fomento a uma maior transparência na indústria da moda. Entre eles está uma dissertação, um artigo publicado em periódico, um artigo publicado nos anais da Compós e outro nos anais do Intercom Nacional.

Os trabalhos sobre produção ou mercado publicitário analisam a sustentabilidade a partir da visão ou experiência dos publicitários e agências, de seus discursos, do mercado publicitário ou ainda dos publicitários enquanto agentes de transformação. Entre as publicações estão uma tese, três artigos nos cadernos do Pró-Pesq PP e dois artigos no Intercom Nacional. Por fim, os dois trabalhos que tematizam a sustentabilidade a partir do ensino de publicidade e propaganda foram publicados nos cadernos do Pró-Pesq PP, ambos em 2015.

Entre as instâncias de análise, 11 trabalhos realizaram uma discussão teórica, 54 analisam o texto - não necessariamente a redação, entende-se aqui texto como instância de análise que se refere à imagens, peças publicitárias, discursos, entre outros -, oito analisam práticas de produção, quatro analisam práticas de recepção ou consumo e nenhum trabalho analisa práticas de contestação. Dessa forma, pode-se afirmar que, entre os trabalhos que fazem análise de objetos, apenas 18% deles focam nas práticas, demonstrando que a análise da publicidade ainda é muito focada no âmbito textual.

Considerações finais

A partir do levantamento dos trabalhos, foi possível identificar que temática é mais frequentemente explorada a partir de artigos no Pró-pesq PP, seguido pelas dissertações. Com isso, vemos um maior interesse dos pesquisadores de publicidade e propaganda em discutir o tema da sustentabilidade em um congresso específico da área. Ainda há uma carência em debater o tema na COMPÓS, com apenas três trabalhos publicados, o que demonstra que a temática não possui tanta aderência entre os principais pesquisadores em comunicação.

Nos congressos regionais do Intercom, principalmente nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, também há uma carência de investigação acerca da sustentabilidade em relação à publicidade, uma vez que não foram encontradas publicações no GP de Publicidade e Propaganda que abordassem a sustentabilidade ambiental nessas regiões. Esse dado demonstra uma quebra de expectativa, uma vez que as regiões Norte e Centro-Oeste têm sido muito afetadas nos últimos anos em relação ao desmatamento e queimadas de florestas e do Pantanal. Além disso, a Universidade Federal do Pará (UFPA) possui um programa de pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, por exemplo, o que gera uma maior expectativa de encontrar

produções que relacionam publicidade e sustentabilidade na região Norte. Em relação às temáticas dos trabalhos levantados, é possível perceber que há uma lacuna em publicações que analisam práticas de contestação de publicidade em relação à sustentabilidade, uma vez que não foi encontrado nenhum trabalho sobre isso. Nota-se que há uma carência em explorar o tema da relação entre publicidade e sustentabilidade para além da materialidade da publicidade de marcas e produtos (anúncios) e da comunicação, imagem ou discurso de organizações. Também foi percebido que a maior parte dos trabalhos tem o texto como instância de análise (54 de 77) e poucos focam nas práticas dos sujeitos, seja de produção, recepção ou consumo (apenas 12). Com isso, evidencia-se a importância de investigar a publicidade a partir das práticas em relação com a sustentabilidade, a fim de contribuir para os avanços do campo acerca da temática, principalmente práticas de contestação da publicidade.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Leonel. O discurso da sustentabilidade: uma genealogia. In: SCHAUN, Angela; UTSUNOMIYA, Fred. **Comunicação e sustentabilidade**: conceitos, contextos e experiências. Editora E-papers, 2010

BACHA, Maria de Lourdes; SHAUN, Angela. Considerações teóricas sobre o conceito de sustentabilidade: uma reflexão sobre lamentos conceituais e revisão da literatura. In: SCHAUN, Angela; UTSUNOMIYA, Fred. **Comunicação e sustentabilidade**: conceitos, contextos e experiências. Editora E-papers, 2010

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida K. e OLIVEIRA, Maria de Lourdes (orgs.). **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre, Editora Sulina, 2011 p.19-42

CAPRA, Fritjof. Alfabetização Ecológica: o desafio para a educação do século 21. IN: TRIGUEIRO, André (org). **Meio Ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003

CASQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151,

2011.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas "estado da arte". **Educação & Sociedade [online]**. 2002, v. 23, n. 79, pp. 257-272. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000300013>>. Acesso em 6 out. 2022

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

IRVING, Marta de Azevedo. Sustentabilidade e o futuro que não queremos: polissemias, controvérsias e a construção de sociedades sustentáveis. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 13-38, 2014.

JACKS, Nilda. Prefácio, In: MATTOS, Maria Ângela; BARROS, Ellen J. Marques; OLIVEIRA, Max Emiliano. **Metapesquisa em Comunicação**: o interacional e seu capital teórico nos textos da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2018

LOSSO, Marco Justo. Em meio à pandemia, como discutir a crise da mudança climática? **CNN Brasil**, 2021. <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/em-meio-a-pandemia-como-discutir-a-crise-da-mudanca-climatica/>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. Sustentabilidade e educação ambiental: controvérsias e caminhos do caso brasileiro. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 13-38, 2014.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos avançados**, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012.

<https://doi.org/10.23925/2318-5023.2022.n6.e60817>



Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/yJnRYLWXSwyxqggqDWy8gct/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 18 dez. 2022

MATTELART, Armand. **La internacional publicitaria**. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1990.

OLIVEIRA, Elizabeth. Comunicação e sustentabilidade: reflexões sobre o papel da mídia na construção de novas práticas de cidadania. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 13-38, 2014.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, Laura; PIEDRAS, Elisa. A ascensão do discurso publicitário e sua condição “quase invisível”: a contribuição de Armand Mattelart. In: MALDONADO, Alberto Efendy; Castro, Edizon León. *Investigación crítica de la comunicación en América Latina: diálogos con la vertiente Mattelart*. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal, 2019.