

Contribuições para uma compreensão ampliada da publicidade na relação com a sustentabilidade.

Contribuciones para una comprensión ampliada de la publicidad en relación con la sostenibilidad

Contributions to an expanded understanding of advertising in relation to sustainability

Julia Capelaro

Mestra em Comunicação pelo PPGCOM/UFRGS, integrante do Laboratório de Experiências Metodológicas na Comunicação (LEME - UFSM/CNPq), graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO/UFRGS). Atua no mercado publicitário com foco em mídia de performance. E-mail: julia_capelaro@hotmail.com.

Submetido em: 09 ago. 2025

Aprovado em: 27 out. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

O texto investiga a relação entre publicidade e sustentabilidade, partindo de uma pesquisa anterior sobre práticas de contestação da publicidade sobre sustentabilidade no Instagram. O estudo adota uma abordagem conceitual para compreender a publicidade contemporânea, considerando transformações recentes no campo, plataformização, atuação de influenciadores digitais e dinâmicas de produção, recepção e contestação. Ao tratar a sustentabilidade como um campo complexo, propõe-se uma análise igualmente complexa da publicidade, com o objetivo de articular ambas as temáticas no cenário atual. A sustentabilidade é um campo complexo com múltiplas dimensões, e sua relação com a publicidade é marcada por contradições inerentes ao modelo econômico capitalista que a publicidade impulsiona. O estudo das práticas de contestação dos consumidores no Instagram e o mapeamento das iniciativas do setor revelam essas tensões.

Palavras-chave: Publicidade; Sustentabilidade; Práticas de contestação.

Resumen

El texto investiga la relación entre publicidad y sostenibilidad, a partir de una investigación previa sobre prácticas de contestación a la publicidad sobre sostenibilidad en Instagram. El estudio adopta un enfoque conceptual para comprender la publicidad contemporánea, considerando las transformaciones recientes en el campo, la plataformización, la actuación de influencers digitales y las dinámicas de producción, recepción y contestación. Al tratar la sostenibilidad como un campo complejo, se propone un análisis igualmente complejo de la publicidad, con el objetivo de articular ambas temáticas en el contexto actual. La sostenibilidad es un campo complejo con múltiples dimensiones, y su relación con la publicidad está marcada por contradicciones inherentes al modelo económico capitalista que la publicidad impulsa. El estudio de las prácticas de contestación de los consumidores en Instagram y el mapeo de las iniciativas del sector revelan estas tensiones.

Palabras-clave: Publicidad; Sostenibilidad; Prácticas de contestación.

Abstract

This text investigates the relationship between advertising and sustainability, building on previous research on advertising contestation practices about sustainability on Instagram. The study adopts a conceptual approach to understanding contemporary advertising, considering recent transformations in the field, platformization, the role of digital influencers, and the dynamics of production, reception, and contestation. By treating sustainability as a complex field, it proposes an equally complex analysis of advertising, aiming to articulate both themes in the current context. Sustainability is a complex field with multiple dimensions, and its relationship with advertising is marked by contradictions inherent to the capitalist economic model that advertising drives. The study of consumer contestation practices on Instagram and the mapping of industry initiatives reveal these tensions.

Keywords: Advertising; Sustainability; Contestation practices.

Introdução

Diante da intensificação dos efeitos das mudanças climáticas, a sustentabilidade tem se tornado um dos temas centrais nas agendas políticas, científicas e sociais contemporâneas. De acordo com o relatório de 2022 do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), pelo menos 3,3 bilhões de pessoas são altamente vulneráveis aos efeitos do aumento da temperatura do planeta (Dantas, 2022), evidenciando a urgência de transformações estruturais nos modos de produção, consumo e comunicação.

Nesse cenário, a publicidade, enquanto prática social e cultural inserida nas dinâmicas do capitalismo contemporâneo, ocupa um papel ambíguo: ao mesmo tempo em que parece antagônica à sustentabilidade, promovendo um comportamento de consumo incompatível com a capacidade da natureza, também tem potencial para promover novos imaginários e práticas em direção a uma cultura mais comprometida com a sustentabilidade. Por conta disso, torna-se importante voltar o olhar para como a publicidade se relaciona com a temática da sustentabilidade.

O recorte escolhido para analisar a relação entre a publicidade e a sustentabilidade é a moda. A indústria da moda é a segunda maior poluidora do mundo, superada apenas pela petrolífera (Luz, 2022). A poluição é gerada em toda a cadeia, desde a produção, incluindo o uso de recursos, exploração de mão de obra, e processos de tingimento e branqueamento (Schulte et al., 2013) até o descarte, resultando em poluição hídrica, atmosférica e problemas sociais. O *fast fashion*, impulsionado pela ênfase no efêmero e na mudança, comum também à publicidade (Lipovetsky, 1989), agrava esses impactos, levando ao descarte de cerca de um caminhão de lixo têxtil por segundo globalmente (Abreu, Lacerda, 2023). Por conta desses impactos, marcas de *fast fashion* têm sido alvo de práticas de contestação por consumidores que adotam práticas de consumo consciente e economia circular.

A sustentabilidade é um campo complexo, como veremos mais adiante, e, portanto, é preciso olhar para a publicidade com igual complexidade para estabelecer a relação entre ambas temáticas. Este é o objetivo do presente texto, que é derivado de uma pesquisa anterior¹, cujo foco era estudar a relação entre a publicidade e a sustentabilidade através das práticas de contestação da publicidade de sujeitos no Instagram. As práticas de contestação são uma forma específica de atuação de indivíduos em ambientes digitais que se manifesta em oposição às mensagens publicitárias (Wottrich, 2019). Aqui, nosso objetivo é descrever o percurso lógico e conceitual realizado para compreender o que é publicidade atualmente, a fim de conseguir abrigar as nuances que fazem parte do cenário contemporâneo, perpassando por questões como as transformações recentes no campo publicitário, publicidade no contexto de plataforma, influenciadores digitais e práticas de produção, recepção e contestação, para, então, relacioná-la com a sustentabilidade.

Definindo o que entendemos por sustentabilidade

Para começar a entender a relação entre as duas temáticas, o primeiro passo é definir o que entendemos por sustentabilidade. A sustentabilidade é um campo interdisciplinar complexo e plural (Irving, 2014), que envolve questões relacionadas à diversas áreas. Justamente por conta disso, ela muitas vezes é usada com fins distintos para se referir a uma gama bastante variada de problemáticas e situações. Baldissera e Kaufmann (2013) destacam a polissemia do termo sustentabilidade, que evidencia sua condição de noção em construção e o interesse de múltiplos atores em atribuir-lhe sentidos que atendam a seus próprios objetivos. Loureiro

¹ O presente trabalho é derivado da dissertação intitulada "Publicidade e sustentabilidade: práticas de contestação de marcas de moda no Instagram" (Capelaro, 2024). Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/276505>. Acesso em 16 nov. 2025.

(2014), por sua vez, observa que o conceito não é unívoco nem estável, sendo apropriado por distintos agentes sociais como forma de capital simbólico, especialmente diante da crescente visibilidade dos problemas ambientais.

Por conta dessa multi e interdisciplinaridade, é importante delimitar o que compreendemos enquanto sustentabilidade. Dessa forma, recorremos a marcos históricos importantes acerca de questões ambientais no âmbito global, definições de conceitos-chave como desenvolvimento sustentável (Irving, 2014), ecodesenvolvimento (Sachs apud Aguiar, 2010), tripé da sustentabilidade (Elkington apud Baldissera e Kaufmann, 2013), sustentabilidade (Capra, 2003; Nascimento, 2012; Loureiro, 2014) e problemáticas adjacentes que permeiam a temática.

A partir dos autores e conceitos estudados, entendemos a sustentabilidade como um complexo de relações sociais, incluindo dimensões ambientais, sociais, econômicas, políticas e mercadológicas, que buscam a preservação dos recursos naturais com preocupação inter e intrageracional sobre o acesso a esses recursos. Dessa forma, ela pode ser compreendida enquanto campo problemático (Coelho, 2013; Malessa, 2019), pois envolve uma série de elementos múltiplos que constituem o problema da degradação ambiental e das crises climáticas, que estão relacionados a problemáticas correlatas, como o desenvolvimento econômico, os padrões de consumo e as desigualdades sociais, entre outros.

No Brasil, o debate acerca da sustentabilidade é permeado por contradições. Observa-se um crescimento da consciência ambiental dos brasileiros desde o final do século passado, como apontado por uma série de cinco pesquisas coordenada pela pesquisadora Samyra Crespo, realizada de 1992 até 2012 (O Eco, 2018) e por Jacobi (2020), através de dados de uma pesquisa do Ibope de 2018 encomendada pela ONG internacional World Wildlife Fund (WWF). Também é visto um aumento do consumo de produtos tidos como sustentáveis (Mercado Livre, 2022). Ao mesmo tempo, houve uma regressão em termos de políticas públicas entre 2019 e 2022, com redução significativa de quadro de funcionários de instituições como o Ibama, ICMBio, Serviço Florestal Brasileiro (SFB) e o Ministério do Meio Ambiente (Lago, 2022). Isso dificultou o trabalho dessas instituições, levando a aumentos de alertas de desmatamento na Amazônia (Modelli, Pinheiro, 2020), aumento do desmatamento no Cerrado (Galvão, 2023), incêndios no Pantanal (Lois, 2021), aumento expressivo do garimpo ilegal (Stabile, Casemiro, 2023), aumento de mortes de povos originários, como os yanomami (Fellet, Prazeres, 2023), entre outras notícias alarmantes que demonstram a despreocupação do governo com o meio ambiente em anos mais recentes.

No intuito de contextualizar e conceituar a sustentabilidade, também é fundamental incluir na discussão a sua relação com o consumo. A partir da década de 1990, há um deslocamento discursivo acerca do debate ambiental, em que a preocupação deixa de estar relacionada ao crescimento populacional e à produção que onera os recursos naturais e se foca no consumo e nos estilos de vida da população (Portilho, 2005). Nesse contexto, surgem conceitos como “consumo verde”, “consumidor verde” e produtos “ecologicamente corretos”, e a responsabilização pela crise ambiental recai na população e nas ações individuais, eximindo governos e empresas de suas responsabilidades.

É importante ressaltar que fazer escolhas conscientes em favor da sustentabilidade é crucial na sociedade de consumo atual. Contudo, essa responsabilidade individual, por não ser acessível a todos, não pode ser a única via para a sustentabilidade. A diferença entre o consumo dito consciente (Hadler; Peres-Neto, 2013), ético ou crítico (Sassatelli, 2014) e o “consumo verde” estaria na apropriação mercadológica deste último. Nessa lógica do “consumo verde”, a natureza passa a ser publicizada (Tavares, 2014) e vira um bem a ser consumido também. A ênfase excessiva no papel do indivíduo pode enfraquecer a luta coletiva por mudanças estruturais na produção e na política, que são essenciais para construir uma sociedade verdadeiramente sustentável.

O aumento da consciência ambiental fomenta um ecossistema de "consumo verde", onde marcas buscam competitividade (Irving, 2014) ao se apropriarem do discurso ambiental. Isso se traduz em iniciativas de *greenwashing*, como rótulos e apelos à reciclagem que frequentemente são falaciosos e não correspondem à realidade dos produtos. Essa estratégia enganosa, usada por empresas e governos para promover uma imagem ecologicamente responsável, é eficaz porque, conforme Portilho (2005), o simples acesso ao conhecimento sobre problemas ambientais não garante que os consumidores adotem estilos de vida ambientalmente corretos. Se o consumidor não possui informações que vão além do discurso mercadológico, ele pode ser induzido a acreditar na falsa imagem "verde" propagada pela publicidade e rótulos, dificultando a concretização de um consumo realmente consciente.

A lógica do consumo atual é mantida pela obsolescência programada e pelo ciclo de trocas e descartes, que gera um impacto ambiental massivo, como evidenciado por Vieira e Galvão (2024). O consumo exacerbado se choca com a sustentabilidade, mas a comunicação (e aqui arriscamos evidenciar a publicidade) emerge como um pilar mediador dessas relações. Ela não só atua no mercado, construindo as narrativas que tornam os objetos desejáveis e, paradoxalmente, descartáveis, mas também é o meio pelo qual os discursos sobre a sustentabilidade são difundidos. A publicidade e a sustentabilidade se interligam principalmente nas esferas da produção e do consumo. Como mediadora entre essas duas dimensões, a publicidade é o palco onde as tensões latentes se manifestam (Arruda, 2015), como as relacionadas à sustentabilidade. Para compreender a fundo as particularidades dessa relação, é essencial ter uma visão mais abrangente da publicidade. Por isso, a próxima seção se dedicará a expandir a nossa compreensão sobre o que ela representa atualmente.

Uma visão ampliada da publicidade

A conceituação de publicidade é um desafio, principalmente devido à embates e desalinhamento entre a teoria acadêmica e a prática profissional, somada às rápidas mudanças no fazer publicitário e na forma como os sujeitos se relacionam com ela. Por estar vinculada a aspectos como economia, cultura, tecnologia e outras questões sociais, que evoluem e se modificam, a publicidade está sempre em constante transformação e a expansão da digitalização nas últimas décadas têm impactado significativamente o campo publicitário. Por isso, para compreender o que é publicidade atualmente, é importante voltar o olhar para essas mudanças recentes.

Para Schuch e Petermann (2020), a publicidade já esteve intimamente ligada à arte ao longo de sua história, mas atualmente suas fronteiras têm também se expandido com a tecnologia e com o processamento de dados, levando a indústria publicitária a utilizar dados como base criativa e estratégica e a se denominar como *data-driven*. Essas novas tecnologias de produção de publicidade são mediadas por dados e algoritmos, o que traz profundas transformações para o fazer publicitário.

Nesse cenário, a publicidade está englobada na lógica da plataformação, um processo onde plataformas se tornam o modelo dominante de infraestrutura e economia da internet (Willig, 2022), através de três mecanismos: 1) a datificação, ou seja, a transformação de audiências em dados; 2) a mercantilização, relacionada a venda ou uso desses dados para diversos fins; e 3) a seleção, que também pode ser vista como curadoria ou intermediação, feita a partir dos algoritmos (Van Dijck, Poell e De Waal, 2018 *apud* Willig, 2022).

O processo de digitalização e plataformação se reflete na importância cada vez maior das redes sociais digitais na publicidade. Segundo o relatório Digital AdSpend Brasil elaborado pelo IAB Brasil em parceria com a Kantar, no primeiro semestre de 2021 os investimentos em publicidade digital no país chegaram a soma de R\$ 14,7 bilhões, sendo 52% desse valor direcionado para as plataformas de redes sociais (Comércio e..., 2022). Nas plataformas de

redes sociais, além das opções formais de anúncios, ou seja, conteúdos que estão sinalizados como publicidade, a própria presença das marcas no Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), TikTok, Kwai, entre outras, através de seus perfis pode ser vista como uma forma de publicidade, uma vez que elas gerenciam conteúdos persuasivos no canal.

As parcerias com influenciadores digitais também têm se tornado cada vez mais comuns e importantes para as estratégias de marketing das empresas. De acordo com Karhawi (2016), esses indivíduos deixaram de ser internautas comuns para se tornarem mídias autônomas ou marcas, pois produzem conteúdo temático com frequência e credibilidade. Para a autora, eles são como um atalho entre empresas e seus públicos, uma estratégia de comunicação eficaz que agrega valor aos produtos com sua própria personalidade, gerando mais proximidade e autenticidade.

Segundo Resende e Covalleski (2020), a interação nas redes sociais digitais se tornou um pilar da comunicação mercadológica, fundamental para alavancar o consumo. Essa comunicação entre marcas e pessoas é caracterizada pela mistura de formatos e técnicas de diversas áreas, como publicidade, jornalismo, relações públicas e entretenimento. O resultado são conteúdos persuasivos que se apresentam de forma diluída em narrativas de humor, educação ou informação, criando uma aproximação estratégica entre o público e as marcas.

Essas transformações evidenciam que é necessário ter uma perspectiva mais abrangente sobre a publicidade. Segundo Casaqui (2011), isso significa ir além de sua atuação em canais tradicionais e reconhecer a variedade de novos formatos pelos quais marcas e produtos são publicizados para consumidores. O autor, por meio do conceito de publicização, nos ajuda a pensar a publicidade de forma mais ampla, não como um simples anúncio, mas como uma lógica comunicativa intrínseca à sociedade capitalista. Essa abordagem lança luz nos transbordamentos da publicidade e nas transformações que a deixam mais difícil de ser percebida (Wottrich, 2019), ao identificar modos de comunicação que, mesmo sem um apelo direto de compra, possuem um claro fundo comercial de vinculação de consumidores a marcas, produtos e empresas (Casaqui, 2011). Essa visão também dialoga com Arruda (2015), que entende a publicidade enquanto uma parte estratégica do sistema capitalista, como elemento central da indústria cultural e essencial à reprodução do capitalismo.

Wottrich e Piedras (2019) resgatam Mattelart em busca de compreender o que está acontecendo com a publicidade a partir desse cenário de transformações. 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 caso do *merchandising* brasileiro. A publicidade, assim, assume essa condição quase invisível na sociedade.

Em um momento em que os formatos tradicionais já não dão mais conta de definir o que pode ser entendido como anúncio, um olhar mais abrangente para a publicidade nos possibilita enxergá-la enquanto ela assume novas formas, percebendo-a como uma lógica pouco visível do sistema econômico que engloba produtos midiáticos, culturais e informacionais. Tanto Casaqui quanto Mattelart e Arruda contribuem para isso.

Uma vez que entendemos a publicidade a partir de uma perspectiva mais abarcadora, a noção de campo publicitário a partir de Wottrich (2019) também nos ajuda a dar-lhe forma. A autora adota a perspectiva dos campos sociais de Bourdieu para analisar a publicidade, argumentando que o campo publicitário se configura de forma consistente quando observado empiricamente por meio de sua materialidade. Essa materialidade se manifesta nas práticas específicas, nos agentes que atuam no setor (publicitários, os representantes dos veículos e os anunciantes), nas instituições envolvidas e nas instâncias responsáveis por sua regulação, reprodução e legitimação. O campo publicitário pode ser inserido dentro do campo midiático e se relaciona com os campos econômico, político e cultural (Wottrich, 2019).

A autora recorre ao conceito de *habitus* para compreender as práticas dos agentes no campo publicitário. O *habitus* é entendido como um conjunto de disposições internalizadas, ou seja, são estruturas que, ao serem formadas pelas condições de um campo, tornam-se estruturantes das ações dos indivíduos. Trata-se de maneiras de agir, falar, se comportar e ser, moldadas pelas dinâmicas do campo e, ao mesmo tempo, por ele reproduzidas.

Piedras (2009) descreve no processo comunicativo da publicidade momentos de produção e de recepção, que são impulsionados pelas práticas dos sujeitos envolvidos. No caso da produção por publicitários e na recepção pelos consumidores. Segundo a autora, as práticas de produção publicitária seguem uma lógica própria e são institucionalizadas no contexto das agências, se materializando em microprocessos cotidianos, que, por sua vez, estão articulados tanto à estrutura macroeconômica, por meio dos anunciantes, quanto à cultura de massa, através da veiculação de anúncios nos meios de comunicação. O objetivo dessas práticas de produção é a divulgação e estímulo para aquisição de bens e serviços e, nesse sentido, se vinculam com a manutenção e reprodução do sistema capitalista (Piedras, 2009)

Do outro lado da mensagem publicitária, onde acontece a interpretação, leitura ou apropriação dessa mensagem, estão as práticas de recepção, que, conforme Piedras (2009), não seguem uma lógica institucionalizada. Essas práticas ocorrem no nível microssocial do cotidiano e se constroem na interação dos sujeitos com os meios de comunicação e com a cultura de massa. Segundo a autora, tratam-se de processos atravessados pela subjetividade e fortemente condicionados pelos contextos situacionais dos indivíduos, especialmente seus perfis sociais, políticos, econômicos e culturais.

Apesar da intenção do campo publicitário ao produzir suas mensagens, a interpretação nem sempre corresponde aos sentidos previstos pela produção. Quando essa leitura entra em dissonância com a intenção do anunciante e leva o público a manifestar seu descontentamento, emergem as práticas de contestação da publicidade (Wottrich, 2019). As práticas de contestação da publicidade são um tipo específico de participação de indivíduos em relação à publicidade, com intuito de se opor à mensagem publicitária e, para isso, essas pessoas utilizam de diversas estratégias de ação em ambientes digitais. Os consumidores sempre expressaram suas insatisfações, seja de modos informais, como em uma conversa com amigos e familiares, seja por vias formais, como denúncias ao Conar, por exemplo. Porém, essas formas de participação social tornam-se ainda mais expressivas no contexto de intensa digitalização da sociedade, ampliando os espaços de crítica e resistência às mensagens publicitárias, abordando diferentes temáticas, como, por exemplo, a sustentabilidade.

Assumindo uma perspectiva mais ampliada do que é publicidade, conseguimos perceber também uma ampliação nas práticas de contestação, uma vez que elas não precisam estar necessariamente vinculadas a um anúncio. Os conteúdos produzidos a partir das práticas de contestação podem relatar insatisfações vinculadas a esses formatos mais diluídos da publicidade, que possuem uma intenção de promover o consumo de bens e serviços, como uma publicação orgânica em um perfil de rede social de uma marca, uma matéria informativa que promove um produto, um envio de presente para um influenciador digital, um vídeo de entretenimento centrado em algum serviço, de entre outros.

A partir do campo problemático da sustentabilidade e de uma visão ampliada do que entendemos por publicidade atualmente, a próxima seção se dedica a olhar para a relação entre as duas temáticas a partir de duas vias: como o campo publicitário tem encarado a temática e como os consumidores têm se posicionado sobre os tensionamentos entre publicidade e sustentabilidade.

O campo publicitário, os consumidores e a sustentabilidade

Para entender como o campo publicitário brasileiro percebe e se relaciona com a sustentabilidade, é fundamental analisar as ações e publicações de organizações e associações que legitimam esse campo, reúnem seus agentes e orientam diretrizes e condutas profissionais. Com esse objetivo, realizamos uma pesquisa documental² em sites de entidades como a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), APP (Associação dos Profissionais da Propaganda), CENP (atualmente Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário), Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau), Clube de Criação, Grupo de Planejamento e Grupo de Mídia. Também foram observadas notícias sobre eventos da área.

Em 2008, o CENP lançou uma edição da sua revista (CENP em Revista) com uma matéria de capa sobre a responsabilidade sócioambiental da publicidade, criticando a superficialidade das ações socioambientais do setor, limitadas a voluntariado e marketing de causas, e apontando a falta de conhecimento como barreira (Trajano, 2008). A partir de recomendações do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, a ABAP e a ESPM lançaram em 2011 os Indicadores de Sustentabilidade Para a Indústria da Comunicação, um questionário para guiar as agências na adoção de práticas sustentáveis, que previa metas até dezembro de 2014. O intuito era a criação de um painel nacional retratando o estágio da sustentabilidade da publicidade com dados regionais e evolução anual. Apesar disso, não foi encontrada nenhuma versão atualizada dos indicadores na página de guias e publicações no site da ABAP. No campo da autorregulamentação ética, o CONAR divulgou em 2011 o Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estabelecendo normas para apelos de sustentabilidade. Em 2014, a APP revisou seu Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, incluindo a sustentabilidade, prevendo que os publicitários possuem consciência ambiental e compreendem os efeitos de práticas antiecológicas, mas sem defini-las. Após um período com poucas produções institucionais entre 2015 e 2021, a discussão foi retomada em 2022 com o lançamento do Guia sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação da ABA, visando evitar alegações enganosas. Já a discussão esteve mais presente em matérias de portais de notícias e, recentemente, em eventos da área, como o Rio2C de 2023 e o Cannes Lions de 2022.

A análise das publicações revelou que o tema está, de fato, presente nas preocupações do campo. No entanto, essa preocupação não se mostra verdadeiramente mobilizadora. As iniciativas observadas são, em sua maioria, pontuais e descontinuadas, caracterizando-se mais como respostas reativas a pressões sociais do que como ações proativas voltadas à transformação social. Segundo Rocha (2010), a partir dos anos 1990, com a influência do neoliberalismo, o campo publicitário brasileiro passou a incorporar temas como “qualidade de vida” e “responsabilidade social”, sobretudo em campanhas voltadas às classes média e alta. A sustentabilidade foi integrada a esse discurso, especialmente após a Conferência Rio-92, que impulsionou a presença de questões ambientais na publicidade. A Rio+20 (2012) também teve impacto semelhante, mobilizando ações entre 2010 e 2014.

A análise institucional atual confirma a leitura de Rocha (2010), que o campo reconhece a importância da sustentabilidade, mas se relaciona com ela de forma superficial e reativa, com poucas ações concretas para promover mudanças estruturais. Isso pode estar relacionado à complexidade do campo problemático da sustentabilidade, que envolve diversas questões econômicas, sociais e culturais, que a publicidade não consegue encontrar soluções efetivas

² A dissertação intitulada "Publicidade e sustentabilidade : práticas de contestação de marcas de moda no Instagram" (Capelaro, 2024). Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/276505>. Acesso em 16 nov. 2025.

de atuação, principalmente por ser uma ferramenta parte do sistema capitalista. Assim, o setor publicitário adota uma postura contraditória, equilibrando a demanda por discursos sustentáveis com a necessidade de manter o consumo e o próprio sistema econômico. Dessa forma, o caminho que parece ter sido encontrado é se posicionar de forma superficial e de forma reativa às pressões sociais e demandas mercadológicas.

Já para entender a relação entre publicidade e sustentabilidade pela via dos consumidores, voltamos nosso olhar para as práticas de contestação da publicidade acerca da sustentabilidade no Instagram, com foco em moda. Para isso, foram realizados dois movimentos empíricos. O primeiro foi de observação qualitativa online, encoberta e não participativa (Johnson, 2011), utilizando o Instagram a partir das lógicas de uso da plataforma em busca de identificar publicações com práticas de contestação de publicidade acerca da sustentabilidade. A partir dessa observação, foram selecionadas publicações que envolviam anúncios ou marcas de moda e que traziam críticas relacionadas à sustentabilidade. Para a seleção, não consideramos publicações de páginas que vendem produtos, como brechós, lojas, marcas de produtos sustentáveis, etc, nem por ONGs ou instituições que realizam trabalhos em prol do meio ambiente, como o Greenpeace. Assim, chegamos a sete perfis diferentes, todos contestadores da marca de roupas chinesa Shein, com publicações realizadas entre 2020 a 2023.

O *corpus* de análise é composto por doze publicações de sete perfis distintos, predominantemente em formato de reels (8) e, em menor grau, carrossel (4). O conteúdo central das contestações, impulsionadas em parte por notícias investigativas de 2022, aborda temas críticos como a falta de transparência na cadeia produtiva, trabalho análogo à escravidão (jornadas excessivas, remuneração insuficiente), impacto ambiental (*fast fashion*, descarte de lixo, microplásticos) e questões éticas (cópia de designers, produtos tóxicos). As publicações utilizam táticas visuais e de engajamento para amplificar seu alcance, sendo que a maioria dos *reels* apresenta a influenciadora digital em evidência (muitas vezes falando diretamente com o público), usa legenda para acessibilidade, e exibe imagens de fundo (notícias ou ilustrações) para dar concretude à crítica. Já os carrosséis tendem a usar dados e textos informativos em suas lâminas. Em termos de estratégias de visibilidade, onze das doze publicações empregam hashtags (oito delas com #shein ou variações), e a grande maioria inclui perguntas diretas ou chamadas visuais para que o público interaja (curtir, comentar, compartilhar, salvar), táticas que são cruciais para aumentar a relevância do post no algoritmo e disseminar a crítica para além do público cativo dos perfis.

O segundo movimento empírico foi de realização de entrevistas semi estruturadas (Duarte, 2009) com as pessoas contestadoras³. Entre sete perfis mapeados, apenas cinco aceitaram participar da etapa de entrevistas. Todas as entrevistadas se entendem como influenciadoras digitais, e todas eram mulheres brancas, residentes nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, com idades entre 20 e 39 anos. Essa homogeneidade não foi intencional, mas sim decorrente do próprio processo de campo, uma vez que o único critério definido para a seleção das entrevistadas foi a publicação no Instagram de práticas de contestação relacionadas à sustentabilidade em marcas de moda.

As entrevistas buscaram explorar as percepções das entrevistadas sobre sustentabilidade, sobre publicidade e sobre a relação entre as duas temáticas. Também foi abordada a relação das entrevistadas com o Instagram e com a marca Shein, os detalhes de planejamento e execução das publicações, incluindo as táticas empregadas no processo, e a

³ Entendemos como pessoas contestadoras os indivíduos que realizam práticas de contestação da publicidade em ambientes digitais. Novamente, para mais informações sobre como a pesquisa foi realizada e seus achados, recomendamos verificar o trabalho "Publicidade e sustentabilidade : práticas de contestação de marcas de moda no Instagram" (Capelaro, 2024). Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/276505>. Acesso em 16 nov. 2025.

importância da realização de práticas de contestação da publicidade de marcas de moda no Instagram.

Apesar da complexidade que envolve a sustentabilidade e das disputas de sentido presentes nesse campo problemático, todas as entrevistadas apresentaram uma visão bastante semelhante sobre o tema. Elas compreendem a sustentabilidade como um conjunto de práticas, sendo práticas diárias individuais ou ações em conjunto enquanto sociedade, voltadas à redução do impacto ambiental, com foco no futuro. A ideia de mobilização individual ou conjunta está presente em todos os discursos, colocando as pessoas como agentes ativos nesse processo. Questões como o foco no estilo de vida, a adoção de hábitos mais sustentáveis no cotidiano, a possibilidade de adaptação a diferentes realidades e a crença na soma das ações individuais como forma de promover mudanças foram recorrentes nas falas. Nenhuma das participantes mencionou envolvimento político ou militância quando questionadas sobre sua relação com a sustentabilidade. Pelo contrário, houve uma ênfase no “fazer o possível dentro da própria realidade”, sem sinalizar iniciativas que visem transformar essa realidade em si, seja em nível pessoal ou coletivo.

Esse posicionamento revela uma postura não-radical diante da temática e evidencia contradições inerentes à relação entre sustentabilidade e o sistema capitalista. As entrevistadas reconhecem os limites das ações individuais dentro da lógica capitalista, mas não demonstraram engajamento político mais amplo ou sistemático. A resolução dos tensionamentos que percebem em relação à sustentabilidade parece, para elas, estar centrada em práticas de consumo, especialmente na promoção do consumo consciente. Todas compartilham de uma visão crítica ao consumismo e mencionam o consumo responsável como um estilo de vida viável, que procuram adotar e incentivar entre seus seguidores nas redes sociais.

Apesar das visões sobre sustentabilidade das entrevistadas serem bastante semelhantes, a compreensão que possuem sobre publicidade é mais divergente. As percepções das entrevistadas sobre a publicidade podem ser agrupadas em duas categorias principais: publicidade como comunicação e publicidade como artifício de venda. No primeiro grupo, a publicidade é compreendida como uma ferramenta de comunicação capaz de gerar visibilidade, atenção, atração ou desejo, seja em relação a produtos ou a causas. As entrevistadas que compartilham essa visão tendem a perceber a publicidade como um agente potencial de impacto positivo na sociedade, capaz de promover conversas relevantes e até mesmo impulsionar mudanças. Para elas, a publicidade pode estar a serviço da verdade e da conscientização, mesmo que reconheçam que esse ideal nem sempre se concretize na prática cotidiana.

Já o segundo grupo entende a publicidade principalmente como um mecanismo de venda, associado diretamente à lógica capitalista. Nessa perspectiva, ela é vista como um instrumento utilizado por empresas para promover produtos ou serviços com o objetivo final de obter resultados comerciais, de forma direta ou indireta. Essa visão se alinha à concepção de Arruda (2015), que interpreta a publicidade como parte integrante do funcionamento do sistema capitalista, funcionando como mediadora entre produção e consumo.

Apesar das diferentes interpretações, todas as entrevistadas demonstram compreender a publicidade em suas múltiplas dimensões, não apenas econômica, mas também social e cultural. Esse domínio sobre a temática parece ir além da formação acadêmica das entrevistadas (duas são formadas em Publicidade e Propaganda e uma em Jornalismo) e atravessar também a relação que elas assumem enquanto veículos de publicidade, como influenciadoras digitais.

Quando questionadas sobre o papel da publicidade na atualidade, as entrevistadas do primeiro grupo (publicidade como comunicação) mantêm uma visão mais idealista, acreditando em seu potencial para fomentar debates e promover valores sociais. Já as demais destacam outras

características da publicidade contemporânea, como seu caráter mais sutil e diluído, especialmente nas mãos de influenciadores digitais, que buscam gerar identificação com seus públicos. Além disso, apontam que a publicidade atual também serve para ajudar consumidores a reconhecerem suas necessidades, comunicar os propósitos das marcas, e transformar o cotidiano em algo mais interessante por meio da criatividade e inovação, o que reforça seu papel cultural.

A relação entre publicidade e sustentabilidade também foi abordada nas entrevistas. Quatro das cinco participantes reconhecem tensões nessa relação. Enquanto compreendem a publicidade tanto como uma ferramenta comercial quanto como uma possível aliada do interesse público, suas visões sobre sustentabilidade estão fortemente ligadas ao consumo consciente e às práticas individuais. Nesse contexto, entendem que a publicidade, como veículo de comunicação, poderia atuar de forma mais transparente e propositiva, tanto na promoção de iniciativas sustentáveis quanto na sensibilização do público para práticas mais responsáveis. Assim, apesar das contradições percebidas, há um reconhecimento de que a publicidade tem potencial para contribuir com a pauta ambiental, mesmo que esse potencial nem sempre seja plenamente explorado.

Considerações finais

Como visto, a sustentabilidade é um campo complexo que abrange múltiplas dimensões, como economia, consumo, educação e desigualdade social, entre outras. Essa complexidade também se manifesta quando o tema é colocado em foco nos debates sobre a publicidade, tanto pela via de como o campo publicitário se posiciona em relação à temática, quanto sobre como os consumidores têm se manifestado em relação à sustentabilidade, através das práticas de contestação da publicidade.

Ampliar o olhar e entender a publicidade enquanto uma parte estratégica do sistema capitalista foi importante para conseguir mapear as práticas de contestação da publicidade no Instagram, principalmente em um contexto em que a publicidade se mescla com formatos de entretenimento e informação, por exemplo. Também permitiu um olhar mais atento às iniciativas do campo publicitário em relação à sustentabilidade.

Essa visão também nos ajuda a revelar contradições importantes entre a relação das duas temáticas. As contradições parecem ser intrínsecas ao modelo econômico, que é impulsionado pela publicidade, e confrontado pela sustentabilidade. Essas contradições são vistas ao longo de toda a pesquisa, incluindo nas práticas de contestação e nos relatos das entrevistadas, talvez sendo esse o ponto principal de todo o percurso de investigação.

Aqui é importante ressaltar que existem diferentes vias de aprofundamento sobre o que é publicidade hoje em dia, levando em conta aspectos sociais, culturais e econômicos distintos, formas de produção e recepção, processos, além de diferentes acionamentos teóricos. O esforço aqui realizado possui suas limitações e não tem o intuito de dar conta de toda a complexidade envolvida na temática. Buscamos um ampliação da visão, deixando de lado uma restrição a formatos e veículos, com o intuito de fugir de lugares-comuns entre a relação da publicidade com a sustentabilidade, seja num âmbito de taxá-la de vilã e considerar todos os apelos à natureza presentes nela como *greenwashing*, seja numa visão ingênua de que falar sobre meio ambiente e promover consumo consciente por meio da publicidade move a sociedade em direção à sustentabilidade. Tratar as duas temáticas com a complexidade que lhes é exigida permite navegarmos através das zonas cinzentas e perceber que ainda há muito a ser feito e muito a ser estudado sobre essa relação, que é marcada por contradições e especificidades.

Referências bibliográficas

ABREU, Danielle Correia Neves; LACERDA, Juciano de Sousa. A ciberpublicidade presente na promoção da transparência da indústria da moda: uma análise da campanha #quemfezminhasroupas no Instagram. **Disertaciones**, v.15, n.2, 2022. Disponível em: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/10573/10172>. Acesso em 05 nov. 2025

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

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Edusp, 2015.

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. In: **Organicom**, São Paulo, n.18, v.10, p. 59- 70, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139169/134511>. Acesso em 18 dez. 2022

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.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**: Revista De Cultura Audiovisual, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

COELHO, Marja Pfeifer. **O acontecimento público Satiagraha, entre o Estado e a mídia**. Tese (doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/81402/000905029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 3 jun. 2023.

COMÉRCIO E serviços dominam investimentos na publicidade digital. **Meio & Mensagem** [s.l.;s.n.], 30 set. 2022. Disponível: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/comercio-e-servicos-dominam-investimentos-na-publicidade-digital>. Acesso em 8 ago. 2025.

DANTAS, Carolina. Relatório do IPCC faz alerta sobre impacto desigual da crise do clima e põe Brasil entre vulneráveis; veja 5 pontos. **G1** [s.l.;s.n.], 3 mar. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/aquecimento-global/noticia/2022/03/01/relatorio-do-ipcc-faz-alerta-sobre-impacto-desigual-da-crise-do-clima-e-poe-brasil-entre-vulneraveis-veja-5-pontos.ghtml>. Acesso em 8 ago. 2025.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio.(org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FELLET, João; PRAZERES, Leandro. Sob Bolsonaro, mortes de yanomami por desnutrição cresceram 331%. **BBC News Brasil** [s.l.;s.n.], 17 fev. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cw011x9rpldo>. Acesso em 8 ago. 2025.

GALVÃO, Walder. Cerrado registra mais que o dobro do desmatamento da Amazônia em janeiro. **G1** [s.l.;s.n.], 10 fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/02/10/cerrado-registra-mais-que-o-dobro-de-desmatamento-que-a-amazonia-em-janeiro.ghtml>. Acesso em 8 ago. 2025.

HADLER, Raquel; PERES-NETO, Luiz. **O mal-estar do consumo consciente**: ética, discurso publicitário e a recepção de valores socioambientais. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1100-1.pdf>. Acesso em 8 ago. 2025.

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.

JACOBI, Caroline Maldaner. O aumento de conscientização ambiental do receptor brasileiro e suas implicações nas práticas de produção publicitária. In: PEREZ, Clotilde et. al. **Consumo, Existência, Resistência**: X Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ECA-USP, 2020.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**. E-Papers, 2010.

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.

LAGO, Rodolfo. Meio Ambiente: o que Bolsonaro fez para “passar a boiada”. **Congresso em Foco** [s.l.;s.n.], 23 dez. 2022. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/meio-ambiente-o-que-bolsonaro-fez-para-passar-a-boiada/>. Acesso em 8 ago. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOIS, Rodrigo. Queimadas mataram 17 milhões de animais vertebrados no Pantanal em 2020, aponta estudo. **G1** [s.l.;s.n.], 14 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2021/09/14/queimadas-mataram-17-milhoes-de-animais-vertebrados-no-pantanal-em-2020-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em 8 ago. 2025.

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.

LUZ, Solimar. Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo. **Agência Brasil** [s.l.; s.n.], 14 out. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20da%20moda%20%C3%A9,foram%20descartados%20em%20anos%20recentes>. Acesso em 05 nov. 2025

MALESSA, Francine da Silveira. **Disputas de sentidos sobre direito ao aborto no campo problemático do acontecimento público**: a primeira das mulheres e o cavalo de Troia. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

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

MERCADO LIVRE. **Tendências de consumo online com impacto positivo no Brasil e na América Latina**, 2022. Disponível em: <https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/Tendencias_Impacto_Positivo_MELI_BR_2022_479542992f.pdf> Acesso em 8 ago. 2025.

MODELLI, Laís; PINHEIRO, Lara. Com 1.654 km² de áreas em risco em julho, alertas de desmatamento na Amazônia sobem 34,5% no período de um ano. **G1** [s.l.;s.n.], 7 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/amazonia/noticia/2020/08/07/com-mais-15-mil-km-de-areas-em-risco-em-julho-alertas-de-desmatamento-na-amazonia-sobem-33percent-no-periodo-de-um-ano.ghtml>. Acesso em 8 ago. 2025.

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

em 18 dez. 2022

O ECO. Vídeo: **O que o brasileiro pensa sobre meio ambiente?** Por Samyra Crespo. 2018. Disponível em: <https://oeco.org.br/videos/video-o-que-o-brasileiro-pensa-sobre-meio-ambiente-por-samyra-crespo/>. Acesso em 18 dez. 2022.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RESENDE, Vitor Lopes; COVALESKI, Rogério. A interação entre consumidores e marcas nas mídias sociais: defesa de causas, posicionamento ou oportunismo? COVALESKI, Rogério (org.). **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Editora UFPE, 2020.

ROCHA, Maria Eduarda Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

SASSATELLI, Roberta. Sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 14-26, 2020.

SCHULTE, Neide Köhler et. al. A moda no contexto da sustentabilidade. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 194 - 210, 2013. DOI: 10.5965/1982615x06122013194. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3485>. Acesso em 05 nov. 2025

SINGH-KURTZ, Sangeeta. Shein Is Even Worse Than You Thought. **The Cut** [s.l.; s.n.], 17 out. 2022. Disponível em: <https://www.thecut.com/2022/10/shein-is-treating-workers-even-worse-than-you-thought.html>. Acesso em 3 jun. 2023.

STABILE, Arthur; CASEMIRO, Poliana. Garimpo aumentou 787% em terras indígenas entre 2016 e 2022, aponta Inpe. **G1** [s.l.;s.n.], 11 fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2023/02/11/garimpo-aumenta-787percent-em-terras-indigenas-entre-2016-e-2022-aponta-inpe-infografico.ghtml>. Acesso em 8 ago. 2025.

TAVARES, Fred. "Sustentabilidade líquida": o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 73-97, 2014.

TRAJANO, Tânia. Responsabilidade socioambiental na publicidade. **CENP em Revista**, n.16, out, 2008. Disponível em: https://cenp.com.br/wp-content/uploads/2021/09/EDICAO_16.pdf. Acesso em 3 jun. 2023.

VIEIRA, Manuela do Corral; GALVÃO, Vitória Melo. Consumo e circulação dos sentidos nas práticas do descarte: narrativas da obsolescência programada. **Revista Temática**, v. 20, n. 3, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/69698>. Acesso em 05 nov. 2025

WILLIG, Ida. From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. **Media, Culture & Society**, v. 44, n. 1, p. 56-71, 2022.

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.