

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

YASMIN FERREIRA DA SILVA

**O projeto da comunicação política econômica do sistema-mundo
bioecodigital: uma análise comparativa entre o Brasil e os países centrais.**

São Paulo
2024

YASMIN FERREIRA DA SILVA

**O projeto da comunicação política econômica do sistema-mundo
bioecodigital: uma análise comparativa entre o Brasil e os países centrais.**

Trabalho de conclusão de curso de
graduação em Comunicação Social -
Habilitação Em Publicidade E Propaganda,
apresentado ao Departamento De Relações
Públicas, Propaganda E Turismo.

Orientação: Prof. Dr. Eneus Trindade
Barreto Filho

São Paulo
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Nome: Yasmin Ferreira da Silva

Título: O projeto da comunicação
política econômica do sistema-mundo
bioecodigital: uma análise
comparativa entre o Brasil e os países
centrais.

Aprovado em: _____ / ____ / _____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Agradecimentos

Agradeço à minha mãe, Maria Rosa, que me introduziu ao prazer de aprender, com livros, aulas e desafios, desde a minha primeira infância, e por todo o seu amor. Ao meu pai, Elienai Luiz, que tornou os meus sonhos possíveis e me ensinou que nada é impossível se eu me dedicar — ele é responsável pela minha autoestima intelectual e por tantas histórias boas. À minha irmã, Isabelli Ferreira, que, desde o seu nascimento, torna os meus dias mais especiais — é a ela que dedico a minha memória mais feliz. À minha tia, Meire Francisca, pela sua fé em mim. Aos meus amigos da ECA Jr., por marcarem e tornarem minha vida universitária tão especial — entre eles, Leozinho, Bea e De Luca. Esses anos não teriam sido tão incríveis sem vocês. Às amizades Leonardo, Mayara, Fernanda e Elisa, pela parceria verdadeira. Ao meu professor, Eneus, que me deu o primeiro e o último voto de confiança e paciência dentro da Universidade de São Paulo, até o momento. A todos que, de alguma forma, fizeram parte ou contribuíram com a minha história na USP. Ao meu cachorrinho muito amado, Oli, por sempre me fazer companhia em todas as manhãs, tardes e noites enquanto escrevia este projeto. E, por fim, agradeço à Yasmin do passado, que sonhava em estar aqui, na melhor universidade da América Latina, escrevendo esses agradecimentos, lá em 2019 — que essa coragem de sonhar me acompanhe em todos os anos que eu viver.

“O real não está no início nem no fim, ele se mostra pra gente
é no meio da travessia.” (Rosa, J.G - Grande Sertão:Veredas)

RESUMO

Este trabalho investiga o papel da comunicação na economia política do sistema-mundo, explorando como campanhas publicitárias sustentáveis premiadas no Cannes Lions contribuem para a percepção e disseminação de mensagens sobre desenvolvimento ambiental. Com uma metodologia comparativa, são analisadas campanhas focadas tanto no indivíduo quanto em mudanças estruturais, destacando a função de cada abordagem na narrativa de sustentabilidade. Sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação (EPC), o estudo reflete criticamente sobre o desenvolvimento sustentável como narrativa central, questionando até que ponto a publicidade atua como agente de transformação estrutural ou se restringe ao discurso individualista. O estudo conclui que a publicidade, embora poderosa, ainda reflete as desigualdades do sistema-mundo vigente.

Palavras-chaves: Economia política, Sustentabilidade, Publicidade, Sistema-mundo, Desenvolvimento sustentável, Bioecodigitalismo, Cannes Lions.

ABSTRACT

This study examines the role of communication within the political economy of the world-system, focusing on how Cannes Lions award-winning sustainable advertising campaigns shape perceptions and spread messages about environmental development. Using a comparative methodology, the analysis differentiates between campaigns aimed at individuals and those promoting structural changes, highlighting the impact of each approach in the sustainability narrative. From the perspective of Political Economy of Communication (PEC), the study critically reflects on sustainable development as a central narrative, questioning the extent to which advertising serves as an agent of structural transformation versus reinforcing individualistic discourse. The study concludes that advertising, while influential, still mirrors the inequalities of the existing world-system.

Keywords: Political economy, Sustainability, Advertising, World-system, Sustainable development, Bioecodigitalism, Cannes Lions.

LISTA DE SIGLAS

ODs	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
IPC	Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas
NOAA	Administração Nacional Oceânica e Atmosférica
ND-GAIN	Índice de Vulnerabilidade Climática
ESG	Ambiental, Social e Governança
CO ₂	Dióxido de Carbono

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Diagrama de Venn que representa o Bioecodigitalismo.....	25
Gráfico 2 – CO ₂ atmosférico no Observatório de Mauna Loa, Havaí.....	30
Gráfico 3 – Concentrações de dióxido de carbono na atmosfera.....	31
Gráfico 4 – Emissões humanas de CO ₂ em Mt/ano.....	32
Gráfico 5 – Correlação de gases estufa e temperatura.....	33
Gráfico 6 – Emissões de CO ₂ por País, 1850-2022.....	35
Gráfico 7 – PIB per capita (U.S. dólares).....	38
Gráfico 8 – Classificação de IDH	39
Gráfico 9 – Qualidade do Ar x Mitigação das Ações Climáticas.....	40
Gráfico 10 – Desempenho Ambiental.....	42
Gráfico 11 – Publicações científicas indexadas.....	42
Gráfico 12 – Premiações <i>Grand Prix</i> do Cannes Lions.....	52
Gráfico 13 – Distribuição de Campanhas Sustentáveis (2019-2024).....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Aspectos definidores do Sistema-Mundo.....	21
Figura 2 – Índice de Vulnerabilidade Climática (ND-GAIN).....	34
Figura 3 – Captura de Tela do videocase da campanha “Refurb”.....	49
Figura 4 – Captura de Tela do vídeo hero da campanha “Terr4”.....	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivos	13
1.2	Metodologia	14
2	ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO	16
2.1	Sistema-mundo e Bioecodigitalismo	19
3	A CONTROVÉRSIA DA SUSTENTABILIDADE	29
3.1	Agenda Climática e a Crise Global	29
3.2	Comparação entre o Brasil e os Países Centrais	37
4	SOBRE O QUE NÃO FALAM AS PROPAGANDAS	45
4.1	Critérios de Seleção das Campanhas	46
4.2	Categorização das Campanhas	47
4.3	Resultados Encontrados	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

Assim como a vida cidadã, a comunicação é indissociável da política e da economia, conectadas profundamente pelas próprias razões de sua existência (Silva; Coutinho, 2012). Segundo Mosco (1999), a economia política investiga as relações sociais — sobretudo as relações de poder — que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, assim como os recursos da comunicação. Dessa forma, a comunicação opera não apenas como uma ponte para o consumo de ideias, mas como um dos motores centrais do sistema econômico que estrutura e distribui as normas culturais.

No campo dos estudos de comunicação, a Economia Política da Comunicação (EPC) e as Indústrias Culturais investigam essa conexão ao evidenciar como os meios de comunicação de massa, incluindo televisão, redes sociais, rádio, jornalismo impresso e digital, têm o poder de moldar a cultura do consumo e reforçar valores do capitalismo global. Esse consumo não ocorre de forma aleatória, amorfa ou homogênea, mas é sistematicamente ramificado, constituindo uma base essencial para o desenvolvimento capitalista global e sustentando suas engrenagens (Mattelart; Mattelart, 1999).

Rêgo e Dourado (2013) salientam que esses economistas afirmam que o sistema capitalista moderno demanda uma unidade de análise que ultrapassa as fronteiras nacionais, adotando o conceito de "sistema-mundo". Essa abordagem reconhece que o subdesenvolvimento em algumas regiões não é uma ausência de progresso, mas parte de uma estrutura de dependência criada e mantida pelo próprio sistema econômico global. Dentro desse sistema, a economia política da comunicação atua como elemento de integração desigual, onde a troca global de produtos culturais e informações revela desequilíbrios entre nações centrais e periféricas.

"Em muitas dessas regiões do mundo se assistia ao crescimento do subdesenvolvimento. Desse modo, estes economistas passam a defender que no capitalismo

moderno, a unidade de análise deixa de ser a sociedade nacional e passa a ser o sistema-mundo, do qual as nações são apenas componentes. Esse pensamento dá forma a primeira perspectiva teórica em que atua a economia política da comunicação, a dependência cultural, pautada na integração mundial versus a troca desigual de informações e produtos culturais entre as nações" (Rêgo e Dourado, 2013 p.8).

Ignorar as raízes e o impacto desses desequilíbrios é ilusório. Desde os primórdios do capitalismo, pautado em interesses de mercado e dinâmicas de oferta e demanda, a política tem se ajustado a esses interesses econômicos. Assim como a Inglaterra, em tempos de Revolução Industrial, pressionou o Brasil a acabar com o tráfico de pessoas escravizadas visando ampliar o mercado de produtos industrializados (Parron, 2022), hoje, é relevante questionar as motivações por trás das assimetrias globais em torno de outra grande questão: o desenvolvimento sustentável. A desigualdade observada entre nações centrais e periféricas sugere que a sustentabilidade, quando tratada nos moldes do consumo individual, pode encobrir questões mais profundas de acesso e responsabilidade, limitando a sustentabilidade a uma esfera privada e alimentando uma "ilusão de sustentabilidade" e "consumo consciente".

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo central examinar de que maneira a comunicação corrobora com a dinâmica do sistema-mundo, assim como o acesso a iniciativas e desenvolvimentos sustentáveis no Brasil, em contraste com os países centrais, revelando as disparidades estruturais que perpetuam desigualdades globais.

O trabalho está organizado em cinco capítulos, além da introdução. O capítulo 2 aprofunda o conceito de Economia Política da Comunicação (EPC), analisando como as relações de poder sustentam as desigualdades sistêmicas e reforçam a hierarquia entre países centrais e periféricos. No capítulo 3, intitulado "A Controvérsia da Sustentabilidade", são investigadas as diferenças entre o consumo sustentável percebido e os resultados ambientais concretos, estabelecendo uma análise comparativa entre o Brasil e os países centrais. Esta análise destaca como os países centrais, historicamente responsáveis pelas maiores emissões e danos ambientais, transferem os impactos climáticos às nações periféricas, como o Brasil, que,

embora conte com uma população comprometida com práticas sustentáveis, enfrenta barreiras estruturais profundas. O capítulo 4, "Sobre o que Não Falam as Propagandas", realiza uma análise crítica acerca das campanhas publicitárias premiadas como *Grand Prix* no Cannes Lions, questionando o papel dessas campanhas na promoção de mudanças estruturais versus a responsabilização individual do consumidor como solucionador das questões sustentáveis através do consumo. Por fim, o capítulo 5 reúne as considerações finais, refletindo sobre o papel fundamental da comunicação política econômica na configuração da sustentabilidade como um projeto global e problematizando o impacto das dinâmicas do sistema-mundo na adoção de práticas sustentáveis, especialmente nas nações periféricas.

1.1 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo examinar de que forma a economia política da comunicação sustenta e legitima dinâmicas globais de desigualdade, com foco específico no acesso a iniciativas e desenvolvimentos sustentáveis em uma comparação entre o Brasil e os países centrais. Ao explorar os mecanismos comunicacionais que corroboram com a perpetuação dessas disparidades, a pesquisa visa elucidar como o sistema da comunicação opera na manutenção de relações desiguais de poder, reforçando a condição de dependência e vulnerabilidade de países periféricos frente às economias centrais. Além disso, busca-se analisar criticamente a construção e disseminação de narrativas sobre sustentabilidade e desenvolvimento, avaliando em que medida essas mensagens têm contribuído — ou não — para a mobilização de ações estruturais globais. Essa análise se aprofundará na narrativa promovida através das campanhas premiadas no Cannes Lions, o maior festival de publicidade do mundo, questionando até que ponto tais campanhas favorecem mudanças estruturais ou reforçam o discurso de responsabilidade individual.

Em última análise, a pesquisa busca compreender as disparidades que emergem dessas dinâmicas, particularmente no que diz respeito à promoção de desenvolvimentos sustentáveis, e investigar como esses fatores impactam

indicadores de qualidade de vida e desempenho ambiental em diferentes contextos. Abordando a relação entre consumo sustentável, políticas econômicas e comunicação, este estudo pretende oferecer uma visão crítica sobre as razões estruturais que mantêm o Brasil em desvantagem no cenário global.

1.2 Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos, este estudo adota uma metodologia composta por uma revisão bibliográfica e uma análise comparativa de dados estatísticos. A revisão bibliográfica explora as principais teorias e autores sobre comunicação política econômica, com foco em como as estruturas de poder global influenciam o consumo e as políticas sustentáveis. Será analisada também a correlação entre o interesse populacional em práticas sustentáveis e os resultados ambientais efetivos, considerando que o desempenho ambiental é condicionado por fatores estruturais, como políticas econômicas, acesso a tecnologias sustentáveis, comunicação de massa, acordos internacionais e as dinâmicas de poder entre países centrais e periféricos.

A análise comparativa de dados estatísticos será realizada em três eixos centrais: (1) o vínculo entre interesse em consumo sustentável e desempenho ambiental do Brasil em comparação com os países centrais, destacando as disparidades entre práticas sustentáveis e resultados ambientais; (2) a adoção de iniciativas sustentáveis em relação ao PIB per capita, para avaliar como a renda influencia o acesso a essas iniciativas em diferentes contextos; e (3) análise das campanhas premiadas no Cannes Lions nos últimos seis anos com temática de sustentabilidade, visando identificar tendências, categorias predominantes (focadas em consumo privado ou mudanças estruturais) e as implicações dessas categorias para a promoção de práticas sustentáveis.

Para assegurar rigor nos critérios de seleção e categorização, na etapa 3, as campanhas foram submetidas a um processo de coleta, categorização e interpretação dos dados, conforme critérios estabelecidos previamente, permitindo uma análise dos objetivos e das mensagens principais. As

campanhas foram organizadas em gráficos para facilitar a visualização das tendências predominantes entre as categorias e possibilitar uma interpretação crítica do papel das campanhas publicitárias no reforço ou questionamento das dinâmicas globais na agenda de sustentabilidade promovida pelo Cannes Lions.

2 ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Para compreender a Economia Política da Comunicação (EPC), é essencial partir do conceito mais amplo de Economia Política. Como argumenta Myrdal (1978), a economia nunca está isolada do contexto político, já que todo pensamento e ação humana são inevitavelmente orientados por valores. Essa perspectiva revela que as dinâmicas econômicas são intrinsecamente parciais, impossíveis de serem vistas como neutras. Complementando essa abordagem, Mosco (1999, p.98) propõe que a economia política se define pelo estudo das interações sociais, com ênfase nas relações de poder que moldam os processos de produção, distribuição e consumo de recursos — e isso inclui os recursos da comunicação.

A análise de Mosco (1999) sugere que as relações de poder são o alicerce deste estudo, revelando a centralidade dos recursos comunicacionais dentro do sistema econômico e enfatizando que a comunicação não opera de forma neutra, ao contrário, é um recurso que está entrelaçado com as dinâmicas de poder e controle na sociedade.

Essa visão, contudo, não é exclusiva nem consensual dentro do campo. Dantas (2012), por sua vez, complementa esse entendimento ao sugerir que, embora as relações de poder sejam centrais, a EPC deve também investigar como as decisões econômicas estão fundamentadas em valores sociais e culturais. Dantas (2012, p. 285) afirma que “focar o estudo nas 'relações de poder' será mais o objeto de uma Sociologia ou Ciência Política das Comunicações, do que de uma Economia” — mas sem ignorar a interrelação desses processos com as escolhas baseadas em valores. Ele ressalta que, em um mundo de recursos escassos, as escolhas não são apenas econômicas ou racionalizadas exclusivamente pelo preço, mas sim influenciadas por valores subjetivos e culturais que orientam preferências e decisões.

O autor explica que esses valores — sejam estéticos, morais ou psicológicos — atuam como forças subjacentes que moldam decisões cotidianas e econômicas, indo além da lógica simplista dos preços. Assim, enquanto o preço de um produto está visível, as razões pelas quais um consumidor opta por uma marca ou produto específico estão enraizadas em

estruturas mais profundas, que incluem aspectos sociais, culturais, históricos proporcionados pela construção de sentidos da publicidade, como aprofundam, na contemporaneidade, Santaella, Perez e Pompeu (2021b).

Ao examinar esses valores, abrimos “túneis” que, segundo Dantas (2012), nos permitem ir além das obviedades dos fatos econômicos para alcançar “as estruturas mais profundas, as ordens subjacentes que presidem, determinam, concedem alargar ou impõem estreitar as próprias escolhas possíveis”. Este conceito é essencial para compreender o papel da EPC, pois ela busca expor essas dinâmicas ocultas e revelar como os valores econômicos, sociais e culturais atuam conjuntamente para moldar comportamentos, consolidar interesses e estabelecer padrões de consumo.

Essa perspectiva prepara o terreno para discutir, mais adiante, como o conceito de “sistema-mundo” e as relações de dependência econômica influenciam a distribuição desigual de recursos e a orientação das práticas sustentáveis no âmbito global.

Antes de avançar, é fundamental fortalecer as bases da pesquisa, com foco na análise da perspectiva do jornalista brasileiro Valério Cruz Brittos (2022) sobre o capitalismo contemporâneo, um elemento central na compreensão da EPC. O autor aponta como o capitalismo atual, impulsionado pela globalização e pelo neoliberalismo, coloca o Estado-nação sob pressão. Nesse contexto, as economias nacionais perdem parte de sua centralidade, pois outros atores, como corporações transnacionais, ganham protagonismo, e novas realidades sociais e econômicas se impõem até dentro dos territórios nacionais. Isso cria um cenário em que o Estado não é mais o único ponto de referência para os cidadãos, sendo constantemente influenciado e até substituído por esses novos atores e estruturas globais.

Brittos (2022) observa que, embora se fale da globalização como um fenômeno independente, ela está intrinsecamente ligada ao capitalismo, especialmente no setor financeiro, onde a internacionalização das finanças desafia o controle dos Estados. Ele menciona as medidas econômicas dos EUA sob Ronald Reagan nos anos 1970, que aumentaram as taxas de juros internacionais e fortaleceram o dólar, resultando em crises para países endividados, particularmente no Terceiro Mundo. Esse cenário de excesso de liquidez no mercado global aumenta a instabilidade nas economias

emergentes, como a do Brasil, devido à alta mobilidade do capital e à falta de regulamentação financeira.

Além do setor financeiro, a globalização impacta também a produção industrial. Desde os anos 1970, as corporações transnacionais vêm ampliando suas operações para além das fronteiras nacionais, o que enfraquece o controle econômico interno dos países.

“[A] globalização também permite a participação de agentes oriundos de localidades subalternas, que chegam ao cenário mundial trazendo padrões, valores e horizontes novos [...]. A globalização não é jamais um processo histórico-social de homogeneização, embora sempre estejam presentes forças empenhadas na busca de tal fim; é que as desigualdades e as contradições não são apagadas e tanto elas como a interdependência e a integração fundam-se na diferenciação inerente às diversidades sociais, econômicas, políticas e culturais” (Brittos, 2000, p. 198).

Brittos (2000) explica que esse processo é uma resposta à crise dos anos 1970, com empresas buscando espaços desregulados e utilizando novas tecnologias para tornar a produção mais flexível. Esse processo de internacionalização cria um mercado global que privilegia o capital financeiro sobre outras formas de organização econômica. Para o autor, esses fenômenos mostram como o capitalismo contemporâneo está reconfigurando o papel do Estado, que enfrenta desafios profundos ao tentar manter a soberania diante de forças globais que operam em uma escala além de seu controle.

Portanto, a comunicação, nesse contexto, não é apenas uma ferramenta de troca de informações, mas um elemento fundamental que perpassa e sustenta as dinâmicas descritas até aqui. Ela se conecta diretamente com a reconfiguração do papel do Estado, as mudanças nas estruturas econômicas e a crescente influência de atores globais.

A partir dessa perspectiva, a comunicação é uma força que tanto responde quanto potencializa as transformações do capitalismo contemporâneo, especialmente ao operar como meio de disseminação de discursos, valores, culturas e práticas que sustentam as novas relações de poder transnacionais (Bolão, 2018, p. 25). Nesse sentido, é necessário entender como a comunicação está inserida em uma lógica mais ampla, onde

as economias nacionais não apenas se entrelaçam, mas são profundamente moldadas por um sistema-mundo de interdependências desiguais, que criam um cenário de assimetrias no fluxo de recursos, informações e poder

“O que o capital faz é, em primeiro lugar, utilizar o poder simbólico do trabalho cultural para criar o efeito de empatia que transforma os sujeitos em audiência e, portanto, em objeto, para, em seguida, produzir os recortes, as classificações e especificações que vão permitir oferecer uma mercadoria diferenciada em um mercado inter-capitalista” (Bolaño, 2007, p.71).

De modo que o acesso desigual ao desenvolvimento sustentável é uma das muitas assimetrias desse sistema-mundo, onde as economias mais desenvolvidas controlam as inovações, enquanto os países em desenvolvimento enfrentam barreiras para implementar soluções que poderiam mitigar suas desigualdades e desafios ambientais. A seguir, aprofundaremos essa análise, considerando as relações de dependência econômica e como elas influenciam as práticas de comunicação no cenário global.

2.1 Sistema-Mundo e Bioecodigitalismo

A teoria do sistema-mundo, conforme idealizada por Wallerstein (1974, 1996, 2017) em sua obra *O Sistema Mundial Moderno* (I, II e III), oferece uma perspectiva essencial para a análise das relações globais e das desigualdades que permeiam o acesso a recursos, tecnologias e, especialmente, à sustentabilidade. Ao refletir sobre o movimento histórico do capitalismo e suas dinâmicas estruturais, é possível compreender como o Brasil e outros países periféricos são posicionados de maneira desigual dentro do sistema global, impactando diretamente o conceito de desenvolvimento sustentável. No entanto, é necessário entender que a noção de "desenvolvimento sustentável" não pode ser dissociada das dinâmicas de poder que estruturam as relações econômicas globais, especialmente no contexto do capitalismo global.

Para Wallerstein (1974), o mundo não é composto por uma unidade homogênea, mas por um sistema dividido em diferentes zonas de poder e

desenvolvimento. Ele classifica as nações dentro do sistema-mundo em três categorias: o centro, a semi-periferia e a periferia. Essas categorias não são estáticas, mas sim dinâmicas e interdependentes, refletindo as relações de poder, exploração e desenvolvimento no sistema global. O centro é composto pelos países economicamente mais desenvolvidos, com uma alta concentração de poder político, econômico e tecnológico, como os Estados Unidos, os países da União Europeia e a China. Esses países dominam as decisões globais, controlam as tecnologias de ponta e mantêm o domínio sobre os mercados internacionais, sendo responsáveis pela maior parte dos lucros do sistema.

A semi-periferia, por sua vez, inclui países que não são totalmente dominados pelo centro, mas também não possuem o nível de autonomia e desenvolvimento da periferia. Esses países têm características tanto de países centrais quanto periféricos. São, frequentemente, economias emergentes ou industrializadas em algumas áreas, como o Brasil, a Coreia do Sul e a Índia, que desempenham um papel intermediário no sistema, influenciando as dinâmicas globais, mas ainda dependentes de trocas econômicas e de poder com o centro.

Por fim, a periferia é composta por países ou regiões que ocupam a posição mais subordinada no sistema-mundo. Esses países, como muitos na África, América Latina e partes da Ásia, são ricos em recursos naturais e mão de obra barata, mas carecem do capital necessário para desenvolver plenamente suas economias. Eles dependem de investimentos estrangeiros, geralmente provenientes dos países centrais, e são frequentemente explorados para extrair recursos naturais sem grandes benefícios para seu próprio desenvolvimento.

Essa divisão entre centro, semi-periferia e periferia é crucial para entender como o sistema-mundo funciona (**Figura 1**). Ela não é apenas uma questão de diferença de níveis de desenvolvimento, mas uma reflexão das relações de exploração, dominação e dependência que caracterizam o capitalismo global. Essa hierarquia estrutural é um dos principais fatores que determinam as desigualdades no acesso a tecnologias e recursos, como será apresentado a seguir, e é um ponto-chave para entender as limitações que os países periféricos enfrentam quando buscam adotar práticas sustentáveis ou

bioeconômicas.

Figura 1 - Aspectos definidores do Sistema-Mundo

Nível	Aspecto Econômico	Aspecto Político	Aspecto Cultural
Centro	Países com produção de alto valor agregado tecnológico; produtor e exportador de tecnologia; mão de obra especializada	Países que são Estados fortes, tendo a capacidade de ampliar seu domínio para além de suas fronteiras	Possuem forte identidade nacional e ampliam sua identidade como referencial para além das fronteiras
Semi-periferia	Países de industrialização de baixo valor tecnológico agregado; não produz tecnologia, mas a absorve; mão de obra semi-especializada e não especializada	Estados que têm o controle de sua política interna, mas não exercem influência externa	Possuem identidade cultural e nacional média
Periferia	Países que produzem produtos primários apenas; mão de obra não especializada	Estados que nem possuem o controle da sua política interna, nem exercem influência externa	Não possuem identidade nacional ou é fragmentada, prevalecendo identidades étnica ou religiosa

Fonte: Martins, 2015, p. 100.

Wallerstein (2012) argumenta que o sistema-mundo não se limita a uma simples teoria acadêmica, mas é um "movimento do saber", um conceito que transcende os limites das ciências sociais tradicionais. Esse movimento é central para a compreensão das dinâmicas globais, pois permite analisar como as estruturas econômicas, políticas e sociais estão interconectadas. Tal compreensão é crucial para discutir as políticas de desenvolvimento biológico, digital e ecológico, uma vez que essas esferas não são autônomas, mas sim entrelaçadas em um único conjunto de regras e imposições que definem as relações globais. O conceito de economia-mundo capitalista é, portanto, fundamental para entender como a expansão geográfica do capitalismo criou uma hierarquia global de poder, na qual os países centrais dominam a produção e distribuição de recursos.

"O estabelecimento de uma economia-mundo capitalista: (i) uma expansão com a dimensão geográfica do mundo; (ii) o desenvolvimento de métodos diferenciados de controle do trabalho para diferentes produtos e diferentes zonas da economia-mundo; e (iii) a criação de aparelhos de Estado relativamente fortes naqueles que viriam a tornar-se os estados centrais desta economia-mundo capitalista" (Wallerstein, 1974, p. 45-46).

Esse processo de expansão e controle do capitalismo é fundamental

para explicar as disparidades no acesso às tecnologias sustentáveis. Os países centrais, com seus estados fortes e infraestrutura avançada, têm maior capacidade de investir em tecnologias verdes e adotar práticas sustentáveis em larga escala. Por outro lado, países periféricos, como o Brasil, apesar de seus vastos recursos naturais, enfrentam sérias limitações econômicas que restringem sua capacidade de produzir ou adotar essas tecnologias. Deste modo, os países periféricos são forçados a abrir suas portas para investimentos estrangeiros de forma desigual, sem obter, muitas vezes, as devidas garantias ambientais ou sociais (Martins, 2015).

"Os países da periferia possuem recursos naturais em mão de obra em abundância, mas não possuem o capital para aproveitar produtivamente esses dois itens" (Salm, 2010 *apud* Martins, 2015, p. 10).

Este cenário de dependência, no qual o Brasil é forçado a aceitar o capital estrangeiro, muitas vezes sem as devidas garantias ambientais e sociais, ilustra as desigualdades estruturais que Wallerstein descreve no sistema-mundo. No entanto, essas dinâmicas não são estáticas. Elas estão constantemente sendo remodeladas por forças internas de conflito e tensão, características fundamentais do sistema-mundo, que, segundo Wallerstein, mantém o sistema unido, mas ao mesmo tempo o dilacera à medida que os diferentes grupos tentam remodelá-lo a seu próprio favor.

"Um sistema mundo é um sistema social, um sistema que possui limites, estruturas, grupos associados, regras de legitimação e coerência. A sua vida é feita das forças em conflito que o mantém unido por tensão e o dilaceram na medida em que cada um dos grupos procura eternamente remodelá-lo a seu proveito" (Wallerstein, 1974, p. 337).

Assim, as contradições internas do sistema capitalista global não apenas perpetuam as desigualdades econômicas, mas também distorcem as narrativas de sustentabilidade. Em muitos casos, a sustentabilidade é tratada mais como uma ferramenta de marketing, ou *greenwashing*, para grandes corporações nos países centrais, enquanto os países periféricos enfrentam condições desiguais de acesso às tecnologias verdes que poderiam auxiliar no desenvolvimento interno. O conceito de sustentabilidade, então, se torna

um mecanismo que serve aos interesses do capital, mascarando a exploração contínua dos recursos naturais e da força de trabalho nas regiões periféricas.

"O capitalismo foi capaz de florescer precisamente porque a economia-mundo continha dentro dos seus limites não um mas múltiplos sistemas políticos [...] e porque [o capitalismo] baseia-se na constante absorção das perdas econômicas pelas entidades políticas, enquanto os ganhos econômicos se distribuem entre as mãos 'privadas'" (Wallerstein, 1974, p. 338).

Este processo de absorção das perdas econômicas pelas entidades políticas locais, enquanto as elites privadas acumulam os ganhos, é um dos pilares das desigualdades que sustentam o sistema-mundo. A busca por sustentabilidade nos países periféricos, portanto, não se limita a uma questão de conservação ambiental, mas é uma luta contra uma estrutura econômica que, ao se beneficiar das perdas locais, perpetua a dependência e a exploração.

A partir dessa perspectiva, é possível compreender por que as soluções sustentáveis muitas vezes são impostas de cima para baixo. As inovações tecnológicas e as práticas de sustentabilidade são frequentemente controladas pelos países centrais, enquanto as nações periféricas permanecem à margem dessas decisões, sem a capacidade de implementar ou adaptar essas inovações de acordo com suas necessidades reais. O capital estrangeiro que entra nas economias periféricas, frequentemente, não contribui para um desenvolvimento sustentável genuíno, mas sim para a exploração de recursos, reforçando a estrutura de dependência (Mariutti, 2004).

Além disso, é necessário discutir como a comunicação sobre sustentabilidade não pode ser dissociada da lógica econômica global. A teoria de Wallerstein sugere que as esferas econômica, política e social não podem ser tratadas separadamente, pois todas elas operam dentro de um único sistema de regras que mantém o sistema-mundo funcionando.

"As três supostas áreas da ação humana coletiva — a econômica, a política e a social ou sociocultural — não são arenas autônomas da ação social. Não têm 'lógicas'

separadas [...] Existe um único 'conjunto de regras' ou um único 'conjunto de imposições' dentro do qual essas várias estruturas operam" (Wallerstein, 1999, p. 453).

Este conceito é fundamental para entender como a comunicação sobre sustentabilidade não está dissociada das estruturas globais de poder. As mensagens sobre consumo sustentável, frequentemente disseminadas por campanhas publicitárias de grandes corporações, acabam refletindo as estruturas de poder que favorecem os países centrais e perpetuam a exploração dos recursos nas periferias. A comunicação, nesse sentido, funciona como um mecanismo para legitimar um sistema global que, ao invés de promover mudanças estruturais, apenas reforça as desigualdades existentes.

A teoria de Wallerstein fornece um arcabouço teórico essencial para compreender as dinâmicas globais e as desigualdades estruturais que permeiam o acesso aos recursos, tecnologias e, particularmente, à sustentabilidade no contexto contemporâneo. Ao analisar as relações desiguais entre os países centrais e periféricos, observa-se como o conceito de sustentabilidade frequentemente se torna uma ferramenta ideológica utilizada para mascarar a continuidade das práticas exploratórias do sistema-mundo. Em vez de representar uma transformação substancial nas estruturas globais, a sustentabilidade, em muitos casos, é instrumentalizada para reforçar o status quo, perpetuando a desigualdade e a subordinação dos países periféricos. Esse panorama demanda uma reflexão crítica sobre os significados e as implicações da "sustentabilidade" no contexto global.

Junto a isso, quando o assunto é sustentabilidade sob o olhar da comunicação como vetor do sistema-mundo, existem diversas armadilhas comuns, como exemplificam Costa e Teodósio (2011). Os autores argumentam que o consumo sustentável, frequentemente promovido pelas grandes corporações e pelos governos, acaba sendo uma ferramenta ideológica, em vez de representar uma transformação profunda. Os autores apontam que "o consumo, na contemporaneidade, cumpre diferentes funções e implica múltiplas referências como construção social, porém, nos padrões atuais, é insustentável" (Costa; Teodósio, 2011, p. 115). O que ocorre, na verdade, é a manipulação do discurso sustentável para manter as relações

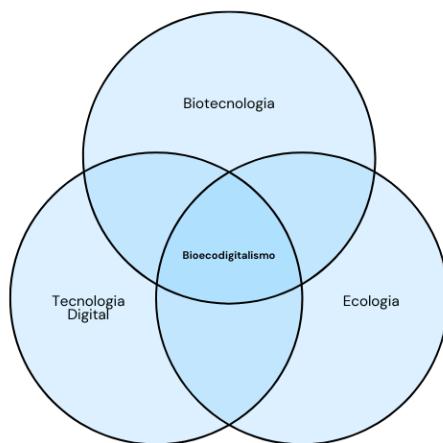
de poder e exploração entre os países centrais e periféricos.

"O hiperconsumo, ou seja, o consumo desenfreado, que faz do mundo um verdadeiro recipiente de mercadorias, para moldar as reações humanas conforme o padrão de consumo" (Bauman *apud* Costa; Teodósio, 2011, p. 116).

A comunicação sobre sustentabilidade, portanto, acaba sendo instrumentalizada para manter a exploração de recursos naturais das periferias, em vez de promover uma transformação verdadeira nas estruturas econômicas e sociais globais.

Nesse cenário, introduz-se o conceito de bioecodigitalismo, uma perspectiva que propõe uma abordagem integrada e sistêmica para enfrentar os desafios globais contemporâneos. O bioecodigitalismo é concebido como uma interconexão entre três esferas fundamentais: biotecnologia, ecologia e o tecnologia digital, exemplificado no **Gráfico 1**.

Gráfico 1 - Diagrama de Venn que representa o Bioecodigitalismo



Fonte: A autora.

A biotecnologia representa o potencial de utilizar processos biológicos para desenvolver tecnologias e produtos que promovam a saúde, a agricultura sustentável e a preservação ambiental. De acordo com Rifkin (1999), a biotecnologia surge como uma das forças mais significativas para moldar o futuro, não apenas como ciência, mas como um instrumento de transformação social e econômica. Nesse contexto, a biotecnologia tem o potencial de contribuir para práticas que são simultaneamente sustentáveis e

inclusivas.

A ecologia abrange não apenas o entendimento dos sistemas naturais e suas interações, enfatizando a conservação dos ecossistemas e da biodiversidade, mas também incorpora a ecologia da mente, relacionando-se à saúde mental e ao bem-estar psicológico das populações. Leff (2009) defende que o desenvolvimento sustentável só pode ser alcançado por meio de uma ecologia verde genuína, que respeite os limites dos ecossistemas e os recursos naturais, colocando-os no centro das práticas de sustentabilidade.

O autor argumenta que uma economia baseada no crescimento sem limites é incompatível com a sustentabilidade ecológica e que um verdadeiro desenvolvimento sustentável requer uma transformação profunda das práticas econômicas e sociais para serem integradas aos processos naturais. Ao incorporar essa visão, o bioecodigitalismo reconhece que a saúde mental e o bem-estar das populações, bem como a preservação dos ecossistemas, são fundamentais para uma sociedade sustentável e resiliente. No entanto, a exclusão de muitos países periféricos desse debate reforça a centralidade dos países desenvolvidos no controle dos discursos ambientais e das práticas ecológicas, ecoando os processos descritos pelos autores da EPC, que destacam a centralidade do poder nas práticas comunicacionais e culturais.

A esfera digital engloba as tecnologias da informação e comunicação, inteligência artificial, Internet das Coisas e outras inovações que possibilitam a coleta, o processamento e a disseminação de informações em escala global. Nesse contexto, as redes sociais são consideradas como plataformas cruciais para a difusão de informações, formação de comunidades e mobilização social. Castells (2008) argumenta que a tecnologia digital e as redes formam uma "sociedade em rede", onde o fluxo de informações, o poder simbólico e o capital digital moldam as interações sociais e econômicas contemporâneas. Assim, enquanto o universo digital oferece uma infraestrutura para o bioecodigitalismo, ele também reflete as dinâmicas de concentração de poder descritas por Brittos (2022) no capitalismo contemporâneo, onde corporações transnacionais e economias centrais dominam a tecnologia e as narrativas globais, ampliando as disparidades

entre centro e periferia.

O bioecodigitalismo propõe, portanto, um modelo de desenvolvimento que alavanca as tecnologias digitais para potencializar soluções biotecnológicas e ecológicas, promovendo práticas sustentáveis que são financeiramente rentáveis, ecologicamente éticas e promotoras da equidade social. Essa abordagem reconhece que a transformação digital pode ser uma força motriz para a sustentabilidade, desde que orientada por princípios éticos e ecológicos que beneficiem a sociedade como um todo, especialmente as populações dos países periféricos historicamente marginalizadas.

Nesse sentido, a comunicação no contexto do bioecodigitalismo dialoga diretamente com as teorias de Economia Política da Comunicação. Através da EPC é possível observar como os fluxos comunicacionais frequentemente reforçam o poder dos países centrais, promovendo narrativas que enfatizam mudanças individuais — como o consumo consciente ou o uso de tecnologias verdes — enquanto minimizam as transformações estruturais mais profundas que realmente seriam eficazes para a redistribuição de recursos e o desenvolvimento sustentável. Bauman (2007) já alertava que essa narrativa da mudança individual pode ocultar a necessidade de ações estruturais, desviando o foco das mudanças necessárias nos sistemas sociais e econômicos, e perpetuando o status quo global.

Além disso, o conceito de bioecodigitalismo também serve para explicar a servidão imposta pelo sistema-mundo aos países periféricos. Não se trata apenas de uma questão econômica ou política isolada, mas de um projeto estrutural que contribui para que o avanço bioecodigital seja significativamente retardado nessas nações em comparação com os países centrais. A falta de acesso às tecnologias avançadas e às inovações biotecnológicas, combinada com políticas globais que favorecem a concentração de conhecimento e recursos nos centros de poder, resulta em um atraso tecnológico e sustentável nos países periféricos.

A comunicação tem o poder de amplificar ou mitigar essas desigualdades. Nos países periféricos, uma comunicação eficaz pode facilitar a disseminação de conhecimento, promover a educação e incentivar a adoção de práticas ecologicamente sustentáveis. Alternativamente, pode

moldar a percepção sobre a evolução sustentável, incentivando ações que podem ser ineficazes ou eficientes, dependendo de sua escala e impacto. A comunicação pode fortalecer a ideia de uma evolução baseada em ações individuais, limitadas em impacto, ou em ações supra-individuais e estruturais que efetivamente abordem as desigualdades estruturais entre centro e periferia. Dessa forma, a comunicação não apenas informa, mas molda a direção e a profundidade das práticas bioecodigitais, determinando se elas contribuirão para uma transformação profunda ou para a manutenção do status quo, conforme apresentado nas reflexões sobre a EPC.

Essa dinâmica será explorada com maior profundidade no próximo tópico, utilizando uma das esferas do conceito de bioecodigitalismo como ponto de partida para analisar como os hábitos de consumo e o acesso a tecnologias sustentáveis no Brasil são influenciados pelas políticas de comunicação e econômicas, comparando-os com os países centrais. O objetivo será compreender as disparidades existentes nessas dinâmicas e como essas diferenças impactam indicadores de qualidade de vida e desempenho ambiental, buscando entender as razões estruturais que mantêm o Brasil em desvantagem no cenário global, ao mesmo tempo que se analisa o papel da comunicação na construção dessas desigualdades.

Portanto, o bioecodigitalismo oferece uma estrutura analítica inovadora para compreender os desafios globais, propondo um caminho para a superação das desigualdades estruturais inerentes ao sistema-mundo. Ao adotar essa abordagem integrada, é possível identificar e potencializar inovações que respondam simultaneamente às necessidades ecológicas, tecnológicas e sociais, enquanto se enfrentam as limitações impostas pelas relações de poder globais.

3 A CONTROVÉRSIA DA SUSTENTABILIDADE

Existe uma suposição comum de que países cujas populações demonstram maior engajamento e interesse em adotar práticas de consumo "sustentável" devem, consequentemente, apresentar um desempenho ambiental equivalente. Esta correlação, embora intuitiva, revela uma diferença significativa quando analisamos a realidade global. Surpreendentemente, é justamente essa diferença — entre o consumo sustentável percebido e os resultados ambientais reais — que motiva a presente pesquisa. O desempenho ambiental de um país não depende apenas do comportamento de seus cidadãos em termos de consumo, mas está profundamente interligado com fatores estruturais mais amplos, como as políticas econômicas, o acesso a tecnologias sustentáveis, a comunicação de massa, e as dinâmicas globais de poder que definem as relações entre países centrais e periféricos.

Essa diferença aparentemente ilógica, à primeira vista, desafia a ideia de que o consumo individual ou o interesse do público em práticas ecológicas podem ser os únicos determinantes para o sucesso ambiental de uma nação. A pesquisa, portanto, se propõe a investigar como o projeto de comunicação política econômica do sistema-mundo vigente — com sua concentração de poder, recursos e tecnologias nas economias centrais — influencia essas disparidades, especialmente no que diz respeito ao acesso a tecnologias sustentáveis, ao desempenho ambiental e ao impacto das campanhas publicitárias sobre o consumo responsável. Em um contexto global onde a comunicação desempenha um papel central na formação de hábitos de consumo (Castells, 2013), a análise das estruturas de poder e das relações de dependência econômica torna-se essencial para entender as assimetrias no consumo sustentável e o seu impacto real sobre o meio ambiente.

3.1 Agenda Climática e a Crise Global

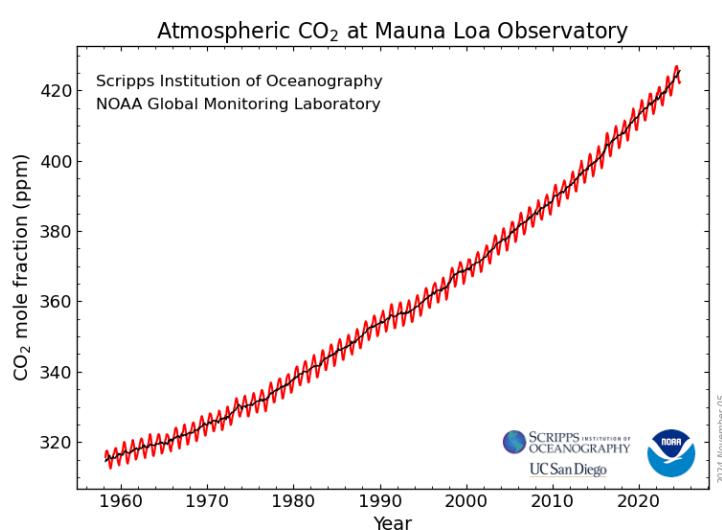
Antes de abordar os paralelos entre o Brasil e os países centrais, bem como as disparidades entre eles, é essencial compreender a agenda

climática e a crise global atual, que tornam esta pesquisa e suas reflexões relevantes. Neste tópico, as análises e interpretações se fundamentam em muitas das reflexões presentes no Plano para Transformação Ecológica do Governo Federal (Brasil, 2023a), um documento que oferece diretrizes estratégicas e uma visão ampla sobre a necessidade de reestruturação das políticas ambientais e econômicas em resposta à crise climática.

Nesse contexto, o aumento acentuado nas concentrações atmosféricas de dióxido de carbono (CO₂), um dos principais gases de efeito estufa, ilustra a gravidade dessa crise e seus impactos em escala global. Diversos estudos científicos apontam uma trajetória alarmante de aumento nas emissões de CO₂, revelando não apenas as causas subjacentes dessa crise, mas também as complexidades associadas à resposta global necessária para mitigar seus efeitos.

No **Gráfico 2** é possível observar um exemplo dessa tendência. Desde a década de 1960, observa-se um aumento constante nos níveis de CO₂, que atualmente ultrapassam os 420 ppm (partes por milhão). Esse crescimento progressivo reflete o impacto das atividades humanas, especialmente o uso de combustíveis fósseis, no desequilíbrio da atmosfera terrestre. O dado reforça a insuficiência das políticas climáticas vigentes para controlar as emissões e resguardar o equilíbrio climático.

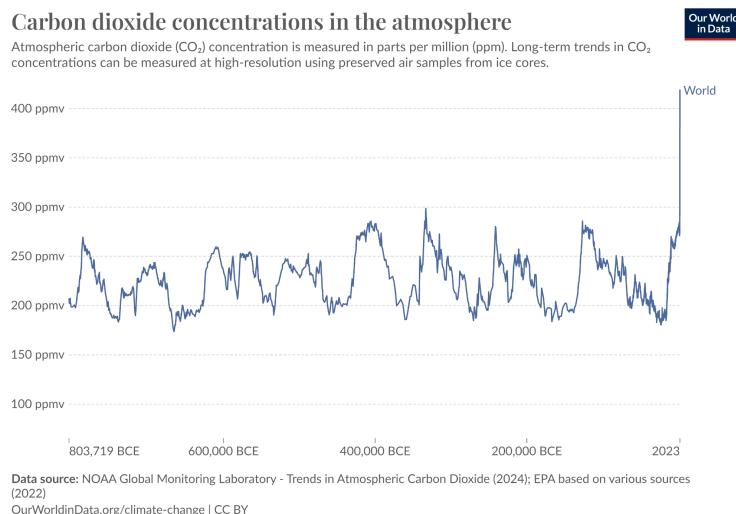
Gráfico 2 - CO₂ atmosférico no Observatório de Mauna Loa, Havaí



Fonte: NOAA, 2024.

Ao expandir a análise para uma escala temporal mais ampla, como demonstrado pelo **Gráfico 3**, que exibe as concentrações de dióxido de carbono na atmosfera ao longo de 800 mil anos, observa-se que os níveis de CO₂ flutuaram naturalmente entre períodos glaciais e interglaciais, mantendo-se abaixo de 300 ppm. No entanto, o nível atual – que ultrapassa 400 ppm – constitui uma anomalia sem precedentes em termos de magnitude e velocidade, ocorrendo em um intervalo de tempo excepcionalmente curto e coincidindo com o advento da Revolução Industrial e a intensificação do uso de combustíveis fósseis. Esse fenômeno ilustra a magnitude da intervenção antropogênica na composição atmosférica, provocando uma disruptão significativa no sistema climático global e aproximando a humanidade da “capacidade de carga” do planeta (Ribeiro, 2001).

Gráfico 3 - Concentrações de dióxido de carbono na atmosfera



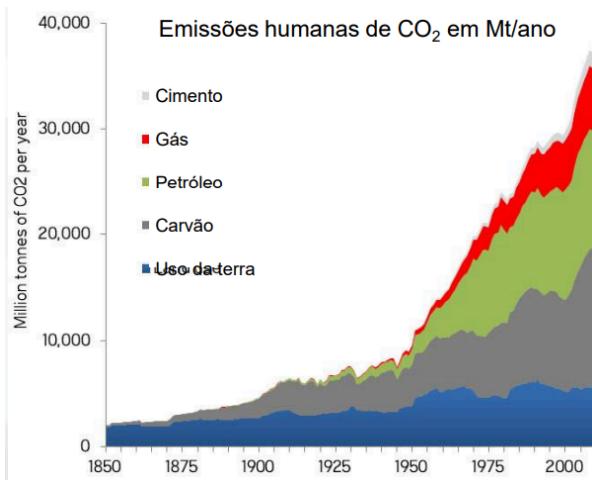
Fonte: Our world in data, 2024.

Embora a Revolução Industrial represente um marco histórico de transformação ambiental, com uma ampliação exponencial das emissões de gases de efeito estufa, os níveis de CO₂ registrados nas últimas décadas superam até mesmo o impacto desse período. A partir dos anos 2000, a concentração de dióxido de carbono atmosférico atingiu patamares sem precedentes na história da humanidade, impulsionada por uma combinação de crescimento populacional, globalização econômica e dependência estrutural de

recursos fósseis. Esse aumento vertiginoso exacerba o aquecimento global e reforça as limitações dos modelos econômicos vigentes, os quais, ao promoverem crescimento a qualquer custo, desconsideram os limites planetários e a capacidade de resiliência dos ecossistemas.

Os riscos decorrentes das atividades antropogênicas para o sistema climático global são comprovados pelo **Gráfico 4**, que apresenta as emissões humanas de CO₂ em Mt/ano (milhões de toneladas por ano). Este gráfico fornece uma análise detalhada das principais fontes de emissões, destacando o papel do carvão, petróleo, gás e cimento como os maiores contribuintes para o aumento das concentrações de dióxido de carbono na atmosfera. A partir da segunda metade do século XX, o crescimento acelerado da economia global e a intensificação da industrialização ampliaram significativamente o consumo de combustíveis fósseis, resultando em um aumento exponencial das emissões de CO₂.

Gráfico 4 - Emissões humanas de CO₂ em Mt/ano



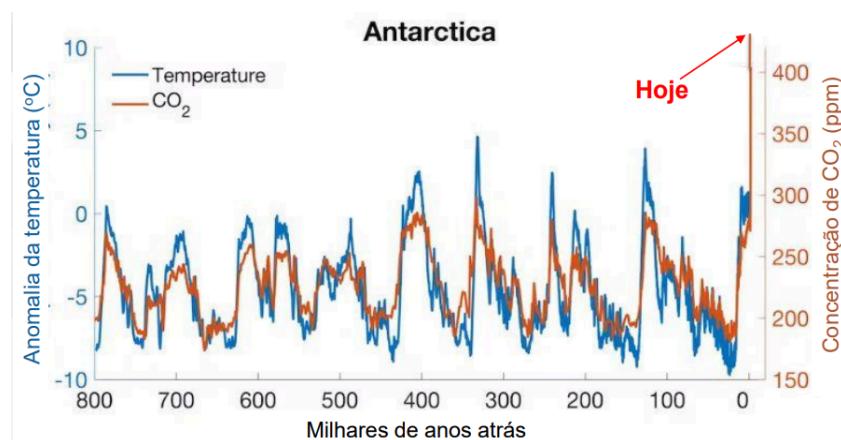
Fonte: Ben Henley e Nerilie Abram, 2015, a partir do Plano para a Transformação Ecológica do Governo Federal, 2023, p. 6.

Esse padrão de crescimento evidencia uma economia mundial orientada para a expansão econômica com alta intensidade de carbono, frequentemente à custa da sustentabilidade ambiental. A priorização de um modelo de desenvolvimento que se apoia fortemente em combustíveis fósseis e em setores industriais intensivos em carbono agrava a crise climática, gerando impactos adversos sobre a estabilidade dos ecossistemas e sobre as

condições climáticas globais.

O **Gráfico 5**, que correlaciona a concentração de gases de efeito estufa e a temperatura global, reforça a relação direta entre o aumento dos níveis de CO₂ e o aquecimento do planeta. Ao longo de milhares de anos, os picos de CO₂ coincidiram com aumentos nas temperaturas, enquanto as reduções nos níveis desses gases estão associadas a períodos de resfriamento global. Esse padrão destaca o papel fundamental do dióxido de carbono como regulador do sistema climático da Terra, indicando que até variações naturais nas concentrações de CO₂ influenciaram fortemente as oscilações de temperatura ao longo de milênios.

Gráfico 5 - Correlação de gases estufa e temperatura



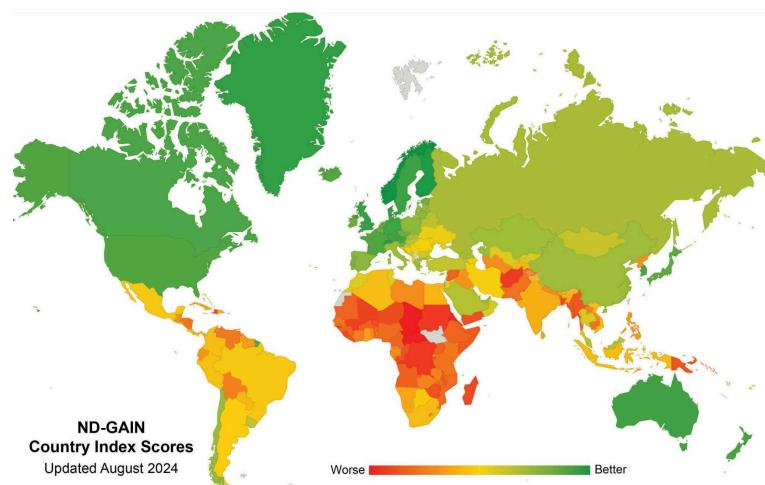
Fonte: Carbon Dioxide Information Analysis Center, IPCC AR4, a partir do Plano para a Transformação Ecológica do Governo Federal, 2023, p. 5.

Na era atual, o aumento anômalo e acelerado de CO₂, impulsionado principalmente por atividades humanas, está intimamente ligado a uma intensificação dos eventos climáticos extremos, ao derretimento acelerado de geleiras e à elevação do nível do mar. Esses efeitos indicam não só o impacto direto do CO₂ sobre o clima, mas também o risco iminente de desequilíbrios ainda mais profundos caso as emissões continuem em sua trajetória atual.

Aliado a isso, a crise climática impõe um fardo desproporcionalmente pesado sobre os países mais pobres, uma realidade evidenciada no Índice de Vulnerabilidade Climática (ND-GAIN) representado na **Figura 2**. Países em regiões mais vulneráveis, especialmente na África, Ásia Meridional e América

Latina, aparecem em tons de vermelho e laranja, indicando uma menor resiliência e maior exposição aos impactos climáticos. Esses países enfrentam não apenas uma exposição acentuada a eventos extremos, como secas, inundações e tempestades, mas também têm uma capacidade limitada de adaptação devido a restrições econômicas e institucionais.

Figura 2 - Índice de Vulnerabilidade Climática (ND-GAIN)



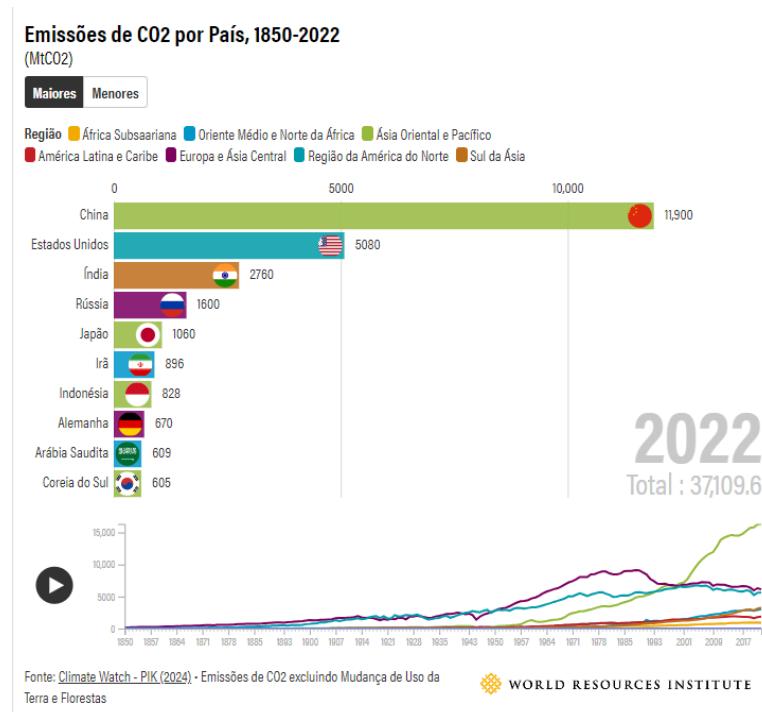
Fonte: University of Notre Dame, 2024.

O que agrava essa situação é o fato de que os países mais afetados pela crise climática são justamente aqueles que historicamente menos contribuíram para as emissões de gases de efeito estufa (**Gráfico 6**). De acordo com o Panorama Global de Recursos 2024, publicado pelo United Nations Environment Programme (2024)¹, programa da ONU, os países de baixa renda utilizam uma quantidade de materiais significativamente inferior à dos países ricos e geram, consequentemente, um impacto climático muito menor. Em média, essas nações consomem seis vezes menos recursos e produzem apenas um décimo das emissões geradas pelos países mais desenvolvidos. Por outro lado, nas últimas cinco décadas, os países de maior renda mais que dobraram seu consumo de recursos, impulsionados por um crescimento acelerado de infraestrutura e pela transferência de indústrias intensivas de países ricos para suas economias.

¹ Para mais notas sobre o relatório. Acesse:

<https://brasil.un.org/pt-br/262067-pa%C3%ADses-ricos-usam-seis-vezes-mais-recursos-naturais-do-que-pa%C3%ADses-de-baixa-renda-aponta>

Gráfico 6 - Emissões de CO2 por País, 1850-2022



Fonte: Climate Watch - PIK, 2024, a partir do WRI Brasil, 2024.

Essa situação reflete uma redistribuição desigual dos impactos ambientais, na qual os países de alta renda, ao externalizar os custos ambientais, ampliam a vulnerabilidade de regiões com menor capacidade de resposta. Assim, a crise climática transcende questões puramente ambientais, evidenciando-se como uma questão de justiça climática, em que aqueles que menos contribuíram para o problema são os que enfrentam as consequências mais severas da degradação ambiental e do aquecimento global.

Em resposta a isso, as principais economias globais têm adotado algumas políticas climáticas que, embora sinalizem uma contestação à crise ambiental, ainda se mostram insuficientes para enfrentar de maneira substancial os efeitos da mudança climática sobre as economias mais vulneráveis. Essas ações refletem principalmente os interesses de desenvolvimento sustentável interno e a competitividade global dos países centrais, enquanto as nações periféricas continuam a enfrentar obstáculos significativos na adaptação e no acesso a tecnologias verdes.

Nos Estados Unidos, a Lei de Redução da Inflação (IRA)², aprovada em

² Para saber mais. Acesse: <https://www.energy.gov/leo/inflation-reduction-act-2022>. Acesso em: 5 de out. 2024.

2022, representa um marco na política climática do país (Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás, 2022), com um investimento histórico de aproximadamente 430 bilhões de dólares. Esse montante é destinado a subsidiar energias renováveis, baterias de veículos elétricos e a eficiência energética, a fim do cumprimento da meta de zerar as emissões líquidas americanas até 2050. Embora o IRA impulse a transição energética dos Estados Unidos e fortaleça sua competitividade nos setores verdes, ele oferece pouca assistência direta às economias em desenvolvimento, que têm menos recursos para implantar ações de mitigação e adaptação semelhantes.

A Comissão Europeia (2023), por meio do The Green Deal Industrial Plan, visa consolidar sua posição de liderança em sustentabilidade, promovendo a produção de tecnologias limpas e estimulando a neutralidade de carbono até 2050. Este plano, parte do Pacto Verde Europeu, destina-se a fortalecer a fabricação de tecnologias, acesso a financiamento e protagonismo dos setores industriais verdes dentro do continente europeu. Contudo, os principais beneficiários desse plano são os próprios países da UE, que já dispõem de infraestrutura e recursos financeiros, enquanto países periféricos, com desafios econômicos e tecnológicos, permanecem limitados na implementação de soluções sustentáveis de adaptação e resistência às mudanças climáticas.

A China, maior emissora mundial de CO₂, incorporou metas climáticas em seu 14º Plano Quinquenal (2021-2025), buscando melhorar a eficiência energética, reduzir a intensidade de carbono através de energias renováveis e pesquisa em tecnologia, visando alcançar a neutralidade climática até 2060 (Borell, 2020; Caramuru; Albuquerque; Verajano, 2021). No entanto, apesar de seu compromisso com a sustentabilidade interna e o desenvolvimento de tecnologias verdes, o plano chinês está focado prioritariamente no fortalecimento da sua própria capacidade industrial e competitividade global (IEDI, 2021).

Essas políticas, apesar de sinalizarem um avanço na agenda climática global, perpetuam as estruturas de dependência tecnológica e econômica do sistema-mundo, onde os países centrais monopolizam o desenvolvimento e o acesso a tecnologias verdes, enquanto os países periféricos, com menos recursos, continuam presos a uma lógica econômica baseada na extração de

recursos e no crescimento intensivo em carbono. A falta de mecanismos eficientes de cooperação e financiamento climático estruturado limita o alcance dessas iniciativas, deixando as economias em desenvolvimento em uma posição vulnerável e menos capaz de implementar uma transição sustentável.

3.2 Comparação Entre o Brasil e os Países Centrais

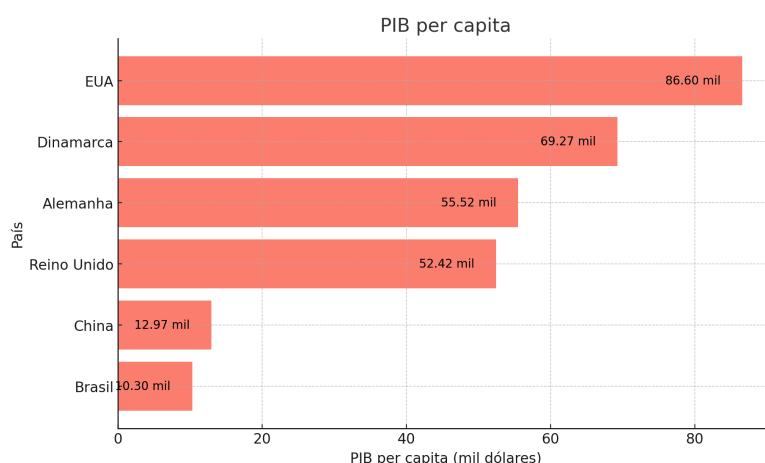
O contraste entre o Brasil e os países centrais revela-se como uma espécie de espelho distorcido, onde o potencial e a realidade ambiental, econômica e social assumem formas divergentes. Enquanto as grandes economias globais se destacam não apenas por sua riqueza acumulada, mas também por sua capacidade de implementar políticas climáticas robustas e inovadoras, o Brasil, ainda que detentor de uma das maiores biodiversidades e de vastos recursos naturais, permanece aprisionado a uma lógica de desenvolvimento que privilegia o crescimento econômico em detrimento da sustentabilidade.

Para realizar uma análise comparativa que revele as disparidades no sistema-mundo, foram escolhidos países que desempenham papéis centrais no cenário global devido a características distintas e estratégicas: alto desenvolvimento econômico, sustentabilidade ambiental robusta e, em alguns casos, altos índices de emissão e poluição. Essas nações — Estados Unidos, Dinamarca, Alemanha, Reino Unido e China — foram selecionadas por sua relevância e impacto tanto no contexto econômico quanto ambiental, estabelecendo referências significativas para a comparação com o Brasil.

Ao analisarmos o PIB per capita desses países, observamos que as economias centrais possuem valores significativamente elevados, o que reflete uma capacidade de investimento robusta em infraestrutura, inovação tecnológica e políticas públicas de longo prazo (**Gráfico 7**). Essa abundância de recursos permite a essas nações avançarem na agenda climática e sustentável, investindo em tecnologias verdes e consolidando sua liderança econômica em setores emergentes. O Brasil, embora possua um PIB per capita inferior, é um país com vasta riqueza natural, o que potencialmente poderia colocá-lo em uma posição estratégica no sistema-mundo. A Floresta

Amazônica, por exemplo, avaliada em US\$317 bilhões pelo Banco Mundial, representa um ativo ambiental e econômico global, com valor superior à fortuna dos maiores bilionários do mundo (Tega, 2024). A presença de um ativo como a Amazônia ilustra o paradoxo brasileiro: o país é um gigante ambiental, mas carece de políticas e investimentos estruturantes que transformem essa riqueza natural em desenvolvimento econômico sustentável e integrado ao contexto global.

Gráfico 7 - PIB per capita (U.S. dólares)



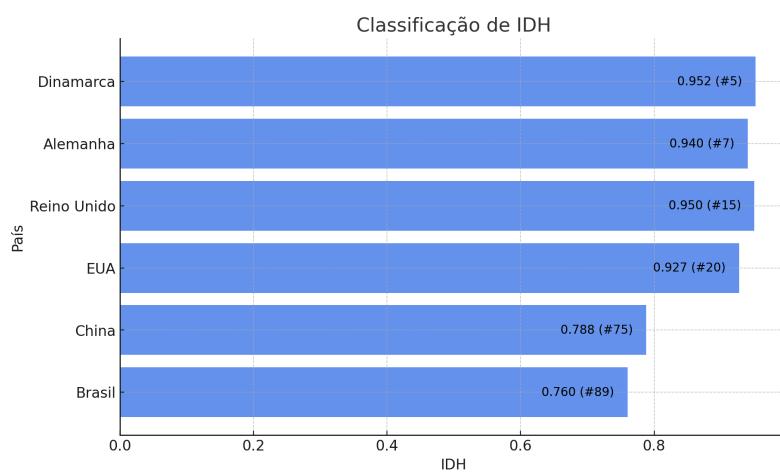
Fonte: International Monetary Fund, 2024.

Outro indicador relevante para a comparação é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que mede fatores como expectativa de vida, educação e renda per capita. Países como Dinamarca, Alemanha e Reino Unido apresentam índices de IDH entre os mais altos do mundo, reflexo de políticas públicas eficazes que garantem altos padrões de vida e acesso universal a serviços básicos. Esses países conseguem combinar o desenvolvimento econômico com a elevação da qualidade de vida, criando sociedades mais equitativas e sustentáveis.

O Brasil, em contrapartida, possui um IDH inferior, inclusive menor que o da China, um país que, embora também enfrente desafios ambientais e sociais, conseguiu melhorar seu IDH através de uma combinação de políticas econômicas e sociais (**Gráfico 8**). Esse contraste destaca as lacunas no desenvolvimento humano brasileiro, expondo a dificuldade em transformar sua

riqueza em benefícios diretos para a população. A comparação revela uma estrutura desigual, na qual o crescimento econômico e os avanços sociais dos países centrais são mais efetivamente integrados, enquanto o Brasil ainda luta para atingir um equilíbrio entre desenvolvimento humano e preservação ambiental.

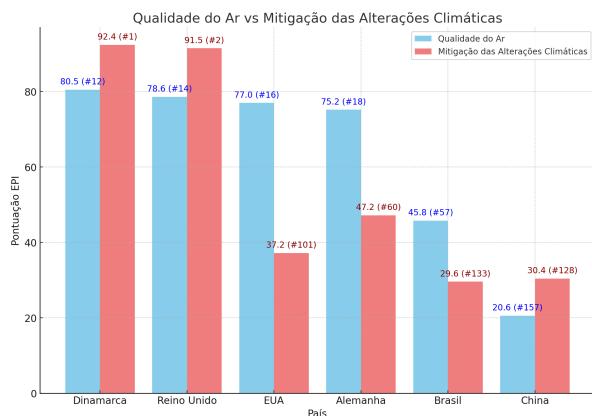
Gráfico 8 - Classificação de IDH



Fonte: United Nations Development Programme, 2022.

A análise dos indicadores de qualidade do ar e dos esforços de mitigação das mudanças climáticas expõe a disparidade entre o Brasil e os países centrais na capacidade de implementação de políticas ambientais estruturadas (**Gráfico 9**). A qualidade do ar, neste contexto, mede o impacto direto da poluição na saúde humana e é composta por sete indicadores principais: exposição a partículas finas (PM2,5), uso de combustíveis sólidos domésticos, exposição ao ozônio, óxidos de nitrogênio, dióxido de enxofre, monóxido de carbono e compostos orgânicos voláteis. Esses poluentes estão diretamente associados a uma série de problemas de saúde pública, incluindo doenças respiratórias e cardiovasculares (Cónsul *et al*, 2004).

Gráfico 9 - Qualidade do Ar x Mitigação das Ações Climáticas



Fonte: Environmental Performance Index, 2022a.

Nos países centrais, como Dinamarca e Reino Unido, altos níveis de investimento e regulamentação permitiram a implementação de políticas rigorosas para o controle desses poluentes. Essas nações adotaram uma infraestrutura avançada de monitoramento da qualidade do ar e uma transição para fontes de energia mais limpas, o que se reflete em níveis reduzidos de poluentes atmosféricos e, consequentemente, em uma melhoria significativa na saúde pública.

Em contraste, no Brasil, a qualidade do ar ainda é uma preocupação constante, especialmente em áreas urbanas e industriais. A queima de combustíveis fósseis e florestas, o uso intensivo de transporte baseado em combustíveis fósseis e a falta de regulamentações rigorosas contribuem para a exposição elevada da população a partículas e gases nocivos. A ausência de políticas estruturantes e de uma infraestrutura adequada para o monitoramento contínuo e efetivo desses poluentes compromete os esforços de melhoria na qualidade do ar, expondo a população brasileira a riscos que poderiam ser mitigados com investimentos e regulamentações mais robustas.

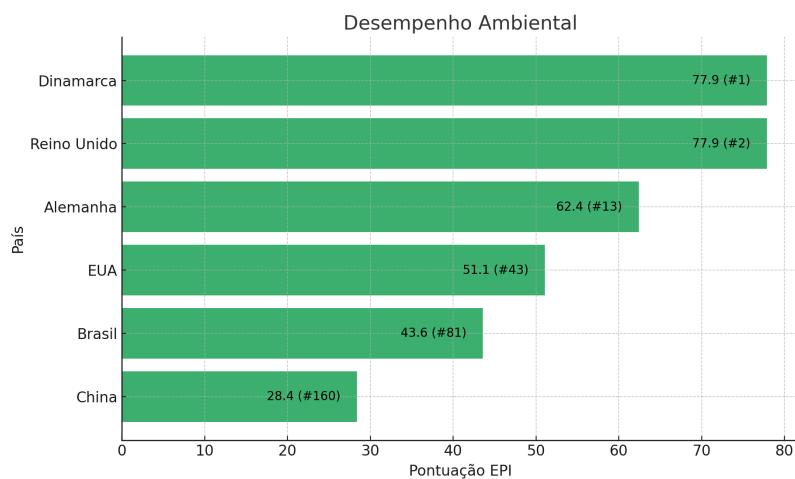
Quanto à mitigação das mudanças climáticas, os países centrais demonstram um comprometimento maior, não apenas com políticas regulatórias, mas também com metas específicas de redução de emissões e incentivos para tecnologias de baixo carbono. Esse conjunto de ações é monitorado por indicadores específicos que acompanham o crescimento das

emissões de gases de efeito estufa — como CO₂, metano (CH₄), gases fluorados e óxido nitroso (N₂O) — além do carbono preto, um poluente de curta duração com alto potencial de aquecimento. Esses países têm avançado na implementação de políticas de precificação de carbono e incentivos para a descarbonização, consolidando-se como líderes na agenda de mitigação climática.

O Brasil, por sua vez, enfrenta desafios substanciais nesse campo. Embora tenha uma matriz energética predominantemente renovável (Brasil, 2024), que poderia facilitar a redução de emissões, o país ainda carece de uma política climática nacional abrangente que incentive a redução de emissões nos setores mais críticos, como o desmatamento e a agricultura intensiva. A falta de incentivos para tecnologias de baixo carbono e de políticas eficazes para desestimular a emissão de gases de efeito estufa limita o avanço do país no combate às mudanças climáticas.

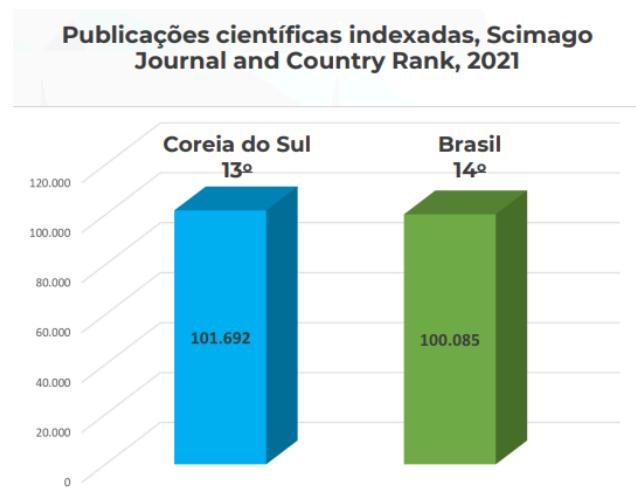
Mesmo com uma crescente conscientização entre a população — com dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI)³ de 2023 mostrando que 81% dos brasileiros têm adotado práticas ambientalmente sustentáveis (Fernandes, 2024) —, as ações individuais são insuficientes para promover mudanças em larga escala. Sem um apoio governamental estruturante e investimentos em infraestrutura verde, o país continua vulnerável às consequências das mudanças climáticas, ressaltando a importância de políticas públicas que integrem práticas sustentáveis em todos os setores da economia e da sociedade. Embora o interesse da população em adotar hábitos sustentáveis seja um passo importante, ele representa apenas uma fração das ações necessárias para transformar a realidade ambiental do país. A responsabilidade de promover mudanças estruturais e duradouras não pode recair exclusivamente sobre o cidadão. Sem uma ação governamental efetiva e integrada, as iniciativas individuais se tornam insuficientes frente à escala dos problemas climáticos globais e aos desafios ambientais locais.

³ Confederação Nacional da Indústria (CNI). Pesquisa Sustentabilidade e Opnião Pública, 2023. https://static.portaldaindustria.com.br/portaldaindustria/noticias/media/filer_public/a9/75/a9753364-4595-4439-a19b-3880c22a0c8f/pesquisa_sustentabilidade__opiniao_publica.pdf. Acesso em: out. 2024.

Gráfico 10 - Desempenho Ambiental

Fonte: Environmental Performance Index, 2022b.

Para fortalecer a discussão sobre o desempenho ambiental do Brasil, que atualmente não está bem desenvolvido (**Gráfico 10**), é crucial observar os dados sobre a capacidade científica do país, que impactam diretamente sua habilidade de inovar e desenvolver soluções tecnológicas para questões ambientais. O **Gráfico 11**, das publicações científicas indexadas de 2021, mostra o Brasil na 14^a posição global, com 100.085 publicações, logo atrás da Coreia do Sul, que registrou 101.692 publicações. Esse número posiciona o Brasil entre os principais produtores de conhecimento científico no cenário internacional.

Gráfico 11 - Publicações científicas indexadas

Fonte: SJR, 2023 a partir do Plano para a Transformação Ecológica do Governo Federal, 2023, p. 22.

Em 2022, apesar de uma leve queda no número absoluto de publicações, o Brasil subiu para a 13^a posição no ranking global de produção científica (Brasil, 2023b). Esse avanço, apesar da redução no volume de trabalhos, indica uma estabilidade relativa do país em comparação com outros competidores, possivelmente em função de variações na produção científica global. Manter uma produção científica robusta é essencial para que o Brasil desenvolva tecnologias próprias voltadas para desafios regionais, como conservação ambiental e transição energética.

Entre as tecnologias promissoras que o Brasil planeja desenvolver estão o Diesel Verde e o Hidrogênio de Baixo Carbono (Plano para Transformação Ecológica do Governo Federal, 2023). Embora ainda não aplicadas em larga escala, essas iniciativas fazem parte dos planos do governo federal para a descarbonização e diversificação da matriz energética. Essas tecnologias têm o potencial de contribuir para uma matriz mais limpa e de posicionar o Brasil como exportador de soluções sustentáveis, importante salientar que ainda neste cenário, as inovações não precisam ser necessariamente disruptivas para trazer impacto significativo.

“Ainda falando em inovação, ela não precisa ser disruptiva, pois a simples melhora do processo produtivo pode modificar o custo para qualquer indústria. Se este ganho se encadear e se repetir, podemos ter avanços em cadeias produtivas importantes” (Camilher-Almeida, 2021, p. 18).

Portanto, a capacidade científica do país é crucial não só para a implementação de tecnologias, mas também para a criação de novas soluções que ajudem o Brasil a romper com a lógica do sistema-mundo, no qual economias periféricas geralmente ocupam posições de fornecedoras de matérias-primas, com pouco valor agregado e baixa inovação.

Apesar disso, ter uma base científica sólida, com significativa produção de conhecimento, não foi suficiente para colocar o Brasil entre os países com melhor desempenho ambiental, IDH ou PIB per capita. Ainda que bem posicionado na produção acadêmica global, o Brasil ainda enfrenta desafios

profundos para converter esse conhecimento em práticas efetivas que melhorem a sustentabilidade e o desenvolvimento humano de forma ampla e integrada.

Nesse contexto, torna-se relevante examinar o papel das comunicações dos últimos anos na construção e disseminação de uma narrativa sobre sustentabilidade e desenvolvimento, e questionar como essas mensagens têm contribuído — ou não — para a mobilização de ações estruturais no país. As comunicações desempenham um papel fundamental no sistema-mundo vigente, tanto ao divulgar quanto ao moldar percepções sobre desenvolvimento sustentável e progresso social. No entanto, é necessário avaliar se essas narrativas realmente impulsionam mudanças estruturais ou se, muitas vezes, acabam reforçando as estruturas dominantes.

A análise das temáticas das principais campanhas de comunicação premiadas mundialmente pode revelar se o discurso empresarial está, de fato, alinhado com a agenda climática ou se continua a servir, em grande parte, para preservar a lógica do sistema-mundo, onde economias periféricas, como a brasileira, permanecem presas a papéis subordinados ao consumo desenfreado e compulsório.

4 SOBRE O QUE NÃO FALAM AS PROPAGANDAS

Neste capítulo, propõe-se uma análise crítica das campanhas vencedoras do *Grand Prix* no Cannes Lions⁴, a mais prestigiosa competição de publicidade e criatividade do mundo. A premiação, reconhecida como referência global, celebra as campanhas mais impactantes e inovadoras, influenciando diretamente tendências e narrativas no campo da comunicação. Sendo assim, o conteúdo premiado no Cannes Lions possui um papel central na moldagem do imaginário coletivo sobre diversos temas, incluindo o desenvolvimento sustentável e o papel do consumidor frente aos desafios ambientais. No contexto da Economia Política da Comunicação apresentada no presente trabalho, analisar o conteúdo das campanhas premiadas revela-se essencial para compreender as mensagens predominantes veiculadas sobre sustentabilidade e consumo responsável. A pesquisa questiona até que ponto essas campanhas abordam — ou deixam de abordar — temas estruturais que apontem para mudanças reais na dinâmica ambiental e econômica. Em outras palavras, busca-se investigar se as campanhas promovem uma transformação efetiva no sistema de produção e consumo, ou limitam-se a reforçar uma lógica centrada no consumidor, na qual a sustentabilidade é frequentemente tratada como uma responsabilidade individual.

Para conduzir a análise das campanhas vencedoras do *Grand Prix* no Cannes Lions⁵, foi necessário estabelecer critérios rigorosos de seleção e categorização, permitindo uma avaliação sistemática das mensagens e temas promovidos pelas campanhas dentro do conceito de desenvolvimento ecológico sustentável. A metodologia empregada foi concebida com o objetivo de identificar, de forma precisa, quais campanhas abordam a sustentabilidade de maneira autêntica e substancial, distinguindo entre aquelas que incentivam mudanças individuais no consumo e aquelas que promovem transformações estruturais, envolvendo políticas públicas, inovações industriais e

⁴ Mais informações em: <https://www.canneslions.com/>

⁵ Campanhas acessadas através da plataforma The Work, que reúne os trabalhos premiados do Cannes Lions. Disponível em: <https://www.lovethestwork.com/>. Acesso em: 2 set. 2024.

regulamentações, em linha com o princípio do "P de Planeta" que orienta os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU⁶.

4.1 Critérios de Seleção das Campanhas

Para uma seleção abrangente e criteriosa das campanhas, adota-se um conjunto de critérios que assegura a relevância da análise ao contexto de estudo. Neste processo, serão incluídas tanto campanhas com mensagens claras e autênticas de sustentabilidade quanto aquelas que abordam o tema de forma mais superficial. As campanhas selecionadas serão posteriormente categorizadas, possibilitando uma análise diferenciada entre campanhas que promovem mudanças estruturais e aquelas que se restringem ao foco individual.

1. Tema Central de Sustentabilidade: A campanha deve abordar a sustentabilidade ecológica como tema central ou relevante. Isso inclui campanhas cujo objetivo principal é a preservação ambiental, práticas de consumo sustentável, redução de emissões ou conservação de recursos naturais.
2. Objetivos de Sustentabilidade: As campanhas devem estar alinhadas a pelo menos um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU ligados ao meio ambiente, o que valida sua pertinência no contexto de desenvolvimento sustentável. Os ODS considerados são: ODS 6: Água potável e saneamento, ODS 7: Energia acessível e limpa, ODS 11: Cidades e comunidades sustentáveis, ODS 12: Consumo e produção responsáveis, ODS 13: Ação contra a mudança global do clima, ODS 14: Vida na água e ODS 15: Vida terrestre.

Esses critérios asseguram a inclusão de campanhas com diferentes níveis de comprometimento com a sustentabilidade, permitindo uma análise

⁶ Saiba mais sobre todas as 17 ODS e o Relatório dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável de 2024: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2024/>

que aborde não apenas campanhas com práticas autênticas, mas também aquelas que, ao tratar do tema de forma superficial, podem reforçar uma narrativa de sustentabilidade limitada ao consumo individual.

4.2 Categorização das Campanhas

Uma vez selecionadas, as campanhas foram categorizadas com base na natureza da mudança promovida: incentivam uma transformação individual no comportamento do consumidor ou promovem mudanças estruturais que envolvem políticas públicas, regulamentações e práticas empresariais de grande escala.

1. Campanhas Focadas no Indivíduo

- a. Mudança Baseada no Consumo: Campanhas que incentivam ações sustentáveis no nível individual, como práticas de consumo consciente, reciclagem e economia de recursos, serão classificadas nesta categoria. Estas campanhas tendem a centralizar a responsabilidade ambiental no consumidor, sugerindo que a transformação ocorre majoritariamente por meio de escolhas individuais.
- b. Responsabilização do Consumidor: Esse tipo de campanha frequentemente transmite a ideia de que a sustentabilidade depende quase exclusivamente do comportamento do consumidor, promovendo uma narrativa que, embora possa ter efeitos positivos, minimiza a importância das mudanças institucionais e sistêmicas.
- c. *Greenwashing*: Campanhas que utilizam a sustentabilidade de forma superficial, sem compromissos claros ou impacto significativo, também serão incluídas nesta categoria. Essas campanhas associam a marca a uma imagem sustentável, mas sem ações que resultem em mudanças substanciais, deslocando a responsabilidade para o consumidor.

2. Campanhas Estruturais (Envolvem Governos, Legislação, Indústria e Tecnologia)

- a. Mudança Sistêmica e Responsabilidade Compartilhada: Campanhas que incentivam mudanças amplas e estruturais, incluindo o papel de governos, grandes indústrias e regulamentações, serão classificadas como estruturais. Estas campanhas defendem que a sustentabilidade é uma responsabilidade coletiva e que requer ações coordenadas em nível macroeconômico.
- b. Lançamento de Tecnologias Sustentáveis: Esta categoria inclui também campanhas de empresas que introduzem inovações tecnológicas sustentáveis que impactam a produção e o consumo em larga escala, independentemente da escolha individual do consumidor. Ao promover tecnologias de baixo carbono, melhorias na eficiência energética ou processos de produção mais limpos, essas campanhas reforçam uma perspectiva de sustentabilidade que transcende o comportamento do consumidor.

Para ilustrar os critérios de seleção e categorização das campanhas, apresentam-se dois exemplos que representam as categorias de campanhas focadas no indivíduo e campanhas estruturais. Esses exemplos servem como referências metodológicas para compreender como cada tipo de campanha será identificado e classificado na análise subsequente.

Exemplo de campanha focada no indivíduo: “Refurb” da Le Pub Amsterdã para Philips (**Figura 3**).

Figura 3 - Captura de tela do vídeocase da campanha “Refurb”



Fonte: LLLLITL, 2024.

Na campanha "Refurb", desenvolvida pela agência Le Pub Amsterdã para a Philips, a marca incentivou a compra de produtos recondicionados — itens devolvidos, reparados e recolocados no mercado a um preço reduzido. O objetivo foi evitar o descarte desses produtos, oferecendo uma alternativa de consumo mais sustentável. No entanto, a responsabilidade pela escolha recai sobre o consumidor, que é incentivado a adotar uma prática mais ambientalmente consciente ao optar pelo produto recondicionado.

A empresa, embora pudesse adotar outras práticas sustentáveis, como a doação dos produtos ou o descarte adequado, priorizou a geração de receita ao reintroduzir esses produtos no mercado. Essa abordagem classifica a campanha como focada no indivíduo, pois a sustentabilidade é tratada como uma decisão de consumo pessoal, e não como uma transformação estrutural nas práticas da empresa. A campanha se alinha à narrativa de sustentabilidade centrada no consumidor, sem promover mudanças no setor industrial ou nas políticas públicas.

Exemplo de campanha estrutural: “Terr4” da AlmapBBDO para o Pacto Global da ONU e B3 (Figura 4).

Figura 4 - Captura de tela do vídeo hero da campanha “Terr4”



Fonte: Pacto Global da ONU - Rede Brasil, 2023.

A campanha "Terr4", desenvolvida pela AlmapBBDO para o Pacto Global da ONU e a B3 (Bolsa de Valores do Brasil)⁷, exemplifica uma abordagem estrutural. Nessa campanha, foi lançado um IPO simbólico para o planeta Terra, com o ticker "TERR4", cujo valor variava de acordo com as notícias climáticas: informações desfavoráveis sobre o meio ambiente reduziam o valor das “ações”, enquanto dados positivos causavam sua valorização. Além disso, a campanha incluiu a criação de um "Relatório Urgente", que traduzia dados científicos sobre o clima para uma linguagem acessível ao setor corporativo, incentivando a participação das empresas na sustentabilidade.

Esta campanha é considerada estrutural porque visa engajar empresas em larga escala, promovendo mudanças sistêmicas ao envolver o setor corporativo em práticas de sustentabilidade. Ao engajar diretamente as corporações e ao adaptar a linguagem dos dados ambientais para o mundo empresarial, a campanha reflete uma abordagem que reconhece a importância da responsabilidade institucional, indicando que a sustentabilidade deve ser uma ação coletiva e estratégica no nível das indústrias e das políticas públicas.

⁷ Para mais informações sobre a iniciativa. Acesse:
https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/b3-apoia-iniciativa-do-pacto-global-da-onu-para-estimular-novas-adesoes.htm
<https://www.pactoglobal.org.br/noticia/o-ipo-mais-urgente-da-historia-terr4-reforca-a-importancia-do-investimento-no-futuro-do-planeta/>

4.3 Resultados Encontrados

Os resultados da análise das campanhas premiadas no Cannes Lions revelam uma paisagem de contrastes e lacunas na abordagem publicitária da sustentabilidade. Todavia, é importante a observação de que, em 2020 não foram encontradas campanhas *Grand Prix*, pois as premiações foram substituídas pelo "Relatório de Criatividade da Década".

Seguidamente, por meio do **Gráfico 12**, da **Tabela 1** e do **Gráfico 13**, se revela um cenário de inconsistências e oportunidades desperdiçadas na abordagem publicitária da sustentabilidade. Ao longo dos últimos seis anos, os prêmios concedidos a campanhas com temáticas sustentáveis representaram uma parcela diminuta do volume total, destacando uma desconexão entre a urgência das crises ambientais globais e as prioridades de comunicação das empresas e agências.

Apesar do aumento global na conscientização sobre práticas sustentáveis (Perez, 2020) e da crescente pressão sobre empresas para adotarem posturas responsáveis (Stefano, 2021), o número de campanhas com foco ecológico premiadas permanece restrito.

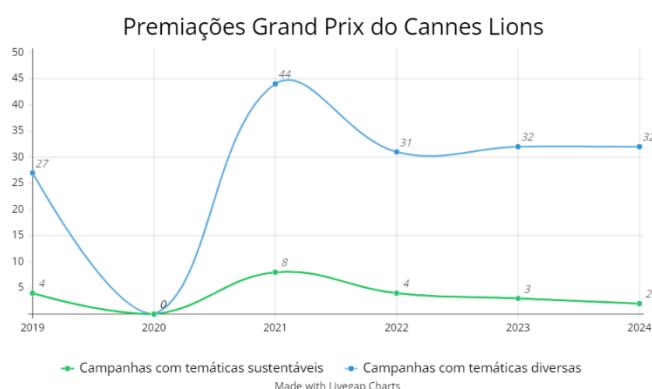
"O ecologicamente correto, a preocupação com a procedência de materiais e ingredientes, as corretas dinâmicas dos processos produtivos, o respeito aos trabalhadores e os recursos naturais, a responsabilidade social empresarial etc., passaram a fazer parte das relações produção-consumo, transbordando ao consumidor. Reaproveitar, reutilizar, reciclar tornaram-se parte da vida cotidiana, quando não, exigências" (Perez, 2020, p. 40).

Em 2021, o ano com maior destaque, apenas 8 das 44 campanhas premiadas abordaram temas relacionados à sustentabilidade. Esse número sugere que, enquanto a publicidade explora uma vasta gama de tópicos e inovações criativas, a sustentabilidade continua ocupando um espaço marginal, tratada mais como uma "tendência de mercado" do que como uma responsabilidade inerente ao setor.

Ademais, essa percepção se alinha com a visão do público: um estudo global da Kantar "Sustain to Gain, powered by Who Cares? Who Does?" (2023) revela que uma parcela considerável dos consumidores na América

Latina demonstra dificuldade em reconhecer marcas engajadas em sustentabilidade, com 45% dos entrevistados incapazes de mencionar alguma empresa com atuação destacada nessa área e 6% afirmando não ter conhecimento suficiente para responder (**Gráfico 12**). Esses dados revelam uma congruência entre as métricas apresentadas e a percepção dos consumidores, que identificam um baixo nível de comprometimento das marcas com a responsabilidade socioambiental.

Gráfico 12 - Premiações Grand Prix do Cannes Lions



Fonte: A autora.

Para explorar como essa questão se manifesta nas campanhas do *Grand Prix*, a **Tabela 1** detalha as campanhas sustentáveis premiadas, organizando-as por ano, agência, empresa e, crucialmente, pela categoria — Indivíduo ou Estrutural. Esse critério é essencial para compreender a profundidade da abordagem publicitária sobre sustentabilidade. No **Gráfico 13**, que categoriza essas campanhas, observa-se que, surpreendentemente, das poucas campanhas sustentáveis premiadas, a maioria adota um enfoque estrutural. Esse tipo de campanha aborda a sustentabilidade de forma ampla e sistêmica, integrando setores governamentais, corporativos e promovendo soluções coletivas.

Tabela 1 - Tabela de Distribuição das Campanhas Sustentáveis

Posição	Ano	Campanha	Agência	Empresa	Categoria
1	2024	Recycle Me	Ogilvy Nova York	Coca-Cola	Individual

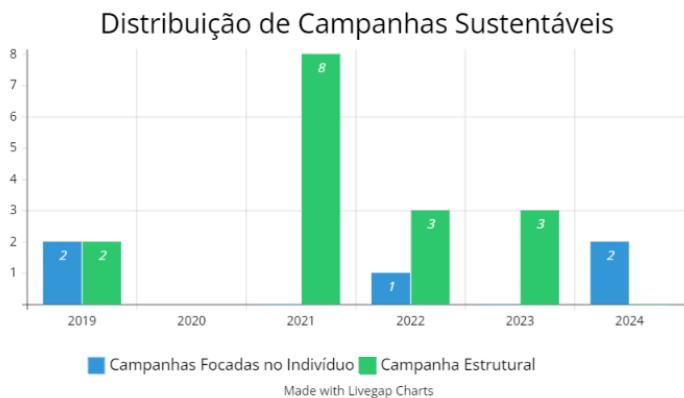
2	2024	Refurb	Le Pub Amsterdā	Philips	Individual
3	2023	Terr4	AlmapBBDO	Pacto Global da ONU e B3	Estrutural
4	2023	Renault-Plug -Inn	Publicis Conseil Paris	Renault	Estrutural
5	2023	The first digital Nation	The Monkeys / Accenture Song (Sydney)	Governo de Tuvalu	Estrutural
6	2022	Save Ralph	The Human Society	Human Society International	Estrutural
7	2022	Hope Reef	AMV BBDO	Sheba	Individual
8	2022	Pinatex	L&C EUA	Dole Sunshine e Ananas Anam	Estrutural
9	2022	Eat a Swede	McCann Estocolmo	Swedish Food Federation	Estrutural
10	2021	Village Electrique	Publicis Conseil	Renault	Estrutural
11	2021	Contract for Change	FCB Chicago	Michelob Ultra Pure Gold	Estrutural
12	2021	H&M Looop	AKQA Estocolmo	H&M	Estrutural
13	2021	Notpla	Superunion London	Notpla	Estrutural
14	2021	Salla 2032	África	House of Lapland	Estrutural

15	2021	Act for Good	Marcel Paris	Carrefour	Estrutural
16	2021	The 2030 calculator	Não aplicável	Doconomy Estocolmo	Estrutural
17	2021	Addrespollution.org	AMV BBDO Londres	Central Office for Public Interest	Estrutural
18	2019	Address the Future	Virtue Copenhagen	Carlings	Individual
19	2019	Black Supermarket	Marcel Paris	Carrefour	Estrutural
20	2019	Do Black	RBK Estocolmo	Doconomy	Individual
21	2019	The Lion's Share	Clemenger BBDO Melbourne	Mars	Estrutural

Fonte: A autora.

Entretanto, a predominância de campanhas estruturais entre as sustentáveis contrasta com a ausência de um volume significativo de campanhas com essa temática no total das premiações e com a existência de campanhas focadas no indivíduo (**Gráfico 13**). Esses dados levantam questões importantes sobre o compromisso real da indústria publicitária com a sustentabilidade. Embora campanhas com foco estrutural demonstrem um potencial significativo para transformar práticas industriais e promover mudanças econômicas e políticas, a quantidade limitada dessas campanhas reflete que o setor ainda não integrou a sustentabilidade como um valor central e inegociável. Assim, mesmo nos casos em que a sustentabilidade é abordada, ela tende a ser tratada como uma alternativa de comunicação, voltada para oportunidades pontuais alinhadas ao público-alvo, sem presença expressiva no cenário publicitário *mainstream*.

Gráfico 13 - Distribuição de Campanhas Sustentáveis (2019-2024)



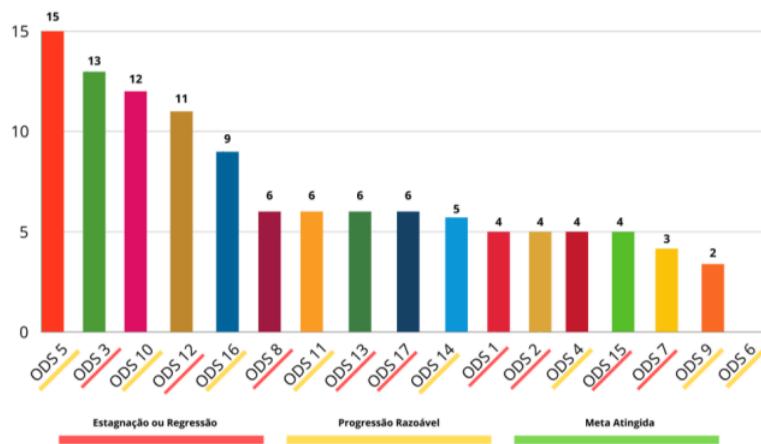
Fonte: A autora.

A partir desta análise, é relevante a criação de paralelos com os achados do estudo de Siqueira e Covaleski (2024), que examinaram as premiações na categoria *Sustainable Development Goals* do Cannes Lions de 2018 a 2023 em relação ao progresso dos ODS até 2023. O **Gráfico 14** apresentado pelos autores evidencia que, embora a visibilidade de temas sustentáveis tenha crescido nas campanhas publicitárias ao longo dos anos, o impacto concreto dessas iniciativas no avanço dos ODS permanece limitado. A correlação entre as campanhas premiadas e o progresso efetivo dos ODS demonstra que muitos objetivos, inclusive aqueles onde se é possível notar maior destaque nas campanhas, continuam estagnados ou em regressão, indicando uma desconexão entre a promoção publicitária e o alcance real das metas de sustentabilidade.

O gráfico reforça as limitações das campanhas publicitárias em gerar avanços reais nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) prioritários. É possível observar que os ODS 6 (Água Potável e Saneamento), 11 (Cidades e Comunidades Sustentáveis) e 14 (Vida na Água) estão classificados como em "progressão razoável", enquanto ODS 7 (Energia Acessível e Limpa), 12 (Consumo e Produção Responsáveis), 13 (Ação contra a Mudança Global do Clima) e 15 (Vida Terrestre) permanecem em "estagnação ou regressão". Diante do exposto, nenhum dos ODS utilizados como critérios no presente trabalho, atingiu a meta esperada segundo a análise de Siqueira e Covaleski (2024), mesmo com a existência de campanhas publicitárias premiadas em Cannes Lions que abordam essas

temáticas.

Gráfico 14 - Premiações de 2018 a 2023 e progresso dos ODS da ONU até 2023



Fonte: Siqueira; Covaleski, 2024, p. 10.

Esse cenário confirma a análise de Siqueira e Covaleski (2024), que destacam que, embora haja um esforço da indústria publicitária e das marcas para promover iniciativas ligadas à sustentabilidade, os resultados dessas ações demonstram impacto limitado e, muitas vezes, restrito ao “desejo de ter sua marca associada a uma ação positiva de uma causa tão latente na atualidade”.

Essa reflexão se alinha com os apontamentos de Covaleski (2022) acerca do estudo "State of Creativity: A High-Speed Evolution", realizado pelo Cannes Lions com aproximadamente 3300 especialistas da comunicação e criatividade. Conforme o relatório, 85% dos especialistas entrevistados apontaram que a criatividade centrada na sustentabilidade é crítica para o cenário atual, evidenciando uma preocupação crescente com práticas como o *greenwashing*, assim como o impacto ambiental e conscientizador das campanhas.

Todavia, a análise das premiações e do progresso dos ODS evidencia uma discrepância marcante: embora a sustentabilidade seja amplamente reconhecida como uma prioridade na esfera publicitária, essa importância ainda não se reflete em práticas que gerem impactos significativos e relevantes, tendo em vista que os dados indicam que o número de campanhas efetivamente voltadas para os ODS e o avanço concreto desses objetivos

ainda permanecem limitados.

Esse panorama sugere que, embora a sustentabilidade tenha se tornado uma pauta atraente no mercado, a indústria publicitária ainda não consolidou esses objetivos como compromissos centrais e de longo prazo, o que limita sua contribuição efetiva para mudanças estruturais verdadeiramente alinhadas às urgências globais sustentáveis.

Essa abordagem superficial reforça a dinâmica do sistema-mundo, em que os países centrais — menos vulneráveis aos impactos diretos das crises ambientais — tendem a tratar a sustentabilidade como uma questão de mercado, sem um compromisso verdadeiro com transformações estruturais. No contexto da teoria da Economia Política da Comunicação, observa-se que a publicidade opera majoritariamente dentro dos interesses capitalistas, usando a sustentabilidade como um recurso estratégico para reforçar valores de consumo e estimular a adesão a uma lógica de mercado, em vez de promover uma transformação estrutural.

Essa dinâmica se torna ainda mais significativa ao considerarmos o montante investido globalmente em publicidade: em 2023, os gastos do setor alcançaram US\$732,89 bilhões (Mensagem, 2024). Esse volume expressivo de recursos, enquanto testemunho do poder da indústria, também lança luz sobre a utilização desses investimentos no contexto da urgente crise ambiental.

Tendo o Cannes Lions como uma referência das principais tendências globais, torna-se imperativo que futuras investigações, como a análise das campanhas de 2024, explorem até que ponto esses recursos serão alocados em iniciativas de sustentabilidade, esclarecendo se o setor se orienta para um papel efetivamente transformador ou permanece ancorado em objetivos mercadológicos e de curto prazo.

Contudo, é preciso ter em mente a reflexão de Santaella, Perez e Pompeu (2021a) sobre as limitações inerentes da publicidade em alcançar uma semiose genuína, tendo em vista a complexidade de esperar que a comunicação transcendia sua própria função mercadológica para se tornar um verdadeiro agente de mudança estrutural. Mesmo com a existência das campanhas de cunho sustentável, é evidente que a publicidade, enquanto instrumento inserido na lógica capitalista, tende a transformar causas

ambientais em oportunidades de mercado, reforçando, assim, seu viés comercial.

“É possível observarmos as ações das marcas em relação a causas diversas, por exemplo, produção de produtos com menos insumos e consumo de energia, investimento em educação, financiamento de projetos identitários (mulheres, racismo, crianças etc.), que geram efeitos de sentido críveis porque verificáveis empiricamente e porque carregam a possibilidade de engajamento dos cidadãos-consumidores. No entanto, por sua própria natureza de publicidade, mesmo quando abraça uma causa, ela acaba sempre por apresentar uma incapacidade de semiose genuína” (Santaella; Perez; Pompeu, 2021a, p. 10).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planeta enfrenta uma crise ambiental e climática sem precedentes, caracterizada por níveis alarmantes de emissões de CO₂ que intensificam o aquecimento global e agravam os impactos das mudanças climáticas. Essas emissões, derivadas principalmente da queima de combustíveis fósseis e da destruição de ecossistemas naturais, têm provocado alterações drásticas nos padrões climáticos, acelerando a extinção de diversas espécies, atenuando desigualdades e colocando em risco o equilíbrio do planeta.

No cenário internacional, os países centrais, dotados de tecnologias avançadas e grandes recursos, mantêm práticas intensivas em emissões, deslocando os impactos para as regiões periféricas. Relatórios da ONU, apresentados ao longo do trabalho, indicam que as metas ambientais para 2030 estão cada vez mais distantes, reforçando a necessidade de uma resposta global imediata, significativa e estruturada.

Diante disso, este estudo investigou como a economia política da comunicação legitima e sustenta as desigualdades globais, com ênfase na esfera ambiental e nas disparidades no acesso ao desenvolvimento e iniciativas sustentáveis, ao comparar o Brasil com os países centrais. A relevância desse trabalho está em sua contribuição para o repensar das relações globais de poder e acesso, situando a comunicação como vetor central nesse processo.

A pesquisa evidenciou que, embora o tema da sustentabilidade tenha conquistado algum espaço nas campanhas publicitárias, ele ainda representa uma parcela restrita do total de campanhas, e é majoritariamente abordado de maneira limitada. Quando presente, o tópico frequentemente inclui aspectos estruturais, mas sua presença é insuficiente frente à predominância de campanhas voltadas para, em sua essência, o consumo. A análise dos dados das campanhas premiadas no Cannes Lions confirma essa observação: o setor publicitário, em termos gerais, reforça o status quo ao privilegiar a construção de valor de marca em detrimento de uma transformação estrutural. Esse cenário evidencia que o compromisso com a sustentabilidade e a crise ambiental, dentro da publicidade contemporânea, ainda permanece marginal.

Como instrumentos de coleta de dados, a pesquisa utilizou revisão

bibliográfica, análise comparativa de dados estatísticos e categorização das campanhas premiadas no *Grand Prix* do Cannes Lions, métodos que permitiram mapear as campanhas de sustentabilidade. Já a Economia Política da Comunicação (EPC) e a Teoria do Sistema-Mundo forneceram enquadramentos teóricos para interpretar as dinâmicas de poder e dependência entre os países centrais e periféricos no contexto do discurso de desenvolvimento sustentável. Complementarmente, o conceito de bioecodigitalismo foi desenvolvido para oferecer uma perspectiva holística das interseções entre biotecnologia, ecologia e digitalização, em resposta a como a sustentabilidade pode ser instrumentalizada dentro das estruturas de poder vigentes, consolidando práticas que reforçam dependências econômicas e desigualdades sociais.

Conclui-se que a EPC oferece uma lente crítica para compreender como a comunicação, inserida no sistema econômico e político atual, não apenas reflete, mas também reforça as desigualdades estruturais do sistema-mundo. Embora a sustentabilidade tenha se tornado um discurso crescente na publicidade, ele ainda permanece essencialmente vinculado ao campo da retórica mercadológica, enquanto a transformação sustentável de impacto verdadeiramente relevante permanece um desafio inadiável a ser enfrentado.

Diante da gravidade da crise ambiental, esta pesquisa aponta para a urgência de medidas que abordem as estruturas econômicas e políticas que perpetuam as desigualdades globais. É fundamental que os países centrais superem a lógica de capital predatório, que explora recursos e intensifica desigualdades, buscando alternativas que promovam um desenvolvimento realmente sustentável e equitativo.

Futuros estudos podem explorar a criação de métricas para avaliar se as campanhas publicitárias promovem avanços reais em sustentabilidade ou se ainda permanecem centradas em interesses comerciais. Para obter uma visão mais abrangente de como cada país aborda e prioriza o tema da sustentabilidade, esses estudos poderiam também incorporar a análise de outras premiações publicitárias além do Cannes Lions, permitindo identificar variações regionais e nacionais nas narrativas e abordagens sobre o tema.

Além disso, seria pertinente examinar quais setores e categorias de

negócios mais investem em propagandas sustentáveis, relacionando cada campanha à empresa responsável para compreender as motivações específicas. Esse tipo de análise pode revelar as razões pelas quais certas indústrias priorizam ou evitam o tema da sustentabilidade, permitindo um entendimento mais profundo dos incentivos e barreiras que influenciam essas escolhas estratégicas.

Em última instância, a análise da comunicação política econômica e da publicidade sob o viés apresentado no presente trabalho, traz à tona uma compreensão mais profunda das interseções entre as dimensões ambiental, social e tecnológica, escancarando a urgência de uma mudança estrutural que vá além da superfície. O enfrentamento da crise climática e ambiental exige, mais do que nunca, um compromisso genuíno e coletivo com um futuro que valorize a justiça social e a equidade entre as nações. Este trabalho se soma aos esforços que demandam uma nova era de comunicação — uma era em que as comunicações transcendam a lógica das marcas e, finalmente, coloque o planeta e a humanidade no centro de suas narrativas. O setor precisa superar suas próprias razões de existência, indo além da criação de valor emocional que apenas busca converter vendas e fortalecer empresas através de *branding equity*. Seu propósito não pode estar focado somente no consumo, mas deve envolver um compromisso real com a continuidade da vida. Afinal, só existirá consumo se houver pessoas para consumir. Portanto, cabe aos profissionais de comunicação assumirem seu papel ético e contribuírem para um futuro sustentável, onde o equilíbrio entre desenvolvimento e preservação seja uma prioridade real.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio De Janeiro (Rj): Zahar, 2007.
- BOLAÑO, C. R. S. A reforma do modelo brasileiro de regulação das comunicações em perspectiva histórica. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 9, n. 17, 2007. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/131>. Acesso em: 5 nov. 2024.
- BOLAÑO, C. **Economia política, cultura e a batalha da comunicação na América Latina do século XXI**. Buenos Aires: CLACSO, 2018. Acesso em: 5 out. 2024.
- BORELL, J. Neutralidade carbónica da China em 2060: um eventual fator de mudança para o clima. **European Union External Action**, 23 out. 2020. Disponível em: https://www.eeas.europa.eu/eeas/neutralidade-carb%C3%B3nica-da-china-em-2060-um-eventual-fator-de-mudan%C3%A7a-para-o-clima_pti. Acesso em: 25 set. 2024.
- BRASIL. Ministério da Fazenda. **Plano para a Transformação Ecológica**. 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/transformacao-ecologica/apresentacoes/pte-06-05-2024.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024. Acesso em: 25 set. 2024
- BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **CGEE apresenta panorama da produção científica no Brasil e no mundo**. 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2023/06/cgee-apresenta-panorama-da-producao-cientifica-no-brasil-e-no-mundo>. Acesso em: 17 set. 2024.
- BRASIL. Ministério de Minas e Energia. **Fontes renováveis atingem 49,1% na matriz energética brasileira**. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mme/pt-br/assuntos/noticias/fontes-renovaveis-atingem-49-1-na-matriz-energetica-brasileira>. Acesso em: 25 set. 2024
- BRITTOS, V. C. **ESTUDOS CULTURAIS, ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E O MERCADO BRASILEIRO DE TELEVISÃO**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2022. Disponível em: <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/169339/1/Estudos-culturais.pdf>. Acesso em: 27 set. 2024.
- BRITTOS, V. Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. Observatório-revista do Obercom, Lisboa, n. 1, maio 2000.
- CAMILHER-ALMEIDA, F. **Desenvolvimento local sustentável fomentado pela vontade do território e pela tecnologia**. Nossa Núcleo Casa Verde, 2021. Disponível em: <https://dowbor.org/2021/10/nossa-nucleo-casa-verde-desenvolvimento-local-su>

stentavel-fomentado-pela-vontade-do-territorio-e-pela-tecnologia.html. Acesso em: 2 set. 2024.

CARAMURU, M.; ALBUQUERQUE, M.; VEJARANO, L. XIV Plano Quinquenal da China: Perspectivas para a Cooperação Sino-Brasileira. **CEBRI**, 27 jul. 2021. Disponível em: <https://www.cebri.org/br/doc/190/xiv-plano-quinquenal-da-china-perspectivas-para-a-cooperacao-sino-brasileira>. Acesso em: 10 out. 2024.

Carbon dioxide concentrations in the atmosphere. **OUR WORLD IN DATA**, 2024. Disponível em: <https://ourworldindata.org/grapher/co2-long-term-concentration#explore-the-data>. Acesso em: 10 out. 2024.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. [s.l.] São Paulo Paz E Terra, 2008.

CASTELLS, M. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

COSTA, D. V. DA; TEODÓSIO, A. DOS S. DE S. **Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 12, n. 3, p. 114–145, jun. 2011.

COVALESKI, R. **Sustentabilidade em Pauta no Grande Palco da Publicidade: observações e indagações sobre a relevância do Cannes Lions Festival**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2022.

CÓNSUL, J. M. D.; THIELE, D.; CATALUÑA VESES, R.; BAIBICH, I. M.; DALLAGO, R. M. Decomposição catalítica de óxidos de nitrogênio. **Química Nova**, [S. I.], v. 27, n. 3, p. 432–440, 2004. DOI: 10.1590/S0100-40422004000300013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-40422004000300013&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 15 nov. 2024.

COMISSÃO EUROPEIA. **O Plano Industrial do Pacto Ecológico: pôr na liderança a indústria europeia com impacto neutro no clima**. 2023. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_510. Acesso em: 29 set. 2024.

DANTAS, M. Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo. **Liinc em Revista**, v. 8, n. 1, 20 abr. 2012.

ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDEX. **Air Quality**. 2022a. Disponível em: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/air>. Acesso em: 25 set. 2024.

ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDEX. **Climate Change Mitigation**.

2022b. Disponível em: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/cch>. Acesso em: 27 set. 2024.

FERNANDES, M. 81% dos brasileiros adotam hábitos sustentáveis, revela pesquisa da CNI. **Agência de Notícias da Indústria**, [s. l.], 31 de jan. de 2024. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/sustentabilidade/81-dos-brasileiros-adotam-habitos-sustentaveis-revela-pesquisa-da-cni/>. Acesso em: 28 set. 2024.

GDP per Capita, Current Prices. **INTERNATIONAL MONETARY FUND**, 2024. Disponível em: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>. Acesso em: 25 set. 2024.

Global Monitoring Laboratory - Carbon Cycle Greenhouse Gases. **NOAA**, 2024. Disponível em: <https://gml.noaa.gov/ccgg/trends/>. Acesso em: 5 out. 2024.

Human Development Index. **United Nations Development Programme**, 2022. Disponível em: https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index?_gl=1. Acesso em: 26 set. 2024.

Implicações da Lei da Redução da Inflação nos Estados Unidos. **INSTITUTO BRASILEIRO DE PETRÓLEO E GÁS**, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://www.ibp.org.br/observatorio-do-setor/analises/implicacoes-da-lei-da-reducao-da-inflacao-nos-estados-unidos/>. Acesso em: 29 set. 2024.

KANTAR. **Sustain to Gain, powered by Who Cares? Who Does?**. KANTAR, 2023. Disponível em: <https://kantar.turtl.co/story/sustain-to-gain-latam-2023-eng-i/page/5/3>. Acesso em: 11 out. 2024.

LEFF, E. **Ecologia, capital e cultura: A territorialização da racionalidade ambiental**. [s.l.] Editora Vozes, 2009.

LLLLITL. **Philips - Refurb: Better Than New (case study)**. Youtube, 20 de junho de 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=M8h_Op0qCw0. Acesso em: 11 out. 2024.

MARIUTTI, E. B. Considerações sobre a perspectiva do sistema-mundo. **Novos estudos CEBRAP**. São Paulo, SP : Centro Brasileiro de Análise e Planejamento, 2004. N. 69 (jul., 2004), p. 89-103. Disponível em: <https://acervus.unicamp.br/acervo/detalhe/1350897>. Acesso em: 18 set. 2024.

MARTINS, J. R. Immanuel Wallerstein e o sistema-mundo: uma teoria ainda atual? **Iberoamérica Social: Revista-red de estudos sociales**, v. 3, n. 5, p. 95-108, 2015.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MENSAGEM, M. **Investimentos globais com publicidade quase dobrarão em 2024.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/investimentos-globais-com-publicidade-quase-dobrarao-em-2024>. Acesso em: 10 set. 2024.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade**, v. 1, p. 97–120, 29 jan. 1999.

MYRDAL, G. **Institutional economics.** Journal of Economic Issues, v. 12, 1978.

O 14º Plano Quinquenal Chinês: transformando a China em potência industrial e tecnológica. **IEDI**, 16 jul. 2021. Disponível em: https://iedi.org.br/cartas/carta_iedi_n_1094.html. Acesso em: 2 out. 2024.

PACTO GLOBAL DA ONU - REDE BRASIL. **Muito prazer, nós somos a TERR4.** Youtube, 22 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XFZQkkci8Bc>. Acesso em: 10 out. 2024.

PARRON, T. Revolução Industrial e circuitos mercantis globais: a crise da escravidão no Império britânico. **Revista USP**, São Paulo, Brasil, n. 132, p. 185–212, 2022. [DOI: 10.11606/issn.2316-9036.i132p185-212](https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/196279). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/196279>.. Acesso em: 11 out. 2024.

PEREZ, C. Há limites para o consumo? Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

RÊGO, I. N. B.; DOURADO, J. L. **Economia Política da Comunicação e uma Reflexão Teórica sobre a Mídia nas Sociedades Capitalistas.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0591-1.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024.

RIBEIRO, A. R. **Economia ou economia política da sustentabilidade.** 2001. Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/1732/texto102.pdf>. Acesso em: 5 set. 2024.

RIFKIN, J. **The biotech century : harnessing the gene and remaking the world.** [s.l.] New York Jeremy P. Tarcher/Putnam, 1999.

ROSA, João Guimarães. **Grande Sertão : Veredas.** São Paulo: Companhia Das Letras, 2019.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. **Publicidade de causa nas relações de consumo – os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias.** E-Compós, v. 24, 2021a. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 12 out. 2024.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. **Semiótica da causa nas relações**

de consumo. E-Compós, v. 24, 27 jul. 2021b.

SILVA, F. M.; COUTINHO, R. C. **Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2024.

SIQUEIRA, M. E.; COVALESKI, R. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Cannes Lions Festival: a Sustentabilidade em Pauta na Indústria Publicitária.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2024.

STEFANO, F. 62% das grandes empresas dizem sofrer pressão do mercado por práticas ESG. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/economia/62-das-grandes-empresas-dizem-sofrer-pressao-do-mercado-por-praticas-esg/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

TEGA, I. A mais rica do mundo é brasileira. **Forbes**, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesesg/2024/04/brandvoice-natura-a-mais-rica-do-mundo-e-brasileira/>. Acesso em: 5 out. 2024.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME; INTERNATIONAL RESOURCE PANEL. **Global Resources Outlook 2024 - Bend the trend: Pathways to a Liveable Planet as Resource Use Spikes.** 2024. Disponível em: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/44901>. Acesso em: 2 nov. 2024.

UNIVERSITY OF NOTRE DAME. **Country Index // Notre Dame Global Adaptation Initiative // University of Notre Dame.** Disponível em: <https://gain.nd.edu/our-work/country-index/>. Acesso em: 5 out. 2024.

WALLERSTEIN, I. M. **Análise dos sistemas mundiais.** In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (Org.). Teoria social Hoje. São Paulo: Ed. UNESP, 1999.

WALLERSTEIN, I. M. **O sistema mundial moderno. Vol. I A agricultura capitalista e as origens da economia-mundo européia no século XVI.** Porto: Afrontamento, 1974.

WALLERSTEIN, I. M. **El moderno sistema mundial II : el mercantilismo y la consolidación de la economía-mundo europea, 1600-1750.** [s.l.] Afrontamento, 1996.

WALLERSTEIN, I. M. **El moderno sistema mundial III.** [s.l.] Siglo XXI de España Editores, S.A, 2017.

WALLERSTEIN, I. M. A Análise dos Sistemas-Mundo como movimento do saber. In: VIEIRA, P. A.; FILOMENO, F. A.; VIEIRA, R. L. (org) **O Brasil e o Capitalismo Histórico: Passado e Presente na Análise dos Sistemas-Mundo.** Cultura Acadêmica, 2012, p. 17-28.

WRI BRASIL. Os países que mais emitiram gases de efeito estufa. www.wribrasil.org.br, 17 jun. 2024.