

Competência midiática como estratégia para inserção dos objetivos de desenvolvimento sustentável nas organizações

Media competence as a strategy for inserting sustainable development goals in organizations

Camila Cruz Fróes Berbel¹ | [ORCID ID](#)

camila.froes@unesp.br

Universidade Estadual Paulista, UNESP. Brasil

Roseane Andrelo² | [ORCID ID](#)

roseane.andrelo@unesp.br

Universidade Estadual Paulista, UNESP. Brasil

Recepción: 19/12/2023 Revisión: 20/06/2024 Aceptación: 25/06/2024 Publicación: 29/06/2024

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.854>

Resumo

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) ocupam cada vez mais espaço nos discursos das organizações, porém sua inserção na estratégia de negócio depende da criação, ou do fortalecimento, de culturas organizacionais que apoiem sua execução. Paralelamente, a aceleração comunicacional e a centralidade das redes digitais na sociedade conectada ampliam as possibilidades de aprendizagem e reforçam a importância do desenvolvimento de competências que contribuam com a implementação da Agenda 2030. Neste artigo discutimos os resultados de uma pesquisa teórico-empírica e exploratória aplicada em uma organização de grande porte do setor de serviços. Utilizamos um questionário *online* para coleta de dados, articulando dimensões e indicadores de competência midiática (Ferrés & Piscitelli, 2015), competências para a sustentabilidade (Unesco, 2017) e sua inter-relação com indicadores de competência em informação e midiática (Belluzzo, 2018), associadas ao ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis (Onu, 2015). O questionário foi construído como uma proposta educativa, visando a sensibilização do público interno para os ODS, e foram utilizados diferentes conteúdos midiáticos (vídeos, fotografias, charge, infográfico) com objetivo de promover uma reflexão crítica e compreender a percepção e a interação dos participantes com os conteúdos. Voluntariamente 223 pessoas participaram da pesquisa e os resultados foram interpretados através de uma análise qualitativa. Os dados sugerem que a proposta educativa elaborada representa uma metodologia relevante para a formação do público interno e que pode favorecer a sensibilização, a aprendizagem, a mudança cultural e a inserção dos ODS nas organizações. Ao associar competência midiática e sustentabilidade espera-se contribuir não apenas para elucidação de temas relacionados aos ODS, mas

¹ Camila Cruz Fróes Berbel é investigador na Universidade Estadual Paulista, Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8188-0174>. Contacto principal para correspondência editorial.

² Roseane Andrelo é investigador na Universidade Estadual Paulista, Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4390-4037>

sobretudo favorecer a compreensão crítica e estimular novos pensamentos e comportamentos que extrapolem o contexto da organização para refletir na experiência diária do indivíduo em seus outros contextos de vida.

Palavras-chave: competência midiática, organizações, sustentabilidade, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Abstract

The Sustainable Development Goals (SDGs) occupy more and more space in organizations' speeches, but their inclusion in the business strategy depends on the creation, or the strengthening, of organizational cultures capable of supporting their execution. Sustainability represents a paradigm change that requires new thoughts and behaviors and it is essential to consider the role of organizations in building new practices that meet society's demands in face of the worsening of global environmental issues.

We understand that in order to create cultures of sustainability it is essential to involve the internal public, especially when we consider the implementation of broader strategies, as is the case of the SDGs in the organizational context. Internal communication plays an important role in the processes of cultural change and also has an educational role, especially when we consider digital environments whose impacts are increasingly present in the routine, processes, dynamics and cultures of organizations.

Thinking about communication in this context requires considering technological changes and the impacts that the digital environment imposes on communicative and educational processes. Communication acceleration and the centrality of digital networks in a connected society alter not only social relations, but also those with knowledge, expand learning possibilities and reinforce the importance of developing the necessary skills for critical thinking, citizenship and learning throughout life.

This article aims to present results of theoretical-empirical research, articulated from an exploratory perspective, which had as its methodological strategy the single case study incorporated with multiple units of analysis. This is a master's level research and in this article we present part of the results that refer to the articulation between media competence and sustainability. The organization chosen for the research is a large company in the services sector that has been on the financial market for over twenty years and works intensively with information and communication. The survey was disseminated through the organization's internal communication channels and 223 people voluntarily participated.

For data gathering, an online questionnaire was used, which served not only as an instrument for that purpose, but also as an educational proposal based on the articulation of skills, aiming to raise awareness among the internal public about the SDGs. Dimensions and indicators of media competence (Ferrés & Piscitelli, 2015), competences for sustainability (Unesco, 2017) and their interrelationship with information and media competence indicators (Belluzzo, 2018) were chosen, associated with SDG 12 - Responsible Consumption and Production (Un, 2015). Based on this direction, videos and images associated with SDG 12 were selected and the questions were prepared based on the different indicators of media competence in order to understand the participants' perception of the content from the perspective of reception, appropriation, use and sharing of messages.

The research results suggest that the educational proposal developed represents a relevant methodology for training the internal public, as it enables the articulation of different themes of interest to organizations, constituting a proposal that can promote awareness, learning and cultural change, the insertion of the SDGs in the organizational environment in addition to

contributing to corporate educational programs. By associating media competence and sustainability to develop educational proposals for the internal public, it is expected to contribute not only to the elucidation of themes related to the SDGs, but above all to favor the critical understanding of informational and symbolic content and stimulate new thoughts and behaviors that go beyond the context of the organization to reflect on the individual's daily experience.

Keywords: media competence. organizations. sustainability. Sustainable Development Goals.

Sumário

1. Introdução. 2. Marco teórico. 2.1. O papel das organizações na promoção da sustentabilidade. 2.2. Comunicação e ambientes digitais, aprendizagens e competências. 3. Metodologia. 4. Resultados. 5. Discussão e conclusões. 6. Referências.

Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 2.1. The role of organizations in promoting sustainability. 2.2. Communication and digital environments, learning and skills. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta parte dos resultados de um estudo de caso realizado em uma organização de grande porte e seu objetivo é analisar como o desenvolvimento de competência midiática pode contribuir para a construção de culturas de sustentabilidade e para a inserção dos ODS nas organizações³. Consideramos que o desenvolvimento de competências representa um processo central na sociedade e também nas organizações, uma vez que as pessoas constituem o principal ativo de uma organização e o público interno possui caráter estratégico para que os objetivos organizacionais sejam alcançados (Andrelo, 2012).

Discutimos inicialmente sobre o papel das organizações na promoção da sustentabilidade e a importância da comunicação e do desenvolvimento de competências para a formação do público interno. Posteriormente, refletimos sobre as relações entre comunicação e aprendizagem no contexto dos ambientes digitais, compreendidos neste trabalho como ambientes mediadores da realidade e espaços de circulação de sentidos e de conhecimento.

Na seção seguinte apresentamos a metodologia da pesquisa, de caráter exploratório, e a articulação teórico-metodológica para construção da proposta educativa, utilizada também como instrumento de coleta de dados a partir de um questionário *online*. Nesta seção

³ Os resultados apresentados são decorrentes de uma pesquisa mais ampla, desenvolvida em nível de mestrado, que incluiu entrevistas em profundidade com o departamento de comunicação e de recursos humanos da organização e um pré-teste do questionário com 132 participantes (Cruz Fróes Berbel e Andrelo, 2020). Ressaltamos que para selecionar a organização para o estudo de caso realizamos inicialmente uma pesquisa documental, conduzida através de sites institucionais, redes sociais e mídias eletrônicas, e estabelecemos três critérios para escolha de potenciais organizações com perfil para participar da pesquisa: 1) possuir departamento de comunicação; 2) possuir programas de educação corporativa; 3) não possuir posição estratégica definida no que se refere à sustentabilidade. Após essa análise fizemos o convite para a organização referida que aceitou participar do estudo mediante seu anonimato.

justificamos as escolhas e propósitos dos temas que a compõem, discutimos os resultados e apresentamos nossas considerações sobre as limitações e potencialidades da pesquisa.

Acredita-se que as organizações podem colaborar com a disseminação de conhecimento sobre os ODS através de programas internos de desenvolvimento e sua inserção pode colaborar com o desempenho organizacional e com a promoção de mudanças culturais e estratégicas. Adicionalmente, o desenvolvimento de competências midiáticas pode contribuir com a formação do público interno possibilitando relacionar temas diversos de interesse das organizações. Um desses temas é a sustentabilidade, que representa relevância estratégica para os negócios e para a sociedade de modo mais amplo. Acredita-se ainda que a interlocução proposta entre competências pode viabilizar programas educacionais corporativos com foco na cultura de sustentabilidade, na reflexão crítica da informação, da mídia e de seus produtos simbólicos, contribuindo para promoção da cidadania e para o desenvolvimento de pessoas e organizações.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 O papel das organizações na promoção da sustentabilidade

A sustentabilidade representa uma mudança paradigmática necessária na sociedade global (Leff, 2011) onde a relevância das organizações é central no que diz respeito às externalidades geradas no contexto dos modos de produção atuais, mas também nos processos de mudança e construção de novas práticas capazes de orientar novos sentidos e direções para um agir organizacional responsável que considera as demandas e conflitos emergentes da sociedade (Kunsch, 2009; Baldissera, 2009).

As organizações podem ser pensadas como um fenômeno que atravessa várias camadas do tecido social, cuja importância tem se consolidado gradativamente no contexto da globalização e da opinião pública. Nesse sentido, Kunsch (2009, p. 62) argumenta que as organizações são empurradas para uma situação onde novas exigências sociais são impostas e com “uma opinião pública mais vigilante e públicos mais conscientes dos seus direitos, [as organizações] se veem obrigadas a conciliar seus interesses comerciais e retornos financeiros em ações guiadas pelos princípios de sustentabilidade social”.

Essa discussão se desenvolve em torno do protagonismo das organizações para o avanço de mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais e da materialização de agendas globais que buscam unir e orientar as organizações para implementação de ações voltadas para questões ambientais, sociais e de governança, como preveem o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (Onu), os ODS e a Agenda 2030⁴, que não visam apenas “a manutenção da

⁴ A formalização da Agenda 2030 em 2015 contou com a participação de 193 países e adoção do documento “Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”. A agenda é um plano de ação com foco em 5 princípios, conhecidos como 5Ps (Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias) que norteiam os 17 objetivos da Agenda 2030 e as 169 metas a serem desenvolvidas nos contextos social, econômico e ambiental, cujos compromissos espalham-se pelas esferas públicas e privadas em escala global (AGENDA 2030, 2020).

imagem e da reputação corporativa, mas principalmente a mudança cultural organizacional” (Cabral, Gonçalves, Salhani, 2018, p. 261).

Para que seja possível promover efetivamente a sustentabilidade “a sociedade necessita imprescindivelmente da comunicação, tanto dos meios quanto de toda a convergência midiática” e, no âmbito das organizações, a sustentabilidade depende da adoção de uma comunicação integrada (institucional, mercadológica, interna e administrativa), onde os princípios da sustentabilidade devem ser incorporados nas práticas organizacionais e não apenas em seus discursos (Kunsch, 2009, p. 70).

Consideramos que comunicação interna desempenha importante participação nos processos educativos, os quais apresentam novos contornos diante das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e do ambiente digital enquanto mediador das relações de trabalho. Essa circunstância revela necessidades de desenvolvimento no nível do indivíduo e da organização para lidar com as mudanças sociais e culturais, onde adquirir competências torna-se pressuposto para o desempenho organizacional e para construção de novas práticas que considerem os problemas e desafios do mundo, como é o caso da sustentabilidade e a implementação da Agenda 2030.

2.2 Comunicação e ambientes digitais, aprendizagens e competências

Fausto Neto (2006, p. 9) explica que a midiaticização da sociedade pode ser representada pela combinação “de conhecimentos e operações estruturadas nas formas de tecnologias de informação que criam novos ambientes e nos quais se produzem novas formas de interações, que tem como referências lógicas e processos discursivos voltados para a produção de mensagens”. Já Martino (2019, p. 18) defende que a midiaticização é um processo de “articulação entre o ambiente midiático e as práticas sociais dentro de um contexto histórico, social e político” sendo que o conceito de articulação é utilizado com o intuito “de superar algumas dicotomias persistentes entre mídia e sociedade, nos estudos de Comunicação, pautadas em modelos transmissivos da mídia” (*Ibidem*, p. 21). O autor defende que a mídia ocupa um espaço relevante dentro das práticas sociais, provocando novos desdobramentos e a negociação de sentidos quando em articulação com o ambiente das mídias digitais.

A comunicação em ambiente digital amplia a capacidade de produção, distribuição e circulação da informação, assim como as possibilidades de leitura e produção de conteúdo, onde o domínio das lógicas dos processos de comunicação e informação é fundamental e exige dos sujeitos novas competências necessárias ao pensamento crítico, à cidadania e ao aprendizado ao longo da vida (Bevórt & Belloni, 2009; Milid, 2015; Belluzzo, 2018).

Para Bévort & Belloni (2009, p. 1083), as mídias constituem “espaço de socialização e de produção, reprodução e transmissão de cultura” e conduzem a “novos modos de perceber a realidade, de aprender, de produzir e difundir conhecimentos e informações”. Na perspectiva da mídia-educação, as autoras destacam que é preciso “considerar suas duas dimensões inseparáveis: *objeto de estudo e ferramenta pedagógica*, ou seja, como educação para as mídias, com as mídias, sobre as mídias e pelas mídias” (Bévort & Belloni, 2009, p. 1084).

Siqueira & Cerigatto (2012) consideram que é fundamental preparar o indivíduo para o uso crítico dos conteúdos midiáticos, já que as concepções sobre alfabetização são profundamente alteradas pelas formas digitais de comunicação onde ocorrem a convergência de linguagens, mídias e possibilidades de apropriação dos significados. Outro ponto relevante apontado pelas autoras refere-se às diferentes nomenclaturas utilizadas que situam-se, de maneira mais ampla, na interface entre comunicação e educação:

Mídia-educação, leitura crítica dos meios, educomunicação, educação para a mídia e *media literacy* são alguns dos termos usados para caracterizar uma área interdisciplinar do conhecimento que se preocupa em desenvolver formas de ensinar e aprender aspectos relevantes da inserção dos meios de comunicação na sociedade. Assim, a “literacia em mídia” é o resultado esperado dessas ações pedagógicas, que envolvem, necessariamente, a compreensão crítica e a participação ativa (Siqueira & Cerigatto, 2012, p. 239).

Endossando tal perspectiva, têm-se que, a partir da centralidade da informação e dos meios de comunicação como mediadores entre os públicos e a realidade concreta, as TICs devem ser encaradas não apenas como ferramentas ou suporte do processo de aprendizagem (educação pelas mídias), mas como possibilidade de desenvolvimento crítico para diferentes temas, o que envolve a formação de competência midiática (educação às mídias) (Andrelo, 2012).

Ferrés & Piscitelli (2015, p. 4) definem competência como um termo que está além do aspecto instrumental no sentido de conduzir ao aprimoramento pessoal além da eficácia profissional. Nesse sentido, a competência midiática é considerada como aquela que visa “contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural”. Assim, a competência midiática se insere em um contexto onde novos sistemas de representação são criados e combinam o potencial da cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica e o indivíduo assume o papel de prossumidor, que é aquele que consome, produz e dissemina mensagens, conforme destaca os autores.

A competência midiática é fundamental para que o indivíduo seja capaz de identificar, acessar e recuperar conteúdos de modo hábil, de analisar e avaliar conteúdos de forma crítica e de criar, compartilhar e utilizar os conteúdos de forma ética e responsável (Milid, 2015). Essas capacidades permitem transformar informação em conhecimento e contribuem com os processos de decisão e ação dos indivíduos, o que é essencial no contexto da Agenda 2030 e para a promoção dos ODS.

3. METODOLOGIA

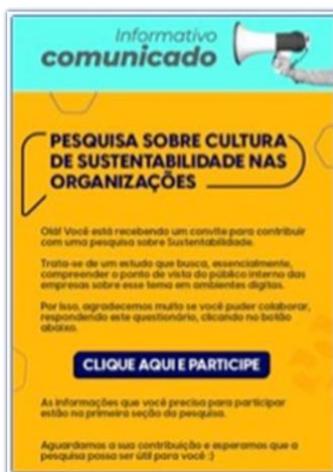
A estratégia metodológica utilizada na pesquisa foi o estudo de caso único incorporado com unidades múltiplas de análise, articulado a partir de uma perspectiva exploratória que possibilita generalizações que, segundo Gil (2002, p. 41), tem “como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” visando “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

Conforme postula Yin (2001), os estudos de caso representam uma boa estratégia de pesquisa para compreender fenômenos contemporâneos complexos e são especialmente indicados quando as questões de pesquisa são do tipo “como” e por que”, permitindo não apenas desenvolver análises de caráter exploratório, mas também servindo para testar proposições, sendo indicado para diversos tipos de análise como fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.

A organização escolhida para o estudo de caso é uma empresa de grande porte do setor de serviços que possui mais de vinte anos de existência, atua intensivamente com informação e comunicação e seus principais serviços são: atendimento ao consumidor, pesquisa, ouvidoria, telemarketing, televendas e recuperação de crédito. Localizada na microrregião de Bauru (Estado de São Paulo/Brasil), seu quadro de empregados abrange aproximadamente 12 mil pessoas e a sustentabilidade faz parte das suas estratégias de médio prazo, principalmente diante de exigências mercadológicas e das demais organizações que contratam seus serviços.

Apresentamos neste artigo uma parte dos resultados obtidos através do estudo de caso com foco em uma das seções que compõe o questionário ⁵ (competência midiática e sustentabilidade). A plataforma *Google Forms* foi utilizada para sua elaboração e a divulgação foi feita por meio de um link (Figura 1), no período entre 10/11/2020 e 20/11/2020. Para participar os empregados receberam um convite via *Whatsapp*, enviado pelo departamento de comunicação da organização e 223 pessoas responderam a pesquisa.

Figura 1. Convite para a pesquisa



Fonte: elaborado e divulgado pelo departamento de comunicação da organização..

Quadro 1. Dimensões e indicadores da competência midiática

Dimensões	Âmbito de análise	Âmbito de expressão
-----------	-------------------	---------------------

⁵ O questionário/proposta educativa é composto por seis seções: 1) Apresentação da pesquisa; 2) Identificação dos participantes; 3) Percepção sobre sustentabilidade; 4) Competência em informação e sustentabilidade; 5) Competência midiática e sustentabilidade; 6) Análise do potencial de sensibilização da proposta. Neste artigo apresentamos os resultados da seção 5 do questionário que pode ser acesso em sua totalidade através do link: <https://forms.gle/dfuYfFmfkNyhjfzK7>

Linguagem	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de analisar e avaliar as mensagens a partir da perspectiva do significado e do sentido, das estruturas narrativas e das convenções de gênero e de formato 	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de manusear as inovações tecnológicas tornando possível uma comunicação multimodal e multimídia 	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de adaptar as ferramentas tecnológicas aos objetivos comunicativos almejados
Processos de Interação	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de avaliar os efeitos cognitivos das emoções: ter consciência das ideias e valores que se associam aos personagens, ações e situações e que geram, de acordo com os casos, emoções positivas e negativas 	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de ter atitude ativa na interação com as telas, entendida como oportunidade para construir uma cidadania mais plena, um desenvolvimento integral, para transformar o indivíduo e o seu entorno
Processos de Produção e difusão	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de conhecer as diferenças básicas entre as produções individuais e coletivas, populares e corporativas, e no caso da última, de titularidade pública ou privada 	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de compartilhar e disseminar informação através dos meios tradicionais e das redes sociais, incrementando a visibilidade das mensagens, em interação com comunidades cada vez mais amplas
Ideologia e valores	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de descobrir o modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade, frequentemente em relação às comunicações inadvertidas 	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de elaborar produtos e modificar os existentes para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções midiáticas
Estética	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de extrair prazer dos aspectos formais, ou seja, não apenas o que se comunica como também a forma como se comunica 	<ul style="list-style-type: none"> capacidade de produzir mensagens elementares que sejam compreensíveis e que contribuam para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade

Fonte: Ferrés & Piscitelli (2015).

Consideramos que a proporção de respostas recebidas foi bastante satisfatória, mesmo diante da totalidade de empregados, já que a pesquisa não possui finalidade estatística e seu caráter é exploratório. Esse argumento tem como base a proposição de Yin (2001, p. 29) de que os estudos de caso “não representam uma amostragem, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)”. Destaca-se ainda que a pesquisa para avaliar a percepção do público interno trata-se de uma amostra não probabilística, de natureza acidental e voluntária (Coutinho, 2014), que depende da vontade do empregado responder ou não ao convite enviado e sua participação está condicionada ao seu próprio interesse no assunto da pesquisa, à sua disponibilidade de tempo para dedicar-se às respostas, entre outros fatores.

Para a construção da proposta educativa utilizamos três referências principais como base visando a sensibilização do público interno para os ODS e avaliação da percepção dos participantes sobre os produtos midiáticos:

1) A proposta metodológica de Ferrés & Piscitelli (2015), a qual articula dimensões e indicadores no âmbito da análise e da expressão para avaliar o grau de competência midiática com olhar para as práticas de cidadania. Para fins desta pesquisa foi selecionado um indicador, que sinaliza um tipo de capacidade do indivíduo, associada às dimensões de competência midiática (Quadro 1).

2) O guia de Educação para os ODS (UNESCO, 2017) o qual apresenta cinco objetivos de aprendizagem para cada um dos 17 ODS em três campos distintos: a) cognitivo (conhecimentos e habilidades de pensamento necessários para compreender melhor os ODS e os desafios para alcançá-los); b) socioemocional (habilidades sociais que visam a colaboração, negociação e comunicação para promover os ODS); c) comportamental (competências de ação). A partir do ODS 12 (Objetivo: Consumo e Produção Responsáveis; Meta: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis) selecionamos um objetivo de aprendizagem para cada um dos campos além de dois tópicos sugeridos no guia (Quadro 2).

Quadro 2. Objetivos de aprendizagem e tópicos para o ODS 12

Campo	Objetivos de aprendizagem	Tópicos
a) cognitivo	o educando conhece os papéis, os direitos e os deveres dos diferentes intervenientes na produção e consumo (mídia e publicidade, empresas, municípios, legislação, consumidores etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Estilos de vida sustentáveis e diversas práticas de produção e consumo sustentáveis ◆ Impactos ambientais e sociais da produção e consumo
b) socioemocional	o educando é capaz de sentir-se responsável pelos impactos ambientais e sociais de seu próprio comportamento individual como produtor ou consumidor	
c) comportamental	o educando é capaz de refletir criticamente sobre seu papel como participante ativo no mercado	

Fonte: Unesco, 2017.

3) O guia também apresenta oito competências-chave para a sustentabilidade (Pensamento sistêmico; Antecipatória; Normativa; Estratégica; Colaboração; Pensamento crítico; Auto-conhecimento; Resolução integrada de problemas), sendo estas consideradas como competências transversais e multifuncionais para alcançar todos os ODS, e incluem elementos cognitivos e afetivos além de conhecimentos, capacidades e habilidades que, em interação, possibilitam a Educação para os ODS. Consideramos a competência em pensamento sistêmico a mais adequada para articular conceitos relacionados ao ODS 12, sendo que o Quadro 3 sintetiza sua descrição e apresenta a inter-relação com os indicadores de competência em informação e midiática proposto por Belluzzo (2018).

Quadro 3. Inter-relação entre competências

Competência-chave para a sustentabilidade		Inter-relação com os indicadores de competência em informação e midiática
Pensamento Sistêmico	Habilidade de reconhecer e compreender relacionamentos; analisar sistemas complexos; pensar como os sistemas são incorporados dentro de diferentes domínios e diferentes escalas; e lidar com a incerteza.	Relacionadas à cidadania, a competência em informação e midiática vão muito além da busca, organização e uso das informações e dos recursos midiáticos, pois, significam saber o porquê do uso de determinada informação ou fonte, considerando implicações ideológicas, políticas e ambientais, incluindo-se as questões inerentes ao desenvolvimento sustentável

Fonte: Unesco (2017); Belluzzo (2018).

A partir desse direcionamento, as questões sobre competência midiática foram construídas a partir de vídeos e imagens com objetivo de provocar reflexão dos participantes sobre os conteúdos midiáticos e a conscientização sobre problemas que exigem uma percepção sistêmica sobre as práticas de produção e consumo, buscando que o indivíduo seja capaz de reconhecer comportamentos, situações e impactos associados.

4. RESULTADOS

Os vídeos constituem uma importante ferramenta educacional e podem contribuir para a sensibilização diante das possibilidades de interação simbólica e de produção de sentidos. Assim, foram escolhidos dois vídeos para reflexão e discussão (Quadro 4), ambos associados ao ODS 12: Vídeo 1 “A história de uma colher”, da organização não-governamental Greenpeace⁶; Vídeo 2 “Economize água” da empresa Colgate⁷; a partir deles foram elaboradas três questões (Gráficos 1, 2 e 3).

As questões possuem finalidade comparativa, uma vez que as produções estão associadas à discursos distintos que mobilizam diferentes perspectivas, e o objetivo foi explorar a percepção dos participantes sobre tais diferenças. Para cada questão consideramos uma dimensão de competência midiática associada a um determinado indicador, de acordo com a proposta de Ferrés & Piscitelli (2015), sendo que a primeira questão considerou a dimensão Linguagem⁸ para sua elaboração.

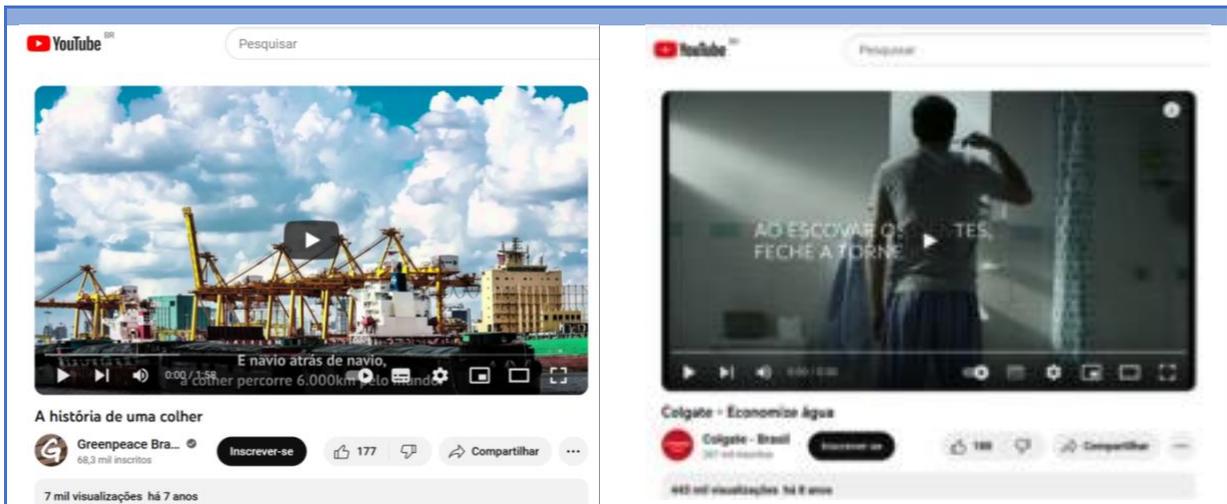
Quadro 4. Vídeos selecionados para discussão

Vídeo 1: A história de uma colher	Vídeo 2: Economize água
--	--------------------------------

⁶ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0QIM7MFsBiE>

⁷ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jEGElZwMzYM>

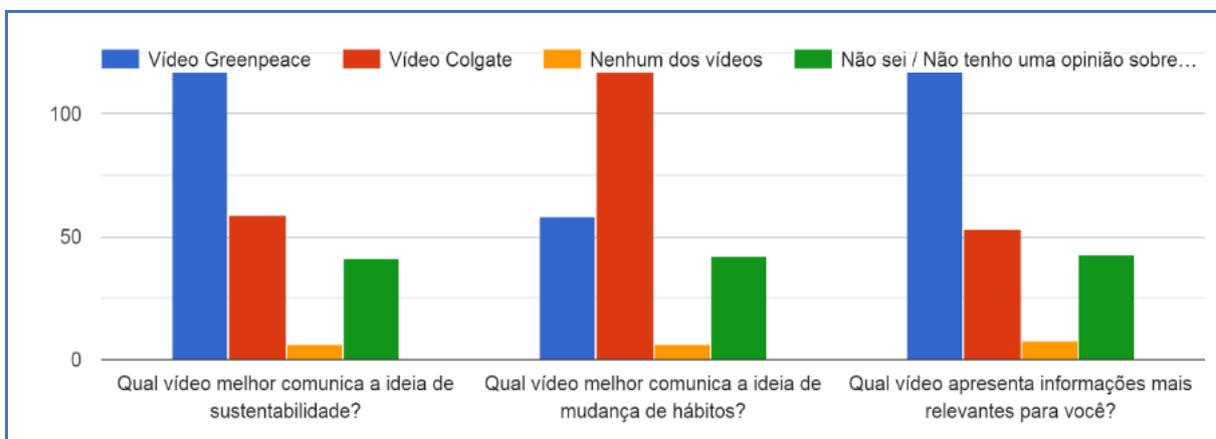
⁸ Proposição escolhida no âmbito da análise: Capacidade de analisar e avaliar as mensagens a partir da perspectiva do significado e do sentido, das estruturas narrativas e das convenções de gênero e de formato.



Fonte: Youtube (2023).

A primeira questão objetivou provocar os participantes sobre a relevância das mensagens contidas nos vídeos, sendo que as perguntas elaboradas demonstram que existem distinções a serem consideradas de modo a incentivar que o participante observe as nuances que permeiam suas intencionalidades. Ao permitir somente uma resposta para cada pergunta essa provocação fica ainda mais evidente, sendo que o propósito desse tipo de questão é que o participante seja capaz de mobilizar sua capacidade crítica para interpretar o conteúdo e posicionar-se.

Gráfico 1. Percepção das mensagens audiovisuais



Fonte: elaboração própria.

Os participantes consideraram o vídeo 1 como o mais relevante e o que melhor comunica a ideia de sustentabilidade. Pode-se inferir que esse resultado decorre do fato do vídeo 1 abordar o tema a partir da lógica da globalização, contextualizando como as cadeias de produção são estruturadas, apresentando uma visão alicerçada no pensamento sistêmico e na conduta de consumo dos indivíduos dentro desse cenário mais amplo.

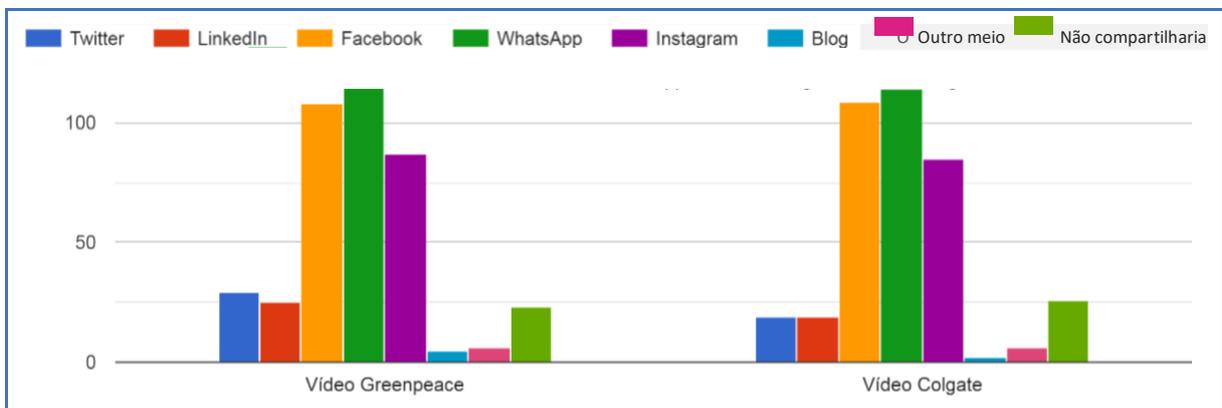
Já o vídeo 2 aborda a questão do desperdício de água associado aos quadros de escassez e de dificuldades de acesso de grande parte das pessoas à este recurso e foi escolhido pela maioria dos participantes como o que melhor comunica a ideia de mudança de hábito. Isso pode estar relacionado ao fato do vídeo apresentar uma visão centrada no comportamento do

consumidor sem considerar outras problematizações para além dos hábitos de consumo e desperdício.

A questão 2 teve o objetivo de explorar o entendimento dos participantes sobre meios de compartilhamento e suas respectivas audiências (Gráfico 2). Foram apresentadas opções sobre mídias sociais comumente utilizadas no Brasil e perguntado quais delas os participantes utilizariam para compartilhar os vídeos.

O objetivo foi provocar uma reflexão sobre os conteúdos (seus significados e desdobramentos) diante da ação do compartilhamento, tendo em vista que os públicos e as interações que são mediadas através das redes possuem especificidades distintas. As dimensões de competência midiática utilizadas foram Linguagem⁹ e Tecnologia¹⁰.

Gráfico 2. Meios utilizados para compartilhamento



Fonte: elaboração própria.

A semelhança entre os gráficos correspondentes aos vídeos 1 e 2 sugere que os participantes escolheram as mesmas mídias como opção de compartilhamento para ambos os vídeos. Apesar da questão 1 mostrar que os participantes compreendem que os vídeos possuem inclinações distintas, o hábito do compartilhamento apresentado parece não considerar que tais diferenças sejam relevantes. Pode-se inferir que a preferência por determinada mídia social pode refletir a aproximação e interação que o indivíduo tem com a mídia escolhida, ou seja, aquelas que fazem parte da sua experiência cotidiana.

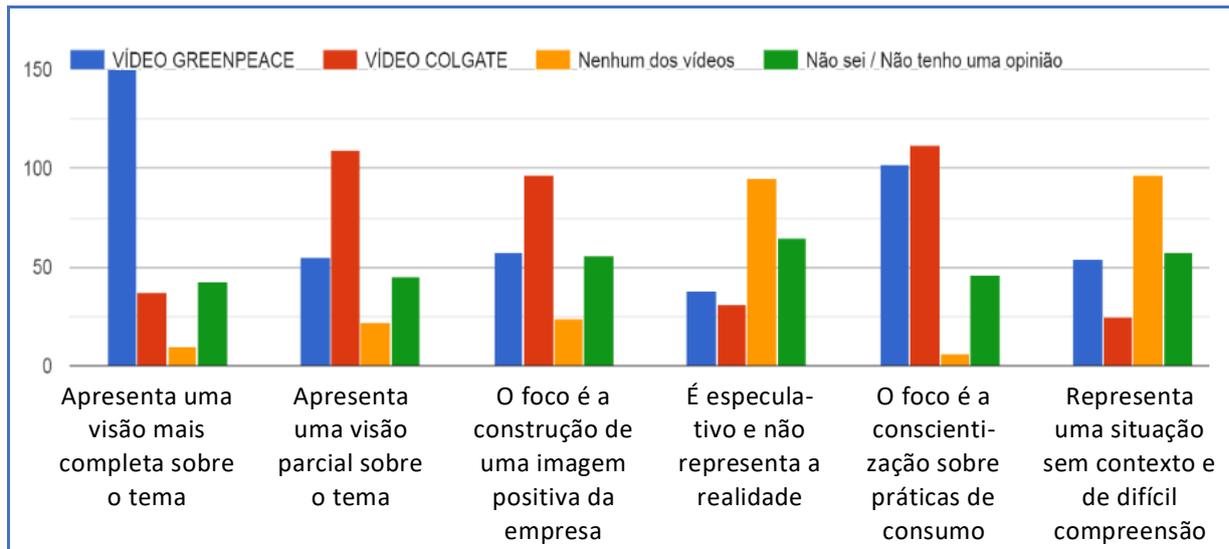
É importante reconhecer que esses espaços representam possibilidade de interação e de compartilhamento de sentidos e que os conteúdos ganham contornos distintos quando vinculados pelos indivíduos em suas mídias sociais diante das audiências a que estão associadas, onde as possibilidades de difusão e de interpretação são ampliadas, principalmente quando se considera o multiprotagonismo dos públicos e o papel de mídia que podem assumir.

9 Proposição escolhida no âmbito da expressão: Capacidade de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor.

10 Proposição escolhida no âmbito da análise: Capacidade de manusear as inovações tecnológicas tornando possível uma comunicação multimodal e multimídia.

A questão 3 apresentou diferentes proposições para que os participantes refletissem e escolhessem o vídeo que melhor as representasse (Gráfico 3), com o objetivo de ampliar as camadas de sentidos atribuídos aos conteúdos audiovisuais com base em outros indicadores de competência midiática, descortinando outras possibilidades de entendimento e reflexão crítica. As dimensões de competência midiática utilizadas foram Processos de Produção e Difusão¹¹ e Ideologia e Valores¹².

Gráfico 3. Análise crítica das mensagens audiovisuais



Fonte: elaboração própria.

Quando se pergunta, por exemplo, qual vídeo tem foco na conscientização sobre práticas de consumo, entende-se que os dois conteúdos têm esse objetivo, mas possuem perspectivas distintas. Aqui busca-se observar a percepção do indivíduo sobre os conteúdos, considerando as leituras possibilitadas pela interação com as mensagens. Outra possibilidade que a questão oferece é em relação às possibilidades de interpretação em função da forma como as questões são apresentadas. Observa-se que na questão 1 foi perguntado qual dos vídeos melhor comunica a ideia de sustentabilidade e o vídeo 1 obteve 117 respostas.

Já na questão 3, quando perguntado sobre qual vídeo apresenta uma visão mais completa sobre sustentabilidade, o vídeo 1 obteve 150 respostas. Considerando o intervalo entre as questões 1 e 3, imagina-se que o participante tenha assistido os vídeos mais uma vez para refletir sobre as proposições, e nesse processo tenha compreendido a mensagem de outra maneira. Essa inferência pode ser relevante para a construção de propostas educativas na qual pode-se considerar diversos indicadores, articulando outras camadas de significados e propondo interpretações e análises variadas, a partir de um mesmo conteúdo.

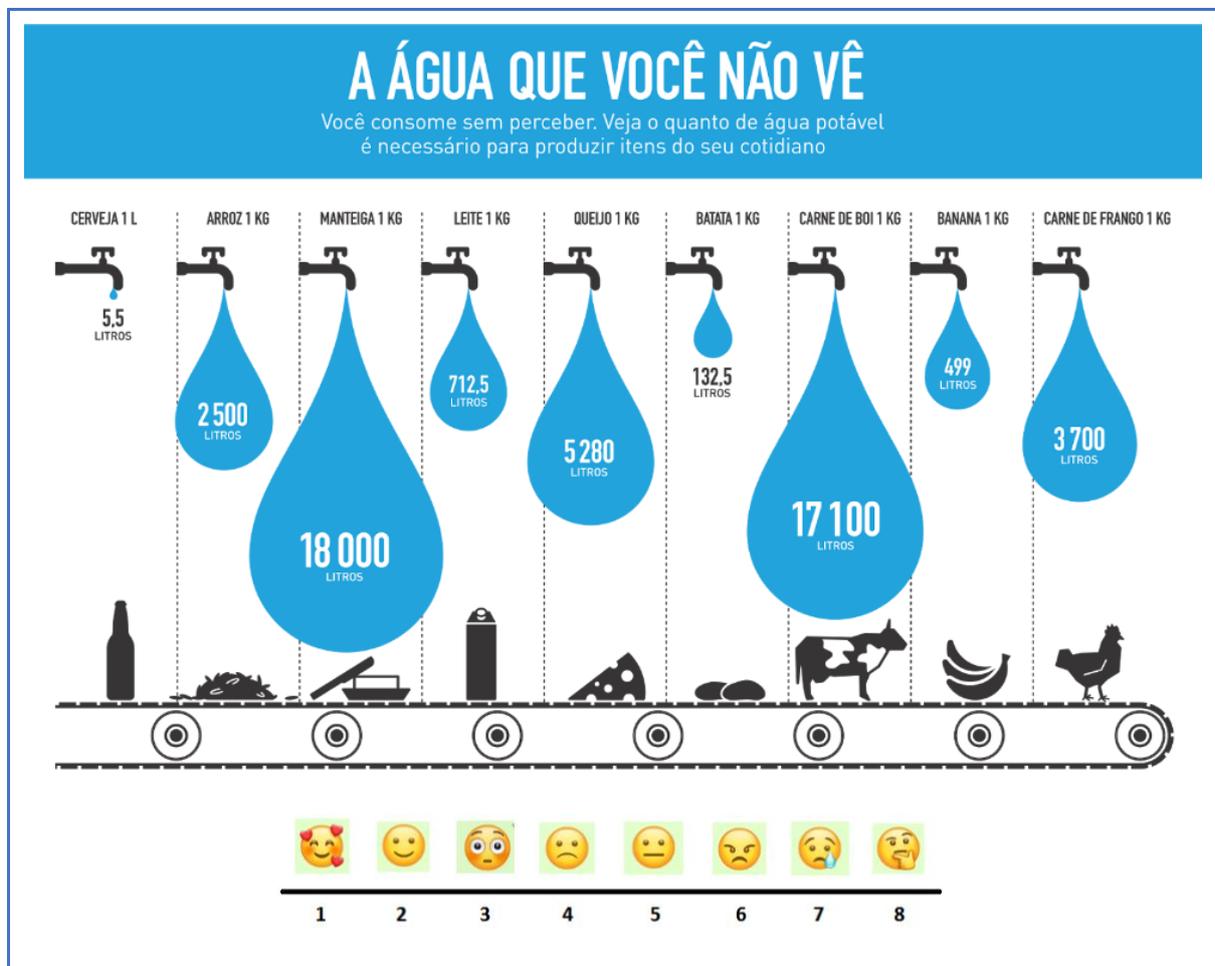
11 Proposição escolhida no âmbito da análise: Conhecimento das diferenças básicas entre as produções individuais e coletivas, populares e corporativas, e no caso da última, de titularidade pública ou privada.

12 Proposição escolhida no âmbito da análise: Capacidade de descobrir o modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade, frequentemente em relação às comunicações inadvertidas.

As próximas questões tiveram como objetivo compreender as reações dos participantes diante de quatro imagens relacionadas à sustentabilidade. As dimensões de competência midiática utilizadas foram Processos de Interação¹³ e Estética¹⁴.

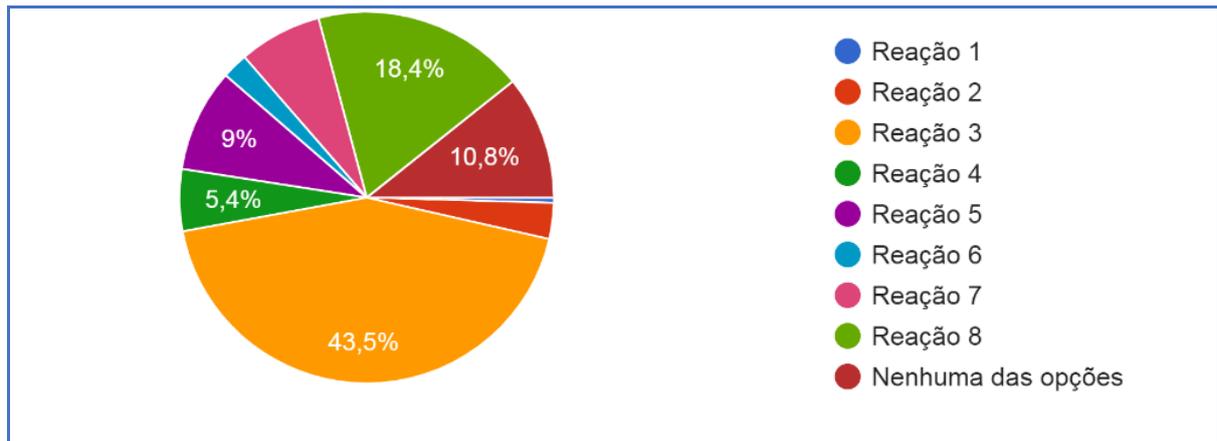
Optou-se pela escolha de diferentes tipos de imagens (infográfico, charge e fotografia), visando explorar outras narrativas imagéticas como forma de sensibilização. Associados a imagens apresentamos oito diferentes reações a partir de emojis, utilizados comumente em mídias sociais, e solicitado que os participantes selecionassem um que melhor expressasse sua reação em relação a cada uma das imagens. A primeira trata-se de um infográfico (Gráfico 4) que traz informações sobre a quantidade de água utilizada na produção de alimentos. O objetivo foi sensibilizar o participante trazendo uma informação associada ao seu cotidiano e, a partir das emoções despertadas, provocar reflexão sobre os significados da informação fornecida.

Gráfico 4. Reação expressa sobre a Imagem 1



13 Proposição escolhida no âmbito da análise: Capacidade de avaliar os efeitos cognitivos das emoções: ter consciência das ideias e valores que se associam aos personagens, ações e situações e que geram, de acordo com os casos, emoções positivas e negativas.

14 Proposição escolhida no âmbito da análise: Capacidade de extrair prazer dos aspectos formais, ou seja, não apenas o que se comunica como também a forma como se comunica.



Fonte: elaboração própria; Imagem: adaptado de Planeta Sustentável, 2011.

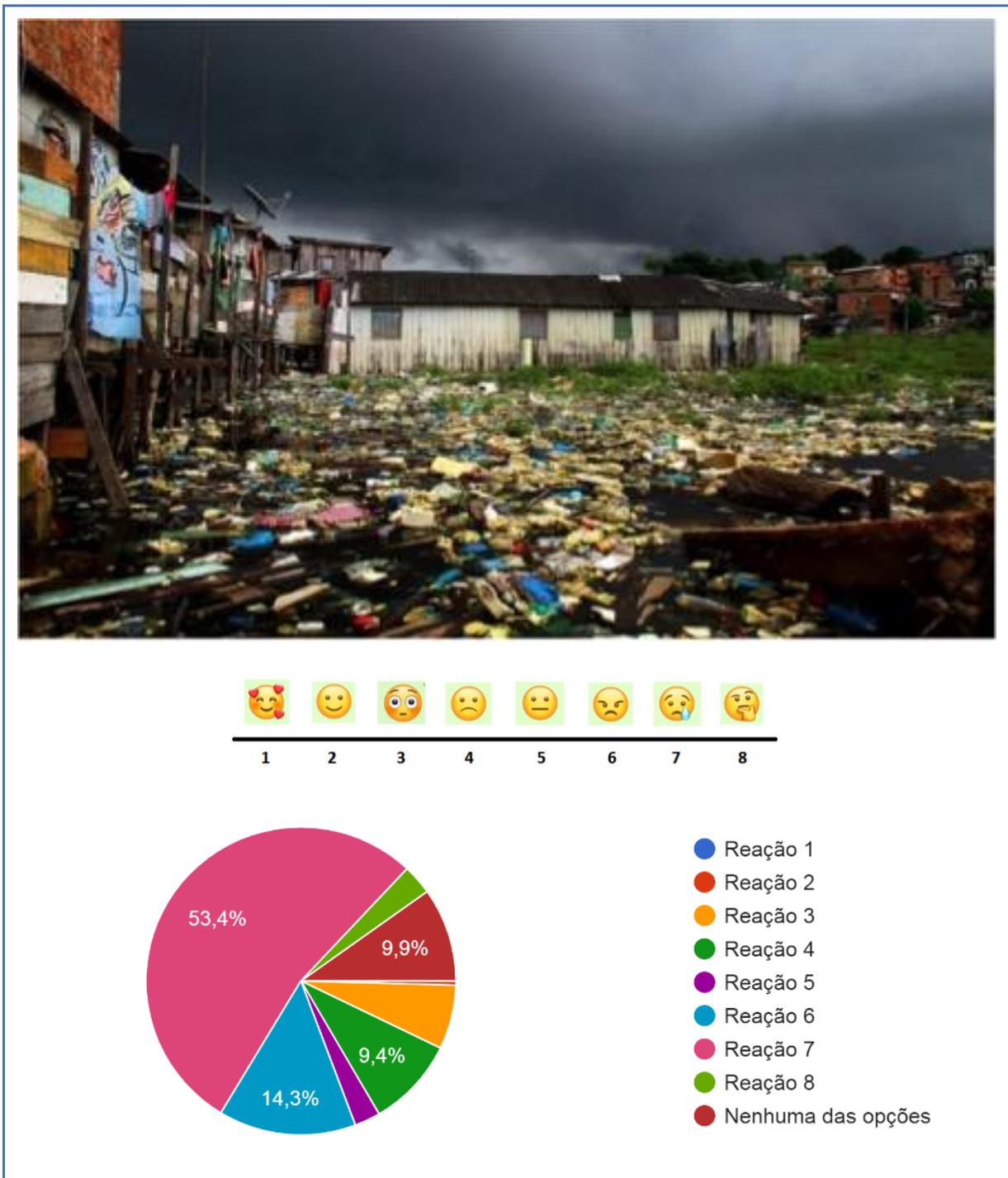
Ao propiciar o contato do indivíduo com esse tipo de narrativa, com base em informação, espera-se que ele seja capaz de ampliar seu entendimento sobre o cenário apresentado, considerando os impactos relacionados aos sistemas produtivos. Entende-se que esse tipo de imagem pode ser bastante relevante para articular competência midiática e sustentabilidade por permitir a associação entre imagem e informação, possibilitando inter-relações diversas, inclusive explorando outras formas de apresentação de dados.

Quando em contato com a informação, os participantes expressaram predominantemente uma reação de espanto (reação 3) o que presume desconhecimento da informação ou pode ser decorrente da ideia de proporção comparada que o infográfico apresenta sobre as diferentes taxas de consumo de água. A segunda reação mais incidente é de indagação/reflexão (reação 8) que pode significar, por exemplo, que o infográfico provocou outras associações e pensamentos diante das informações apresentadas.

A segunda imagem é uma fotografia que mostra uma comunidade ribeirinha na cidade de Manaus (AM). A imagem foi extraída de uma reportagem produzida por uma mídia local, cujo foco é a destruição dos igarapés pelo acúmulo de lixo e esgoto não tratado em zonas urbanas (Gráfico 5).

Entende-se que fotografias associadas ao fotojornalismo e à fotografia social podem ser muito relevantes para articular competência midiática e sustentabilidade por permitir um contato que extrapola o contexto do indivíduo e possibilita sua aproximação a outras dimensões da sustentabilidade (social, cultural, territorial, econômica, política, ecológica) onde encontram-se subjacentes questões de infraestrutura, disponibilidade de acesso à recursos, serviços, produtos, além de questões de saúde, educação etc. Pensar a cultura da sustentabilidade pressupõe reconhecer e compreender essas dimensões assim como a diversidade de modos de existir, de habitar e de se relacionar com o território.

Gráfico 5. Reação expressa sobre a Imagem 2



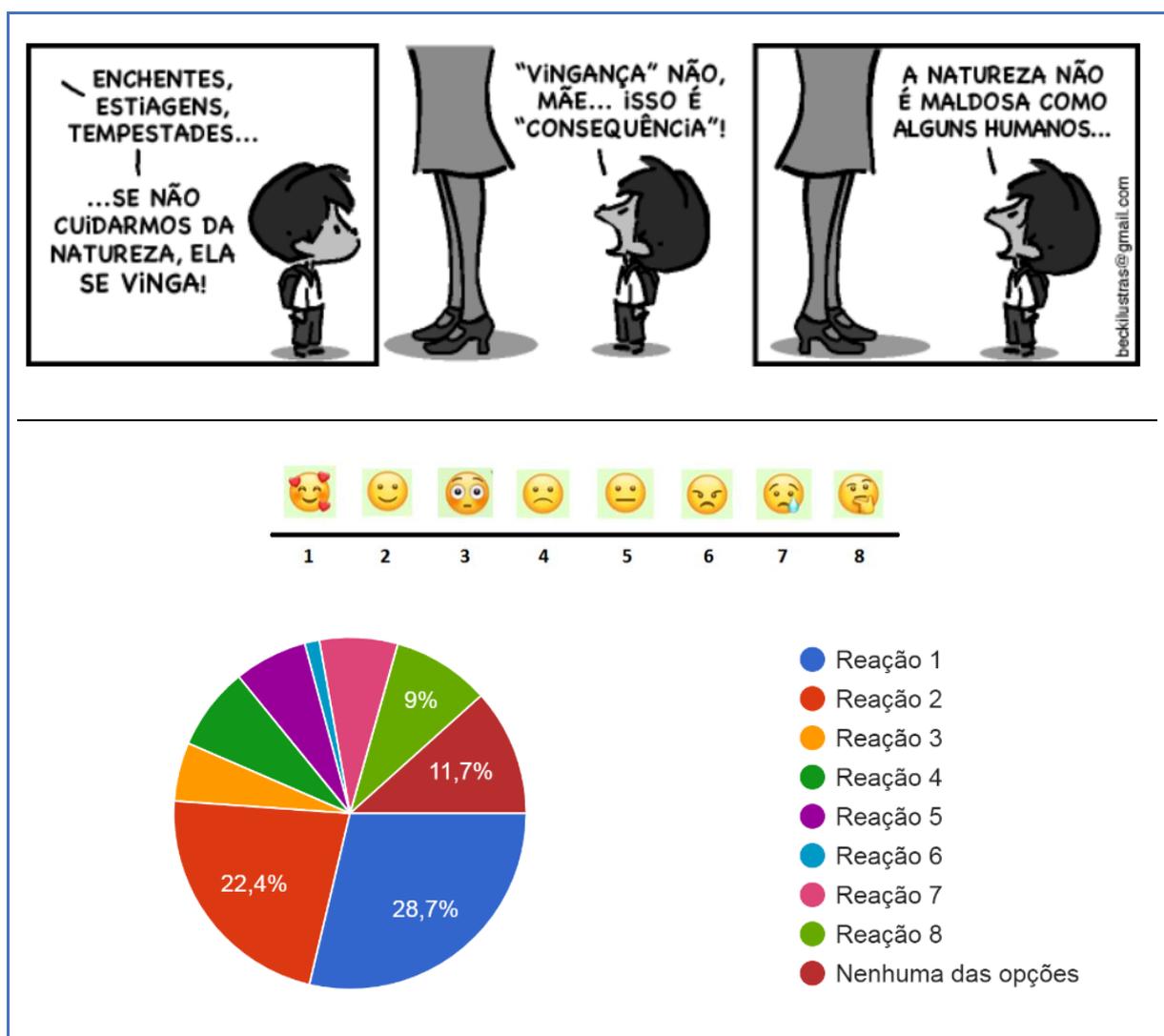
Fonte: elaboração própria; Imagem: Site Amazônia Latitude, 24/07/2019.

Buscou-se através da imagem apresentar uma realidade habitacional diversa ao contexto dos participantes, onde a fotografia escolhida reflete um problema não apenas ambiental, como sugere a reportagem ao associá-la ao problema do lixo. Antes disso, reflete um problema de precarização na ocupação do território e de desigualdade, onde é possível refletir sobre condições de existência, sobre o comportamento do ser humano em seus contextos de vida diante, as externalidades que determinados grupos sociais estão sujeitos e também sobre o

papel do Estado (ou ausência deste) na elaboração de políticas públicas eficientes com foco no desenvolvimento sustentável.

Mais da metade dos participantes expressaram tristeza (reação 7) com o conteúdo da imagem, seguido da expressão de raiva (reação 6), ambas associadas à reprovação diante da situação constatada. Imagina-se que tais emoções estão relacionadas à preocupação com a poluição ambiental, tendo em vista que o primeiro plano da fotografia evidencia esse aspecto, mas outros sentidos certamente impactam a percepção dos participantes quando em contato com a imagem que pode estar associada, por exemplo, ao comportamento do indivíduo, do Estado e de outros atores sociais que incidem na realidade registrada, além da própria precarização das condições de habitação e sobrevivência.

Gráfico 6. Reação expressa sobre a Imagem 3



Fonte: elaboração própria; Imagem: Alexandre Beck, 2022.

Ao apresentar esse tipo de fotografia¹⁵, espera-se ser possível uma sensibilização a partir de uma situação que se distancia do cotidiano e da paisagem urbana dos participantes, mas que possibilita refletir sobre as próprias condições de moradia e de vida e sobre outros modos de habitar.

A terceira imagem representa uma charge do personagem Armandinho, onde se discute as consequências ambientais e as ideias que permeiam a percepção das pessoas sobre isso (Gráfico 6). O personagem reflete que as consequências ambientais que marcam nosso tempo são, antes de tudo, reflexo da forma como nos relacionamos com o planeta. A charge apresenta uma estrutura narrativa diversa às imagens anteriormente articuladas, já que se constitui por imagem e texto (e sátira), onde o indivíduo pode participar do diálogo refletindo com a fala do personagem e a partir dela.

A tirinha propõe uma reflexão que inicialmente relaciona as manifestações da natureza (enchentes, estiagens, tempestades) ao comportamento humano (vingança), transitando para a constatação de que tal premissa não se sustenta (ideia de consequência e não de intencionalidade). Os participantes expressaram reações diversificadas, com predominância semelhante das reações 1 e 2 que estão associadas à expressões de afetividade e aprovação, o que pode significar que os participantes concordam com o desfecho da tirinha. Observa-se que dentre as 4 imagens apresentadas, a tirinha foi a que mais participantes afirmam que nenhuma das opções representa uma reação adequada à imagem.

Entende-se que existem valores, ideologias e posicionamentos na ideia articulada na charge, afetando a interação simbólica entre o conteúdo e o indivíduo, já que suas camadas de sentidos são mais explícitas em função da existência de linguagem verbal (diálogo) em sua composição (para além da imagem), podendo ser um recurso muito útil para a articulação entre competência midiática e sustentabilidade ao permitir o encontro/desencontro de ideias, ampliando as possibilidades de produção de sentido.

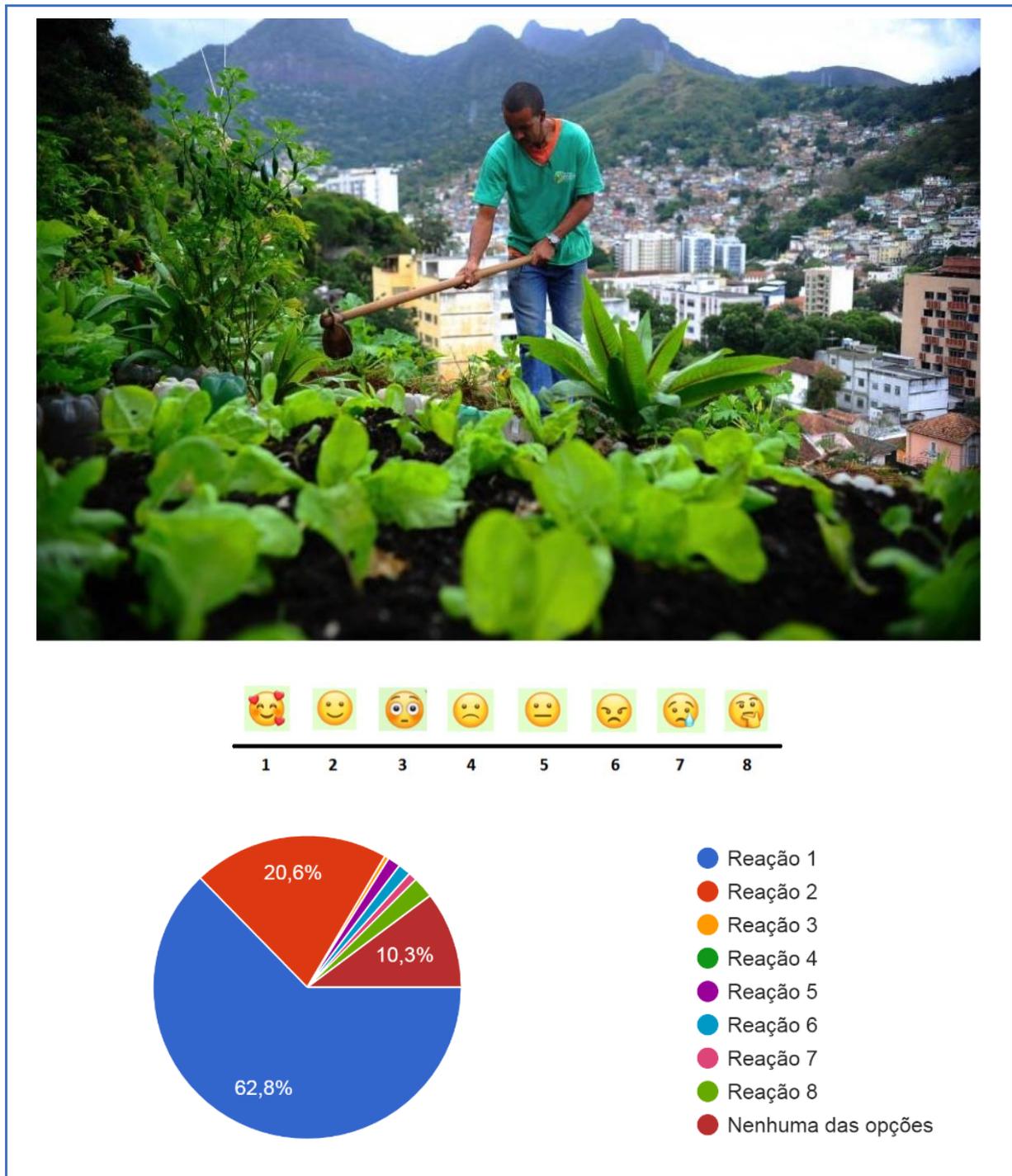
A quarta imagem é uma fotografia de fotojornalismo que retrata uma iniciativa popular que tem ganhado espaço em grandes cidades, as hortas comunitárias (Gráfico 7). A fotografia tem como fundo os morros cariocas, onde se descortinam as favelas da cidade, e no primeiro plano um morador do Morro da Formiga (RJ) que cuida da horta local.

Embora as imagens 2 e 4 representem fotografias de fotojornalismo, esta última não retrata apenas um local ou ambiente, mas também um sujeito em primeiro plano que marca o contraste da urbanização com uma outra perspectiva de ocupar e habitar o território. A imagem pode mobilizar diversas percepções associadas ao desenvolvimento sustentável e poderia ser articulada a partir de outros ODS¹⁶.

15 Entende-se que a imagem escolhida também poderia ser articulada no âmbito de outros ODS, à saber: ODS 3. Saúde e bem-estar; ODS 6. Água potável e saneamento; ODS 10. Redução de desigualdades; ODS 11. Cidades e comunidades sustentáveis.

16 ODS 2. Fome e agricultura sustentável; ODS 3. Saúde e bem-estar; ODS 10. Redução de desigualdades; ODS 11. Cidades e comunidades sustentáveis.

Gráfico 7. Reação expressa sobre a Imagem 4



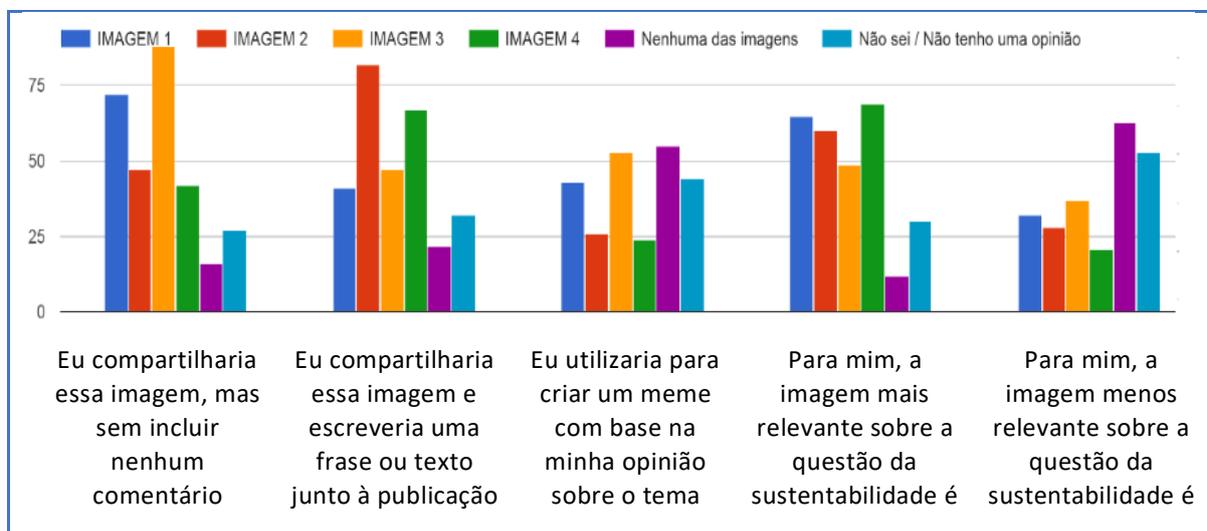
Ao apresentar esse tipo de fotografia, espera-se sensibilizar o indivíduo sobre o potencial da ação humana para a transformação dos espaços e dos contextos e também quebrar paradigmas ou estereótipos associados à vida em comunidade, especialmente as favelas. O conteúdo da imagem está associado à uma narrativa que remete às relações que construímos com as pessoas e com o ambiente que nos cerca, a partir de uma perspectiva de cuidado, de senso de coletividade e que conta uma história que é um convite à ação e à mudança.

As reações expressas apontam a predominância de duas opções sendo que, dentre todas as imagens apresentadas, esta foi a que obteve a maior incidência de respostas em uma reação (reação 1 – 62,8%). Ao somar com a segunda maior incidência (reação 2 – 20,6%), o gráfico revela que mais de 80% dos participantes relacionaram a imagem 4 com emoções de afetividade e aprovação.

Acredita-se que o uso de fotografias associadas ao fotojornalismo, à fotografia social e documental, também podem contribuir para instigar a imaginação dos indivíduos sobre outros mundos e relações possíveis, como defende Leff (2011, p. 31) sobre a necessidade de um novo tipo de racionalidade baseada na “reapropriação da natureza e da reinvenção do mundo; não só de “um mundo no qual caibam muitos mundos”, mas de um mundo conformado por uma diversidade de mundos”.

Caminhando para o encerramento dessa seção do questionário/proposta educativa, a última questão relaciona indicadores no âmbito da expressão, referentes a todas as dimensões de competência midiática propostas por Ferrés & Piscitelli (2015) e foi formulada com objetivo de compreender o comportamento dos participantes em relação às quatro imagens apresentadas, considerando o potencial criativo dos indivíduos que podem colocar em circulação temas pertinentes aos ODS, envolvendo-se pessoalmente com diferentes objetivos para seu aprendizado ao longo da vida e para o exercício da sua cidadania em prol da sustentabilidade. Foram elaboradas cinco perguntas e solicitado que o participante escolhesse uma ou mais imagens que refletisse as situações expressas no Gráfico 8.

Gráfico 8. Comportamentos em relação ao uso das imagens



Fonte: elaboração própria.

Através desta questão pretende-se que o indivíduo possa revisitar as imagens e ampliar os sentidos atribuídos à elas. Para além da perspectiva emocional, fruto do contato entre indivíduo e imagem, o objetivo é acionar a percepção crítica sobre os comportamentos dos participantes e seu papel de mídia, onde os conteúdos ganham novos contornos ao serem compartilhados no ambiente digital. O ato de compartilhar, associado a algum comentário ou incrementado a partir de um “meme”, representa a possibilidade de incorporar outras camadas de sentidos aos conteúdos.

Os resultados do gráfico indicam que a maior parte dos participantes considera que todas as imagens são relevantes para a discussão sobre sustentabilidade. Nota-se que as duas imagens com maior incidência de respostas para a proposição “compartilhamento sem a inclusão de comentário” são a charge (39,4%) e o infográfico (32,2%), situação que se repete na proposição “criar um meme com base na minha opinião”. Enquanto isso, as fotografias (imagens 2 e 4) foram as mais escolhidas para a proposição “compartilhamento com a inclusão de comentário”. Nota-se que, embora a imagem 4 tenha repercutido a maior porcentagem de reações de aprovação (reações 1 e 2 com 83,4%), a imagem 2, associada predominantemente à reações de reprovação (reações 7 e 6 com 67,7%), se destacou como a imagem que mais seria compartilhada (36,7% x 30%).

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O ambiente digital amplia as possibilidades de comunicação e de aprendizagem onde a necessidade de novas competências suscita debates diversos. Aproximar essa ideia à cultura de sustentabilidade – e como isso pode ser direcionado para o contexto das organizações e da formação do público interno – oferece a oportunidade de pensar estratégias para inserção dos ODS nas empresas ao passo que também permite mobilizar ações no contexto da comunicação interna e da educação corporativa. Acredita-se que as organizações podem favorecer a disseminação de conhecimento através de programas internos de desenvolvimento e que a inserção dos ODS podem contribuir com desempenho organizacional e para a promoção de mudanças culturais e estratégicas, além de fomentar novas formas de pensar e de agir que extrapolam o ambiente organizacional.

Ao desenvolver um instrumento de coleta de dados como forma de sensibilização considera-se o papel educativo da comunicação e seu potencial para despertar uma consciência reflexiva capaz de gerar novas práticas. A competência midiática pode contribuir para a inserção dos ODS nas organizações e para a construção de culturas de sustentabilidade na medida que possibilita um caminho de reflexão e oportuniza o conhecimento, permitindo a adoção de diferentes níveis de complexidade que podem ser articulados com distintos propósitos, equipes e estratégias de negócio. Adicionalmente, a perspectiva do desenvolvimento de competência midiática também pode contribuir com programas educativos na medida que permite que outras abordagens sejam conduzidas e/ou aprofundadas utilizando os ODS que forem mais relevantes para os interesses, objetivos e demandas da organização.

Em relação às limitações da pesquisa destacamos que uma interpretação mais profunda dos resultados poderia ser realizada através de grupos focais para compreender melhor as interações entre os participantes e os conteúdos midiáticos apresentados. Outro ponto a considerar é que, embora a pesquisa realizada não tenha finalidade estatística, pode-se pensar na utilização do questionário como um diagnóstico geral da percepção do público interno, exigindo que seu preenchimento seja ampliado assim como sua divulgação, período de coleta de dados, entre outras alternativas. Além disso, pode-se pensar também na utilização de outros recursos (podcasts, músicas, documentários, peças publicitárias) para desenvolver atividades práticas através de outros formatos de pesquisa. Já as competências-chave para a sustentabilidade podem compor um conjunto de ações específicas articuladas com diferentes ODS em função de objetivos organizacionais específicos.

A motivação pelo tema da sustentabilidade é inspirada pelas ideias de alfabetização ecológica e racionalidade ambiental enquanto concepções que precisam ser apropriadas pelos sujeitos e que podem ser articuladas através de uma comunicação educativa. Os sentidos relacionados à interdependência, resiliência, solidariedade podem orientar outras formas de valorização da natureza, da diversidade cultural, social e ambiental, e é essencial considerar a influência dos ambientes digitais nos processos de comunicação e aprendizagem, pois estes amplificam a experiência dos sujeitos com os conteúdos informacionais e midiáticos e também as possibilidades de construir sentidos capazes de estimular novos pensamentos e comportamentos, dentro das organizações e para além delas.

6. REFERÊNCIAS

Agência Brasil. (16 de outubro de 2014). *FAO advocates family farms and highlights Brazil's efforts*. <https://agenciabrasil.etc.com.br/en/geral/noticia/2014-10/fao-advocates-family-farms-and-highlights-brazils-efforts>

Amazônia Latitude. (24 de julho de 2019). *A destruição dos igarapés pesa trinta toneladas por dia*. <https://amazonialatitude.com/2019/07/24/a-destruicao-dos-igarapes-pesa-trinta-toneladas-por-dia/>

Andrelo, R. (2012). Mídia-educação nas organizações: proposta de formação do público interno para habilidades comunicacionais. In: Santos, C.M.R.G. (Org). *Opinião pública: empowerment e interfaces*. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, p. 99-111. <https://www.faac.unesp.br/Home/Utilidades/opiniao-publica-empowerment-e--interfaces.pdf>

Baldissera, R. (2009). A comunicação (re) tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In Kunsch, M.M.K.; Oliveira, M.L. (Orgs). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, p.33-55.

Beck, A. (17 de fevereiro de 2022). *Armandinho* [Página de quadrinhos e tirinhas]. Facebook. <https://www.facebook.com/tirasarmandinho/photos/pb.100064627692059.-2207520000./5209050672473530/?type=3&rdc=1&rdr>

Belluzzo, R. C. B. (2018). Competência em informação (CoInfo) e midiática: inter-relação com a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) sob a ótica da educação contemporânea. *Folha de Rostto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 4, n. 1, p.15-24. <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderostto/article/view/289>

Bévort, E., & Belloni, M.L. (2009). Mídia-educação: Conceitos, história e perspectivas. *Revista Educação e Sociedade*. 30(109), 1081-1102. <https://www.scielo.br/i/es/a/5pBFdjL4mWHnSM5jXySt9VF/?format=pdf&lang=pt>

Cabral, R., Gonçalves, G., Salhani, J. (2018). Violência organizacional: reflexões a partir da perspectiva dos estudos para a paz. *Revista Organicom*, 15(28), 247-264.

<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2018.150586>

Canal Greenpeace Brasil. (27 novembro de 2015). *A história de uma colher* [Arquivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0QiM7MFsBiE>

Canal Colgate Brasil (26 março de 2015). *Economize água* [Arquivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iEGElZwMzYM>

Coutinho, C.P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.

Cruz Fróes Berbel, C.C. e Andrelo, R. (2020). Competência em informação para a sustentabilidade: análise em uma organização de call center de serviços financeiros. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação (RBBD)*, 16, 1-29.

Fausto Neto, A. (2006). Miatização, prática social – prática de sentido. In: *Anais do 15º Encontro Nacional da Compós*. Bauru: UNESP/Compós.

Ferrés, J., & Placitelli, A. (2015). Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, Juiz de Fora, 9(1), 1-16. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>

Kunsch, M.M.K. (2009). A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: Kunsch, M.M.K.; Oliveira, M.L. (Orgs). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 57-81.

Leff, E. (2011). *Saber Ambiental: Sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Martino, L.M.S. (2019). Rumo a uma teoria da miatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. *Intexto*, 45, 16-34. <https://doi.org/10.19132/1807-858320190.16-34>

Milid Yearbook (2015). *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue. Media and information literacy for the sustainable development goals*. Gothenburg: Nordicom, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/2015/07/milid_yearbook_2015.pdf

Organização das Nações Unidas (2015). *A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2017). *Educação para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: objetivos de aprendizagem*. Paris: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252197>

Planeta Sustentável (2011). *A água que você não vê*. <http://planetasustentavel.abril.com.br/download/stand2-painel4-agua-virtual.pdf>

Siqueira, A.B., & Cerigatto, M.P. (2012). Mídia-educação no ensino médio: por que e como fazer. *Educar em Revista*, 44, 235-254. <https://doi.org/10.1590/S0104-40602012000200015>