

DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2017v10n1p302>

DISCURSOS SOBRE SUSTENTABILIDADE EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA: ENTRE A RACIONALIDADE COMUNICATIVA E A RACIONALIDADE INSTRUMENTAL

DISCOURSE ON SUSTAINABILITY IN A PUBLIC INSTITUTION: BETWEEN COMMUNICATIVE RATIONALITY AND INSTRUMENTAL RATIONALITY

Rosalia Beber de Souza, Doutoranda
Universidade Federal de Lavras - UFLA
rosaliabeber@ufv.br

Ana Eliza Ferreira Alvim de Souza, Mestre
Universidade Federal de Lavras - UFLA
anaeliza.alvim@gmail.com

José Roberto Pereira, Doutor
Universidade Federal de Lavras - UFLA
jrobertopereira2013@gmail.com

Recebido em 27/agosto/2015
Aprovado em 07/dezembro/2016

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Esta obra está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso.

RESUMO

Os discursos da comunicação organizacional são analisados neste artigo para que se possa compreender a racionalidade pela qual se desenvolve o fazer jornalístico em uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES). A aplicação da Análise de Discurso Crítica, como metodologia, a textos noticiosos sobre sustentabilidade publicados pela instituição, procura revelar, à luz da Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Habermas, como os argumentos utilizados podem ser posicionados, considerando-se os conceitos de racionalidade teleológica/instrumental e de racionalidade comunicativa. Assim, é possível verificar se os textos permitem uma reflexão crítica sobre o tema no meio social, primando pela busca do entendimento e pela problematização do assunto em debate na esfera pública. Os resultados conduzem à identificação da necessidade de o fazer jornalístico institucional se comprometer, com maior intensidade, com os preceitos da comunicação pública, com o interesse público e o bem comum. O que se mostrou predominante na produção das notícias é a orientação estratégica, voltada para a promoção da imagem institucional.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Racionalidade comunicativa. Racionalidade instrumental. Análise de discurso crítica. Sustentabilidade.

ABSTRACT

In this article, we analyze organizational communication discourses in order to understand the rationality by which means journalism in a public institution of higher education. Using Critical Discourse Analysis on journalistic texts published by the institution, regarding sustainability, we seek to enlighten, based on Jürgen Habermas's Theory of Communicative Action, how the arguments used can be placed, considering the concepts of teleological/instrumental rationality and communicative rationality. Therefore, it is possible to verify if the texts allow a critical reflection on the theme within the social environment, focusing on the search for understanding and problematization of the issue debated within the public sphere. The results fit the need for institutional journalism to compromise more intensely with the precepts of public communication, public interest and public welfare. The strategic orientation aimed at the promotion of the institutional image was predominant in news production.

Keywords: Organizational communication. Communicative rationality. Instrumental rationality. Critical discourse analysis. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

As atividades da comunicação organizacional, principalmente na administração pública, estão localizadas em uma interseção de influências. De um lado, há a premissa de que a instituição deve se pautar, em todos os seus processos (inclusive a comunicação), pelo interesse público, pela prestação de contas à sociedade, pelo bem comum, pela viabilização das práticas de gestão social. De outro, estão as necessidades organizacionais de reconhecimento, de competitividade, de formação de uma imagem (assim como identidade e reputação) positiva. Para atender a essas duas demandas, a notícia institucional e a produção jornalística de uma instituição devem ter contornos específicos.

Este trabalho foi construído com o objetivo de compreender a racionalidade do discurso jornalístico construído por uma universidade pública sobre determinado tema – aqui delimitada a sustentabilidade – identificando-se as marcas e influências das duas demandas mencionadas acima. O objetivo é analisar se esse discurso permite a reflexão crítica acerca do assunto, contribuindo para o debate público, no sentido de propiciar a formação de uma opinião pública fundamentada racionalmente. Dessa forma, foi possível observar a incidência do compromisso com interesses organizacionais estratégicos sobre os textos jornalísticos de uma instituição que, por princípio, tem existência vinculada ao interesse público.

As reflexões teóricas estão fundamentadas em conceitos trabalhados por Jürgen Habermas, como esfera pública e agir comunicativo. A partir desses conceitos, corroboramos com o autor a ideia de que os sujeitos da comunicação devem utilizar a linguagem na busca do consenso e do entendimento, e de que os temas devem ser colocados em conversação na sociedade por meio de argumentos passíveis de criticidade. Trata-se de um ‘empoderamento’ do cidadão em direção à democracia deliberativa. Esses conceitos se opõem ao agir estratégico e instrumental da comunicação, que buscam atender a interesses privados.

Autores que tratam do conceito de comunicação pública também dão sua contribuição a esta produção, como Jorge Duarte (2011; 2013), Marina Koçouski (2013), Liliane Moiteiro Caetano (2013), Elizabeth Pazito Brandão (2006; 2011), Margarida Kunsch (2013), dentre outros. O posicionamento deles está atrelado à compreensão de que a comunicação pública converge com o pensamento de Habermas, uma vez que está sempre vinculado às ideias de cidadania, democratização, participação, diálogo, interesse público e à qualificação do público como gestor. Como contraponto, faz-se referência aos interesses estratégicos das instituições que influenciam na produção da notícia institucional. Necessidades como o alcance de uma

reputação positiva, a aprovação da opinião pública, a competitividade e o bom posicionamento no mercado também perpassam as ações de instituições públicas e podem deixar marcas na produção de sua assessoria de comunicação.

O objeto da análise foram os textos produzidos pela Assessoria de Comunicação de uma universidade considerada a mais sustentável da América Latina, de acordo com a classificação feita pelo *GreenMetric World University Ranking* – e a 26ª mais sustentável do mundo. Foram selecionados no portal da instituição, na Internet, os textos publicados entre janeiro e abril de 2015, identificados a partir da palavra-chave “sustentabilidade”. Desse grupo, nova seleção foi feita, priorizando-se aqueles em que a sustentabilidade era o mote principal e descartando-se os textos nos quais o tema aparece de forma acessória ou apenas sendo citado dentro de outros contextos. Sobre as quatro notícias resultantes dessa seleção foi aplicada a Análise Crítica do Discurso, tendo como arcabouço teórico e metodológico os estudos discursivos críticos de Norman Fairclough (2003). Dentro da proposta do referido autor, optamos por trabalhar com o conceito de ‘gênero discursivo’, por permitir entender o funcionamento da sociedade e a forma como as interações e ações sociais são construídas. Os textos que constituem o objeto de estudos estariam, a princípio, posicionados no gênero reportagem.

A forma como a universidade em questão apresenta o tema à sociedade, por meio de seus textos, fornece a perspectiva para o entendimento sobre a lógica estratégica que pauta os processos comunicativos da instituição ao inserir assuntos na esfera pública. Aqui, é importante considerar que os textos analisados foram o subsídio para a produção de reportagens pelo jornalismo regional e nacional, assim como levaram outras universidades a se interessar pela experiência retratada. Nos dias posteriores à veiculação de matérias sobre o tema em rede nacional, a Universidade foi convidada a apresentar seus projetos na área em evento acadêmico de outra instituição de ensino. Dessa forma, os textos analisados, de alguma forma, mobilizaram os conteúdos da esfera pública e deram origem a outros gêneros. No entanto, os resultados da análise sugerem que essa contribuição poderia ser maior para a formação da opinião pública sobre sustentabilidade se os textos produzidos contemplassem, em maior grau, as concepções Habermasianas de formação crítica da opinião pública, comprometida com o interesse público e com o bem comum.

2 A ESFERA PÚBLICA DE HABERMAS: UMA REDE PARA DEBATE DE TEMAS DE INTERESSE PÚBLICO

O tratamento contínuo de temas de interesse público pelos diferentes atores sociais, por meio do diálogo constante, da argumentação, das trocas lingüísticas, dos fluxos discursivos e da interação dá origem à esfera pública, conceito amplamente abordado por Habermas (1997). Não se trata de um espaço institucionalizado e concreto, mas de um estado de interlocução entre atores, que caminham na busca do entendimento, influenciam na formação da opinião pública e, em certas circunstâncias, podem influir nas decisões do complexo parlamentar. Assim, esse autor define esfera pública como “um sistema de alarme dotado de sensores não especializados, porém, sensíveis no âmbito de toda a sociedade (HABERMAS, 2003. p. 91), que identifica os problemas e dramatiza-os, pressionando o complexo parlamentar.

Além disso, Habermas (2003, p. 92) descreve a esfera pública como uma rede para “comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões”, na qual são produzidas as opiniões públicas, tendo o uso da linguagem e o agir comunicativo como meios determinantes. Para esse autor, o sistema social possui ao centro um sistema político formado por parlamentos, corte, estruturas administrativas e governo – é o mundo do sistema. De suas ações resultam decisões legislativas, programas políticos, opiniões, medidas, dentre outras. Já na periferia desse sistema político, encontram-se notícias, comentários, falas, imagens, filmes, conversas e outras mensagens desordenadas nas quais está enraizada a esfera pública. Esse conteúdo, identificado por Habermas de “opiniões publicadas” (2008, p. 14.), origina-se tanto de atores do centro do sistema político quanto dos que estão na periferia desse sistema.

Considerando essas definições é possível posicionar as produções da assessoria de comunicação de uma universidade pública como conteúdo que flui das margens desse sistema político – já que se trata de uma instituição ligada ao poder público, integrante do mundo do sistema, com atribuições de tomada de decisões e estabelecimento de programas, políticas e serviços voltados à sociedade – e interconecta-se com as opiniões publicadas da esfera pública. Os textos produzidos e tornados públicos pelas universidades são influenciados pelos discursos em circulação na esfera pública, assim como podem alimentar novas discussões e argumentações da sociedade civil.

Poder-se-ia incluir as universidades entre aquelas organizações, que, segundo Habermas (1997), ao lado de políticos, profissionais de imprensa e outros atores coletivos,

podem gerar influência a partir de suas próprias bases. Suas assessorias de comunicação fazem parte de organizações públicas integrantes do sistema político, capacitadas para colocar diretamente à disposição da sociedade os conteúdos por ela produzidos, seja por meio de websites, redes sociais ou publicações institucionais. Além disso, contam com o trabalho de jornalistas, capazes de manter um diálogo profissional com seus pares que atuam nos meios de comunicação de massa, de maneira a produzir textos que atendam à lógica de seleção da mídia, aumentando as chances de que constituam pautas para reportagens e notícias. Ao ganhar espaço nos veículos de comunicação de massa, os conteúdos gerados pelas assessorias têm chances ainda maiores de estarem inseridos na conversação estabelecida na esfera pública.

Segundo Habermas (2006), a mídia deve justamente absorver as demandas expressas pelos atores centrais, (como os políticos, dentre outros.) e pelos atores de base (minorias, movimentos sociais, etc.), tematizando-as em “notícias, reportagens, comentários, conversas, cenas, imagens, shows e filmes de conteúdo informativo, polêmico, educacional ou de entretenimento” (Habermas, 2006, p. 415). Ela forma, assim, o que ele chamou de esfera pública abstrata, que concentra leitores, ouvintes e espectadores espalhados globalmente. Além dessa, ele considera a existência de uma esfera pública episódica (bares, cafés, encontros de rua) e de uma esfera pública organizada (encontros de pais, públicos de teatro, congressos de igrejas, reuniões de partidos). Todas seriam porosas e conectadas, contribuindo para os fluxos de formação da opinião pública.

Nesse sentido, Habermas (2012) trabalha sobre o conceito de agir comunicativo, que pressupõe o estabelecimento de uma relação pessoal entre pelo menos dois sujeitos, que falam e agem na busca do entendimento, atuando sobre situações passíveis de consenso. Nesse modelo, a linguagem assume posição determinante.

Somente o modelo comunicativo da ação pressupõe a linguagem como um *médium* de entendimento não abreviado, em que falantes e ouvintes, a partir do horizonte de seu mundo da vida previamente interpretado referem-se simultaneamente a algo do mundo objetivo, subjetivo e social, a fim de negociar definições em comum para as situações (HABERMAS, 2012, p. 183).

Assim, na ação comunicativa os sujeitos estão comprometidos com argumentos que buscam a veracidade, a validade e a correção normativa, por meio da linguagem. Os argumentos criticáveis são sempre provisórios, passíveis de novas interpretações e mobilizados pela busca do entendimento. Habermas (2012) contrapõe a racionalidade

comunicativa à racionalidade teleológica, mobilizada por um interesse privado, por um fim previamente determinado, que beneficia um indivíduo ou um grupo. A racionalidade instrumental, um tipo de racionalidade teleológica, seria a base do sistema capitalista, de acordo com a teoria de racionalização de Max Weber, parâmetro de Habermas para o desenvolvimento de seus conceitos.

Ainda refletindo sobre a linguagem como meio, recorremos a Gómez (2009), que diferencia, na perspectiva de Habermas, a argumentação da informação. A argumentação estaria imbricada nas orientações do pensamento de Habermas, sendo considerada um processo por meio do qual se dá a legitimação do projeto de democracia que ele propõe. Já a informação teria ancoragem tanto sócio-cognitiva quanto instrumental-estratégica, estando presente nas trocas e negociações do mundo do sistema com o mundo da vida. A informação faz parte das condições de aprendizagem nos domínios da ação, da experiência. Quando a informação é colocada em dúvida - e tem início uma discussão de seu conteúdo - é que se torna uma pretensão de validade problematizada.

A argumentação é uma forma reflexiva do agir comunicativo. No discurso, as pretensões de validade são problematizadas e a busca do entendimento se dá por meio da argumentação, na qual os participantes precisam de boas razões para defender seu ponto de vista. Portanto, nos discursos, diferentemente dos contextos de ação, não haveria troca de informações, mas sim um processo argumentativo.

Entre as múltiplas formas pelas quais a linguagem perpassa as relações na esfera pública, há aquela que se corporifica em textos criados por organizações governamentais em sua comunicação com a sociedade, seja instituindo o repasse de informações, seja empreendendo uma dinâmica argumentativa.

3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CONTRIBUIÇÕES PARA OS DIÁLOGOS NA ESFERA PÚBLICA

Para Kunsch (2013), a comunicação pública é tratada sob diferentes vertentes de significações, podendo englobar quatro concepções básicas: a *comunicação estatal*; a *comunicação da sociedade civil* organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; a *comunicação institucional* dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e a *comunicação política*, para promoção dos partidos políticos e foco nas eleições. No entanto, o mais comum é que o termo seja associado à comunicação governamental, embora haja uma preocupação dos estudiosos da área em

afirmar que tanto governo como empresas, Terceiro Setor e sociedade em geral praticam a comunicação pública.

De toda forma, Koçouski (2013) cita a carta de comunicação pública de Zémor¹, na qual, entre as dez regras de ouro da atividade está a concepção da comunicação pública como parte integrante do serviço ofertado ao público, ou seja, incluída no funcionamento da instituição pública. O Estado teria como diferencial em relação a outros sujeitos da comunicação pública o fato de agir por dever, por obrigação legal: todas as informações que estão sob sua tutela devem ser de acesso dos cidadãos, sem constrangimentos, de forma transparente.

Koçouski (2013) fez um apanhado das diferentes conceituações e propôs um conceito que as consolida. Ela define a comunicação pública como uma ação direcionada e motivada pelo interesse público, pela qual seu agente assume a responsabilidade de reconhecer o direito do cidadão à informação e participação em tudo que julgue relevante para a vida humana e seu posicionamento em sociedade: “Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos.” (KOÇOUSKY, 2013, p. 54). É uma comunicação, portanto, que se afasta de objetivos mercadológicos.

Para Brandão (2006), entre os múltiplos significados da expressão Comunicação Pública, há o ponto comum de que se trata de um processo comunicativo instaurado entre o Estado, o governo e sociedade, para informar e construir a cidadania.

O vínculo indissociável entre comunicação pública e interesse público está também presente no pensamento de Duarte (2007), como fator determinante para a definição desse tipo de comunicação. Embora reconheça que o termo tenha sido cunhado como evolução da comunicação governamental, considera que o campo da comunicação pública engloba o que diz respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, aos partidos políticos, ao terceiro setor e, até mesmo, a ações privadas, pois “a existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública.” (DUARTE, 2007, p. 3).

Termos como cidadania, democratização, participação, diálogo e interesse público estão completamente ligados à qualificação do público como gestor, para que a sociedade

¹ O francês Pierre Zémor, por meio de sua obra *La communication publique*, é principal referência nos estudos brasileiros de *comunicação pública*.

melhore a própria sociedade. Dessa forma, para Duarte (2007), a comunicação pública torna-se essencial para:

- a) identificar demandas sociais;
- b) definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada;
- c) promover e valorizar o interesse público;
- d) qualificar a formulação e implementação de políticas públicas;
- e) orientar os administradores em direção a uma gestão mais eficiente;
- f) garantir a participação coletiva na definição, implementação, monitoramento, controle e viabilização, avaliação e revisão das políticas e ações públicas;
- g) atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais por obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público;
- h) estimular uma cidadania consciente, ativa e solidária;
- i) melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público;
- j) induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos;
- k) avaliar a execução das ações de interesse coletivo. (DUARTE, 2007, p. 3).

Esse posicionamento da comunicação pública no Brasil, de acordo com Duarte (2007), emergiu a partir da década de 1980, com a redemocratização do país, o fim da censura, a Constituição de 1988, o novo papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, o desenvolvimento tecnológico, a participação de movimentos sociais, dentre outros. Todos esses fatores contribuíram para a pressão pelo atendimento às exigências de informação e tratamento justo para com o cidadão, tanto por parte do Estado e suas instituições, quanto por parte de empresas privadas. Esse panorama levou à necessidade de as empresas terem comportamento socialmente responsável e de maior transparência no setor público, assim como determinou o empoderamento do terceiro setor. Quanto à necessidade de transparência no setor público, Caetano (2013) considera que esse cenário, com um novo cidadão mais reivindicador de participação, foi propício à aprovação da Lei N^o 12.527/2011, Lei de Acesso à Informação.

Voltando às descrições históricas de Duarte (2007), vale lembrar que antes dos anos de 1980 o Brasil viveu uma comunicação governamental de viés autoritário, com políticas de controle de informação tanto durante o governo de Getúlio Vargas quanto durante o regime militar. Costa (2011) lembra que a Constituição de 1988 foi determinante para o novo olhar sobre a comunicação pública, já que assegurou o direito à informação e à livre manifestação de pensamento, contribuindo para a ideia de participação popular nas decisões que impactem a sociedade. Duarte (2007, p. 2) corrobora a ideia ao dizer que a “Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão”.

Brandão (2007) trata da comunicação pública com a ótica deliberativa de Habermas. Para ela, “a comunicação pública é parte integrante da vida política da sociedade, como tal, ela não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil” (Brandão, 2007, p.30). O desenvolvimento da comunicação pública estaria, assim, associado ao crescimento das ferramentas democráticas e do poder do cidadão.

Tanto em organizações públicas quanto nas privadas e nas de terceiro setor, a comunicação ganhou função estratégica na atualidade. Kunsch (2013) defende que essa comunicação organizacional precisa ter como premissa os interesses da sociedade. No caso da instituição pública governamental, é preciso que seja aberta, interagindo com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Por meio da abertura de canais, deve abordar os problemas sociais e prestar contas à sociedade que a financia.

A administração pública não pode funcionar sem a compreensão de suas atividades e de seus processos; a separação entre governantes e governados é consequência principalmente da falta de informação; cabe ao governo manter abertas as fontes de informação e os canais de comunicação; o Estado democrático deve proteger e facilitar a formação da opinião pública contra influências perniciosas e de grupos de pressão com interesses ilegítimos, ou seja, defender o interesse público; além disso, ele tem que ser sincero e transparente, informando sobre tudo o que fez, inclusive seus erros e as medidas tomadas para corrigi-los. (KUNSCH, 2013, p. 10).

Por outro lado, o conteúdo produzido pela assessoria de comunicação de uma instituição tem objetivos que vão além da disponibilização de informações, do compromisso público. Para Monteiro (2011, p. 116), o ato de tornar público os acontecimentos é amplamente praticado pelas organizações para que se obtenha aprovação da sociedade e legitimidade, ou seja, “o saber fundamentado na autoridade daquele que fala passa a ser legitimado por aquele que ouve”.

Ao divulgar um acontecimento, a instituição pretende ordenar a experiência pública com fatos que são importantes também para ela própria, tendo em vista os usos potenciais que pode fazer dessa divulgação. A notícia institucional, diferentemente da notícia veiculada na imprensa, segue uma lógica de visibilidade que privilegia ocorrências em que há certeza, previsibilidade, consenso e atendimento às necessidades organizacionais. Ao contrário, quando há incerteza, imprevisibilidade, polêmica ou necessidade de manutenção do sigilo por questões de segurança, a tendência é que se preserve esses fatos da visibilidade pública.

Diante dessas considerações, observa-se que Brandão (2011) afirma existir uma relação de interdependência entre as atividades de comunicação e de marketing, fato

comprovado por estudos e pesquisas dos últimos anos. Os conceitos de imagem, identidade e reputação (de maneira geral, sem adentrarmos em suas especificações) têm se mostrado determinantes para a vida das instituições.

Considerando-se tanto a o caráter público da comunicação empreendida por uma Universidade, como também seus objetivos estratégicos e organizacionais, este trabalho analisa a produção noticiosa sobre sustentabilidade de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES). A escolha do tema sustentabilidade está ligada ao momento atual, em que crescem movimentos para que se modifiquem políticas públicas, processos produtivos e estilos de vida da sociedade, de forma a gerar um desenvolvimento sustentável. Como afirma Campos (2006), “a necessidade de crescer sem destruir continua desafiando o imaginário de todos os estudiosos que alimentam a utopia do mundo novo”. (CAMPOS, 2006, p. 395). Problemas sociais, ambientais e econômicos decorrentes do crescimento contínuo, do materialismo, da produção industrial em massa, etc. passaram a exigir novos paradigmas e posturas por parte dos cidadãos. As universidades, como locais de geração conhecimento, por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, têm muito a contribuir para o debate público sobre esse e outros assuntos. A questão proposta é verificar se a produção de textos jornalísticos em uma dessas instituições tem sido feita sob tal premissa.

4 ANÁLISE DOS DISCURSOS DA IFES SOBRE SUSTENTABILIDADE: UMA PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Os discursos analisados foram divulgados como notícias por uma Instituição Federal de Ensino Superior sobre sustentabilidade, no período de janeiro a abril de 2015, em seu site na Internet.

Para esta análise, usaremos como arcabouço teórico e metodológico os estudos discursivos críticos de Fairclough (2001, 2003). Discutiremos, especialmente, o conceito de gênero discursivo, a fim de compreendermos como as mudanças sociais e tecnológicas interferem nas mudanças dos gêneros de discurso. No caso deste estudo, pretendemos demonstrar como as práticas típicas dos gêneros discursivos do âmbito administrativo foram recontextualizadas em práticas acadêmicas.

O termo “discurso”, segundo Fairclough (2001), é entendido como prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Esta concepção acarreta algumas implicações como: a) o discurso é um modo de ação, uma maneira de as pessoas agirem sobre o mundo e sobre as outras pessoas, bem como um modo de

representação; b) dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo uma relação entre a prática social e a estrutura social. Os eventos discursivos específicos variam em sua “determinação estrutural” conforme seu domínio social particular ou o quadro institucional em que são gerados, porém, o discurso é socialmente constitutivo. Segundo Fairclough (2001, p.91), “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes”.

Em 2003, Fairclough propõe um diálogo entre as macrofunções de Halliday e os estudos de gênero, discurso e estilo, e, no lugar das funções da linguagem, insere três tipos de significado: o acional, o representacional e o identificacional. Resende e Ramalho (2006, p. 60) sintetizam os significados da seguinte maneira: (i) o significado acional compreende o texto como modo de interação em eventos sociais, aproximando-se da função relacional, uma vez que a ação legítima, questiona as relações sociais; (ii) o significado representacional centra-se na representação do mundo (físico, mental, social) nos textos, aproximando-se da função ideacional e (iii) já o significado identificacional trata das construções e negociações de identidades no discurso, relacionando-se à função identitária.

Como o foco desse trabalho é nos gêneros discursivos, nos deteremos apenas nesse significado.

4.1 SIGNIFICADO ACIONAL/GÊNERO

Para Fairclough (2003, p. 65), “gêneros são aspectos discursivos específicos de maneiras de agir e interagir no curso de eventos sociais”. Sobre a análise de gêneros individuais ou interação, Fairclough (2003, p. 70) sugere que devem ser analisados quanto à sua *Atividade, Relações Sociais e Tecnologias Comunicacionais*. Neste sentido, o autor procura responder a questões como: o que as pessoas estão fazendo, como são as relações sociais entre elas e de quais tecnologias comunicacionais necessitam para se comunicarem?

Para Fairclough (2003), é comum definirmos um gênero em termos de seus propósitos de atividade. Retomando Swales (1990), Fairclough (2003, p. 70) diz que um gênero “abrange uma classe de eventos comunicativos, cujos membros compartilham dos mesmos propósitos comunicativos”. Um único gênero pode ter vários propósitos, que podem ser ordenados de maneira hierárquica: um propósito pode ser destacado como o principal e os demais menos expressivos ou menos ‘visíveis’, podendo ser mais explícitos ou implícitos (FAIRCLOUGH,

2003, p. 71). Perceber a hierarquia de propósitos é uma forma de ver como um texto ou uma interação figura dentro de uma rede de práticas. Bhatia (2009) também afirma que dificilmente os gêneros servem a propósitos únicos, apresentando um conjunto de propósitos que, frequentemente, se torna um misto de propósitos complementares.

Dessa forma, privilegiar a noção de propósito comunicativo como ponto de partida para definição/identificação de um gênero é problemática, já que temos interações sócio-comunicativas orientadas para se chegar à compreensão, em oposição àquela orientada para atingir resultados. A modernização da vida social, por exemplo, envolve o surgimento de sistemas sociais cada vez mais complexos, de racionalidade antes “instrumental” do que comunicativa, na qual a interação torna-se predominantemente estratégia orientada para produzir resultados eficientes.

Fairclough (2003) alerta para o fato de que, apesar de o propósito ser considerado relevante para a identificação do gênero, o foco não deve ser apenas esse. Assim, pode-se dizer que gêneros variam em termos da natureza da atividade que a constituem ou que são parte dela, e que algumas atividades, e não outras, são estratégicas e orientadas ao propósito. O fato é que algumas atividades são mais estratégicas do que outras.

Segundo Fairclough (2003), os gêneros são importantes na sustentação das estruturas institucionais da sociedade contemporânea – relação de estrutura entre governo, empresas, universidades, mídia. Podemos, assim, pensar nas instituições como elementos interligados na sociedade de governança e seus gêneros como gêneros de governança. O autor usa o termo ‘governança’ em sentido amplo para uma atividade na qual uma instituição ou organização direciona ou regulamenta outras práticas sociais.

Os gêneros de governança são caracterizados por propriedades específicas de recontextualização – apropriação de elementos de uma prática social com outra, tomando forma com contexto posterior e transformando em um processo particular distinto (FAIRCLOUGH, 2003, p. 32). Uma prática administrativa, por exemplo, pode ser recontextualizada em práticas acadêmicas.

Os gêneros de governança incluem os gêneros promocionais, que têm o propósito de ‘vender’ organizações, pessoas, produtos ou marcas. Um aspecto do novo capitalismo é a imensa proliferação de gêneros promocionais que constituem uma parte da colonização de novas áreas da vida social pelo *marketing*.

Fairclough (2003, p. 68) distingue duas categorias de gêneros: os pré-gêneros e os situados. Os primeiros, conceito resgatado de Swales (1990) por Fairclough (2003), indicam categorias que transcendem redes particulares de práticas sociais e fazem parte da composição de diversos gêneros situados, como por exemplo: narrativa, argumentação, descrição e conversação. Já os gêneros situados são utilizados para denominar gêneros específicos de uma rede de prática particular, como: publicidade, propaganda, reportagem. Normalmente, os gêneros são compostos por vários pré-gêneros e, nestes casos, para o autor, há um pré-gênero principal e diversos subgêneros articulados na composição genérica do texto. Resende e Ramalho (2006, p. 63) apontam que descrever e interpretar essa fusão são parte do trabalho de análise da estrutura genérica. Perceber, por exemplo, qual pré-gênero se sobressai aos demais, como ou por que isso ocorre e quais os impactos que isso pode ter para os participantes das interações em sociedade são pontos importantes de análise.

Fairclough (2003) conecta a análise de gêneros a alguns temas da pesquisa social. O primeiro desses temas é a análise de Giddens (1991) acerca da globalização. Para Giddens (1991), a globalização seria um implicador para o ‘desencaixe’ do material social de um contexto e prática específicos para se tornar viável em diferentes campos e escalas sendo denominados de ‘tecnologias sociais’. Neste sentido, para Fairclough (2003, p. 67), gêneros podem ser considerados ‘desencaixados’ de uma prática específica para atuar em outras, como, por exemplo, a crescente tendência ao uso do *marketing* nas práticas discursivas das universidades britânicas. O segundo tema é a distinção proposta por Habermas (1984) entre a ‘ação estratégica e comunicativa’ que, para Fairclough (2003, p. 67), é relevante, pois ajuda-nos a compreender a relação entre gêneros e os propósitos socio-comunicativos. O terceiro é a ‘informalização societal’ de Misztal (2000), em que as mudanças de hierarquia podem ser textualmente pesquisadas em termos de ‘coloquialismos’ em discursos públicos, discutido por Fairclough na obra de 1992. O quarto tema é a questão da ‘esfera pública’ (ARENDRT, 1958; HABERMAS, 1989 e FAIRCLOUGH, 1999) e ‘diálogo’ – pesquisas sobre o estado da esfera pública, esfera em que as pessoas agem como cidadãs, em termos de análise dos dialogismos dos textos. No quinto, a relação entre mudança social e mudança tecnológica - Fairclough (2003, p. 68) defende que a associação de novas tecnologias na comunicação possibilita a criação de novos gêneros. O sexto refere-se à necessidade de se discutir acerca dos investimentos ideológicos nos gêneros, por meio da argumentação. Finalmente, o sétimo tema seria a discussão das ‘narrativas na imprensa’.

Considerando as discussões e reflexões apresentadas acima, na análise, procuraremos seguir a referida proposta de Fairclough (2003), ou seja: *Atividade, Relações Sociais e Tecnologia Comunicacional*.

5 ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE SUSTENTABILIDADE EM UMA IFES

Os gêneros analisados neste recorte poderiam, em princípio, ser definidos como *reportagem*. Discutiremos, contudo, essa denominação para, ao final da análise, classificá-los de maneira mais fundamentada.

Tomando como norteadoras as categorias avaliação, relações sociais e tecnologia comunicacional, iniciaremos a análise. Para a avaliação, é necessário que nos questionemos qual o propósito dos gêneros em questão. Vimos, pela proposta de Fairclough que não temos apenas um único propósito comunicativo, mas que um se sobrepõe aos demais. Bhatia (2009) também argumenta que os gêneros discursivos não servem a propósitos únicos, ao contrário, apresentam um conjunto de propósitos complementares. Com relação aos discursos do site da IFES podemos dizer que o propósito de um gênero ‘reportagem’ deveria ser informar os leitores sobre algum fato ou acontecimento. De fato, há informações sendo transmitidas, mas essas informações são pautadas por um forte propósito de ‘divulgação’ da imagem da instituição de ensino - IFES. Para detectarmos qual desses propósitos é o que mais se destaca, devemos dar continuidade aos outros elementos linguísticos presentes nos discursos. Observemos o quadro abaixo com alguns ‘recortes’ das escolhas linguísticas feitas para as ‘reportagens’:

Discursos divulgados	Alguns recortes das escolhas linguísticas
Discurso de 09/04/2015	IFES é destaque em programa de rede nacional/assista e compartilhe o orgulho de ser IFES/confira a reportagem e compartilhe com seus amigos e familiares o orgulho de ser IFES
Discurso de 17/04/2015	Reitor apresenta plano ambiental em congresso internacional/ o reitor fez a apresentação da IFES como um caso de destaque em inovação no setor público/ o evento teve por objetivo compartilhar experiências práticas de sucesso, instruir e disseminar processos inovadores relacionados à educação e à Administração Pública em geral.
Discurso de 25/02/2015	Plano Ambiental da IFES é objeto de estudo em tese da UNB/ A escolha da IFES se deu em virtude de seu posicionamento como a universidade mais sustentável do Brasil, segundo o ranking internacional – UI GreenMetric World University Ranking – que sinaliza os esforços em sustentabilidade e gestão ambiental das instituições de ensino superior em todo o mundo. Neste ranking a IFES ocupa a 26ª posição no mundo/ Professora da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf – câmpus Piauí), na área ambiental, a doutoranda ressalta que leva uma ótima impressão da IFES , tendo confirmado diversas ações que poderão servir de referência para o estudo e também servir de exemplo para outras universidades do País/ Defensora das práticas sustentáveis no câmpus, XXX disse estar orgulhosa de abrir as portas da Universidade para mostrar as ações que têm se tornado referência para outras instituições
Discurso de 16/01/2015	Ranking internacional destaca IFES como a 26ª universidade mais sustentável do mundo/Pelo terceiro ano consecutivo, a IFES conquistou o primeiro lugar entre as instituições de ensino superior brasileiras. Na edição de 2013, ocupava a 42ª colocação em todo o mundo – e melhor pontuação em praticamente todos os quesitos/ orgulho de ser IFES/ , o destaque no ranking de sustentabilidade contribui para atingir a meta da atual direção , que envolve o estabelecimento de ações e diretrizes para que a IFES seja reconhecida, em médio prazo, entre as melhores instituições de ensino superior do mundo/ O objetivo deste ranking é fornecer o resultado da pesquisa sobre o estado atual e as políticas relacionadas à sustentabilidade e preocupação ambiental nas universidades de todo o mundo/ IFES é confirmada como 1ª universidade brasileira em ranking de sustentabilidade

Quadro 1 ‘Recortes’ das escolhas linguísticas feitas para as ‘reportagens’ publicadas por uma IFES.

Podemos perceber o uso recorrente de alguns marcadores linguísticos, tais como: 1. Dados numéricos e quantitativos (para enumerar sua classificação); 2. Expressões e palavras (orgulho, ranking, destaque, atingir sua meta, reconhecimento, melhor, sucesso). As escolhas utilizadas para a construção dos discursos nos mostram que o propósito principal das ‘reportagens’ não seria esclarecer ou informar sobre o tema sustentabilidade, mas sim divulgar a imagem da IFES como uma universidade preocupada e ativa sobre o referido assunto.

Os pré-gêneros escolhidos também confirmam essa afirmação, pois percebemos uma predominância dos pré-gêneros narrativos em que são ‘contadas’ histórias sobre a repercussão

da classificação na IFES no ranking de sustentabilidade. O uso de narrativas é comum em construções simbólicas de legitimação e, no caso analisado, visa a criar um sentido de pertencimento à comunidade dessa IFES, transcendendo as experiências de conflito, diferença ou divisão. Todos sentem ‘orgulho de ser IFES’. Aliás, nessa frase que aparece algumas vezes nas ‘reportagens’, temos um slogan, definido como: sentença ou máxima que expressa qualidade, vantagem do produto ou norma de ação do anunciante ou do produto servindo de guia para o consumidor (SANT’ANNA, 1995). Segundo esse autor, o slogan é um recurso que deve ter uma ideia que fortaleça as vendas. Comum nos gêneros publicitários, serve para atrair a atenção dos consumidores e expressar o conceito central que se pretende atrelar ao produto. Nos discursos sobre a universidade, o slogan serve para ‘atrelar’ o conceito de sustentabilidade ao nome da instituição em questão. Os ‘consumidores’ seriam os alunos que podem ser atraídos pela ‘qualidade’ divulgada.

Quanto às relações sociais criadas pelos discursos, podemos perceber uma busca por proximidade entre a instituição de ensino IFES e os possíveis leitores. Os discursos seguem a tendência democrática apontada por Fairclough (2001, 2003), especialmente no que tange à eliminação de marcadores explícitos de poder e à informalidade da linguagem utilizada.

A tecnologia comunicativa escolhida para os discursos foi a internet, através do site da IFES, caracterizando-se como ‘uma via mediada’. As comunicações mediadas de uma via são as ‘mediadas’ por um aparato tecnológico em que apenas um ‘fala’, como, por exemplo: televisão, rádio, filmes e alguns sites da internet. Como observado por Fairclough (2001), a tecnologização e as tecnologias discursivas podem ser referidas como características de ordens de discurso modernas. No caso das ‘reportagens’ veiculadas nos sites, podemos constatar que seguem a tendência moderna do uso de especialistas ‘treinados’ no campo da linguagem para, estrategicamente, alcançar os objetivos de divulgação (ou venda) da imagem da Universidade para um público não ‘treinado’ no campo da publicidade.

Para Fairclough (2001), as tecnologias discursivas criam uma estreita relação entre o conhecimento sobre a linguagem, poder e discurso e são utilizadas após escolhas linguísticas com propósitos estrategicamente definidos.

Retomando a proposta de Fairclough (2003), de conectar a análise dos gêneros discursivos a alguns temas da pesquisa social, verificamos no corpus analisado, o ‘desencaixe’ (Giddens, 1991) do material social do contexto e das práticas específicas do

âmbito empresarial – publicidade – presente, e cada vez mais constante, em outras esferas sociais, como a acadêmica.

Outro aspecto, atrelado ao propósito sócio-comunicativo e sua relação com os gêneros, nos ajudou a compreender que o discurso analisado se configura numa ‘ação estratégica’ e não comunicativa, tal como definidos por Habermas (1984). Percebemos também a informalização societal (Misztal, 2000) através da linguagem ‘informal’ nos discursos analisados.

Com relação à mudança social e tecnológica (Fairclough, 2003), vimos que as novas tecnologias na comunicação possibilitam a criação de novos gêneros. A ideologia presente nos gêneros, através da argumentação e a discussão das narrativas na imprensa, são conceitos importantes que devem ser investigados e, no caso dos discursos da IFES, podem ser identificados como: a ideologia e as narrativas encontradas remetem ao sistema econômico atual, pois, toda a argumentação está pautada na ‘venda’ da imagem de uma organização.

Sobre a questão da esfera pública (Habermas, 1989) e diálogo, constatamos que o espaço criado para os gêneros analisados não teve como propósito principal possibilitar diálogo com os indivíduos para que haja o exercício da cidadania. Podemos verificar isso através da escolha tecnológica de uma via mediada, por exemplo, que inviabiliza esse ‘diálogo’.

Os objetivos propostos por Koçousky (2013) referentes à comunicação pública, de promover a cidadania e mobilizar o debate das questões coletivas, com o intuito de alcançar consensos e se afastando dos objetivos mercadológicos, não se encaixam no corpus estudado. O verdadeiro sentido da comunicação pública que deveria estar pautado na construção de cidadania e informação entre o Estado, governo e sociedade (Brandão, 2006; Duarte, 2007) foi substituído por um interesse da Universidade em promover suas ações.

Pensamos que o espaço que poderia ser usado para fortalecer a cidadania e abordar o tema sustentabilidade de maneira produtiva, esclarecendo ou informando sobre o assunto, foi utilizado em notícias que apenas centram-se na imagem da Instituição.

Concordamos com Brandão (2007) quando se refere à comunicação pública sob a ótica deliberativa Habermasiana: “a comunicação pública é parte integrante da vida política da sociedade, como tal, ela não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil”. Nesse sentido, a comunicação pública estaria relacionada ao crescimento de ferramentas democráticas e do empoderamento

do cidadão. Contudo, ao apurarmos os discursos produzidos pela IFES não identificamos essa característica. Reconhecemos o mérito da Universidade com relação à premiação e a colocação obtida dentre as demais no contexto global. Compreendemos também a relevância de se divulgar tais notícias.

Destacamos, entretanto, que a comunicação pública, em sua essência, deve, conforme afirmado por Kunsch (2013) ter como premissa os interesses da sociedade e, assim, aproveitar os recursos tecnológicos que possui para, de fato, dialogar com a sociedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados dessa análise, de certa maneira, não são exclusivos da universidade estudada. Tem se tornado comum em todos os tipos de organizações (públicas, privadas e terceiro setor) o prevaletimento da função estratégica da comunicação na atualidade, ou seja, pautada na racionalidade teleológica/instrumental. É importante ressaltar que este trabalho avaliou a comunicação sobre o tema sustentabilidade, e não as ações de sustentabilidade praticadas pela instituição, reconhecidas em um ranking internacional.

Como já discutido por Campos (2006), percebemos em nosso recorte de análise deficiências na divulgação sobre a temática da sustentabilidade, o que levaria a mídia a, de maneira deliberada ou não, ausentar-se da promoção de um debate sério e consciente sobre ela. O estudo desse artigo reforça, ainda, o resultado de pesquisa realizada por Santos (2006), que verificou irrelevância no número de notícias pautadas na sustentabilidade e incipiência das representações midiáticas do consumo sustentável.

Retomando a classificação de gênero sobre os discursos da universidade, constatamos que estes podem ser denominados por gêneros de governança. Como definido por Fairclough (2003), esses gêneros são importantes na sustentação das estruturas institucionais da sociedade contemporânea – relação de estrutura entre governo, empresas, universidades, mídia, etc. Assim, as instituições seriam elementos interligados na sociedade de governança e, seus gêneros, seriam gêneros de governança.

Nos discursos analisados, então, não teríamos um gênero reportagem, mas sim um gênero de governança uma vez que se apropriou de elementos próprios das práticas administrativas, para ‘promover’ sua imagem.

Nesse sentido, o que defendemos aqui é que: para que as universidades públicas possam influenciar, por meio da comunicação, a sociedade sobre o tema da sustentabilidade e

contribuir para a formação de uma opinião pública, como definido por Habermas (1989), é preciso que construam seus discursos de maneira mais consistente, ou seja, de forma esclarecedora e informativa sobre o assunto, e não apenas divulgando informações que projetem sua imagem.

A produção de textos comprometidos com os interesses organizacionais, como a construção da imagem institucional, atende às necessidades de competitividade e reconhecimento, o que faz parte da dinâmica das organizações e do caráter negociado da notícia institucional. A proposta, então, não é de que tais textos sejam eliminados, mas sim que, junto a eles, outros sejam produzidos com a mesma temática, mas com priorização do interesse público, da argumentação pautada na racionalidade comunicativa, do estímulo à reflexão crítica.

Na seleção feita por este estudo, nas quatro notícias que tiveram a sustentabilidade como tema principal no período analisado, a Análise Crítica do Discurso revelou, apenas, a predominância da função estratégica da comunicação, haja vista que os discursos são meramente informativos e não argumentativos conforme a perspectiva de Habermas para esse conceito.

Sugere-se, portanto, a busca do equilíbrio nessa produção, com textos que permitam à instituição assumir suas responsabilidades no que se refere à comunicação pública.

REFERÊNCIAS

BHATIA, Vijay K. A análise de gêneros hoje. In: BEZERRA, B. G.; BIASE-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M.M. (Org.). *Gêneros e sequências textuais*. Recife: Edupe, 2009. p. 159-195.

BRANDÃO, Elizabeth. Imagem corporativa, reputação ou ilusão? In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 169 - 179.

_____. Usos e Significados do conceito de comunicação pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

CAMPOS, Pedro Celso. Mídia e a consciência da sustentabilidade. *Rebia*, Niterói (RJ), jul. 2010. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/home/40-comunicacao-ambiental-/4606-midia-e-a-consciencia-da-sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2015.

_____. A sustentabilidade passa pela educação (em todos os níveis, inclusive a mídia). *Em Questão*. Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 387-419, jun./dez. 2006. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/42>>. Acesso em: 9 jun. 2015.

CAETANO, Liliâne Moiteiro. A comunicação pública e a rede: podemos o que queremos? In: MATOS, Heloiza (Org). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 59-69.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in Late Modernity: Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. *Comunicação pública, assessoria de imprensa e compromisso com a cidadania: o caso IFPE*. 2011. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização -Gestão da Comunicação Empresarial) - Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

DUARTE, Jorge. *Os desafios da Comunicação Pública*. Rede Escola de Governo do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://redeescoladegoverno.fdrh.rs.gov.br/conteudo/1570/os-desafios-da-comunicacao-publica---jorge-duarte>>. Acesso em: 2 jun. 2015.

_____. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: _____ (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51 – 76.

_____. *Comunicação Pública*. Comunicação & Crise: Brasília, [20--?]. Disponível em <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2015.

FAIRCLOUGH, N.; WODAK, Ruth. Análisis crítico del discurso. In: VAN DIJK, T. A. (ed.). *Discourse as social interaction: Discourse studies - A multidisciplinary introduction*. vol. 2. London: Sage, 2000.

FAIRCLOUGH, Norman. Critical discourse analysis in transdisciplinary research. In: WODAK, R.; CHILTON, P. *A new agenda in (Critical) Discourse Analysis: theory, methodology and interdisciplinarity*. Amsterdam: John Benjamins, 2005.

_____. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

_____. *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB, 2001.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GÓMEZ, Maria Nélide González de. Habermas, informação e argumentação. In: PINZANI, Alessandro; LIMA, Clóvis M. de Lima; DUTRA, Delamar V. (Coord.). *O pensamento vivo de Habermas: uma visão interdisciplinar*. Florianópolis: Nefipo, 2009. p. 116 – 139.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação política na sociedade midiática: o impacto da pesquisa normativa na pesquisa empírica. *Libero*. São Paulo, ano 11, nº 21, p. 9 -20, jun. 2008.

_____. Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, v.16, p. 411- 426, 2006.

_____. *Mudança estrutural da esfera pública*. Tradução Flávio R. Kothe. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Vol II. Tradução Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação Pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 41-57.

KUNCH, Margarida Krohling. Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (Org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 3-13.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 115 - 136.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

SANTOS, Luciane Lucas dos. O enquadramento midiático da sustentabilidade e o papel da mídia na assimilação social do consumo sustentável. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. *Anais...* Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=44655>>. Acesso em 29 mai. 2015.