

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

Júlia Matos Silva

**COMUNICAÇÃO, INTERESSE PÚBLICO E ORGANIZAÇÕES:
UMA ANÁLISE DE VÍDEOS DA SAMARCO NO CANAL YOUTUBE
SOBRE A TRAGÉDIA DE MARIANA**

Porto Alegre

2016

Júlia Matos Silva

**COMUNICAÇÃO, INTERESSE PÚBLICO E ORGANIZAÇÕES:
UMA ANÁLISE DE VÍDEOS DA SAMARCO NO CANAL YOUTUBE
SOBRE A TRAGÉDIA DE MARIANA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Relações Públicas

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretor: André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

Chefe substituto: Enoí Dagô Liedke

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Coordenadora: Maria Berenice da Costa Machado

Coordenadora substituta: Ana Cristina Cypriano Pereira

S586c Silva, Júlia Matos

Comunicação, interesse público e organizações: uma análise de vídeos da Samarco no canal Youtube sobre a tragédia de Mariana / Júlia Matos Silva. – Porto Alegre, 2016.

90 f.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Relações Públicas. Porto Alegre, 2016.

Orientação: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

1. Comunicação Organizacional. 2. Interesse Público. 3. Ética. 4. Samarco. I. Baldissera, Rudimar. II. Título.

Júlia Matos Silva

**COMUNICAÇÃO, INTERESSE PÚBLICO E ORGANIZAÇÕES:
UMA ANÁLISE DE VÍDEOS DA SAMARCO NO CANAL YOUTUBE
SOBRE A TRAGÉDIA DE MARIANA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Relações
Públicas

Aprovado em: ____ de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (Orientador)

Prof.^a. Dra. Karla Maria Muller (Examinadora)

Prof.^a Me. Cássia Aparecida Lopes da Silva (Examinadora)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **COMUNICAÇÃO, INTERESSE PÚBLICO E ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DE VÍDEOS DA SAMARCO NO CANAL YOUTUBE SOBRE A TRAGÉDIA DE MARIANA**, de autoria de JÚLIA MATOS SILVA, estudante do curso de **RELAÇÕES PÚBLICAS**, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre ____ de _____ de 2016.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

O Rio? É doce.
A Vale? Amarga.
Ai, antes fosse
Mais leve a carga.
Entre estatais
E multinacionais,
Quantos ais!
A dívida interna.
A dívida externa
A dívida eterna.
Quantas toneladas exportamos
De ferro?
Quantas lágrimas disfarçamos
Sem berro?

(Carlos Drummond de Andrade)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Getúlio e Valma por todo amor incondicional. Sem vocês nada disso seria possível. Obrigada por cada palavra de apoio nessa trajetória. Vocês são minha inspiração e me fazem acreditar em um mundo melhor.

Ao meu irmão Plínio e minha cunhada Camila por estarem presentes em todos os momentos, sempre com palavras de incentivo e carinho. A minha irmã Raquel que foi peça fundamental na construção dessa monografia e soube ser paciente como ninguém. Mil vezes obrigada por estar presente nesse momento tão importante, sem tua ajuda o caminho seria bem mais difícil. Tuas palavras sempre foram essenciais para construção do meu pensamento crítico.

A UFRGS e ao movimento estudantil por me proporcionarem um novo mundo, o qual eu conheci pessoas maravilhosas que me completam e me ajudam na desconstrução diária. Sou eternamente grata às vivências que a universidade pública me proporcionou. Na FABICO aprendi o real sentido da coletividade e do respeito à diferença. Obrigada a Semana da Diversidade Sexual e de Gênero e ao DACOM por me mostrarem um caminho que sempre é possível sonhar.

Ao meu orientador Rudimar por acreditar no meu projeto e pelas palavras de apoio na construção dessa monografia. Teus ensinamentos em aula e nas orientações me ajudam a buscar uma Relações Públicas muito mais humana e social.

Aos amigos de fé, recentes e de longa data. Muito mais do que migos de saideiras, vocês são a base diária do riso frouxo, da alegria e das confidências. Em especial as minhas amigas “marisqueiras”, que assim como eu, jamais se esquecem de voltar pra casa. Amo vocês e tudo o que a nossa amizade representa. Aos migos que eu fiz nesses cinco anos de FABICO, obrigada por compartilharem comigo as experiências, os sonhos, os medos e angústias da cidade grande. Cada um ao seu modo me ajudou a construir a Júlia que me tornei nesse momento. Sou eternamente grata aos momentos vividos, às festas, as viagens, as discussões e as diferenças de pensamentos. Com vocês aprendi que não existem verdades absolutas.

RESUMO

Este trabalho tem como tema a comunicação realizada por organizações privadas sobre temáticas de interesse público. Para isso, o principal objetivo desta pesquisa monográfica é verificar se os vídeos oficiais da Samarco disponibilizados em seu canal no *YouTube*, referentes ao maior desastre socioambiental do país, podem ser considerados comunicação pública, uma vez que essa é a exigência em termos de comunicação, pois se trata de tema de interesse público. Na direção de atingir esse objetivo e fundamentar as análises, o arcabouço teórico compreende a reflexão sobre as noções de comunicação organizacional e comunicação pública, ética empresarial e responsabilidade socioambiental, bem como sobre características do contemporâneo, a sociedade em rede e as tecnologias da informação e da comunicação. O objeto empírico consiste em três vídeos produzidos e veiculados pela Samarco em seu canal no *YouTube*. Os procedimentos metodológicos são os de análise e interpretação dos dados (GIL, 1994), no caso a comunicação da referida organização sobre um tema de interesse público. O principal resultado evidencia o fato de que a comunicação realizada pela Samarco nesses vídeos é persuasiva e pouco informativa, prevalecendo o interesse da organização e muito pouco apresenta de comunicação pública configurando-se muito mais em comunicação publicitária.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; comunicação pública; interesse público; Samarco; ética.

ABSTRACT

This work has as its theme the communication made by private organizations on topics of public interest. For this, the main objective of this monographic research is to verify if the official videos of Samarco made available in its YouTube channel, referring to the biggest socio-environmental disaster of the country, can be considered public communication, since this is the requirement in terms of communication, because it is a matter of public interest. In order to achieve this objective and consolidate the analysis, the theoretical framework includes reflection on the notions of organizational communication and public communication, business ethics and socio-environmental responsibility, as well as on characteristics of the contemporaneous, networked society and information and communication technologies. The empirical object consists of three videos produced and run by Samarco on their YouTube channel. The methodological procedures are those of analysis and interpretation of the data (GIL, 1994), in this case, the communication of said organization on a topic of public interest. The main result evidences the fact that the communication made by Samarco in these videos is persuasive and not very informative, prevailing the interest of the organization and very little of public communication configuring much more in advertising communication.

Keywords: Organizational communication; public communication; public interest; Samarco; ethics

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ricardo Vescovi, diretor-presidente da Samarco Mineração.....	56
Figura 2 – Estações de tratamento ao longo do rio Doce.....	63
Figura 3 – Abastecimento de água nos municípios ao longo do rio Doce.....	63
Figura 4 – Idemar Gozzer, engenheiro da Samarco Mineração.....	64
Figura 5 – Natália Alves Lage, moradora de Governador Valadares.....	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O CONTEMPORÂNEO E A ÉTICA DO COMPROMETIMENTO	16
2.1 O uso das novas tecnologias e a sociedade em rede	17
2.2 A visibilidade proporcionada pelas interações no ambiente digital	21
2.3 Características do contemporâneo	22
2.4 A ética do comprometimento	26
3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, INFORMAÇÃO E INTERESSE PÚBLICO	30
3.1 As Tecnologias Digitais da Comunicação e Informação e o diálogo em rede na perspectiva das organizações	30
3.2 Comunicação Pública	36
3.3 Comunicação organizacional, visibilidade e interesse público	41
3.4 Responsabilidade ambiental e ética empresarial	43
4 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA SAMARCO: A POSIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO REFERENTE À CATÁSTROFE DE MARIANA POR MEIO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS	49
4.1 Procedimentos para a seleção dos materiais de análise	49
4.2 Procedimentos de análise dos vídeos	50
4.3 A comunicação nos Vídeos da Samarco	51
4.3.1. Comunicado do diretor-presidente da Samarco à sociedade	52
4.3.2. Estações de tratamento para a garantia da qualidade da água do Rio Doce	61
4.3.3. “Macacos”, o local escolhido pela comunidade	71
4.4 A comunicação da Samarco nos três vídeos	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	83

1 INTRODUÇÃO

A partir do dia cinco de novembro de 2015, o Brasil passou a acompanhar uma das maiores tragédias socioambientais do país: os impactos do rompimento da barragem de “Fundão”, localizada na unidade industrial de Germano, entre os distritos de Mariana e Ouro Preto em Minas Gerais. Esse foi “considerado por diversas agências de riscos o maior desastre ambiental da história do Brasil” (FELIPPE, 2016, p.4). Segundo a Agência Brasil, Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), a onda de lama matou dezenove pessoas e deixou cerca de 350 famílias desabrigadas (RODRIGUES, 2016). Além disso, conforme matéria no *site* G1, também foram atingidas oitenta espécies de animais que habitavam a bacia do Rio Doce, onze delas ameaçados de extinção (D’AGOSTINO, 2016). A reportagem ainda afirma que o rompimento da barragem de “Fundão” liberou 55 bilhões de litros de lama e provocou o vazamento de rejeitos que passavam pela barragem de “Santarém”, totalizando uma enxurrada de 62 bilhões de litros lançados na natureza (D’AGOSTINO, 2016), causando uma tragédia sem precedentes na história. Segundo dados da Prefeitura de Mariana, a lama acabou com o vilarejo de Bento Rodrigues, localizado na zona rural de Minas Gerais, soterrado pela avalanche de água, lama e detritos, com cerca de 600 moradores atingidos e perda de 200 imóveis (MARIANA, 2016).

Conforme matéria do Estado de Minas, outras localidades foram atingidas, como os distritos de Camargos, Paracatu de Baixo, localizados no município de Mariana, e a cidade de Barra Longa. Foram cerca de 930 quilômetros de lama, percorrendo os Estados de Minas Gerais e Espírito Santo, poluindo também os rios Guaxalo do Norte e Carmo, além do rio Doce e a sua foz junto ao Oceano Atlântico, local de desova de milhares de tartarugas marinhas (LOBATO, 2015). Para o jornal Estado de Minas, afora dizimar mais de 11 toneladas de animais marinhos, a tragédia destruiu cerca de 1,5 mil hectares de vegetação, soterrou 120 nascentes, gerou prejuízo econômico na casa dos milhões e afetou o abastecimento de água de diversas cidades (LOBATO, 2015).

A barragem de “Fundão” recebia os rejeitos do processo de extração e beneficiamento de minério. Na atividade minerária, segundo o IBAMA (2015), o processo de beneficiamento consiste em separar o minério bruto em duas partes: a que detém o valor econômico e o rejeito, o qual precisa ser removido da área de produção e armazenado em local seguro. Ainda conforme o IBAMA, na unidade de Germano, local da tragédia, havia a produção de dois tipos distintos de resíduos: um mais fino, chamado de lama, e outro mais sedimentado, chamado de rejeito arenoso. Com o rompimento da barragem, houve o vazamento dessa lama

tóxica oriunda dos rejeitos de mineração de ferro, que é composto em sua maioria por terra, areia, água, resíduos de ferro, alumínio e manganês, sendo esses dois últimos altamente poluentes (IBAMA, 2015).

Devido à dimensão dessa tragédia, o biólogo brasileiro Augusto Rischi em entrevista para o jornal El País, em matéria de Araújo (2015), compara a tragédia ao acidente de Fukushima, em referência à destruição causada pela central nuclear japonesa.

Dias depois da ruptura [...], as águas se tingiram de uma cor ocre escuro. [...] Uma poluição perceptível pelo fedor que a água desprende e pelas centenas de espécies que jazem às margens: ante a agonia provocada pela falta de oxigênio, decorrente da poluição, crustáceos e pacamões optam por sair do seu meio natural e morrer em terra, sob um sol abrasador. [...] “nossa vida era o rio porque 80% das pessoas aqui vivem dele”. Argumenta Adroaldo Gonçalves Filho, pescador de 58 anos, há 50 anos trabalhando como pescador. “Só sei pescar. Minha vida e a de 60 famílias daqui desmoronaram. Mataram nosso rio”, afirma em uma reunião na casa da morada Vanda Lopes, que congrega vários pescadores locais e está dominada por um sentimento de indignação contra as empresas mineradoras (ARAÚJO, 2015).

Importa observarmos que, segundo o *site* do Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Doce (CBH-DOCE), a população da bacia do rio Doce é estimada em torno de 3,5 milhões de habitantes, distribuídos em 228 municípios (CBH-DOCE, 2014). E a situação de perigo permanece, mesmo após o rompimento das barragens.

Ainda de acordo com *site* do CBH-DOCE (2014), a região tem o maior complexo siderúrgico da América Latina, local em que estão as maiores empresas de mineração e reflorestamento. A Samarco, empresa responsável pela mineração e pelo cuidado e manutenção das barragens nessa região, é uma empresa com atuação no país desde 1997, fruto da fusão entre a Vale S.A., empresa genuinamente brasileira, que foi privatizada no mesmo ano do surgimento da Samarco, e a anglo-australiana BHP Billiton Brasil Ltda. A Samarco é avaliada como a 10ª maior exportadora do país e mantém operações nos Estados de Minas Gerais e Espírito Santo (KAUFMANN, 2016). Segundo a Revista Isto É, a empresa é reconhecida por ser responsável pela extração mineral e pela capacidade de produzir 30,5 milhões de toneladas de pelotas de minério por ano, matéria-prima para fabricação de minério de ferro, que é comercializado para a indústria siderúrgica mundial (DIAS, 2015).

O desastre de Mariana é considerado por muitos como uma tragédia anunciada e, segundo o jornal Folha de São Paulo, a Samarco já foi multada em R\$ 250 milhões pelos danos ambientais causados pelo desastre (NERY, 2015). Cabe ressaltarmos que um laudo

técnico de 2013, elaborado a pedido do Ministério Público de Minas Gerais (MPMG) e publicado no *site* UOL Notícias (2015), alertou para os riscos decorrentes do contato entre a Barragem de Fundão e uma pilha de estéreis (rochas sem minério). Conforme o documento, a situação de proximidade entre as estruturas era inadequada para ambas, “devido à possibilidade de desestabilização do maciço da pilha e da potencialização de processos erosivos”. Segundo a mesma matéria, o relatório foi produzido pelo Instituto Prístino, em outubro de 2013, e anexado ao parecer do Ministério Público em relação ao pedido feito pela Samarco, ao órgão ambiental do Estado, no momento em que foi solicitada a renovação da licença de operação da barragem. Além disso, o SISEMA (Sistema Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos de Minas Gerais) afirmou na entrevista que, de acordo com o programa de auditoria de segurança de barragem da Fundação Estadual de Meio Ambiente, a barragem de “Fundão” estava com estabilidade garantida pelo auditor.

Em seu *site*, a Superintendência Regional do Trabalho e Emprego em Minas Gerais (SRTE/MG) afirmou que diferentes investigações concluíram que, entre outras causas, o motivo do rompimento das barragens ocorreu devido aos processos de liquefação (redução repentina na resistência do sedimento sólido), o uso da barragem acima da sua capacidade, falhas no monitoramento dos níveis de água e de umidade, deficiências de drenagem, o alteamento (elevação) excessivo da estrutura, problemas no licenciamento ambiental e a correção insuficiente de irregularidades (BRASIL, 2016). A SRTE/MG na mesma matéria, através do depoimento do auditor fiscal Mário Parreiras, afirmou que “um acidente com essa magnitude é construído ao longo do tempo”. Ou seja, não possui uma causa única, e sim é o resultado de uma combinação de fatores acumulados (BRASIL, 2016). Portanto, em perspectiva de responsabilidade socioambiental, o rompimento da barragem, que derivou de vários fatores, parece ter na base, problemas de gestão, de falta de atenção cuidadosa aos laudos, de minimização dos riscos. Daí a ideia de ser uma tragédia anunciada.

A repercussão da tragédia também ganhou dimensões mundiais devido ao uso das novas tecnologias, como o computador, os *smartphones* e a própria *internet*. Em questões de minutos foi possível ter acesso às imagens em tempo real da destruição e devastação causadas pelo mar de lama. O desastre impactou diferentes áreas, tais como a biologia, a saúde, a ecologia, a política, a administração, e a sociologia, dentre outras. Da mesma forma, foi e ainda é tema de grandes discussões no campo da comunicação, particularmente sobre a perspectiva de ter se configurado como uma das maiores crises organizacionais dos últimos tempos. No entanto, uma dimensão menos explorada é a questão de como o tema foi tratado em termos de comunicação, que a Samarco deveria ter produzido e veiculado, visto que o

desastre adentrou o espaço público como tema de interesse público.

Pensando nisso, o tema desta monografia foi escolhido devido às inquietudes geradas pela própria prática de relações públicas e da comunicação como um todo, que devem ser encaradas como processos para dialogar com os sujeitos (seus lugares e interesses), e não como simples ferramenta de persuasão a serviço de poucos. No entanto, o que mais se tem visto nas organizações são interesses privados prevalecendo sobre o debate público. Por isso, a importância da temática e de discussões que pensem mais nas mudanças comunicacionais proporcionadas pelas novas relações e interações entre sujeitos e organizações.

Diante do exposto, destacamos que esta monografia não objetiva ser uma discussão ou análise sobre a crise da Samarco (foco de muitos outros trabalhos). Antes, considerando o fato de que a organização produziu 51 vídeos relacionados ao caso, para serem veiculados em seu canal no *YouTube*, neste trabalho pretendemos analisar três desses vídeos, conforme se explicita nos procedimentos metodológicos, no capítulo de análise. Nesse sentido, e considerando as características do contexto contemporâneo, o principal objetivo deste trabalho é o de verificar se os vídeos da Samarco, referentes ao desastre, podem ser considerados comunicação pública, uma vez que essa era a exigência em termos de comunicação, pois se tratava de tema de interesse público.

Para isso, e em direção de melhor compreender a dimensão das novas formas de conexão da sociedade em rede, defendida em Castells (1999), o segundo capítulo desta monografia, após este capítulo introdutório, apresentará os aspectos dos progressos tecnológicos, baseados nas ideias de Landes (2005) sobre os aperfeiçoamentos da tecnologia, fazendo um rápido apanhado desde a Revolução Industrial até os dias atuais. Em seguida, serão abordadas as considerações de Castells (1999) sobre a revolução tecnológica e as consequências da sociedade em rede. Também, uma breve descrição da *web 2.0* que, para Primo (2007), proporcionou o debate integrado, denominado de “arquitetura de participação”. Ainda no segundo capítulo serão consideradas as ideias de Castells (2005) sobre a globalização e as redes de interesses geradas pela própria tecnologia. Por fim, baseado na teoria de Lipovetsky (2004b), será feito um apanhado das características da sociedade do contemporâneo, em que o imediatismo está presente nas relações entre sujeitos e, mais especificamente, nas relações entre empresas e pessoas e sobre a ética esperada dessas organizações inseridas nessa sociedade ligada pelas novas formas de comunicação, aqui defendida por Lipovetsky (2004), como a sociedade do tudo já.

No terceiro capítulo, será abordado o uso que as organizações fazem das tecnologias e das informações no âmbito da comunicação globalizada, aqui defendida por Baldissera,

Kaufmann e Sartor (2013), como potencializadora para a interação entre sujeitos e organizações, sejam elas públicas ou privadas. Também nesse capítulo serão consideradas as ideias de Weber (2009) sobre as ações estratégicas de comunicação das organizações para obter maior engajamento entre os públicos através da comunicação organizacional, além da compreensão de comunicação organizacional, sob as três dimensões propostas por Baldissera (2009). Destaca-se ainda a importância das Relações Públicas durante esse processo de interação entre empresa e públicos (HENRIQUES, 2009). Ainda nesse contexto, as ideias de Peruzzo (2007), abarcarão as Relações Públicas como integrante dessa relação entre sociedade e organização. Porém, aqui será analisado através de um olhar crítico em que as organizações estão inseridas em um modelo econômico, no qual os interesses prevalecem sobre o que se espera de uma comunicação responsável, ética e transparente. Também serão abordadas as noções de comunicação pública e interesse público (RAMOS, 2005; ROLANDO, 2011; MATOS, 2011; DUARTE, 2007; e WEBER, 2007). Ainda estudaremos os tensionamentos entre comunicação organizacional e os interesses do debate público, através da perspectiva de Kunsch (2011) e Bueno (2009). Por fim, comentaremos sobre responsabilidade social, ambiental e a ética organizacional, com base em Baldissera e Kaufmann (2015), Souza (2006), Sólido (2013), Baldissera e Sólido (2005) e Peruzzo (2013) para ilustrar os limites do interesse privado e as necessidades dos embates públicos.

No quarto capítulo apresentaremos os procedimentos metodológicos para a seleção do *corpus* de estudo, bem como os procedimentos empregados para a análise, que consiste na técnica “análise e interpretação”, conforme Gil (1994). Após a apresentação dos procedimentos, realizaremos a análise dos vídeos propriamente dita.

Por sua vez, no quinto capítulo, capítulo final, apresentaremos as inferências e considerações sobre a pesquisa.

2 O CONTEMPORÂNEO E A ÉTICA DO COMPROMETIMENTO

Os progressos tecnológicos modificaram o dia-a-dia e a forma do homem se relacionar e interagir com a natureza. Em relações com o meio ambiente os sujeitos passaram a extrair da natureza benefícios, como alimentação, moradia e bens materiais para a vida em sociedade. O aumento da produtividade do trabalho, o uso massivo de utensílios tecnológicos e a globalização permitiram ao ser humano desenvolver uma sociedade capaz de utilizar e reinventar os meios de produção e a utilização da própria natureza. O uso de combustíveis fósseis, como o petróleo, o carvão mineral e o gás natural, proporcionaram uma revolução no modo de vida dos sujeitos e no próprio modelo de produção. Foi com a Revolução Industrial, no século XVIII, com a descoberta do carvão como fonte de energia para alimentação de máquinas a vapor, que o homem reconheceu na industrialização a capacidade de substituir o esforço humano pelas máquinas, da substituição da manufatura e da produção artesanal pela ascensão industrial. Segundo Landes (2005), o aperfeiçoamento das tecnologias com a Revolução Industrial e o modo de produção capitalista aumentou a produtividade, a transformação da matéria prima e o acesso aos bens de consumo e, conseqüentemente, um aumento substancial da renda *per capita* de uma parcela da população. Desse modo, esse período inaugurou uma nova era, revolucionando a ordem social e modificando a forma de pensar do homem e as suas ações práticas de interação com a natureza, como os relacionamentos pessoais entre os sujeitos e a relação com o trabalho (LANDES, 2005).

Para Landes (2005), o aperfeiçoamento de velhas técnicas sempre esteve relacionado com as novas necessidades dos sujeitos. Nesse sentido, o autor acredita que as novidades tecnológicas concebidas com a Revolução Industrial implicaram em mudanças muito mais profundas do que qualquer outro fato desde a invenção da roda, ou seja, um marco para a humanidade que até então tinha sua produção em pequena escala, com produtos feitos artesanalmente e sem grande impacto social. A partir disso, as tecnologias não revolucionaram somente o trabalho, mas permitiram também o aumento da urbanização. Na Europa do século XVIII, principalmente na Inglaterra, os sujeitos deixaram a vida no campo em troca dos grandes centros industriais. Com isso, houve o êxodo rural devido ao uso da tecnologia para a produção agrícola, diminuindo a oferta de trabalho no campo e, conseqüentemente, a emigração da população para os grandes centros industriais a procura de trabalho nas novas fábricas que surgiam e exigiam uma nova demanda de mão de obra. O surgimento de tecnologias mais modernas inegavelmente contribuiu para o crescimento da indústria, principalmente têxtil, fornecendo um fator fundamental para a rápida adoção de

técnicas mais modernas. As fontes de energia foram o componente principal para o avanço e, conseqüentemente, a modernização, dando um grande salto de crescimento para a humanidade e proporcionaram a “revolução do motor a vapor à eletricidade, dos combustíveis fósseis à energia nuclear” (CASTELLS, 1999, p.68).

Atualmente, temos grandes mudanças na sociedade devido às novidades tecnológicas que proporcionaram progressos em diferentes áreas, principalmente nas indústrias, na medicina, nos transportes, na educação e na informática. Para Castells (1999), estamos em uma nova revolução, onde as modificações dos suportes tecnológicos permitiram novas formas de se pensar o uso da tecnologia. A comunicação, logo, é parte fundamental dessa tecnologia, desde a invenção do telégrafo, da imprensa, do jornal impresso, do rádio e até de mais recentes, como a televisão, o computador e o telefone. Portanto, se antes, na primeira revolução, o foco foi o advento da máquina a vapor, o desenvolvimento das fábricas, das indústrias a vapor e o meio de produção em série, hoje essa nova revolução é tecnológica, fruto da comunicação, do computador, da *internet* e mais recentemente dos *smartphones*.

2.1 O uso das novas tecnologias e a sociedade em rede

A *Internet*, no ambiente tecnológico, proporcionou a formação de comunidades em rede, a inclusão, o compartilhamento e interação de informações. Sendo assim, ela é o novo elo de milhares de pessoas e também revolucionou o modelo tradicional de comunicação, fazendo surgir um novo ambiente o qual os usuários podem escolher quais informações querem acessar e compartilhar. Formadores de opinião deixaram de ser alguns poucos privilegiados, pois a tecnologia possibilitou que os próprios usuários (comuns) passassem a gerar conteúdos, opiniões e publicar em *sites* e *blogs*. Essa ampliação do acesso à informação e do compartilhamento em rede, aconteceu principalmente a partir da segunda geração de serviços da rede, conhecida como *web 2.0*. Conforme Primo (2007, p.2), a *web 2.0*

caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informação, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A *web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, *Web syndication*, etc.). Mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

Ainda segundo o autor, se na primeira geração da *web* os *sites* eram tratados como unidades isoladas, na *web 2.0* acreditamos em uma estrutura integrada baseada nas funcionalidades e conteúdos e a participação do usuário tem um papel fundamental na construção do conhecimento em rede, conectando pessoas e empresas de diferentes localidades do mundo com apenas um clique, possibilitando a troca frenética de informações e dados, trabalho coletivo, construção social do conhecimento, trocas afetivas. De acordo com Primo (2007), ao oportunizar recursos de compartilhamento e interconexão, a *web 2.0* impulsionou a livre circulação e criação de dados na rede, constituindo o que chamamos hoje de “arquitetura de participação”, ou seja, qualquer usuário pode criar um *site*, um *blog*, falar sobre um assunto que domine, criar um canal no *YouTube* ou compartilhar conhecimento com outros usuários. Quanto mais ação e compartilhamento existe entre os sujeitos, maior tenderá a ser a quantidade de informação ofertada, que poderá ser utilizada por qualquer integrante ou internauta que pertença a essa teia tecnológica. Com isso, importa menos a formação especializada dos membros participantes da construção coletiva da informação, visto que a rede é um espaço aberto que permite diferentes saberes e conhecimentos sobre qualquer assunto que seja do interesse do sujeito que a esteja utilizando em um determinado espaço-tempo. Assim, “a credibilidade e relevância dos materiais publicados são reconhecidas a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva” (PRIMO, 2007). As novidades nesse ambiente virtual são constantes, e devido ao fluxo de informação uma notícia ou uma “novidade” pode ficar velha de um dia para outro ou até mesmo pode ser desmentida em questão de minutos.

No entanto, mesmo perante a “arquitetura de participação”, há também sistemas de regulamentação e desenhos da informação que estabelecem formas e limites. Porém, para Primo (2007), não existe uma auto-organização simples e eficaz que faz emergir sempre a voz da verdade a partir de construções coletivas. Apesar de os vínculos nesses processos geralmente serem colaborativos, o autor acredita que as relações sociais nem sempre são plenas e estáveis, pois se atualizam, em diferentes níveis e formas, relações de poder entre os sujeitos das ações. Há uma grande demanda de informações e interesses por parte dos sujeitos. Assim, as relações na *web* são como um espelho que reflete a sociedade, mesmo que de forma distorcida, em que está inserida e as necessidades exigidas pelos seus usuários.

Retomando as reflexões de Castells (1999), atualmente vivemos uma nova revolução, e a *web 2.0* está inserida nela. Se antes os sujeitos eram meros expectadores que recebiam as informações de forma passível através dos jornais impressos, da televisão, do rádio, hoje eles são ativos. O autor também defende que a tecnologia é o reflexo da sociedade, Castells

(1999), logo, a sociedade não pode ser representada ou entendida sem suas ferramentas tecnológicas. São elas que determinam os anseios, as necessidades e os valores vigentes no respectivo espaço e tempo em que estamos localizados. Assim, atualmente, é inviável pensarmos em comunicação sem relacionarmos ao computador, às tecnologias digitais e à globalização. A tecnologia, portanto, já está inserida no núcleo da nossa sociedade, já somos compostos por ela e de todos os seus desdobramentos.

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessa rede (CASTELLS, 2005, p.20).

É o mercado, e conseqüentemente a sociedade, que demanda as exigências econômicas de uma determinada época. O consumo em uma sociedade capitalista é o que dá conta das necessidades criadas pela tecnologia. Portanto, é a “sociedade que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam a tecnologia” (CASTELLS, 2005, p.17). A comunicação entre computadores, por exemplo, criou um sistema de redes de comunicação global e horizontal, que permite que as pessoas se comuniquem umas com as outras sem utilizar os até então canais oficiais da sociedade.

As novas plataformas possibilitam, quase que instantaneamente ou em tempo real, que as pessoas comentem e compartilhem diferentes informações e em diferentes espaços, que busquem outras fontes, que corroborem ou descontruam o que é dito. Com o celular em mãos, um indivíduo pode: fotografar, gravar, editar e produzir sua própria notícia, por exemplo. Hoje, qualquer celular com *internet* pode transmitir ao vivo o que está acontecendo nesse exato momento e compartilhar com qualquer local do mundo. Com a popularização das redes sociais, as pessoas podem ler uma matéria de um grande veículo de comunicação, compartilhar, dialogar com outros sujeitos e ouvir a opinião contraditória do vizinho ao lado. Pode ser citada, como exemplo, a página no *Facebook* “Mídia Ninja”¹, que permite que qualquer cidadão com uma câmera na mão, produza conteúdo e compartilhe com milhares de internautas. A Mídia Ninja, através de vídeos e fotos, já derrubou versões oficiais de grandes veículos através de imagens que as desmentiam. Pela sua página, por exemplo, é possível acompanhar protestos que ocorrem no Brasil inteiro, simultaneamente ou em locais isolados. É o caso dos protestos que iniciaram durante o mês de novembro de 2016, em resposta ao

¹Página no site *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/midiaNINJA/?fref=ts>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

aniversário de um ano do rompimento da barragem de “Fundão”, localizada na cidade de Mariana, no estado de Minas Gerais, e objeto deste estudo. Pela *hashtag* #UmAnodeLamaeLuta foram veiculados vídeos, produzidos por colaboradores da página, com depoimentos sobre a tragédia que apresentavam versões diferentes daquelas das fontes oficiais.

Observa-se que, para Castells (2005), as redes tecnológicas são as formas mais flexíveis e adaptáveis seguindo o caminho evolutivo das relações sociais humanas construídas a partir de uma sociedade globalizada. Essas redes, em termos históricos, surgiram no domínio privado, quando não havia o diálogo e as organizações eram detentoras de uma única voz. Surgiram, assim, quando o “mundo da produção e do poder estava ocupado pelas organizações grandes e verticais” (CASTELLS, 2005, p. 18). É através da globalização e das relações de interesses, que as redes conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países. Esse fator torna-se marcante, principalmente se levarmos em conta uma sociedade “caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional” (CASTELLS, 1999, p.109). O sujeito, nesse contexto, tanto constrói a tecnologia de acordo com seus interesses, quanto é construído por ela. As redes, para Castells (1999) configuram como estruturas abertas, altamente dinâmicas, suscetíveis a mudanças e a frequentes transformações. O autor relembra que:

a comunidade em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. (CASTELLS, 2005, p.18)

Ainda nesse sentido, Lévi (1999) acredita que as redes estão disponíveis a todos que estão inseridos nesse espaço. As inteligências individuais podem se articular e produzir saberes democráticos, formando um saber distribuído por toda a rede, que é alimentada individualmente, com base no conhecimento de cada um que compõe a trama. Para o autor, isso se chama “inteligência coletiva”. Porém, vale destacar que as redes são seletivas. A sociedade em rede consegue difundir por todo mundo, mas não incluir todas as pessoas, por isso é necessário refletir sobre quem são os maiores beneficiários com a tecnologia de fácil alcance. O acesso à tecnologia ainda é muito limitado e não contempla todos os cidadãos. No Brasil, o acesso a um computador, por exemplo, ainda é muito caro, inacessível para muitos. Segundo o Ministério das Comunicações, somente 48% (31,2 milhões) das residências no

Brasil têm acesso à *Internet* (BRASIL, 2015a). Além disso, a *Internet* oferecida no país é de baixa qualidade e com um valor muito alto pelo produto vendido. Embora as pessoas utilizem as redes para se comunicar e se informar, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2015b), a televisão ainda é a principal fonte de informação. Por isso, é importante destacar que as revoluções tecnológicas ocorreram apenas em algumas sociedades e foram difundidas em uma área geográfica relativamente limitada (CASTELLS, 2005). Desde o início deste século, ela excluiu a maioria das pessoas, embora toda a humanidade seja afetada pela sua lógica e pelas relações de poder que se estabelecem nas e pelas redes globais da organização social. Porém as diferenças sociais e econômicas dos países e as desigualdades sociais fazem com que nem todo o planeta tenha a mesma condição e acesso igualitário à *Internet*.

2.2 A visibilidade proporcionada pelas interações no ambiente digital

Esse novo momento de acesso à informação pode fazer com que as pessoas se tornem mais críticas e atentas. Dessa forma, a partir da utilização dessa comunicação, os sujeitos passaram a ter voz ativa e exigir muito mais das organizações. Segundo Rossato (2015), ao mesmo tempo em que as Tecnologias Digitais da Comunicação e Informação (TDCIs) possibilitaram às corporações ampliarem sua visibilidade, também abriu espaço para que os sujeitos possam: falar, interpretar e opinar sobre elas. Com o advento da *internet*, alteraram-se as práticas tradicionais de comunicação e reestruturam-se as lógicas de visibilidade e as relações de poder entre pessoas e empresas (ROSSATO, 2015).

O consumidor atual tem acesso às mais diferentes informações, o que lhe gera capacidade de barganha e de escolha. Portanto, os sujeitos tornaram-se aptos para exigir das organizações ações éticas e responsáveis que correspondam às suas expectativas. Porém, é preciso um filtro e atenção, pois o uso massivo das redes sociais permite também aos sujeitos compartilharem e disseminarem conteúdos dos mais diferentes assuntos sem que haja necessariamente a preocupação com a verdade. Importa observar que, de acordo com Castells (1999, p.442), as redes de comunicação mediadas por computador, dentro e fora da *internet*, têm como características: a “penetrabilidade, a descentralização multifacetada e a flexibilidade”. Assim, temas referentes a empresas, governos, processos e produtos que antes eram compartilhados em pequenos grupos, hoje ganham dimensões mundiais em questões de minutos ou segundos.

Ao mesmo tempo, os juízos que os sujeitos apresentam no ambiente digital podem

tanto auxiliar os discursos das organizações, quanto questioná-los e/ou derrubá-los. Ou seja, uma empresa pode aprender com os seus erros e tirar uma campanha do ar a partir das críticas dos consumidores e modificar o seu posicionamento ou pode ser rechaçada e perder milhares de consumidores por realizar uma propaganda de cunho machista ou sexista, por exemplo. A visibilidade desses processos comunicacionais que envolvem a organização, principalmente na *internet*, ampliam os níveis de incerteza ao mesmo tempo em que reduzem as possibilidades de controle do que é dito (ROSSATO, 2015). Desse modo, cada vez mais essas configurações tendem a exigir que as organizações atentem para o que é dito e suposto, não apenas sob o ângulo de seus processos de comunicação e relacionamento, mas também em suas decisões em termos organizacionais.

As organizações passaram a preferir a descentralização nas redes, tornando seus processos de gerenciamentos mais flexíveis e mutáveis, possibilitando diferentes interações com os sujeitos. De acordo com Castells (2005), os sistemas de comunicação tornaram-se cada vez mais interativos e digitalizados, com foco em multimídia. Com isso, as organizações se viram obrigadas a participarem da teia tecnológica visando à interação com o consumidor e o público-alvo. Para entendermos as consequências das interações tecnológicas na vida do sujeito, será necessário retomarmos as características que compõem a sociedade do contemporâneo, tema do tópico a seguir.

2.3 Características do contemporâneo

Em meio a esse paradigma de grandes mudanças, a tecnologia veio para transformar as relações interpessoais. E, com isso, no campo científico, ganhou força a discussão envolvendo a pós-modernidade. Para além dos embates conceituais, os autores contemporâneos procuraram refletir sobre o contexto (social, cultural, político, tecnológico etc.)² após o fim dos movimentos culturais da década de 60 e os movimentos da contracultura, que reivindicavam uma maior liberdade para os indivíduos, seja de pensamento, expressão ou comportamento. O novo modelo de pensamento, referido como “pós-moderno” por alguns autores, suscitou muitas divergências para diferentes campos do saber, tanto pela novidade no termo quanto pela proposta de ruptura da concepção de modernidade.

De acordo com Lipovetsky (2004b), a pós-modernidade se apresenta na forma de

² Nota-se, que apesar de diferentes concepções e usos terminológicos, as ideias dos autores aqui debatidos têm como objetivo problematizar sobre o contexto e aspectos do contemporâneo. Portanto, não se trata de realizar a discussão sobre os conceitos de modernidade, pós-modernidade e contemporaneidade.

paradoxo, pois nela coexistem intimamente duas lógicas, uma que valoriza a autonomia e outra que aumenta a interdependência do sujeito. O termo “pós-moderno”, embora pareça indicar uma grande ruptura na história do individualismo moderno, o que de fato sugere, é uma mudança na perspectiva da modernidade. Assim, a pós-modernidade representa

o momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio. As grandes estruturas socializantes perdem a autoridade, as grandes ideologias já não estão mais em expansão, os projetos históricos não mobilizam mais, o âmbito social não é mais que o prolongamento do privado – instala-se a era do vazio, mas sem “tragédia e apocalipse” (LIPOVETSKY, 2004, p.23).

A noção de pós-modernidade foi empregada para sinalizar a profunda reorganização da sociedade democrática, a qual era caracterizada pela expansão do consumo, pelo crescimento da comunicação de massa e pela perda da fé de um futuro revolucionário, especialmente após a queda do Muro de Berlim. Isso ocorre também, segundo Lipovetsky (2004b), devido ao enfraquecimento do poder do Estado, à privatização da religião e da família, às contínuas crises de legitimidade dos sistemas políticos e ao crescente movimento de globalização, que estimula a concorrência econômica, a inovação técnica e a democratização perante os indivíduos. Segundo o mesmo autor (2004), não há mais modelos prescritos pelos grupos sociais, e sim, condutas escolhidas e assumidas pelos indivíduos. Sendo assim,

embora a moral não tenha desaparecido do campo social, o fato é que ela é imposta de fora, pelas mensagens veiculadas na mídia, e não mais determinada de dentro. É verdade que as normas sociais não são mais decretadas nem impostas pelo espírito nacional, pela família ou pelas igrejas e que os referenciais fornecidos pelas instâncias tradicionais não mais fazem sentido e precisam adaptar-se pela lógica do consumo (LIPOVETSKY, 2004b, p.40).

Surge, segundo Lipovetsky (2004b, p.56), uma modernidade na qual “nada é poupado pelas lógicas do extremo”. Ou seja, busca-se eternamente uma dicotomia entre o bem e o mal, entre o efêmero e o duradouro. Tudo é o aqui e agora, mas ao mesmo tempo, vive-se uma eterna angústia e uma preocupação com as incertezas do futuro, como se tivéssemos passado da era do “pós”, para a era do “hiper”. Segundo o mesmo autor, a hipermodernidade proporciona ansiedade e uma busca pelo amanhã. Logo, movimento e a hipermudança são os

princípios obrigatórios para sobrevivência na hipermodernidade, que o autor qualifica como

uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisam adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer (LIPOVETSKY, 2004b, p.26).

Nesse contexto, surge a necessidade de uma “temporalidade social inédita, marcada pela primazia do aqui-agora” (Lipovetsky, 2004b, p.51). Assim, o tempo torna-se absoluto, interligando passado e futuro na ação presente. Logo, a cultura hedonista - marcada pela busca do prazer - passa a estimular o consumo frenético, a individualização do sujeito e a satisfação imediata. Portanto, conforme o autor (2004, p.57), o culto da modernidade técnica prevaleceu sobre a “glorificação dos fins e dos ideais, presente em uma sociedade mais diversa, liberal e paradoxal”. Caracterizada, também, pela flexibilidade, pela fluidez, pelo efêmero, pelo consumo e pelo movimento alucinante. Fez-se emergir, segundo Lipovetsky (2004b, p.62), a absolutização do presente imediato, glorificando a autenticidade subjetiva e a “espontaneidade dos desejos, a cultura do tudo já”, que sacraliza o prazer sem proibições, sem preocupações com o amanhã.

Enquanto o mercado se preocupa com a “ditadura do curto prazo”, segundo Lipovetsky (2004b, p.68), as questões ambientais passam a fazer parte das preocupações sociais: “as preocupações relativas ao porvir planetário e aos riscos ambientais assumem posição primordial no debate coletivo”. Portanto, as temáticas discutidas pelos sujeitos, como as ameaças das mudanças climáticas, da contaminação dos rios e da erosão da biodiversidade acabam afetando também o debate coletivo. Aproveitando-se disso, as organizações recorrem a esses discursos para ganhar espaço. Ao mesmo tempo, na hipermodernidade, a fé no progresso foi substituída por uma confiança instável e variável em função dos acontecimentos e das circunstâncias. Aliado a isso, as relações sociais face-a-face cederam lugar às trocas e relacionamentos virtuais, o conceito de sociabilidade sofreu transformações. Lipovetsky (2004b) acredita que as novas formas de comunicação sem fio, como os celulares, mensagens instantâneas e a própria popularização da *internet*, permitiram um aumento da sociabilidade, particularmente nos grupos mais jovens da população, proporcionando assim a troca de interesses e experiências.

Maffesoli (2012, p.31), no entanto, afirma que a pós-modernidade representa

o fim de um ciclo, com efeito, em que a solidariedade mecânica, um pouco racional e abstrata, dá lugar a uma solidariedade orgânica, vinda de baixo e reinvestindo formas “arcaicas” tribais, e repousando sobre o sentimento de pertencimento e as emoções vividas em comum.

O mundo é, de acordo com o autor, organizado por tribos, as quais são constituídas por sujeitos que compartilham de gostos, sentimentos e interesses em comum. Logo, o que tem potencializado tais laços são o desejo e a necessidade de ligações sociais e de pertencimento a determinado grupo. Essa lógica, segundo Maffesoli (2012), indica uma moral política de caráter universal e uma revivescência de uma “ética da estética”, através de emoções e paixões compartilhadas com os outros e acaba compondo o “cimento comum” de estar junto. Essa necessidade de estar interconectado é devido às tecnologias digitais, em especial a *internet*, que contribuem para a partilha do estar junto, pois o ambiente digital possibilita o encontro com o desconhecido, a identificação com o semelhante e a representação.

Assim, esses sentidos oferecidos na internet tendem a dialogar, formando uma “colcha de retalhos”, ou, como acredita Maffesoli (2012), formando um imenso mosaico constituído por diversos fragmentos textuais. De acordo com o autor, a base do comportamento social e cultural contemporâneo encontra-se na ideia de relação: a natureza da vida está no outro, vive-se para o outro e pelo outro. Nessa conformação, surgem os anseios por visibilidade nos ambientes virtuais, isto é, sujeitos e organizações têm necessidades de serem notados e escutados. Nas palavras de Thompson (2008, p.37),

o domínio público transforma-se em um espaço complexo de fluxo de informação no qual palavras, imagens e conteúdos simbólicos disputam atenção à medida que indivíduos e organizações procuram ser vistos e ouvidos.

Vivemos na revolução digital, em que a *internet* funciona como um termômetro das ações das corporações e dos interesses dos consumidores. A competitividade e a necessidade de exposição permitem que as empresas invistam cada vez mais em visibilidade e notoriedade, criando assim, a necessidade de *sites* institucionais cada vez mais modernos, atualizações cada vez mais constantes e busca cada vez mais frenética por aceitação. A comunicação voltada para os sujeitos é fundamental na democratização da informação e na percepção dos nichos ou comunidades eletrônicas ideais conforme os interesses, perfis e assuntos. A comunicação de massa perde sua centralidade e a comunicação interpessoal e persuasiva ganha forças em um universo cada vez mais tecnológico.

Assim, as organizações precisam estar atentas às tendências do momento e às necessidades dos consumidores. Com isso, assunto como a moral, a ética e o bem-estar coletivo tendem a ter mais valor do que há alguns anos atrás, pois, tais abordagens tornam-se mais debatidas e, principalmente, mais questionáveis na sociedade contemporânea. Por isso, acreditamos ser relevante, neste trabalho, discorrer sobre a noção de ética na sociedade atual e, principalmente, suas implicações para as organizações.

2.4 A ética do comprometimento

Muito mais incisivo do que se esperava das empresas nas décadas anteriores, a partir dos anos 80 a questão tecnológica e o novo mundo econômico liberal desempenharam um papel na tomada de consciência moral e ética das organizações, respondendo a pressões de mercado. Para Lipovetsky (2004a), a ética dos negócios apareceu como uma vontade de recolocar uma dimensão humana nas organizações e uma preocupação pragmática de perceber o lado benéfico de considerações éticas para a própria imagem da marca. “A ética dos negócios tornou-se, então, um instrumento de valorização da empresa junto a eventuais clientes” (LIPOVETSKY, 2004a, p.14). Ou seja, não necessariamente as empresas tiveram uma tomada de consciência e uma preocupação social com o bem-estar das pessoas e preservação da natureza, mas entenderam que isso valorizava a marca e, portanto, as beneficiava economicamente. A ética, logo, tornou-se questão de consumo e os consumidores passaram a valorizar a conotação ética dos produtos adquiridos. Mas, segundo o autor, essa dimensão engloba não somente os clientes, pois, também diz respeito aos empregados de uma organização. Alcançando a imagem de responsabilidade, a empresa consegue motivar os seus funcionários, e ao mobilizá-los em torno de projetos que os satisfaçam, eles influenciam positivamente na dinâmica da organização. Afinal, um trabalhador se sente mais motivado em uma empresa reconhecida, que valoriza os funcionários e tem visibilidade no mercado, do que uma empresa que é vista como uma organização que explora a mão-de-obra, com problemas trabalhistas e denúncias de assédio moral.

O autor ainda enfatiza que a exigência ética está inscrita no coração do capitalismo. Pois, o consumo é um fator relacionado ao homem e “consumir eticamente torna-se, hoje, um reflexo permitindo aos indivíduos definirem-se e obterem uma autenticidade pessoal” (LIPOVETSKY, 2004a, p.15). A ideia do consumo consciente passou a fazer parte do discurso das grandes organizações e, conseqüentemente, das suas atividades através de ações socialmente responsáveis. Com isso, surgiram novas aparências para velhas práticas, como a

extração consciente na Amazônia, o uso de embalagens recicláveis e retornáveis, o reflorestamento ambiental e o uso de produtos genuinamente brasileiros, por exemplo. Consumir eticamente, então, é amplamente dominado pelo bem-estar individual, do sucesso pessoal e da autonomia subjetiva. Organizações eticamente responsáveis, logo, são organizações que visam à preservação socioambiental e o cuidado com os consumidores.

O filósofo também acredita que há quatro grandes fatores que impulsionam a ascensão do parâmetro ético. Aqui, em perspectiva do presente estudo, destacamos um desses temas, designado por Lipovetsky (2004a) como: a sucessão de catástrofes e perigos que aceleraram a tomada de consciência relativa à preservação do meio ambiente e do homem. Traduzem-se, nessa perspectiva

os problemas enfrentados pela época contemporânea, como a diminuição da camada de Ozônio, poluição atmosférica, emissão de gás de efeito estufa e destruição da floresta amazônica. [...] Todos esses desastres acentuam a questão de responsabilidade dos industriais em relação não somente a nós mesmos, mas também no que se refere às futuras gerações e ao destino do planeta (LIPOVETSKY, 2004a, p.43).

Para o autor, os desastres ambientais acentuaram a questão de responsabilidade das instituições em relação aos sujeitos, às futuras gerações e ao futuro da humanidade. Empresas responsáveis devem ser comprometidas com ações de preservação ambiental e necessitam ser declaradamente “verde”, ou seja, as empresas precisam estar inseridas em um contexto favorável ao meio ambiente e o seu discurso deve ser eticamente correto em relação ao seu comprometimento e comportamento. Ao mesmo tempo, é necessário que as organizações lancem produtos que respeitem o meio ambiente e melhorem a qualidade de vida dos sujeitos, afinal, a ética deve estar relacionada aos meandros do capitalismo. Dessa forma, as empresas se beneficiam mercadologicamente de tal rótulo, muitas vezes, sem, efetivamente, contribuir para a sustentabilidade empregada de forma tão convincente em seu discurso. Além disso, Lipovetsky (2004a, p. 51) comenta que a “cultura moderna, individualista e tecnicista” foi concebida da busca do controle e de dominação cada vez mais presente no nosso mundo. Quanto mais tentamos ter controle sobre a natureza, mais estamos fadados ao terror e às exigências de precaução.

Nesse aspecto, a ética funciona como “*marketing* dos valores, estratégia comercial e comunicacional” (LIPOVETSKY, 2004a, p.47). A ética serve, aqui, para validar e justificar os interesses da organização, ou seja, é através de atitudes ditas éticas que as empresas ganham cada vez mais espaço e mercado. Por exemplo, atitudes como “produtos partilhados”,

em que para cada produto comprado é destinada uma pequena verba para causas humanitárias ou doações de parte da renda para hospitais que cuidam de crianças com câncer, são cada vez mais comuns e alimentam a imagem da organização junto ao Estado, às comunidades e aos indivíduos de forma mais específica. Assim, a ética que deveria ser um valor humano, o qual deveria estar preocupado com o próximo, ser algo natural e contribuir para um mundo mais humano, acaba se tornando quase uma mercadoria ou moeda de troca. Passa de algo humanitário para um índice a mais de lucratividade.

Além de permitir a conquista da fidelidade do cliente, obtendo-se novos contratos, colocando-se com muita visibilidade a serviço da coletividade, fora do epicentro de escândalos. É por isso que se fala agora em “ganhos de responsabilidade” (LIPOVETSKY, 2004a, p.45).

Estampando as ambições cidadãs de interesse da coletividade, as organizações recriam um sistema de legitimidade social para vender um discurso favorável de “empresa-cidadã” (LIPOVETSKY, 2004a, p.49). Esse estilo de empresa-cidadã pode contribuir, com efeito, para criar uma imagem humana da empresa, junto até mesmo aos funcionários, gerando um clima de confiança e de orgulho. Nesse plano, a ética dos negócios desempenha um papel de legitimação e de reconhecimento das organizações. Em uma época em que a confiança em relação ao mundo empresarial não para de ser questionada, principalmente com o advento do uso das tecnologias e o acesso facilitado às informações, as empresas se veem obrigadas a transparecer um discurso ético e responsável. Ao mesmo tempo, a tendência do consumo-cidadão parece ser a resposta, segundo Lipovsky (2004a), para as sociedades hiperindividualistas, que através do consumo, os sujeitos conseguem afirmar um tipo de identidade. Hoje, a facilidade proporcionada pelo uso da *internet*, e mais especificamente das redes sociais digitais, permite ao cidadão pesquisar a origem, a preparação e distribuição dos produtos, tudo isso, sem sair da sua casa e em questões de minutos ou segundos.

Numa sociedade cada vez mais dominada por valores de segurança e saúde, na qual triunfa a sensibilidade ecológica [...] a imagem de cinismo comercial e a negação do parâmetro ético tornam-se não somente faltas morais, mas erro de comunicação e custam caro (LIPOVETSKY, 2004a, p.48).

Nesse contexto, as empresas precisam cada vez mais administrar as variedades éticas, que flutuam conforme mercado. É nesse sentido que pode ser afirmado que a “ética dá retorno”. (LIPOVETSKY, 2004a, p. 48). Os consumidores mudaram, podem escolher, levam

em consideração, na hora de escolher um produto, a relação aos valores morais e ao meio ambiente. Com isso, o uso da tecnologia pode tanto auxiliar as organizações, revelando sua relação com esses valores, quanto proporcionar questionamentos referentes às suas atitudes e posicionamentos. As empresas não podem ignorar tal tendência, e, segundo Lipovetsky (2004a), o *marketing* ético é a resposta para essas mudanças. Portanto, a ética nos negócios não é considerada uma prática desinteressada, mas sim, um investimento estratégico e comunicacional a serviço da imagem da marca e do crescimento da empresa a médio e longo prazo.

Ao mesmo tempo, as organizações, e todos os contextos envolvendo a sociabilidade, midiatização da marca e interação com os sujeitos, estão inseridos em uma sociedade hipermidiatizada. No entanto, Lipovetsky (2004a), acredita que mesmo com o advento da *web*, os laços sociais permanecem fortes. Para o autor, apesar do seu efeito de dispersão social, a mídia, e, mais recentemente a *internet*, não impediu a multiplicação de novas formas de emoção e efervescências coletivas, ao contrário. Nas palavras do autor: “Os laços comunitários romperam-se, mas novas formas de “nós”, efêmeras, constituem-se, baseadas em experiências intensamente emocionais, em escolhas provisórias, em práticas pessoais sem conformismo formal” (LIPOVETSKY, 2004a, p.79).

As novas exteriorizações coletivas dos sentimentos, como as frustrações, desejos e expectativas estão ligadas, de perto ou de longe, ao impacto das novas formas de sociabilidade. A visibilidade e o compartilhamento instantâneo permitem, assim, a hipermidiatização dos acontecimentos. Não são mais os “ritos, os costumes, as normas herdadas do passado” que organizam o atual estado de euforia coletiva; estes, agora, estão ligados ao presente, e a cobertura midiática que o momento proporciona (LIPOVETSKY, 2004a, p.80). Assim, o poder do imediatismo é, ao mesmo tempo, profundo e superficial, efêmero e intenso.

Nesse contexto, as organizações precisam saber lidar com todos esses elementos para que haja uma comunicação clara e verdadeira com os públicos. As tecnologias de informação e comunicação nada adiantam se a organização não souber ouvir e, principalmente, agir de forma rápida e ética na sociedade em rede. Para um melhor entendimento envolvendo o assunto, se fez necessário um novo capítulo com um olhar mais crítico sobre comunicação, o papel das organizações e o interesse público.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, INFORMAÇÃO E INTERESSE PÚBLICO

As tecnologias em rede fazem parte da vida dos sujeitos. Diante dessa visão, é necessário que as organizações saibam utilizar as TDCIs para, além de fins comerciais e de consumo, conseguir interagir com os seus públicos e entender as diferentes opiniões ao seu respeito. Para esse entendimento, discorreremos sobre esse assunto com mais ênfase no início deste capítulo. Em seguida, propomos dialogar rapidamente sobre os tensionamentos entre comunicação organizacional e comunicação pública e os embates gerados entre a relação de público e privado. Por fim, abordamos a noção de interesse público a partir da perspectiva da sociedade em rede e as discussões envolvendo as grandes temáticas da agenda pública.

3.1 As Tecnologias Digitais da Comunicação e Informação e o diálogo em rede na perspectiva das organizações

As organizações, em um contexto cada vez mais tecnológico e interligado, precisam também saber identificar, acompanhar, analisar e compreender as diferentes falas dos públicos a seu respeito (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013). Nessa direção, os autores destacam a importância das redes de relacionamento, tais como *microblogs*, *websites*, dentre outros, como importantes canais de comunicação atual para que as organizações possam interagir com os seus públicos. Para a autora Peruzzo (2007), as tecnologias da informação possibilitam, ao mesmo tempo, a descentralização das tarefas e sua coordenação em rede interativa em tempo real, seja entre continentes, seja entre países, seja até mesmo entre andares de um mesmo edifício. As TDCIs, dessa maneira, permitem que as organizações dialoguem com os sujeitos, apresentem projetos e posições, prestem contas à população, acompanhem as reações e, principalmente, qualifiquem os vínculos com os diferentes públicos. Nessa perspectiva, o interesse público são as demandas exigidas pela sociedade e o modo como as organizações se apropriam desse discurso, muitas vezes adaptando para seus interesses. O diálogo em rede, principalmente nos ambientes digitais, acaba envolvendo grandes temáticas da sociedade relacionadas à agenda pública - como política, economia, educação, saúde, segurança, meio ambiente e direitos humanos - ou até mesmo assuntos banais do cotidiano (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013). Isso permite que qualquer sujeito que tenha acesso à informação possa participar ou se manifestar sobre discussões envolvendo organizações ou outros sujeitos, até porque as TDCIs são

potencializadoras dos níveis de visibilidade e das possibilidades de os diversos sujeitos influenciarem a formação de opinião dos outros (sujeitos e públicos). Isso, por si, é motivo para que indivíduos e organizações dos vários campos sociais procurem atuar estrategicamente sobre os fluxos de comunicação e informação digital no sentido de promover suas posições políticas, culturais e comerciais (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013, p.15).

Cabe destacar que as redes digitais permitiram debates públicos muito mais acessíveis e produtivos para a participação daqueles indivíduos que tinham somente os meios de comunicação de massa como suporte e fonte de informações. Assim, sujeitos que antes tendiam a uma postura mais passiva diante das informações, agora podem compartilhar e opinar sobre diferentes assuntos, interagir em diferentes espaços, reproduzir informações, além de “reproduzir produtos simbólicos, vigiar atores dos campos político e midiáticos, entre outras” (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013, p.16). Os mesmos autores afirmam que, diferente dos processos mediados pelos meios de comunicação de massa, a interação que se dá nas plataformas digitais permite que os diferentes sujeitos se manifestem de forma instantânea e, muitas vezes, sem qualquer tipo de filtro ou edição. “As TDCIs são, portanto, um lugar para potencialização do diálogo e qualificação dos relacionamentos, mas também uma arena de disputas por versões, opiniões e verdades” (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013, p.19). Dessa maneira, o fato de as TDCIs possibilitarem que as organizações ressaltem determinados aspectos específicos, objetivando assim, gerar níveis mais elevados de identificação com seus públicos, não significa que outros aspectos da sua identidade permaneçam invisíveis. Como exemplo, há empresas que vendem um discurso de organizações socialmente responsáveis, preocupadas com o meio ambiente e com a comunidade em que estão inseridas e, no entanto, estão suscetíveis a receber denúncias sociais e/ou ambientais feitas pelos sujeitos descontentes com suas práticas em outros níveis ou ainda empresas que têm no seu discurso ações de responsabilidade social e na prática não se preocupam com o descarte correto dos seus resíduos.

Diante dessa perspectiva, ressaltamos a necessidade de posicionamento firme e ético das organizações, principalmente no que se refere a processos complexos de relacionamentos (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013). Pois, as organizações estão inseridas em uma sociedade específica, com parâmetros, regras e ações éticas que devem ser compreendidas e seguidas para qualificar o diálogo com seus públicos. As relações éticas devem sempre envolver temas atuais que estão presentes na vida dos sujeitos e são considerados importantes na hora do consumo, como a preservação ao meio ambiente, a

utilização de produtos não poluentes para confecção de artigos e principalmente a visibilidade de ações ditas corretas.

As organizações públicas e privadas, então, são de certa forma forçadas a obedecer a regras impostas pela competição mercadológica, mantendo a necessidade de obter uma imagem pública positiva e resultados adequados com a comunicação com os públicos (WEBER, 2009). Esse contexto é totalmente dependente das ações estratégicas e processos de comunicação das organizações que abrangem disputas em torno da “fidelidade, compreensão, votos e apoio mínimo de consumidores, audiência, cidadão, eleitores e clientes” (WEBER, 2009, p.72). Ou seja, as organizações devem estar alinhadas conforme as exigências e demandas do mercado, ao mesmo tempo, elas precisam manter um diálogo positivo em que os consumidores sejam ouvidos e suas necessidades supridas. Assim, são comuns estratégias de comunicação que envolvam os públicos, como maior engajamento entre os funcionários e clientes, como prêmios por assiduidade, fidelização de clientes, brindes promocionais, entre outros exemplos. Para isso, segundo a autora, as organizações investem cada vez mais em estruturas, informação, produtos promocionais e publicitários, capazes de ampliar sua visibilidade e, principalmente, sua imagem em busca de opiniões “lucrativas”. Além disso, é necessário que os programas das organizações de cunho social, político, mercadológico e, principalmente, institucional, repercutam no ponto de vista social, mas principalmente no requisito institucional (WEBER, 2009). Para isso, é necessário planejamento, gestão e avaliação rigorosa do que pode e deve ser considerada comunicação organizacional, que, segundo a autora

é um conceito que abrange todos os meios, todas as ações e todas as profissões utilizada por uma organização pública ou privada que deseja, principalmente, se fazer ver, gerar opiniões, receber opiniões, receber investimento, ocupar espaço no mercado e se relacionar de modo conveniente com seus públicos de interesse (WEBER, 2009, p.72).

A comunicação organizacional, para a autora, envolve diferentes sujeitos e organizações. Para isso, o investimento realizado por uma organização, seja ela pública ou privada, para informar e se comunicar com os diferentes públicos, corresponde a uma perspectiva integrada de planejamento, sendo capaz de gerar imagem positiva e com ampla repercussão. Segundo Weber (2009), a complexidade da comunicação organizacional está na combinação entre sua dimensão institucional, marcada pelas suas funções sociais, e relações com os diferentes públicos, investimentos públicos e na competitividade do mercado. Ainda

conforme a autora, a imagem da organização é baseada na soma de todos esses elementos e o resultado de suas ações deve levar em conta o papel social, com atitudes que respeitam o meio ambiente, os sujeitos, o meio que a organização está inserida e o mercado competitivo que representa a disputa por interesses.

Em sentido de mais complexidade, a comunicação organizacional pode ser compreendida “como processo de construção e disputa de sentido no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2009, p.33). Portanto, as relações organizacionais são constantemente tecidas e retecidas, ou seja, há um sistema de troca, em que os interesses precisam estar ajustados aos interesses dos sujeitos e as necessidades criadas para suprir as mesmas. Em todas as interações que os sujeitos estabelecem com as organizações, de alguma forma, a partir de suas percepções e práticas, conformam sentidos de organização e, também, atualizam relações de força, de disputa dos sentidos de mundo. Portanto, a comunicação organizacional não se restringe a um espaço delimitado, tampouco à fala autorizada das organizações, mas se caracteriza pela interação de sujeitos em processos de construção e disputas de sentidos (BALDISSERA, 2009).

Nessa perspectiva, conforme o autor, a comunicação organizacional compreende três dimensões interdependentes. A primeira é a “organização comunicada”, isto é, refere-se às falas autorizadas da organização, que inclui, dentre outras coisas, planos, programas e projetos de comunicação. Em nível estratégico, representa os objetivos de circulação de informações em busca de mais visibilidade e legitimidade. Ou seja, diz respeito às falas sobre as quais a organização tem certo controle, que representam suas ações oficiais e seu corpo organizacional. A segunda, em um nível mais complexo, é a dimensão da “organização comunicante”, que compreende as falas autorizadas (organização comunicada) e demais processos comunicacionais que os sujeitos estabelecem com a organização sempre que com ela se relacionarem diretamente. Portanto, contempla toda comunicação que os sujeitos materializam com a organização, em relações diretas formais e informais. Isto é, consideramos, aqui, todos os contatos diretos que os indivíduos estabelecem com a organização, incluindo os processos relacionados à informalidade e até mesmo aqueles que a organização não tem conhecimento. Por fim, a terceira dimensão é a “organização falada”, que compreende os processos de comunicação indiretos, aqueles que se realizam fora do âmbito da organização, mas que, porém, referem-se a ela. Tratam-se dos processos em que a organização não participa diretamente, mas está diretamente implicada, pois é sobre ela que os interlocutores falam. Destacamos que esses processos se tornam comunicação organizacional à medida que se referem à organização e interferem na construção de sentido

sobre ela. Como exemplo, podemos citar os sites de relacionamento (desde que não sejam os *sites* das organizações), como *Facebook, Instagram ou Twitter*, que os sujeitos podem mencionar as organizações, sem necessariamente dialogar com as mesmas.

Aqui, diante do contexto das dimensões interdependentes das relações entre organizações e públicos, importa atentarmos para a atuação dos profissionais de Relações Públicas que, segundo Henriques (2009), são capazes de gerar e manter relacionamentos no espaço público entre as organizações e os públicos que estão de alguma forma, ligados a ela. Nesse sentido, Henriques (2006, p.2) ressalta que

o surgimento das relações públicas como fenômeno moderno deve ser compreendido a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa - e consequentemente de uma sociedade de massas, na qual se observa uma profunda transformação nas formas de visibilidade pública.

Surge, segundo o autor, a formação de uma opinião pública de massa, com a estruturação de uma esfera pública ampliada. Assim, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, houve a ampliação da visibilidade das ações das organizações, já que estas viram nesses meios uma ótima maneira de estarem presentes na vida dos sujeitos. Com isso, os setores de comunicação organizacional, principalmente aqueles envolvendo os profissionais de relações públicas, viram na ampliação da popularização dos meios, a oportunidade perfeita para a expansão da visibilidade pública e a necessidade cada vez mais latente de discursos que dialoguem com as massas. Assim, observa Henriques (2006), quando falamos em Relações Públicas é preciso inseri-la em um complexo de atividades em cuja base se encontra uma função política primordial, que torna públicos interesses privados e, acima disso, faz com que tais interesses possam ser aceitos. Portanto, quando falamos em disputa por visibilidade, estamos falando também em uma disputa pelo interesse público, por assuntos que sejam do interesse público.

Segundo Henriques (2006, p.4), as atividades inseridas na “complexidade e na multiplicidade das relações comunicativas”, geram diálogo com os mais variados públicos e acaba influenciando, não só para o sucesso das organizações em um ambiente competitivo, mas também, se torna importante para garantir a legitimidade de sua própria existência. Ou seja, as organizações precisam dialogar com os seus públicos para garantir sua existência, por isso, é cada vez mais comum as organizações estarem presentes nas redes sociais, interagindo com os internautas e, acima de tudo, buscando novos mercados consumidores. As Relações Públicas, nesse contexto, precisam assumir que a “tensão entre público e privado não pode ser

abolida, mas sim, deve ser considerada como um problema que exige permanente administração” (HENRIQUES, 2006, p.6).

Cabe observarmos que, conforme a crítica realizada por Peruzzo (2007), as Relações Públicas assumem o papel de mediar as organizações da sociedade civil, dos governos e de zelar pela boa reputação das organizações. As instituições em suas relações com a sociedade “criam ou reproduzem valores favoráveis à produção e reprodução do capitalismo, correspondendo, portanto, aos interesses da classe dominante, a burguesia” (PERUZZO, 2007, p.2). Portanto, conforme a autora, a comunicação feita pelas organizações está alinhada a interesses específicos e faz parte de uma comunicação persuasiva, capaz de dar novos sentidos e se sobrepor a responsabilidades socioambientais morais e até éticas. Ou seja, as organizações estão a serviço de um interesse que vai muito além do que é dito nas falas autorizadas ou nos discursos organizacionais. Esses interesses correspondem ao capital e a necessidade de obter cada vez mais mercados consumidores e a necessidades comerciais.

Enfim, se no nível do discurso as Relações Públicas defendem posturas éticas e condizentes com o interesse público, na prática nem sempre se concretizam dessa maneira. Por outro lado, em parte da bibliografia disponível, especialmente daquela com características de manual, não se esconde a aplicabilidade e a importância das Relações Públicas para concretização dos interesses das organizações, seja solucionando conflitos ou implementando programas de ação bem planejados das relações com os públicos (PERUZZO, 2007, p.3).

Para a autora, as Relações Públicas, no nível do discurso, orientam a instituição referente às demandas do interesse público, buscando posturas éticas que correspondam às expectativas da sociedade. No entanto, o que prevalece para as organizações são as estratégias de mercado e políticas ideológicas. Na prática, as Relações Públicas desenvolvem ações que correspondem ao viés da organização, seja através da mediação de conflitos, seja por meio de políticas voltadas para as relações com os sujeitos, seja através de manuais para evitar uma crise na organização. Assim, as Relações Públicas servem a um propósito muito bem articulado em que o papel social está relacionado a interesses privados e o bem-estar social é apenas mais uma moeda de troca.

A comunicação organizacional, logo, está interligada a interesses privados que supervalorizam as ações das organizações. Um posicionamento fechado, em que as organizações não estão prontas para ouvir, afeta diferentes relações: com os sujeitos, com outras organizações, com o Estado e a sociedade em um contexto geral. Assim, a

comunicação com os diferentes segmentos, gera tensões entre público e privado e contribui para os questionamentos sobre os limites entre comunicação organizacional e comunicação de interesse público, que envolvem a comunicação pública; este é o tema do próximo subitem.

3.2 Comunicação Pública

A comunicação, como visto no decorrer deste trabalho, tem importância cada vez mais evidente na vida dos sujeitos. Em um mundo em que a globalização e a tecnologia estão sempre presentes, a comunicação faz parte do cotidiano e das relações dos sujeitos. Sendo assim, ela está presente na construção da sociedade e deve ser encarada como um direito a todos os cidadãos, até porque, conforme Ramos (2005, p.245), trata-se de um novo direito social: o “direito à comunicação”. Na perspectiva do autor, o direito à comunicação estaria associado aos outros três direitos: civis, políticos e sociais. Nessa perspectiva, os direitos civis referem-se à personalidade do indivíduo, como por exemplo, a liberdade individual, de pensamento, de religião e liberdade econômica. De acordo com ele, esses direitos podem ser chamados de “primeira geração”. Os direitos políticos, por sua vez, estão relacionados à formação do Estado democrático representativo e implicam na liberdade ativa, na participação do cidadão, por exemplo, de associação de partidos e direitos eleitorais. Ramos (2005) classifica esses direitos como sendo “segunda geração”. Por outro lado, os direitos sociais, que se referem ao direito do trabalho, à assistência e ao estudo, entre outros, implicam em um comportamento ativo do Estado ao garantir aos cidadãos uma situação de certeza, e são considerados pelo autor como direitos de “terceira geração”. Assim, o “direito à comunicação” implicaria em reconhecer um direito novo, que poderia ser somado aos direitos do homem já adquiridos, e não substituí-los. Nas palavras de Ramos (2005, p.249), o acesso à comunicação implica ao acesso do público aos meios de comunicação existentes e significa também,

possibilidades mais amplas – para as nações, forças políticas, comunidades culturais, entidades econômicas e grupos sociais – de intercambiar informações num plano de igualdade, sem domínio dos elementos mais fracos e sem discriminações. Em outras palavras, implica mudanças de perspectiva.

Logo, é praticamente impossível pensar a comunicação sem se levar em conta tais observações. Ressaltamos, nesse sentido, que a sociedade contemporânea tem na informação

e na comunicação importantes catalizadores para mudanças sociais, políticas e econômicas. Também nessa perspectiva, a comunicação pública ganhou espaço em decorrência de sua importância para a sociedade. Stefano Rolando (2011), ao analisar o conceito de comunicação pública, buscou diferentes momentos acerca do uso da tipologia de instituições e de entidades públicas para apontar pelo menos “três estágios evolutivos” (ROLANDO, 2011, p.24). O primeiro refere-se ao estágio da “comunicação anagráfica”, “que se limita a explicar a si mesma, ou seja, suas próprias competências” (ROLANDO, 2011, p.24). Nessa fase, a administração pública conquistou o direito à palavra, aqui, destina-se a executar os serviços básicos de comunicação e a regular o direito ao acesso e a ações administrativas. O segundo estágio refere-se à “comunicação de serviço”, “centrada na emissão de normas e na criação de condições de acesso” (ROLANDO, 2011, p.24). Ou seja, as instituições procuraram se denominar por meio das suas funções, por exemplo, a administração pública parte do princípio da demanda de seus complexos usuários. Aqui se destaca, segundo o autor, o *marketing* e a mensurabilidade da sua eficácia. Por último, o terceiro estágio é o da “comunicação para a identidade competitiva e solidária”, cuja função é “acompanhar a sociedade para enfrentar necessidades evolutivas” (ROLANDO, 2011, p.25). A administração pública e as organizações, nessa fase, percebem que são interligadas e retroalimentam os seus interesses. Nessa última etapa, destacamos o interesse público, que surge dessa construção entre a fala das organizações, privadas ou públicas, e os anseios dos sujeitos.

Em perspectiva das questões de responsabilidade social, destacamos que a comunicação pública, conforme Rolando (2011), esteve inúmeras vezes na história a serviço de muitos aspectos negativos, como por exemplo, a propaganda enganosa, a manipulação e a discriminação social, não observando questões éticas ligadas à sociedade. Por outro lado, essa mesma comunicação, em outros momentos, foi capaz de representar as ânsias e as esperanças de liberdade. Portanto, a comunicação pública não pode ser considerada

apenas como a instrumentação do poder, mas, sobretudo, como o território em que muitos sujeitos (mesmo se confrontando) buscam interesses legítimos e usam a informação e a comunicação não tanto para vender algo, mas para apresentar sua identidade, sua visão e seus objetivos (ROLANDO, 2011, p.26).

O mesmo autor observa que a redescoberta da comunicação pelas instituições modernas, e até mesmo do Estado, deveria ser atribuída a três razões fundamentais. Conforme Rolando (2011), a primeira se refere à necessidade de não depender totalmente da mídia, pois ela seleciona as informações à medida que lhe convém para se comunicar com a população. A

segunda diz respeito à necessidade de identidade e de pertencimento dos cidadãos, que acabam dialogando de formas entrelaçadas entre comunicação, a cultura e os eventos sociais. Por último, o autor discorre sobre a comunicação concebida como um sistema-país, em que instituições e sociedade econômica devem representar a si próprios para que haja competição. Ainda nessa perspectiva, acreditamos que o sistema de comunicação pública é muito fragmentado, pois há diferentes realidades e saberes. Um exemplo clássico são as campanhas publicitárias e jornalísticas que “para apoiar a aplicação de normas ou a implementação de políticas públicas necessitam de ampla informação social e de compartilhamento” (ROLANDO, 2011, p.28). Nesse contexto, é importante ressaltarmos a relação das instituições e os sujeitos (públicos) que, através do sistema midiático, são capazes de compartilhar e gerar visibilidade, através da complexa teia de interações informativas que os indivíduos alimentam por meio da esfera pública (ROLANDO, 2011).

Ao falar de comunicação pública, também é necessário ressaltarmos o processo da democracia participativa, visto que essa é a “base do que se conhece como um debate público” (ROLANDO, 2011, p.29). Aqui, o cidadão interage com as instituições antes de tomar decisões que envolvam o interesse geral. Trata-se, portanto, de um espaço que “se desenvolvem formas distintas de comunicação social, política e administrativo-institucional [...] e se amadurecem papéis complementares na comunicação pública voltada a apoiar a grande sociedade” (ROLANDO, 2011, p.29).

As instituições, em diferentes estágios, “redescobriram as necessidades de comunicação não mais apenas para representar o poder, mas também para fazê-lo funcionar” (ROLANDO, 2011, p.29), tanto nas dimensões internacionais, quanto nacionais, regionais e locais. Ainda segundo o autor, durante muitos anos essa afirmação foi conflituosa devido ao uso propagandístico da comunicação, que se utilizava das mensagens para a “memorização de uma marca para conseguir, em momentos diferentes, um ato positivo de compra” (ROLANDO, 2011, p.35). Não sendo, então, objetivo de promover consenso graças ao desempenho da comunicação comercial. Nesse esquema, a comunicação é fundamental tanto no nível institucional quanto no público, pois promove ações de participação e compreensão de serviços e da atividade comunicativa da organização que futuramente servirá de base para um bom relacionamento com os públicos e o Estado. Ainda nessa perspectiva, há diversas fontes para se empregar a comunicação de utilidade pública: a comunicação política, como os partidos e movimentos sociais; a comunicação institucional, como a comunicação entre os públicos e a administração pública; comunicação social, que envolve sujeitos públicos, tanto da ordem do privado quando público para atentar aos direitos e deveres e, por último, a

comunicação de empresas, quando utilizada para o crescimento e desenvolvimento social transformando o espaço em que diferentes sujeitos agem e interagem no âmbito de interesses gerais.

No entanto, o conceito de comunicação pública ainda hoje é representado como sinônimo de comunicação governamental, principalmente, no que se referem às normas, princípios e rotinas da comunicação governamental. Porém, segundo Heloiza Matos (2011), é correto afirmar que a comunicação das instituições públicas se posiciona como um elemento estratégico da mediação entre os sujeitos e o Estado, visando reafirmar o vínculo social entre os parceiros da ação pública. Segundo a autora, a comunicação não pode ser reduzida a um processo unilateral, em que só existem as informações dos governantes. Assim, a comunicação pública não pode se restringir ao fluxo de informações institucionais, ela precisa ser pensada como um “processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo” (MATOS, 2011, p.45). Por isso, é necessário incluir as interações com os cidadãos, que acabam gerando fluxos de informações e diálogo nos diferentes níveis com os sujeitos. A comunicação pública

deve ser entendida como o processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, como um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país (MATOS, 2011, p.45 *apud* MATOS, 1999).

A comunicação pública, portanto, exige a participação da sociedade e dos seus mais diversos segmentos como agentes ativos do processo comunicacional. Os atores sociais na comunicação pública, como o “terceiro setor, a mídia, o mercado, as universidades e as instituições religiosas” também têm o seu papel de destaque na construção coletiva da comunicação pública, estejam eles aliados ou não às instituições formais (MATOS, 2011, p.45). As organizações nesse aspecto realizam comunicação pública sempre que tratarem de temas do interesse público e/ou que suas ações e resultados de seus atos adentrem o espaço público.

Importa destacarmos que, a comunicação pública trata de “compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva” (DUARTE, 2007, p.30). Assim, a comunicação pública ocupa-se da visibilidade e do diálogo dos sujeitos, do direito à informação e expressão, portanto, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.

O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública (DUARTE, 2007, p.32).

Para debater sobre o conceito de comunicação pública, é necessário questionar os temas envolvendo o interesse público. Para Weber (2007), são as interações entre os sujeitos que provocam o debate em torno de assuntos relevantes tais como a fome, à segurança a educação, saúde, meio ambiente e outras temáticas vitais tanto para a sociedade, quanto para o indivíduo e ao Estado que acabam desencadeando a noção de interesse público. São as relações de troca, portanto, que validam os assuntos que serão pautados nas conversas entre sujeitos, entre organizações e refletem as necessidades e anseios da sociedade. Com isso, a argumentação exigida nessa esfera,

se reveste dos privilégios de cada instituição, hierarquia e seus respectivos interesses. Esse processo causa, estrategicamente, tensionamentos junto ao trabalhador, consumidor, eleitor, espectador disponível às versões do tema de seu interesse (interesse público), cuja opinião dependerá da compreensão das partes desse processo (WEBER, 2007, p.23).

Nessa perspectiva, a autora acredita que os tensionamentos gerados pelos temas de interesse público repercutem na potência e no impacto na forma que os sujeitos farão o reconhecimento de quem fala e do lugar institucional de quem fala, através de atitudes que envolvam legitimidade, autoridade, autonomia e compromisso da comunicação. Essa argumentação, segundo Weber (2007), é trabalhada em diferentes modalidades discursivas, que podem ser informativas, persuasivas, institucional e individual e também podem ser consideradas estrategicamente qualificadas por competências simbólicas, tecnológicas, estruturais e profissionais. Em síntese, a comunicação pública só existe quando se constitui em redes de informação, a partir da circulação de temas que interessam ao debate e ao interesse público.

Interessa entender o poder de sujeitos e instituições com poder de fala em rede, cuja repercussão ocorrerá a partir da singularidade e abrangência de cada um dos sistemas de comunicação e seu poder simbólico. [...] O poder reside na capacidade do sistema de comunicação de tornar visíveis suas versões (estratégias de visibilidade) e contagiar as demais redes em torno do tema, repercutir a opinião pública e a opinião de públicos (WEBER, 2007, p.25).

Conjuntamente a esse sistema, as organizações pertencem à disputa de sentido e se apropriam da sua visibilidade para gerar assuntos de interesse público. A partir dessa perspectiva, assuntos que antes eram de cunho privado das organizações, hoje são inseridos no debate coletivo. Ao mesmo tempo, as organizações precisam gerar debates para que haja repercussão do que é dito e principalmente para que se tenha envolvimento dos sujeitos. Para ampliar essa discussão abordamos a seguir sobre comunicação organizacional e interesse público.

3.3 Comunicação organizacional, visibilidade e interesse público

O debate envolvendo a comunicação pública, segundo Kunsch (2011), abrange diferentes campos dos saberes e de práticas profissionais. Para a autora (2011, p.15), as áreas de “comunicação organizacional e relações públicas abrigam de modo privilegiado essa experiência”, principalmente à medida que as instituições públicas e privadas estabelecem ações dirigidas a nichos de públicos específicos, com os instrumentos de comunicação se apropriando dos interesses públicos. Ao mesmo tempo, os poderes executivo, legislativo e judiciário, que constituem o Estado, também se valem de “estruturas e de profissionais capazes de informar e estabelecer comunicação pública” (KUNSCH, 2011, p.15). O uso de profissionais qualificados e articulados pelo Estado para promover a comunicação acaba sendo encarado como sinônimo de democracia e até mesmo como comunicação pública, no entanto, nem sempre os interesses a serem defendidos estão centrados nesse tipo de comunicação. Os espaços estratégicos de visibilidade como os meios de comunicação de massa, por exemplo, principalmente por gerar visibilidade e ter grande alcance, tornam-se também inevitáveis para a construção da comunicação pública e da defesa dos interesses públicos. Mas é importante observarmos que esses mesmos meios, segundo Kunsch (2011), não deixam de lado os interesses privados do mercado e em muitos momentos priorizam esses ao interesse público.

É necessário compreendermos que a comunicação pública deve estar atrelada aos interesses dos sujeitos. Kunsch (2011, p.15) defende que é necessário “pesquisar e debater sobre as estruturas, a produção de informação pública e a circulação de temas de interesse público”. Para a autora, o debate deve ser feito de forma “natural”, quando o assunto for referente às instituições governamentais, legislativa e judiciária e “estrategicamente” quando for relacionado às corporações privadas. O debate do interesse público, logo, deve estar presente no discurso e nas ações do Estado através das demandas exigidas pelos sujeitos

relacionadas às pautas de interesse público, como a saúde, educação, transporte, segurança e outras tantas temáticas necessárias para a vida da população. No entanto, para a autora, no discurso das organizações privadas, acaba prevalecendo a necessidade de diálogos estratégicos que contemplem essas mesmas temáticas, porém de maneira rentável e econômica, seja através de novas necessidades de mercado, seja através de discursos persuasivos. Assim, a comunicação pública é entendida como uma “rede, entrelaçada a partir de temas relevantes para o interesse público”, tanto os de caráter passageiro quanto os enraizados (KUNSCH, 2011, p.15). Também é importante destacarmos que a sociedade está na era digital, na qual “a comunicação pública têm diferentes suportes e meios que revolucionam conteúdos, assim como as formas e os processos de produzir as comunicações” (KUNSCH, 2011, p.16). A autora também acredita que as tecnologias da informação surgiram e ainda se desenvolvem para ajudar a comunicação, o relacionamento e o envolvimento dos cidadãos nas questões do interesse coletivo. Para isso, a sociedade necessita estar organizada e em constante diálogo cultural com diferentes instituições, nas quais há trocas de informações diariamente.

No entanto, organizações, entidades e até mesmo a mídia insistem em borrar e/ou eliminar as fronteiras entre os interesses públicos e privados (BUENO, 2009). Segundo o autor, as organizações tentam justificar suas ações e posturas empresariais baseadas em argumentos que comprovem a importância de garantir a sustentabilidade dos negócios privados. Porém, tais interesses estão a serviço de uma ética bastante peculiar, que visa em primeiro lugar, à satisfação das grandes corporações. Além disso, as ações dessas instituições têm voz e força em diferentes espaços midiáticos, como fóruns, veículos e editorias de negócios, que tendem a preservar a boa imagem organizacional e procuram dar visibilidade para suas ações, muitas vezes mascaradas em notícias de cunho informativo e jornalístico. Porém, ainda que esses procedimentos continuem encontrando eco nos espaços midiáticos, já não faz “sentido numa sociedade globalizada, cada vez mais sensível a decisões de alcance aparentemente localizado” (BUENO, 2009, p.134). Essa relação está associada com a disseminação de informações que através das novas tecnologias acabam impactando a sociedade. Assim, “não é mais possível postular uma condição particular (ética própria, descompromisso com o coletivo etc.) quando se está inserido num ambiente em constante mutação, definido pela incerteza e contemplado por olhares atentos” (BUENO, 2009, p.135). E, mais,

as organizações modernas têm (ou pelo menos deveriam ter) consciência de que os embates deixaram de ser realizados apenas nos tribunais, sob o sigilo de justiça [...], mas ocorreram ruidosamente na arena pública. O problema não está, pois, apenas em administrar as finanças [...], mas, sobretudo em gerenciar sua reputação (BUENO, 2009, p.136).

O autor observa, também, que os consumidores do século XXI estão dispostos a vigiar as ações das empresas, públicas ou privadas, para que não haja brechas nas suas decisões no que se refere ao bem-estar da população, ou mesmo de setores específicos. Mas, mais do que isso, estão vigilantes e dispostos a exigir que essas organizações sejam penalizadas e moralmente responsabilizadas. Assim, “a comunicação de interesse público busca abranger as ações e atividades que têm como endereço a sociedade, independente de sua origem (pública ou privada)” (BUENO, 2009, p.136). Também não podemos associar, segundo o autor, a comunicação de interesse público com as ações entendidas como *marketing* social, que acabam se confundindo com objetivos mercadológicos. Certamente, diante dessa perspectiva, o que define a “comunicação como de interesse público [...] não é a sua expressão concreta, mas a verdadeira intenção, o que só pode ser aferido a partir do vínculo da trajetória da organização” (BUENO, 2009, p.138). Isso significa que a comunicação de interesse público não é e não deve ser encarada como uma ação isolada de comunicação, pois, se assim fosse, seríamos inclinados a inserir a maioria das campanhas ou anúncios de organizações privadas. A comunicação de interesse público, assim como o conceito de responsabilidade social, “não pode resumir-se a ações isoladas porque se corre o risco de confundir com práticas meramente comerciais” (BUENO, 2009, p.139). A comunicação de interesse público, portanto, precisa estar articulada com os interesses dos cidadãos. Logo, temas como responsabilidade socioambiental, meio ambiente e ética precisam estar presentes no discurso de responsabilidade das organizações. Espera-se, portanto, que a mesma faça jus às suas práticas e que as suas ações estejam alinhadas ao que se espera de uma empresa eticamente responsável.

3.4 Responsabilidade ambiental e ética empresarial

Na perspectiva do objeto de estudo desta monografia, importa destacarmos que os problemas ambientais enfrentados atualmente configuram uma crise civilizatória que questiona o comportamento humano, ligado ao progresso desenfreado (BALDISSERA; KAUFMANN, 2015). Para os autores, esse cenário tornou-se preocupação de governos,

organizações, mídia e, também, para aqueles que procuram “motivar a sociedade para um modelo menos destrutivo” (2015, p.34). No eixo empresarial, por exemplo, a incorporação dos conceitos sobre sustentabilidade ocorreu em maior escala nos anos 90, a partir da fundação do Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BSDC). Para Baldissera e Kaufmann (2015), a fundação de um conselho para sustentabilidade envolvendo as grandes corporações nacionais e internacionais demonstrou que a noção sobre o assunto tem conquistado espaço nas agendas das grandes organizações, principalmente sobre os diferentes níveis, com sistemas cada vez mais plurais, o que os autores chamam de “comprometimento ecossistêmico” (2015, p.34). Também segundo os autores, é necessário analisarmos os argumentos e as estratégias empregadas pelas organizações, como formas de prestação de contas à sociedade, bem como suas diretrizes para construção de relatórios, balanço e premiações. Ou seja, há organizações que se apropriaram de bandeiras ditas “verdes” apenas para vender seus discursos e materializar diferentes interesses e objetivos. Pois, se antes as corporações podiam ignorar as pautas ligadas ao meio ambiente, hoje elas fazem parte das exigências dos públicos consumidores, e são de interesse público. Mas, apesar da expressão “ações socioambientais” ser muito empregada, não significa que os princípios foram incorporados na filosofia das organizações. Além disso, quando as “ações são bem feitas, indiretamente acabam gerando credibilidade no discurso organizacional e confiança perante os públicos e a sociedade”. (BALDISSERA; KAUFMANN, 2015, p.35). Cabe observarmos que, ao propagandear tais ações, por exemplo, as organizações não estariam apenas interessadas em realizar atividades corretas, mas estão principalmente focadas em dar visibilidade para a sua marca. Não por acaso que hoje existem diversos prêmios de sustentabilidade patrocinados por grandes organizações

ao indicar as práticas que merecem ser premiadas e as que devem ser adentrar a esfera de visibilidade da mídia especializada, discursivamente, também se evidencia o que está sendo construído, assumindo e propagando como sendo sustentabilidade (BALDISSERA; KAUFMANN, 2015, p.35).

Ao mesmo tempo, a noção de visibilidade tende a ser reforçada através das habilidades das organizações em ofertar imagens positivas de si mesmas, seja encenando, persuadindo ou reinventando velhas práticas já conhecidas. Esse é um contexto socioambiental, da ordem do privado, mas a partir do momento que passa a envolver questões de interesse público, torna-se público, principalmente por extrapolar os limites do privado e ganhar forças no âmbito social e na comunicação pública. No entanto, a ideia do discurso socioambiental não pode ser

confundida com mensagens e informações rasas e sem aprofundamento (BALDISSERA; KAUFMANN, 2015). Cabe observar, também, que, segundo os mesmos autores, o discurso e o modelo incentivado pelas grandes organizações tende a ser da ordem de ações compensatórias, como reflorestamento, créditos de carbono e financiamentos sociais, que mascaram muitas vezes a destruição socioambiental e incentivam a busca de novos mercados, sem que haja a necessidade das organizações abrirem mão dos seus lucros.

Com isso, as organizações estão cada vez mais investindo em um discurso composto por práticas de responsabilidade socioambiental e políticas envolvendo compromissos éticos, cidadania e transparência em suas ações. As últimas décadas evidenciam a crescente busca por programas e projetos que utilizam da publicidade para dar voz às ações de responsabilidade socioambiental e projetos sociais direcionados a públicos específicos.

Essa visão trouxe à tona discussões envolvendo o papel das organizações, especificamente no que concerne às questões ambientais. Há pressão por um novo modelo que salienta a ideia de um desenvolvimento consciente para o século XXI que, segundo Souza (2006), envolve as dimensões econômicas, sociais e ambientais, as quais passaram a dialogar com o propósito de resolver, no plano conceitual, o velho dilema envolvendo as pressões sociais entre crescimento econômico e a preservação ambiental. A necessidade de organizações preocupadas com a responsabilidade socioambiental ganhou notoriedade nos anos de 1990, principalmente com a Rio-92, em que a comunidade política internacional admitiu a necessidade de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a utilização de recursos naturais, ligados às variáveis políticas, éticas e culturais em que as organizações estão inseridas e principalmente por causa das pressões sociais. Nesse sentido, surge a necessidade de práticas socioambientais capazes de dialogar com as novas demandas advindas da globalização e somadas às necessidades dos sujeitos e à preocupação com o meio ambiente, dentro de um novo contexto social, com cidadãos mais críticos, preocupados e exigentes. Assim, emergiu uma nova apreensão das organizações com os anseios da opinião pública, visto que a evolução das tecnologias em rede e o acesso à informação permitiu um engajamento muito mais forte dos movimentos sociais e de grupos de pressão, que através de influências externas conseguiram tensionar as relações de consumo ético e responsável (SÓLIO, 2013). Ou seja, as empresas precisam estar muito mais envolvidas em causas sociais e socioambientais devido à influência dos sujeitos e, conseqüentemente, as demandas do mercado.

Atualmente, a tendência é as empresas não conquistarem mais os consumidores somente pelo produto, mas também fazê-los confiar no seu discurso. Com isso, empresas

eticamente responsáveis tendem a ter mais visibilidade e conseqüentemente mais aceitação no mercado. Uma estratégia que vem conquistando muitos adeptos nesse sentido são as organizações que não se preocupam somente com o *marketing* tradicional, aquele relacionado apenas à venda, mas preocupam-se também com assuntos essenciais para o bem-estar coletivo. Na perspectiva de Sólido (2013), uma estratégia importante é preocupar-se mais com as relações do homem no ambiente em que está inserido e nas próprias trocas projetadas entre os sujeitos. Assim, a preocupação organizacional deve conter as interações

com o meio ambiente e com as condições humanas (projetadas pelos movimentos sociais), ou seja, estabelecer uma escuta efetiva na direção da opinião pública. É a partir desse amadurecimento de propostas que surge o debate sobre a economia sustentável (SÓLIO, 2013, p.182).

Ao mesmo tempo, o mercado e as suas formas de consumo têm levado em conta a responsabilidade socioambiental e o seu impacto na sociedade. Caso a organização não respeite essas imposições, ela será “cobrada de grupos e consumidores, que cada vez mais fiscalizam e promovem ações em rede” (SÓLIO, 2013, p.184), ou seja, os sujeitos, ao perceberem que o discurso da organização não está sendo condizente com as suas práticas, podem destruir ou abalar a sua imagem e, conseqüentemente, seus lucros. Juntamente a essas demandas é importante frisar a responsabilidade social empresarial, em que os atos das organizações destinam-se às necessidades e aos desejos da sociedade, uma vez que o mercado deve prever espaços para a construção da sociedade e sua interação com o meio ambiente. Logo,

[...] a responsabilidade social empresarial é [...] a atitude ética da empresa em todas as suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais (KARKOTLI *apud* SÓLIO, 2013, p. 184-185).

A responsabilidade socioambiental deve ser critério fundamental das organizações, de modo que seu comprometimento no meio ambiente e com a sociedade deve ser responsável e participativo; os sujeitos devem ouvidos e as organizações precisam ser agentes de mudanças na sua própria teia gerencial, nas ações com a sociedade e com o Estado. Também é necessário lembrarmos, conforme já se destacou, que as atitudes ditas responsáveis, envolvendo o meio ambiente e a responsabilidade social, muitas vezes viram “objeto de

propaganda/publicidade” por parte das organizações. (SÓLIO, 2013, p.187). Observa-se que o discurso mercadológico acaba ganhando uma nova roupagem para vender seus produtos, é através de discursos com mensagens atrativas, abordagem lúdica e ilustrativa, que as organizações conseguem engajar diferentes públicos ao seu favor.

Para Baldissera e Sólío (2005), se por um lado as organizações são incentivadas a ampliar as suas ações em termo de responsabilidade socioambiental, por outro, percebem que isso pode facilmente se reverter em ganhos de imagem, credibilidade, respeito e, principalmente, lucros. Assim, as organizações, estrategicamente, podem (e tendem a fazer isso) investir mais em *marketing* social, em programas e projetos visando obter resultados positivos para ganhar o título de empresas-cidadãs, preocupadas com o bem-estar da sociedade e ganhar respeito dos sujeitos, da comunidade, do governo e da opinião pública.

A este ponto, importa atentarmos para o fato de que

[...] um dos motores da responsabilidade social e da ética empresarial é a processo comunicacional, pois que a comunicação não é apenas o veículo difusor de valores, mas seu instrumento de reprodução, transformação e consolidação. [...] A comunicação, constitui-se em meio para mostrar e para efetivar a responsabilidade social, o que passa, inevitavelmente, pela transparência de princípios (BALDISSERA; SÓLIO, 2005, p.11).

O papel da comunicação, então, também é o de dar visibilidade e legitimidade a essas ações. Porém, não pode ser o de maquiagem e manipular as informações. Ressaltamos, novamente, o alerta de Peruzzo (2013) sobre o fato de que as empresas, ao proporem-se atender os interesses e necessidades dos públicos, visam, na verdade, a consecução das suas próprias preocupações, que se resumem na extração de um excedente econômico, e ainda, sua sobrevivência no mercado. No âmbito das práticas, as organizações se sobrepõem aos objetivos dos sujeitos e do interesse público. Não se trata, então, de escutar o público para melhor adaptar os interesses das instituições as suas necessidades, mas de angariar mais espaços políticos na disputa por hegemonia.

A este ponto, após revisão bibliográfica para discorrermos sobre o contexto contemporâneo, as TICs, a comunicação organizacional e seus tensionamentos com a comunicação pública, interesse público, realizamos análise da comunicação feita por meio de três vídeos produzidos pela Samarco e veiculados no *Youtube*, em um momento em que a comunicação organizacional, pelas suas características, deveria assumir a qualidade de comunicação pública. Nessa perspectiva, ressaltamos que o enfoque desta monografia, conforme destacamos na introdução, atenta para o momento em que, pelo seu rompimento e

desdobramentos, as informações sobre a barragem de “Fundão” e seus impactos deixaram ser de caráter privado e assumiram conotação de interesse público, exigindo, portanto, informação e comunicação pública.

4 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA SAMARCO: A POSIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO REFERENTE À CATÁSTROFE DE MARIANA POR MEIO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS

Neste capítulo, em um primeiro momento, apresentaremos os procedimentos adotados para a seleção e a análise dos vídeos da Samarco Mineração S.A. e, na sequência, realizaremos a análise dos vídeos propriamente dita. Vale ressaltar, novamente, que, apesar de a produção e veiculação dos vídeos resultar de uma das maiores catástrofes ambientais de responsabilidade da organização Samarco, não se objetiva aqui, atentarmos para a comunicação em perspectiva de crise, e, sim, analisarmos criticamente os vídeos para verificarmos que comunicação a organização adotou em sentido de comunicação pública, pois, como se destacou anteriormente, o rompimento das barragens “Fundão” e de “Santarém”, pelos seus impactos em temas de interesse público, deixa de ser comunicação de caráter privado.

4.1 Procedimentos para a seleção dos materiais de análise

Destacamos, primeiramente, que com o *YouTube* surge a possibilidade de veiculação de conteúdos sob demanda, sem a necessidade de obedecer a programação pré-estabelecida do fluxo televisivo, por exemplo. Além disso, a veiculação ocorre de acordo com os interesses de quem produz e veicula, de modo ágil e a um custo reduzido. A nova forma de consumo pela *internet*, também favorece o acesso a conteúdos audiovisuais de múltiplos lugares e em múltiplas plataformas.

Conforme ressaltamos, o desastre em Mariana desencadeou uma série de problemas e consequências. Nesse contexto, a Samarco veiculou uma sequência de cinquenta e um vídeos referentes ao acidente, sendo o primeiro deles veiculado no dia cinco de novembro de 2015, data da tragédia, e o último, até o fechamento deste trabalho, no dia 29 de outubro de 2016. Todos os vídeos foram veiculados no canal oficial da Samarco no *YouTube*, o que evidencia o importante papel desse meio para a efetivação da comunicação organizacional em relação à tragédia. Além disso, o meio é empregado para a efetivação da comunicação que, apesar de ser realizada por uma empresa (privada, portanto), caracteriza-se como comunicação pública, pois se trata de grave fato, que pelas suas características (catástrofe socioambiental, com mortes), adentra a arena de interesse público.

Importa destacar que a comunicação pública da Samarco referente à catástrofe

ambiental em decorrência do rompimento das barragens de “Fundão”, deu-se em várias direções. Porém, diante da impossibilidade de se analisar todos os materiais produzidos e veiculados, neste estudo, atentamos, particularmente, para os vídeos produzidos pela organização e veiculados em seu canal oficial no *site YouTube*, logo após a tragédia do derramamento de lama em Mariana.

No entanto, esse recorte inicial não se apresentou suficiente, considerando o volume de material e o tempo para a realização do estudo. Assim, procedemos a um segundo processo de seleção dos vídeos a serem analisados. Para isso, todos os vídeos foram assistidos e, dentre eles, procuramos destacar aqueles que pudessem dar mais subsídios à pesquisa, e que apresentassem diferentes estratégias e ângulos. A partir dessa análise escolhemos três vídeos para serem estudados em mais profundidade. Os vídeos institucionais selecionados foram: “Comunicado à sociedade do Diretor-presidente da Samarco³”; “Estações de tratamento garantem a qualidade da água nos municípios ao longo do Rio Doce⁴” e “Macacos foi o local escolhido pela comunidade para reconstrução de Gesteira⁵”.

Escolhemos esse material devido ao fato de permitirem evidenciar o posicionamento da Samarco e, principalmente, pela forma como o discurso organizacional foi acionado para os diferentes públicos envolvidos nessa catástrofe. Procuramos ao analisar esses três vídeos, construir uma relação envolvendo três momentos distintos: 1) o derramamento de lama e o posicionamento oficial da empresa; 2) a contaminação dos rios e o uso da água através do enfoque da Samarco; e 3) aquilo que se propõe ser a ‘reconstrução’ do cotidiano de uma comunidade inteira atingida pela lama.

4.2 Procedimentos de análise dos vídeos

Após evidenciar os critérios para a seleção dos vídeos, a seguir descreveremos os procedimentos adotados para a análise. Também, aqui, importa ressaltar que não se trata de análise dos vídeos sob a perspectiva audiovisual, pois o interesse está na conformação da comunicação em sua perspectiva de ser comunicação pública. Por isso, não se adotam técnicas de análise audiovisual em sentido restrito.

Para melhor atender aos objetivos desta monografia e, ao mesmo tempo, ancorar a análise em técnicas consolidadas, como principal procedimento metodológico, adotamos a técnica de “análise e interpretação”. Apesar de serem dois momentos distintos, a análise e a

³Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D3HZvIMj8Mk>>. Acesso em 16 out. 2016.

⁴Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bF90QGFHpq4>>. Acesso em 16 out. 2016.

⁵Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mMaUx9I4Jt4>>. Acesso em 16 out. 2016.

interpretação, conforme Gil (1994), sempre aparecem estreitamente relacionados. Enquanto a análise permite organizar e sumariar os dados para responder ao problema de pesquisa, a interpretação “[...] tem como objetivo a procura de sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos” (GIL, 1994, p.166). Assim, a análise precisa ser integrada a um universo mais amplo, isto é, o universo teórico que possa orientar e suportar as inferências.

Cabem aqui, duas ponderações:

1. Para esta pesquisa, consideramos que não se tratam de questionários ou entrevistas, discorreremos sobre os pronunciamentos da Samarco, realizados em vídeo, como sendo as respostas da empresa aos públicos, sob o viés de ser comunicação pública demandada pela sociedade, em sentido amplo, frente ao grave desastre socioambiental;
2. Apesar de, conforme destacamos os processos de análise e interpretação serem momentos distintos, nesta pesquisa adotaremos de modo articulado obedecendo à seguinte estrutura analítica:
 - a) cada vídeo é analisado em separado e, ao final, realizaremos reflexão para redimensionar as análises de modo articulado;
 - b) a primeira parte da análise de cada vídeo consiste em um processo de sumarização do vídeo, isto é, apresentaremos uma sinopse do vídeo, contemplando rápida descrição (sobre o verbal e o imagético), bem como os demais dados do vídeo (título, duração, data de veiculação etc.);
 - c) a segunda parte da análise, de caráter interpretativo, consiste na interpretação dos textos verbal e imagético dos vídeos, e sua articulação com aspectos teóricos.

Após essa descrição dos procedimentos metodológicos, a seguir analisaremos os vídeos selecionados.

4.3 A comunicação nos Vídeos da Samarco

Conforme ressaltamos, nesta etapa os vídeos são analisados separadamente. Nesse sentido, o primeiro vídeo a ser analisado intitula-se: “Comunicação à sociedade do Diretor-

presidente da Samarco”. Neste vídeo, através de comunicado oficial da empresa Samarco, o presidente da organização, Sr. Ricardo Vescovi, fala pela primeira vez após a tragédia. Desse pronunciamento será analisado o posicionamento da organização através das falas de Vescovi, seu representante oficial. O segundo vídeo que compõe o *corpus* de análise é: “Estações de tratamento garantem a qualidade da água nos municípios ao longo do Rio Doce”. Nesse vídeo é mostrado, supostamente, o local em que é realizado o tratamento da água antes da mesma chegar aos moradores das cidades atingidas pela lama. Buscamos, por meio da fala autorizada da organização, aqui representada por funcionários, e também por meio de depoimentos de sujeitos atingidos pelo desastre ambiental de Mariana, analisar o posicionamento da Samarco no que se refere à comunicação de interesse público e as implicações advindas com a poluição da água. Por último, analisaremos o terceiro vídeo que é: “Macacos foi o local escolhido pela comunidade para reconstrução de Gesteira”. Nesse vídeo, o destaque principal serão as falas dos moradores da região de “Gesteira”, que tiveram sua comunidade, bairros e casas destruídos após o derramamento de lama. A ênfase do vídeo é mostrar o dia do plebiscito para a escolha do novo local, localizado na cidade de Barra Longa, para a reconstrução de “Gesteira”.

No decorrer da análise há fragmentos dos relatos dos funcionários da Samarco e da população atingida pelo desastre socioambiental. Importante aqui destacar que as falas foram reproduzidas tal como verbalizadas pelos sujeitos e presentes nos vídeos, motivo pelo qual esses apresentam linguagem coloquial, fora do padrão culto da língua portuguesa e com marcas típicas da expressão regional.

4.3.1. Comunicado do diretor-presidente da Samarco à sociedade

Neste subitem realizaremos a análise do vídeo “comunicado à sociedade do diretor-presidente da Samarco”.

4.3.1.1 Análise estrutural

Título do vídeo: Comunicado à sociedade do Diretor-presidente da Samarco

Data de veiculação: cinco de novembro de 2015.

Duração do vídeo: um minuto e quarenta e seis segundos.

Número de visualizações no *YouTube*: ao todo, o vídeo foi visto por 66.259 usuários até o dia 11 de novembro de 2016, data do fechamento desta análise. Não foram contabilizadas as

visualizações em compartilhamentos feitos em outras mídias sociais.

Sinopse: primeiro comunicado oficial da empresa através do seu diretor-presidente, Ricardo Vescovi, sobre o rompimento das barragens de rejeitos localizadas nos municípios de Mariana e Ouro Preto (MG).

4. 3. 1. 2. *Análise verbal e imagética*

O diretor presidente da Samarco, Ricardo Vescovi, como representante da organização, busca, através de um depoimento oficial, comprovar o envolvimento e o comprometimento da Samarco na solução dos problemas causados pelo rompimento das barragens de “Fundão” e “Santarém”. É através desse vídeo que a Samarco dá o seu primeiro depoimento em frente às câmeras. O comunicado foi realizado no mesmo dia do acidente, o que comprova a necessidade de uma resposta imediata da organização diante das demandas dos sujeitos e da preocupação com a repercussão dos fatos logo após a tragédia.

Conforme visto em Castells (2005), atualmente é impossível pensar em comunicação sem relacionar às tecnologias digitais e a globalização. Se antes as empresas tinham a opção de pensar num plano de comunicação envolvendo somente as mídias tradicionais, hoje elas precisam responder a uma demanda muito mais exigente e instantânea. Por isso, ao escolher fazer um pronunciamento no mesmo dia do rompimento das barragens e disponibilizar em seu canal no *YouTube* a Samarco demonstra estar atenta ao contexto contemporâneo, particularmente no que se refere à necessidade de imediatamente apresentar a sua versão dos fatos. Observamos que a rede *YouTube* permite que qualquer pessoa, independente do país ou cidade em que se encontra, possa assistir ao pronunciamento oficial da organização, antes mesmo que a notícia tivesse sido transmitida por grandes veículos tradicionais de comunicação, nacionais e internacionais. Além disso, também é fato de que ao receberem a notícia pelos meios tradicionais, boa parte dos públicos tenderia a buscar mais informações no ambiente digital. Assim, pelas TDCIs, (em perspectiva com as reflexões de Baldissera, Kaufmann e Sartor (2013)), o uso do vídeo configura atuação estratégica sobre o fluxo de comunicação: a Samarco lamenta (apresenta-se como empresa com compaixão), e procura dar relevo às suas ações – ou propostas de ação – (apresenta-se como empresa ágil, responsável e comprometida).

A análise revela que não foram usados termos técnicos durante todo o discurso do primeiro vídeo; foram empregadas palavras de fácil entendimento, pois se trata de comunicação voltada ao público em geral, boa parte leigo no tema. Essa escolha exigiu

linguagem mais palatável e didática, portanto, mais fluida, clara e direta. A fala mais simples serviu para o melhor entendimento e convencimento do público. É provável que até tenha causado certa simpatia em quem assistiu pela primeira vez.

A comunicação de caráter privado, como o comunicado oficial dessa instituição, passa a ter valor de comunicação pública, a partir do instante que o discurso adentra o campo do interesse público. Segundo Weber (2007), os discursos e ações estratégicas circulantes nas redes de comunicação pública, precisam considerar os tensionamentos entre a visibilidade dada para as ações e a credibilidade desejada da argumentação oferecida aos sujeitos, que saberão avaliá-las conforme suas vivências e expectativas. Logo, não é por acaso que durante o discurso feito por Vescovi nota-se a preocupação de mencionar as entidades governamentais responsáveis pela fiscalização e os setores capacitados para realizar resgates e auxílio em situações de risco, como a defesa civil, o corpo de bombeiros e a própria polícia militar. Assim, o discurso organizacional ganha peso e voz à medida que outros sujeitos são envolvidos na trama, fato que pode ser notado durante diversas passagens do discurso. Passando para a análise verbal, no trecho a seguir, retirado do vídeo, é possível observarmos, na fala de Vescovi, três importantes questões: a) a atribuição a si de um lugar legítimo de fala: “presidente da Samarco Mineração”- recurso de autoridade; b) a qualificação do ocorrido como “rompimento das nossas barragens”, e não como tragédia ou outra designação: como se fosse um simples acidente e não houvesse informações sobre os riscos; e, portanto, c) o fato de ter sido um “rompimento”, acidente, pode ser “lamentado” pela organização. E essa foi a atitude do presidente da Samarco Mineração: vir a público lamentar o ocorrido

Sou Ricardo Vescovi, presidente da Samarco Mineração, e vim a público lamentavelmente falar sobre o rompimento das nossas barragens denominadas barragens de Fundão e de Santarém, que ficam na unidade industrial de Germano, localizadas nos municípios de Mariana e Ouro Preto⁶.

Cabe destacarmos aqui, antes de prosseguir, que até o momento do acidente, a Samarco era reconhecida por ser uma marca com respaldo no mercado. Observamos que, antes do acidente, a Samarco estava credenciada a ser uma das empresas “modelo” em sustentabilidade pelo Guia Exame de Sustentabilidade referente ao ano de 2015, conforme revela Kaufmann (2016). Além disso, destacamos que a organização tinha importante impacto econômico na região, principalmente nas cidades de Mariana e Ouro Preto (MG). Como

⁶Fragmento retirado do vídeo “Comunicado à sociedade do diretor-presidente da Samarco”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D3HZvIMj8Mk>>. Acesso em: 25 out. 2016.

ressaltamos em capítulo anterior e embasado nas ideias de Lipovetsky (2004a), os sujeitos na hora de avaliarem uma organização, principalmente em uma situação tão delicada na qual a tragédia impacta diretamente sobre o reconhecimento da marca, levam em conta os valores morais e éticos da instituição antes de julgarem ou apontarem suas falhas.

Para Weber (2007), a comunicação pública existe quando há redes de informação a partir de temas de interesse público. Nessas redes, os sujeitos vão construindo sua opinião a partir de um processo de tensionamento em torno da visibilidade e da credibilidade da versão dos fatos já conhecidos. Nesse sentido, o fato de a Samarco, anteriormente à tragédia, ser reconhecida como uma organização séria, é importante atributo para ser usado no vídeo no sentido de, pela fala do seu diretor, reafirmar-se como responsável e seriamente preocupada com a situação. Observamos também que eleger o diretor-presidente da organização como porta-voz frente à situação, não apenas dá ares de humanização do discurso – uma organização com um rosto e voz –, mas trata a situação com o devido cuidado, gravidade e seriedade que precisa: é a voz e o rosto do seu presidente. Pois, no imaginário coletivo, Vescovi representava o sujeito com maior poder no corpo empresarial, ao mesmo tempo, sua fala tranquila e sua aparência apropriada transmitem serenidade, o que pode ser interpretado como um sujeito merecedor de credibilidade. Com isso, a organização, procurou criar um personagem capaz de representar a instituição, como algo no campo da natureza humana, com acertos e falhas. Assim, a ética, principalmente a favor dos negócios (LIPOVETSKY, 2004a), apareceu para recolocar uma dimensão humana nas organizações, portanto, ao utilizar o personagem de Vescovi em frente às câmeras, devemos levar em conta a busca pelo lado humano e uma aproximação dos sujeitos. Logo, não é por acaso, que o presidente está em uma sala limpa, sem imagens ou quadros que remetam à organização. Na imagem que segue (figura 1) é possível verificarmos a postura de Vescovi durante o pronunciamento oficial.

Figura 1 – Ricardo Vescovi, diretor-presidente da Samarco Mineração



Fonte: Comunicado à sociedade do Diretor-presidente da Samarco [vídeo], 2015

Durante o vídeo, Vescovi utiliza o termo “vindo a público”, para demonstrar a preocupação da empresa em dar ao público uma explicação sobre o acidente; evidencia sua responsabilidade de explicar-se. Também o uso da palavra “lamentavelmente” sugere como algo de natureza profunda e triste, capaz até mesmo de criar certa empatia com os sujeitos que estão assistindo o vídeo. Assim como o uso da expressão “nossas barragens” igualmente ecoam como algo familiar, mesmo sendo de responsabilidade da Samarco. Ainda nesse sentido, a necessidade de fixar a região atingida também demonstra que o acidente foi em um local específico, “localizadas nos municípios de Mariana e Ouro Preto” e, com isso, subentendemos que há uma tentativa de desmentir a informação de que a lama havia atingido ou atingiria outros municípios e Estados.

Em outro trecho do discurso, apresentado a seguir, evidenciamos a preocupação da organização em dar uma resposta imediata após o rompimento. O fragmento “o rompimento foi identificado na tarde de hoje” sugere que a organização priorizou a comunicação com os públicos antes de qualquer decisão, sugerindo uma fala honesta e transparente, em que o assunto em questão parece estar sob controle, fora de perigo

O rompimento foi identificado na tarde de hoje e a Samarco imediatamente acionou o seu plano de ação emergencial de barragens colocando em ação, juntamente com a Defesa Civil, Corpo de Bombeiros, Polícia Militar e outras instituições competentes. Todas as ações previstas nesse plano e mobilizando todos, absolutamente todos, os esforços necessários para priorizar o atendimento e a integridade das pessoas que estavam trabalhando no local ou que residem próximas às barragens.⁷

⁷Fragmento retirado do vídeo “Comunicado à sociedade do diretor-presidente da Samarco”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D3HZvIMj8Mk>>. Acesso em: 25 out. 2016.

Também nessa passagem é possível observarmos a busca do imediatismo, característica do contexto atual (LIPOVETSKY, 2004b), da necessidade do tudo aqui e agora, ou seja, as respostas da Samarco precisam ser imediatas e, se possível, em tempo real. O fato de a Samarco se manifestar apenas horas após a tragédia e principalmente utilizar a palavra “hoje” em seu vídeo, reforça essa necessidade do agora, de soluções rápidas. Porém, devido à dimensão dos fatos é possível notar que a fala de Vescovi traduz um discurso vago, talvez pela necessidade de argumentos e soluções imediatas, mesmo quando ainda não há a dimensão concreta dos estragos causados pela lama.

Em “a Samarco imediatamente acionou o seu plano de ação emergencial de barragens” temos a ideia que a Samarco prontamente resolveu o problema e que todas as medidas cabíveis foram tomadas para minimizar os impactos ambientais e sociais. No entanto, em nenhum outro fragmento do vídeo foram explicitadas quais são essas ações emergenciais e quais os prazos para serem implementadas. Também no trecho “juntamente com a Defesa Civil, Corpo de Bombeiros, polícia civil e outras instituições competentes”, fica implícito que a Samarco estava amparada por essas organizações, como se o acidente não fosse de sua responsabilidade e, sim, estivesse ligado à reputação dessas entidades. Além disso, Vescovi utiliza formas genéricas como “todas as ações previstas” e “mobilizando todos, absolutamente todos, os esforços necessários” para se referir ao atendimento das vítimas, mas em nenhum momento ele explica como isso será feito e quais as consequências do rompimento das barragens. Vescovi ainda argumenta

Igualmente, nós não estamos medindo esforços para contenção de danos ambientais. As autoridades competentes já foram devidamente informadas e estão prestando, nesse momento, todo apoio e toda solidariedade. Nesse momento, também, não podemos confirmar as causas e a completa extensão do ocorrido, bem como o número de vítimas. Nosso foco – repito - nesse momento crítico é a preservação da integridade das pessoas e do meio ambiente⁸.

No início desse trecho, o presidente demonstra que todo o empenho está sendo feito para barrar os danos ao meio ambiente. Porém, novamente, não há informações sobre o que causou o rompimento da barragem. Também é importante destacar que os danos aos quais Vescovi se refere não podem ser reparados. Afinal, a palavra danos é da ordem dos prejuízos e das perdas causados pela própria Samarco. Não é possível reparar um rio, como é o caso do

⁸Fragmento retirado do vídeo “Comunicado à sociedade do diretor-presidente da Samarco”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D3HZvIMj8Mk>>. Acesso em: 25 out. 2016.

rio Doce, após a lama atingir seus principais afluentes e regiões de abastecimento, pois a tragédia causou um desastre ambiental sem precedentes que não será facilmente reconstruído, tampouco contido. Outra vez, o porta-voz se utiliza das “autoridades competentes” para justificar que todas as medidas cabíveis estão sendo tomadas. Ao mesmo tempo, indiretamente, tal argumento nos induz a acreditar que a responsabilidade do desastre deve ser dividida com outros setores da sociedade. Ao retomar o termo “nesse momento” em dois períodos distintos do discurso, também contribui para que o expectador relacione a fala ao imediatismo. Por um lado, evidencia a ‘impossibilidade de’ ou ‘um não querer’ dizer das dimensões da catástrofe naquele momento imediato, por outro, novamente procura enfatizar a atenção e o cuidado com o que é apresentado no discurso da empresa como sendo: “a integridade das pessoas e do meio ambiente”. Uma das questões que permanecem, com base nas informações que circularam na imprensa, conforme se destacou, de que havia laudos que apontavam para os possíveis e prováveis acidentes é: se as pessoas e o meio ambiente eram, de fato, prioridade, porque os problemas não foram corrigidos antes? Assim, se examinarmos um posicionamento oficial de uma organização diante de uma catástrofe como a mencionada, dificilmente esperamos ouvir frases como “não podemos confirmar as causas e a completa extensão do ocorrido”, pois o que esperamos é que as explicações sejam objetivas e práticas.

A argumentação continua sustentando a tese principal, conforme segue:

Por questão de segurança, a Samarco reitera a importância de que não haja deslocamento de pessoas para o local do ocorrido, exceto das pessoas, equipes envolvidas, nesse atendimento de emergência. Como presidente da empresa, reforço nosso compromisso com a transparência no fornecimento das informações, mantendo sempre autoridades, comunidades, fornecedores, clientes, imprensa, a sociedade em geral informada sobre as proporções dos avanços na contenção desse acidente⁹.

Nesse fragmento são empregados argumentos que especificam o cuidado com a segurança da população, empregando contextos técnicos e legitimadores que reiteram o papel da Samarco em levar informações aos sujeitos; a ideia de uma organização cuidadosa. No entanto, o papel de outros setores, como equipes de resgate e emergência, demonstra, mais uma vez, a utilização de outros meios para assegurar a vida das pessoas e compartilhar a responsabilidade. Vescovi ainda retoma a sua relação de poder nesse discurso ao utilizar as seguintes palavras: “como presidente da empresa, reforço nosso compromisso [...] sobre as

⁹Fragmento retirado do vídeo “Comunicado à sociedade do diretor-presidente da Samarco”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D3HZvIMj8Mk>>. Acesso em: 25 out. 2016.

proporções dos avantes na contenção desse acidente”. Reafirma seu lugar institucional de presidente, portanto sua fala é legal e legítima: ele pode assumir compromissos. Porém, não estão sendo especificadas quais informações são essas e como será feita a contenção do acidente. Atentamos para o uso da palavra “sempre” como repetição, sugerindo que a empresa tem a intenção de demonstrar agilidade perante a população.

Também é importante destacar o trecho em que Vescovi aponta a necessidade de manter os diferentes públicos informados sobre as consequências da tragédia: “nosso compromisso com a transparência no fornecimento das informações, mantendo sempre autoridades, comunidades, fornecedores, clientes, imprensa, a sociedade em geral informada sobre as proporções dos avantes na contenção desse acidente”. Nesse trecho, com real intenção ou não, a Samarco afirma o compromisso de fornecer informações aos públicos. Vale lembrar que, conforme Henriques (2006), o diálogo com os públicos da organização é fundamental para que sua fala seja legitimada, e até mesmo sua própria existência diante de uma perspectiva negativa. A intenção de informar e comunicar-se com os diferentes públicos pode ser relacionada à dimensão e a repercussão da tragédia, pois, a comunicação envolvendo a Samarco, até o momento da tragédia, era considerada da ordem do privado. No entanto, a partir do momento que as barragens se romperam e o assunto passou a ser de interesse público, a comunicação da organização também ganhou caráter público.

Além disso, observamos que o discurso de Vescovi tende a assumir mais características de comunicação persuasiva, em que o presidente não aparece dialogando diretamente com os públicos atingidos, tampouco, há exibições de imagens que demonstrem a dimensão da tragédia ou dos números de casas atingidas, por exemplo. Lógico que a rápida produção do vídeo e as informações imprecisas sobre a catástrofe precisam ser consideradas, porém, também é clara a intenção de uma fala genérica, que demonstre compaixão, comprometimento e, na medida do possível, permita dividir a responsabilidade na mitigação dos danos. Ou seja, a fala da Samarco corresponde a um interesse que vai muito além do que é proposto na frase “compromisso com a transparência no fornecimento das informações”. Por outro lado, deveria evidenciar mais precisamente o seu papel social, seu compromisso e responsabilidade traduzidas em ações imediatas.

Por fim, Vescovi conclui

Nós lamentamos profundamente. Estamos muito consternados com o acontecido, mas nós estamos absolutamente mobilizados para conter os

danos causados por esse trágico acidente. Muito obrigado¹⁰.

Nesse último trecho, a ênfase está em transparecer um sincero pedido de desculpas. No entanto, observamos a transferência do discurso de cunho pessoal, para algo que evidencia a voz da organização, principalmente ao utilizar o pronome “nós”. Essa troca sugere que a Samarco está mobilizada, mas ao mesmo tempo, seu discurso parece inseguro e composto por muitas falhas. Novamente Vescovi utiliza a expressão “conter danos”, porém, os danos não podem ser contidos; o “trágico acidente” não pode ser consertado. Ainda, ao utilizar essa última expressão, é como se a organização reconhecesse o tamanho do caos causado pelo acidente e admitisse responsabilidade, porém se trata de assumir responsabilidade pelo acidente, não pelo desastre anunciado. A ideia de acidente tende a minimizar a responsabilidade da organização sobre os fatos, isto é, a palavra acidente, aqui, ganha a conotação de fatalidade e não no sentido de negligência e responsabilidade da organização. Nessa perspectiva, é possível observar que a fala de Vescovi representa o que Baldissera (2009) chama de discurso da organização comunicada, ou seja, é o discurso planejado que contempla os anseios da Samarco ao ir a público fazer um pronunciamento já estruturado, no qual a organização tem controle e não sofre a influência dos moradores das cidades atingidas ou das próprias perguntas dos jornalistas decorrente de uma entrevista coletiva.

Ainda em perspectiva do interesse público, os sistemas de comunicação propiciam a criação de uma rede de comunicação pública, cuja extensão é proporcional aos interesses dos poderes tanto públicos, quanto privados (WEBER, 2007). Assim, como se disse, o pronunciamento do presidente da Samarco no dia do rompimento da barragem de “Fundão”, interessa a todos os sujeitos e deve ser encarada com transparência e informação. No entanto, o que se percebeu foi uma comunicação propagandista (PERUZZO, 2007), em busca de visibilidade e credibilidade, principalmente no que diz respeito às ações de reparação após os acontecimentos. As palavras de Vescovi são inconcludentes e não apresentam qualquer solução para a série de problemas apontados. O vídeo da Samarco deveria apresentar informações precisas e corretas e o que se percebe é justamente o contrário, informações vazias, com tom publicitário e apelativo.

Observamos ainda, que no seu pronunciamento, Ricardo Vescovi leu um discurso pronto, sem grande entonação ou emoção, o que sugere a falta de empatia da organização. Também é importante destacar a escolha de um local seguro para gravar a sua fala. Além de

¹⁰Fragmento retirado do vídeo “Comunicado à sociedade do diretor-presidente da Samarco”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D3HZvIMj8Mk>>. Acesso em: 25 out. 2016.

representar a legitimidade da empresa, também serviu para evitar os questionamentos referentes à organização, uma vez que o pronunciamento foi registrado com possibilidades de cortes, não tendo assim, a probabilidade de intervenções externas. O vídeo também foi uma estratégia para evitar uma coletiva de imprensa, com a possibilidade de questionamentos ou até mesmo a aparição de imagens reais em que é possível visualizar o rio Doce. A comunicação que deveria ser encarada como pública e, portanto, aberta ao debate público, como defende Rolando (2011), aqui ganha características de comunicação institucional, em que aparecem somente paredes brancas, impedindo o diálogo com a população e até mesmo com os jornalistas, representando os variados meios de comunicação.

Importa ressaltarmos, por fim, que apesar de as plataformas digitais como o *YouTube*, permitirem que os sujeitos se manifestem de forma instantânea (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013), diferentemente dos meios como a televisão e o rádio, a realização de comentários nesse vídeo foi bloqueada e não é possível qualquer interação com o canal da instituição no *site*. A Samarco, ao não permitir isso, distancia-se da construção do debate público. Da mesma forma que a não utilização de grandes canais de comunicação, como televisão, rádio e jornal, para o pronunciamento oficial, demonstra uma atitude implícita da Samarco: não falar de imediato com a grande mídia sobre o acidente. Estratégia para dizer de si sem ser questionada? Medo da exposição pública? Culpa sabida, mas não assumida? Independentemente do que a levou a agir assim, o fato é que o vídeo não atendeu o direito à informação dos públicos frente a uma situação de alto interesse público, e de responsabilidade da Samarco.

4.3.2. Estações de tratamento para a garantia da qualidade da água do Rio Doce

Neste subitem realiza-se a análise do vídeo “Estações de tratamento garantem a qualidade da água nos municípios ao longo do Rio Doce”.

4.3.2.1 Análise estrutural

Título do vídeo: Estações de tratamento garantem a qualidade da água nos municípios ao longo do Rio Doce

Data de veiculação: vinte e oito de julho de 2016.

Duração do vídeo: um minuto e quarenta e sete segundos.

Número de visualizações no *YouTube*: ao todo, o vídeo foi visto por 88 usuários até o dia 11

de novembro de 2016. Não foram contabilizadas as visualizações em compartilhamentos feitos em outras mídias sociais.

Sinopse: o vídeo mostra a reconstrução das estações de tratamento de água ao longo do Rio Doce. Além de depoimentos de funcionários da Samarco, que participaram da construção das novas estações, e de moradores que tiveram seu cotidiano modificado após a reestruturação do abastecimento de água nas cidades atingidas pelo derramamento de lama.

4.3.2.2. *Análise verbal e imagética*

O segundo vídeo escolhido para análise, retrata o restabelecimento das estações de tratamento atingidas ao longo do Rio Doce, após o rompimento da barragem de “Fundão”. Mais uma vez, a Samarco utiliza a palavra “danos” juntamente aos verbos de ação, como “reparar”, “restaurar” e “reconstruir” para construir a narrativa do vídeo. Essas palavras podem ser observadas na própria sinopse disponibilizada no *site YouTube*

O restabelecimento das estações de tratamento de água nos municípios ao longo do Rio Doce tem como objetivo reparar, restaurar e reconstruir os danos causados nos municípios impactados pelo rompimento da barragem de “Fundão”¹¹.

No entanto, segundo reportagem de Bruno Calixto (2015) para a revista *Época*, a lama ao descer o Rio Doce afetou quinze municípios, desses, apenas um não depende exclusivamente do rio para o seu abastecimento de água. Destacamos que esse vídeo foi disponibilizado no dia 28 de julho de 2016, portanto, oito meses após a tragédia. Porém, não há menção dessa informação na descrição, tampouco nos dados apresentados ao longo do vídeo. A Samarco, na perspectiva trabalhada ao longo desta monografia e à luz das teorias de Lipovetsky (2004a), parece ter o claro objetivo de ocultar essas informações ao tempo em que procura produzir sentido de ser uma organização eticamente responsável, que se preocupa com a preservação socioambiental e o cuidado com os municípios em que está inserida. No entanto, por exemplo, somente através de pesquisa de outras fontes é que a população consegue saber o número exato de cidades atingidas e a dimensão da tragédia envolvendo a marca.

Também destacamos a maneira como a narrativa e as imagens são apresentadas ao longo do vídeo. Apesar de não tratarmos, aqui, de análise fílmica, acreditamos que é de

¹¹Sinopse disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bF90QGFHpq4>>. Acesso em: 30 out. 2016.

relevância notar que o vídeo faz uso de planos abertos em momentos propícios, como por exemplo, nas falas dos sujeitos em que os assuntos predominantes são as estações de tratamento e o auxílio da Samarco no abastecimento de água em localidades distantes (figuras 2 e 3 são dois exemplos). No entanto, não há em nenhum momento a utilização de planos abertos quando os depoimentos dos moradores e funcionários se referem ao Rio Doce ou a sua nascente. Além disso, em momentos propícios, há utilização de planos fechados, principalmente nas falas das pessoas atingidas pelo rompimento da barragem e nos diálogos envolvendo os trabalhadores da Samarco (como por exemplo, nas figuras 4 e 5). Essa alteração de enquadramento evidencia a intenção estratégica da organização no sentido de dar visibilidade (ampliação do plano) a determinados aspectos em detrimento de outros (redução do plano). Ora o ambiente (apresentado no vídeo como reestruturado), ora o cotidiano dos sujeitos que através dos seus depoimentos, no vídeo, procuram demonstrar uma vida tranquila. Além disso, em vários trechos é possível notar a estratégia da Samarco em se fazer presente como agente integradora dessa tentativa de um recomeço. Como visto em Bueno (2009), a construção de uma comunicação de interesse público, a qual se espera da Samarco ao publicar esse vídeo, não deve ser resumida em ações isoladas porque corre o risco de ser confundida com práticas meramente comerciais. Porém, a empresa ao utilizar essas diferenciações nos seus enquadramentos e ao se referir a determinados assuntos de maneira distinta, demonstra que as suas práticas não estão articuladas ao interesse dos cidadãos. Ao escolher não mostrar o Rio Doce, por exemplo, a empresa optou por esconder uma informação importante, logo, não a considerou de interesse público.

Figura 2 – Estações de tratamento ao longo do rio Doce



Fonte: Estações de tratamento garantem... [vídeo], 2016

Figura 3 – Abastecimento de água nos municípios ao longo do rio Doce



Fonte: Estações de tratamento garantem... [vídeo], 2016

Figura 4 – Idemar Gozzer, engenheiro da Samarco Mineração



Fonte: Estações de tratamento garantem... [vídeo], 2016

Figura 5 – Natália Alves Lage, moradora de Governador Valadares



Fonte: Estações de tratamento garantem... [vídeo], 2016

Além disso, é importante notar que o vídeo inicia com uma música alegre, com frases informativas e dados referentes à reconstrução das barragens, para depois iniciar os depoimentos dos sujeitos. Para fins didáticos, foram divididos para análise os trechos entre: frases informativas disponíveis ao longo do vídeo e depoimentos. As pessoas identificadas são: Ícaro Pinheiro (engenheiro da Samarco), Natália Alves Lage (universitária e moradora de uma das cidades atingidas pelo abastecimento de água), Idemar Gozzer (engenheiro da Samarco) e Marcílio Augusto Afonso (pecuarista e morador de uma das cidades atingidas pelo abastecimento do Rio Doce). Passando para análise do trecho a seguir, é possível observarmos o tom publicitário presente em algumas frases que aparecem no vídeo

Ações da Samarco: Tratamento da água do Rio Doce. As estações de tratamento dos municípios ao longo do Rio Doce voltaram a operar. Os atuais sistemas de tratamento estão garantindo a qualidade da água do rio para consumo da população. É o caso do município de Governador Valadares¹²

Nesse trecho, a Samarco não está preocupada em realizar uma comunicação informativa, com fatos e dados que comprovem a qualidade da água e sem vestígios de lama ao longo do Rio Doce. Uma vez que o vídeo é apresentado com imagens de uma estação de tratamento sem qualquer identificação, atentamos que essa estação poderia ser de qualquer município, pois apenas são mostrados pequenos fragmentos de rios que não comprovam a veracidade do que é dito, tampouco a qualidade da água. Como visto em Baldissera e Kaufman (2015), as ações bem feitas acabam gerando credibilidade no discurso das organizações perante a sociedade, portanto, ao utilizar a expressão “os atuais sistemas de tratamento” e imagens com a água potável, a Samarco busca evidenciar sua eficiência, o

¹²Fragmento retirado do vídeo “Estações de tratamento garantem a qualidade de água nos municípios ao longo do Rio Doce”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bF90QGFHpq4>>. Acesso em: 30 out. 2016.

cuidado com o tratamento da água e todas as implicações causadas pela mesma. No entanto, nessa passagem não há tentativas de esclarecimento com dados oficiais de órgãos responsáveis pela fiscalização que comprovem quais são os sistemas beneficiados ou a própria eficácia para a melhoria da água.

Ao mesmo tempo, ao pensar no campo do interesse público há tensionamentos entre sujeitos e organizações, em busca de visibilidade e credibilidade que transitam entre a informação, publicidade e o entretenimento (WEBER, 2007). Assim, a comunicação da Samarco, que deveria ser informativa ao se referir a um assunto de interesse público, está, na verdade, vinculada a um tom propagandista e apelativo. Por exemplo, a frase “as estações de tratamento dos municípios ao longo do Rio Doce voltaram a operar”, enfatiza o fato positivo de que as estações estão operando, porém, também omite a informação de quando voltaram a operar. Vale lembrarmos, dentre outras coisas, que o vídeo foi gravado oito meses após a tragédia e há pouquíssimas informações referentes ao uso da água durante o período que antecedeu a reforma e reativação das operações de tratamento. Logo, o objetivo desse vídeo não é informar, e sim, visibilizar as ações da Samarco. Também nesse mesmo trecho, há pessoas comuns consumindo água da torneira. O que chama atenção nessas passagens é a ausência de sujeitos usando água diretamente do rio, seja para irrigação, para pesca, para o gado ou até mesmo para outras formas de consumo, como o banho. Também é preciso registrar que não há em nenhum momento imagens aéreas que comprovem a potabilidade do Rio Doce e a sua vitalidade.

No próximo trecho a ser analisado, há a utilização de outros sujeitos para validar a veracidade da fala da Samarco. No entanto, é importante registrar que o depoimento é dado por Ícaro Pinheiro, engenheiro e funcionário da organização. Em sua fala, Pinheiro claramente defende o ponto de vista da Samarco. Sustentando, assim, a tese principal sobre a comunicação publicitária eleita pela organização. Nas palavras de Pinheiro

[...] a estação central é responsável por abastecer aproximadamente 70% de Governador Valadares e várias melhorias foram implementadas ao longo do processo de tratamento de água¹³.

Nesse trecho é possível sabermos que o Rio Doce e, mais especificamente, a estação central é responsável por abastecer setenta por cento da cidade de Governador Valadares. Mas

¹³Fragmento retirado do vídeo “Estações de tratamento garantem a qualidade de água nos municípios ao longo do Rio Doce”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bF90QGFHpq4>>. Acesso em: 30 out. 2016.

e a água do rio, como está? Em entrevista ao G1, a Associação de Pescadores e Amigos do Rio Doce (APARD) defende que será preciso, no mínimo, dez anos para que o rio seja recuperado e volte a ser potável na cidade (FERREIRA, 2016). Esses dados colocam em dúvida se a Samarco está se comprometendo com o meio ambiente e com falas verdadeiras. Além disso, em nenhum momento há o registro de informações contraditórias ao que a marca defende, tampouco há depoimentos de sujeitos que contradizem o que já foi dito. Também chama atenção o trecho em que Pinheiro diz que “várias melhorias foram implementadas”, mas essas melhorias não são explicadas de forma clara e há somente vagas menções sobre o processo de tratamento de água. Como visto em Sólito (2013), e aplicado ao objeto deste estudo, o discurso mercadológico da organização acabou ganhando uma nova roupagem, em que a omissão de informações gerou uma conotação positiva e consequentemente a transmissão de uma imagem atrativa e lúdica, o que acaba seduzindo os sujeitos que assistem ao vídeo e, ao mesmo tempo, gera uma imagem positiva e responsável da Samarco.

O próximo trecho é composto por uma narrativa que inicia na estação de tratamento de Governador Valadares e em seguida o foco é uma cozinha residencial, em que aparece uma torneira aberta com água aparentemente límpida, com aparência de potável. No entanto, não é possível comprovar que essa casa e, mais especificamente, essa torneira são realmente de uns dos locais atingidos pelo abastecimento de água. Na sequência do vídeo aparece o seguinte texto verbal

19 estações de tratamento em cidades ao longo do rio receberam melhorias. As obras de modernização permitem que a água esteja potável ao fim do processo de tratamento.¹⁴

Nesse texto há informação que dezenove estações de tratamento receberam melhorias nas cidades ao longo do Rio Doce. No entanto, não ficam explícitas quais são essas estações e em quais cidades elas estão localizadas. Também nesse primeiro momento, não há apontamentos de nenhuma fonte oficial, como Ministério Público, Ministério da Saúde ou órgãos reguladores que comprovem o que está sendo afirmado. Dois aspectos merecem atenção: 1) as estações receberam “obras de modernização”, isto é, o vídeo omite que foi a Samarco quem danificou as estações e, em seu lugar, dá relevo a algo apresentado como um benefício: a “modernização” das estações; e 2) ao afirmar que a água estará potável ao “fim

¹⁴Fragmento retirado do vídeo “Estações de tratamento garantem a qualidade da água nos municípios ao longo do Rio Doce”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bF90QGFHpq4>>. Acesso em: 31 out. 2016.

do processo de tratamento” com as estações modernizadas, implicitamente, podemos inferir sobre a gravidade do impacto ambiental, pois foi necessário modernizar as estações para que a água pudesse voltar a ser potável, diferentemente da situação anterior à catástrofe.

Assim, temas envolvendo as dezenove estações de tratamento de cidades atingidas pela lama e o abastecimento de água da região devem ser encarados como de interesse público e, portanto, parte da rede de comunicação pública. Por isso, causa estranhamento que um vídeo oficial de uma instituição no nível da Samarco, evidencie de maneira muito rápida e sutil as obras de melhoria nessas estações e que o seu discurso não permita o debate, tampouco a opinião contrária a da instituição.

A seguir, há mais um trecho com falas de diferentes sujeitos. É o caso do depoimento de Natália Alves Lage, estudante e moradora de Governador Valadares. Além do depoimento da estudante, há novamente uma passagem com a fala de Pinheiro, engenheiro responsável pela Samarco, conforme segue

[Natália Alves Lage] A água vem limpa, sem gosto, sem cheiro, normalmente.¹⁵

[Ícaro Pinheiro] A água atende todos os padrões de potabilidade exigidos pelo Ministério da Saúde.¹⁶

Na fala de Lage não é possível comprovar a veracidade dos argumentos da estudante, pois, não há imagens da foz do Rio Doce localizada na cidade de Linhares, nem do percurso do rio que comprovam que a água está realmente limpa. O registro da estudante Natália é gravado em um local fechado, remetendo a uma casa, que pode estar localizada em qualquer cidade. Porém, quando aparece a fala de Pinheiro, o mesmo encontra-se na estação de tratamento. Como se a sua fala tivesse uma importância maior, primeiro por ser engenheiro, e, portanto, referência no assunto; segundo por estar em um local confiável para a Samarco. As afirmações do engenheiro Pinheiro “a água atende todos os padrões de potabilidade exigidos pelo ministério da Saúde”, não podem ser comprovadas, pois o vídeo não faz menção a nenhum documento que confirme o que é dito e tampouco há algum tipo de registro durante toda a gravação referente aos padrões de potabilidade exigidos pelo Ministério da Saúde.

Por sua vez, em perspectiva de sua estratégia, ao articular qualidade estética (vídeo com cuidadosa produção, roteiro bem escrito e cortes bem feitos) aos depoimentos de

¹⁵Fragmento retirado do vídeo “Estações de tratamento garantem a qualidade da água nos municípios ao longo do Rio Doce”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bF90QGFHpq4>>. Acesso em: 31 out. 2016.

¹⁶Idem.

diferentes sujeitos (falas que tendem a ser mais críveis), a Samarco, não apenas apresenta sua versão sobre os fatos, reforçando seus feitos de recuperação da estrutura e procurando apagar a causa do (e sua responsabilidade pelo) desastre e que implicou a necessidade dos investimentos nas estruturas, como também procura mobilizar a opinião pública a seu favor. Algo na direção de ‘foi um acidente, a própria organização foi vítima dessa situação, mas está agindo, dando o máximo para recuperar tudo’.

Duarte (2007) afirma que o que se espera de uma comunicação pública é que dê visibilidade às informações e as diversas opiniões, fomentando o diálogo entre os diferentes sujeitos, no entanto, observamos que ao utilizar a fala de uma estudante e de um engenheiro, a Samarco não contribuiu para um debate heterogêneo, com opiniões diferentes das já divulgadas. Ao contrário, a empresa se apropriou da fala dessas pessoas apenas para confirmar o que já havia dito. Logo, não há comunicação cidadã e, sim, comunicação homogênea, em que somente uma versão é disponibilizada.

Na sequência do vídeo é apresentado novamente o local da estação de tratamento. Também é possível notar homens trabalhando, sugerindo a perfuração de poços artesianos em locais de difícil acesso. Essas imagens são acompanhadas de frases explicativas. São elas:

Governador Valadares ganhou uma adutora com vazão de mais de 2,6 milhões de litros diários. Ela é capaz de atender mais de 10 mil pessoas por dia. E 9 poços artesianos foram perfurados em 5 municípios ao longo do Rio Doce.¹⁷

Aqui, apesar do uso de termos técnicos que poderiam comprometer as informações, como, por exemplo, o termo “adutora”, pouco usado pela população em geral, fica evidente a intenção de deixar claro a quem estiver assistindo ao vídeo que se trata de algo grandioso, pois a “vazão é de mais de 2,6 milhões de litros diários”, ou, traduzindo para algo mais simples, água suficiente para “atender mais de 10 mil pessoas por dia”. Em números isso parece muito, porém o que isso significa de fato? Qual o consumo e capacidade real da cidade? Além disso, a informação da perfuração de nove poços artesianos ao longo do Rio Doce para abastecer cinco cidades é “vendida” como uma ótima solução. Porém, o vídeo não menciona que esses poços só foram perfurados porque a tragédia e o derramamento de lama em Marina impediu a utilização de água durante todo o percurso do rio. Também a frase “capaz de atender mais de 10 mil pessoas por dia” é passível de crítica, visto que a população

¹⁷Fragmento retirado do vídeo “Estações de tratamento garantem a qualidade da água nos municípios ao longo do Rio Doce”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bF90QGFHpq4>>. Acesso em: 31 out. 2016.

de Governador Valadares, segundo senso do IBGE (2016), é estimada em 279.665 pessoas.

Como já destacado, de acordo com Lipovetsky (2004a), empresas responsáveis devem ser comprometidas com ações de preservação ambiental e o seu discurso precisa ser eticamente correto em relação ao seu comprometimento e comportamento. No entanto, o que é possível inferirmos desse fragmento é que a empresa claramente omitiu diversos dados, principalmente ao se referir à capacidade dos canais de tubulação. Portanto, nesse vídeo, a Samarco não pode ser considerada uma empresa responsável e tampouco uma empresa “verde”, ou seja, o discurso da organização não dialoga com um contexto favorável ao meio ambiente e suas ações não são condizentes com o que se espera eticamente.

Na sequência do vídeo, temos a fala de Idemar Gozzer (engenheiro da organização), além de frases juntamente a imagens do cotidiano do interior da cidade e de caminhões-pipa abastecendo essas localidades (mesmo em um vídeo que foi produzido oito meses após o acidente).

[IDEMAR GOZZER] É uma alternativa em substituição ao Rio Doce, independente do Rio Doce¹⁸.

[FRASES EM DIFERENTES FRAMES] A água dos poços vai para sistemas de tratamento e segue potável para as redes de abastecimento. Nas propriedades mais distantes do rio, o abastecimento é feito por caminhões-pipa. Foram mais de 1 milhão de metros cúbicos de água entregues nos últimos 7 meses em 16 municípios¹⁹.

Na frase de Gozzer, há uma tentativa por parte da Samarco de encontrar soluções em substituição ao Rio Doce, algo que é simplista, pois o rio e sua fertilidade são insubstituíveis. Nessa passagem é possível relacionar essa ação da organização com a busca por uma ética através do viés do *marketing*. Na perspectiva do afirmado por Lipovetsky (2004a), essa tentativa de convencimento por meio da propaganda e do *marketing* serve para validar as ações da Samarco, mesmo quando ela não está sendo ética e moralmente correta. Essa postura é contrária ao que se acredita de uma comunicação de interesse público, efetiva e transparente. Ao mesmo tempo, quanto mais a empresa tenta controlar a natureza, mais exposta ela se encontra a lidar com situações que envolvem o meio ambiente, como o rio, o abastecimento de água da população, as questões de saneamento básico etc. A cultura moderna e a evolução da tecnologia propiciaram a busca pelo controle e dominação da

¹⁸Fragmento retirado do vídeo “Estações de tratamento garantem a qualidade da água nos municípios ao longo do Rio Doce”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bF90QGFHpq4>>. Acesso em: 31 out. 2016.

¹⁹Idem

natureza, basta analisar a própria construção da barragem de “Fundão” e “Santarém” localizadas em Minas Gerais. As organizações, como visto em Peruzzo (2007), estão alinhadas a interesses específicos, que servem a uma lógica de mercado e as necessidades de consumo. Logo, a Samarco ao abastecer os dezesseis municípios com caminhões-pipa, não está somente preocupada com o bem-estar dessas comunidades, mas está interessada na produção e reprodução do mercado. Também nessa perspectiva e com base em Baldissera e Kaufmann (2015), pode se inferir que ao disponibilizar esse vídeo, o interesse da empresa se sobrepõe até mesmo às responsabilidades socioambientais, morais e éticas. Ou seja, a Samarco ao divulgar as estações de tratamento e as distribuições de água para a população está realizando um serviço que vai muito além do que é dito no vídeo ou em outras falas autorizadas, ela está a serviço do mercado e da necessidade de soluções rápidas e que gerem visibilidade. Além disso, age no sentido de minimizar os danos causados. A água potável que estava ao alcance de todos os que viviam às margens do Rio Doce, agora precisa chegar em caminhões-pipa.

Ao final do vídeo a fala simples de um dos moradores atingidos pela falta d'água

[MARCILIO AUGUSTO AFONSO] A água é o sangue, né? Se ficar sem água acaba tudo. Então, nós estamos sendo bem atendidos, todo mundo tá sendo bem atendido.

Marcilio Augusto Afonso reafirma a importância da água para a manutenção da comunidade, e, mais, ao comparar a água ao sangue evidencia a água como essência para a vida. Ao mesmo tempo, é possível inferir que a Samarco ao utilizar a fala simples de um morador busca se apropriar da situação para demonstrar que está cumprindo com as demandas da população. É como se a Samarco, muito mais que exercendo o seu papel como causadora da tragédia, estivesse suprindo as necessidades que vão além do exigido. No entanto, segundo Kunsch (2011) o debate envolvendo a comunicação pública abrange diferentes saberes e a comunicação precisa ser esclarecedora para todos os públicos. Não é por acaso que, ao utilizar a fala de um dos atingidos, a organização está se apropriando desse depoimento para estabelecer ações dirigidas. O intuito aqui não é a comunicação de interesse público, é a comunicação persuasiva que através do testemunho de um cidadão contribui para a construção positiva no imaginário coletivo: a Samarco como responsável e provedora.

4.3.3. “Macacos”, o local escolhido pela comunidade

Neste subitem realizaremos a análise do vídeo “Macacos foi o local escolhido pela comunidade para reconstrução de Gesteira”.

4.3.3.1 Análise estrutural

Título do vídeo: “Macacos foi o local escolhido pela comunidade para reconstrução de Gesteira”

Data de veiculação: primeiro de agosto de 2016.

Duração do vídeo: dois minutos e quatorze segundos

Número de visualizações no *YouTube*: ao todo, o vídeo foi visto por 160 usuários até o dia 11 de novembro de 2016, data do fechamento desta análise. Não foram contabilizadas as visualizações em compartilhamentos feitos em outras mídias sociais.

Sinopse: o vídeo narra a escolha do novo terreno para construção do distrito que foi destruído pelo mar de lama. “Macacos” é o nome da localidade elegida através de plebiscito feito pela Samarco, em conjunto com o Ministério Público e os moradores da região. Ao todo, a Samarco construirá oito casas para as 55 famílias que viviam na antiga comunidade denominada “Gesteira”.

4. 3. 3. 2. Análise verbal e imagética

É possível percebermos nesse vídeo a tentativa de “reconstruir” a rotina dos moradores de Gesteira, distrito de Barra Longa. No entanto, é importante destacar que não há como reconstruir o cotidiano dos moradores ou da própria cidade após uma tragédia de tamanha proporção, pois o cotidiano não se reconstrói, no máximo é reinventado para se aproximar do que já foi um dia. Há nesse vídeo depoimentos de funcionários da Samarco e de sujeitos que foram diretamente ou indiretamente atingidos pela lama. Destacamos que a publicação do vídeo foi feita nove meses após o rompimento da barragem de Fundão. Notamos que em nenhum momento o vídeo faz menção da situação desses sujeitos durante o período que antecedeu ao plebiscito, tampouco há informações concretas referentes às datas iniciais que as casas serão construídas no novo vilarejo. Outro aspecto que exige atenção é o fato de que não há informações sobre auxílio moradia durante esses meses em que os moradores precisarão aguardar até a construção das novas casas.

Conforme visto em Baldissera e Sólío (2005), as empresas são incentivadas a ampliar as suas ações referentes às temáticas de responsabilidade socioambiental e éticas, principalmente ao perceberem que isso pode facilmente se reverter em ganhos de imagem. A Samarco ao fazer um vídeo em que o foco é o plebiscito da escolha do novo terreno para reconstrução de Gesteira demonstra estar tentando reverter uma situação de cunho trágico, em ganhos de credibilidade e principalmente lucros. Pois, ao investir em marketing e divulgação de suas ações, a Samarco visa obter resultados positivos para ganhar respeito dos sujeitos e da própria opinião pública.

No vídeo, a Samarco também procura dar relevo à legalidade e à legitimidade de suas ações, como se pode inferir do seguinte trecho

Ação da Samarco: Escolha do terreno da Nova Gesteira. 55 famílias de Gesteira, distrito de Barra longa, já escolheram o local onde o vilarejo será reconstruído. Os critérios de votação foram definidos pela comunidade e pelo Ministério Público. Uma empresa de auditoria externa acompanhou o processo e os moradores atuaram como fiscais na votação²⁰

Aqui, a Samarco se utiliza de uma obrigatoriedade exigida pelo Ministério Público, como o acompanhamento de uma auditoria externa na escolha da nova sede do distrito, para fazer uso da comunicação pública como ferramenta de comunicação publicitária. O dever de fazer comunicação pública na perspectiva cidadã, envolvendo temas de interesse público como defende Duarte (2007), foi utilizado para omitir informações, seja como a obrigatoriedade da auditoria, seja da presença do Ministério Público. E o acontecimento que era de cunho obrigatório foi apresentado como uma benfeitoria realizada pela Samarco.

Conforme evidenciamos teoricamente, as organizações tendem a produzir um discurso socialmente responsável e preocupado com o meio ambiente, principalmente ao utilizarem as TDCIs para se autopromoverem. O uso da tecnologia, nesse aspecto, ajudou a empresa Samarco a construir um discurso aparentemente preocupado com a comunidade em que ela está inserida e com o meio. Ao utilizar o *YouTube*, por exemplo, a Samarco investiu em ferramentas comunicacionais para promover a comunicação estratégica quando deveria ser de interesse público, pois esse tipo de comunicação exige que todos os dados sejam explicados e a ética seja preservada. No trecho a seguir é possível observar a utilização de depoimentos reais em prol da empresa

²⁰Fragmento retirado do vídeo “‘Macacos’ foi o local escolhido pela comunidade para reconstrução de Gesteira”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mMaUx9I4Jt4>>. Acesso em: 31 out. 2016.

[Elisabete do Carmo Reis Inocência - diarista] Foi muito importante, a gente se sentiu assim valorizado, valorizado porque muitas pessoas teve perdas, e mesmo quem não perdeu sentiu a perda dos outros.²¹

Através dessa fala, é possível inferirmos que os sujeitos ficaram abalados com as perdas após a tragédia. A responsabilidade da Samarco sobre esses inúmeros danos não pode ser contabilizada. A Samarco, ao utilizar depoimentos, tenta propor-se como empresa eticamente responsável, reafirmando sua posição e responsabilidade social após a perda das vítimas, como agente importante para as pessoas seguirem suas vidas, apesar das perdas. Algo como: ‘a Samarco é uma empresa que não abandona’. Segundo Baldissera e Sólito (2005), a comunicação também é utilizada para reafirmar essa responsabilidade e, por isso, a Samarco se utiliza dessa ferramenta através de um vídeo bem produzido e com profissionais bem instruídos para firmar-se como uma empresa ética e cidadã. Nos trechos a seguir é possível notar o envolvimento dos moradores com a escolha da nova Gesteira e a tentativa da organização de se mostrar como imparcial.

Gesteira foi uma das localidades afetadas pelo rompimento da barragem de Fundão. A comunidade participou do processo de escolha do terreno do novo vilarejo do início ao fim²².

[Joubert Macário de Castro – comerciante] Foi tudo divulgado antes pra gente, antes de ter essa votação, e foi realmente comprovado que essa área que ganhou hoje, ficou comprovado que é uma área que oferece condições muito melhores, do que qualquer outro local aqui²³.

Assim, a organização afirma que os moradores participaram da escolha do terreno do início ao fim, e, para comprovar que foi dessa forma, aciona o depoimento de um comerciante, um morador; uma fala que pudesse dar credibilidade ao que é apresentado. Ainda nessa perspectiva, é possível notar na fala autorizada de um funcionário a tentativa da organização de se mostrar como uma instituição preocupada com o bem-estar da comunidade.

[Marcos Nascimento Vital – engenheiro especialista de projetos da Samarco] Nós, como parte interessada de fazer o reassentamento, a gente tem que deixar o mais transparente possível, pra justamente ficar claro que prevaleceu o interesse da comunidade, não o interesse da Samarco. A Samarco vai fazer o projeto onde a comunidade escolheu²⁴.

²¹Fragmento retirado do vídeo “‘Macacos’ foi o local escolhido pela comunidade para reconstrução de Gesteira”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mMaUx9I4Jt4>>. Acesso em: 31 out. 2016.

²²Idem.

²³Idem.

²⁴Idem.

É através da fala autorizada (BALDISSERA, 2009) da Samarco, seja através do depoimento de um funcionário, seja por meio dos testemunhos das próprias vítimas, que a organização busca legitimar seu controle e suas ações. É com o uso de palavras como “transparente” que a Samarco busca representar seus atos de maneira ética. Da mesma forma, ao indicar suas práticas que merecem visibilidade, portanto “transparentes”, também tenta evidenciar uma imagem responsável e zelosa. No entanto, ao propor um vídeo com a escolha do local para o reassentamento da população, a Samarco não está apenas interessada em ser correta ou ética, mas está principalmente focada nos holofotes da mídia e nos retornos para a marca, seja no sentido de neutralizar outras falas ou no sentido de apresentar-se responsável etc. A análise revela que as afirmações presentes no vídeo são parciais ou simplificadas, pois apenas evidencia ser uma ação legalmente correta, mas em momento algum apresenta o contraditório, os argumentos das posições contrárias, como se o plebiscito e a decisão tivessem ocorrido de maneira muito harmônica. E, para legitimar essa impressão de convergência, participação e harmonia, aciona a voz de moradores. A inexistência de depoimentos contrários ao exposto, por si, não garante que a população realmente estava de comum acordo com as decisões. Dessa maneira, o vídeo não se conforma como peça informativa de comunicação pública, mas como peça publicitária. Ainda segundo o vídeo

Entre dois terrenos, os moradores elegeram, com 95% dos votos, a área conhecida como Macacos. Um terreno de 7 hectares perto da quadra central da Gesteira. Lá serão construídos casas, igreja, salão paroquial e um campo de futebol²⁵.

Nessa passagem, é possível observar que foram dadas somente duas opções de terrenos para a construção do novo bairro. Porém, não há informações descritivas sobre as condições dessas áreas ou quão perto da antiga Gesteira eles estão localizados. Aparentemente, é como se tais informações não fossem relevantes tampouco essenciais para a busca de um cotidiano próximo ao que se tinha antes da tragédia. Os moradores, aqui, tendem a ser objetificados, como se pudessem recomeçar juntamente com a construção das moradias. Também ao descrever a necessidade da construção de casas, igreja, salão paroquial e um campo de futebol, a Samarco busca amenizar as perdas e danos causados, porém, como já mencionado neste capítulo, não há como reconstruir os prejuízos, pois eles vão além das perdas materiais. Essa necessidade de um discurso que dialogue com a população atingida, na

²⁵Fragmento retirado do vídeo “‘Macacos’ foi o local escolhido pela comunidade para reconstrução de Gesteira”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mMaUx9I4Jt4>>. Acesso em: 31 out. 2016.

perspectiva de Henriques (2006), está relacionada com a necessidade de tornar público algo que é de responsabilidade da Samarco e principalmente está ligado ao desafio de suprir as demandas do interesse público, como assuntos relacionados à moradia, mas sem perder o enfoque da visibilidade dos atos. A seguir é possível notar no depoimento de uma moradora a retomada da construção do cotidiano das pessoas.

[CLEUSA DA SILVA GOMES – APOSENTADA] O resultado foi bom, né, porque vai ter um lugar pra gente plantar de novo, voltar ao que era as frutas que a gente tinha, muita, muitas frutas²⁶.

No depoimento de Cleusa Gomes, novamente há a tentativa de reconstruir o que já não existe mais. Ao afirmar “voltar ao que era”, a moradora busca retomar o cotidiano, no entanto, as frutas e a plantação que ela menciona não serão as mesmas, não há como reconstruir as memórias vividas ou os pomares que a lama levou. Portanto, retomar algo que agora pertence somente à memória é uma tentativa impossível e aqui utilizada de maneira distorcida. Na perspectiva de Lipovetsky (2004a), a construção de uma falsa imagem e a utilização distorcida de parâmetros éticos torna-se não somente erro moral, mas erro de comunicação e pode custar caro para a organização. No caso da Samarco, ao se utilizar das memórias da população para construir um imaginário positivo, a Samarco se compromete com algo que vai além do seu controle e atinge o que Baldissera (2009) chama de dimensão da organização falada, ou seja, a partir do momento que a Samarco se utiliza de um depoimento dito real para fazer publicidade e disponibiliza em seu canal no *YouTube*, ela está permitindo que outros sujeitos façam juízo de valor sobre suas ações e tenham acesso ao que é dito e principalmente o que não é dito. No último trecho a ser analisado, é possível perceber a importância da construção da Nova Gesteira para os moradores.

Escolhido o terreno, o próximo passo é definir o projeto urbanístico e discutir com as famílias como serão as novas casas. A comunidade faz planos para retomar a rotina na Nova Gesteira.²⁷

[CLEUSA DA SILVA GOMES – APOSENTADA] Vida normal de novo, com fé em Deus, não é verdade?²⁸

²⁶Fragmento retirado do vídeo “‘Macacos’ foi o local escolhido pela comunidade para reconstrução de Gesteira”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mMaUx9I4Jt4>>. Acesso em: 31 out. 2016.

²⁷Idem.

²⁸Idem.

Mais uma vez aparece a tentativa de “retomar a rotina” dos moradores. Porém, como já mencionado, não há como ter acesso ao que um dia foi a comunidade de Gesteira, pois não existe mais as mesmas casas e nem o mesmo cotidiano. Na fala da moradora Cleusa percebemos a esperança de ter uma vida “normal” novamente. Com base nas ideias de Weber (2007), podemos dizer que os tensionamentos gerados na utilização das falas dos moradores ou da própria tentativa de “reconstruir” o dia-a-dia, repercutem na maneira em que os sujeitos reconhecerão o papel da Samarco após a tragédia. Por exemplo, ao se utilizar da persuasão, de informações institucionais e individuais, a organização se apropria das vivências dos sujeitos para promover comunicação de tom publicitário e pouco informativo. Com isso, a comunicação da Samarco que deveria ter o objetivo de promover o debate, a partir da circulação de temas sobre a moradia, a economia e a sustentabilidade, ganha tom especulativo sem o uso de informações reais que comprovem a escolha do melhor terreno ou do melhor projeto arquitetônico, por exemplo. Portanto, ao fazer comunicação sobre algo de interesse público, a Samarco torna públicos interesses privados.

4.4 A comunicação da Samarco nos três vídeos

Ao analisar os três vídeos é possível notar convergências entre eles, seja na fala autorizada de Vescovi e dos funcionários ou na utilização de depoimentos de moradores. Todas as falas representam o posicionamento da Samarco, sempre no sentido de afirmar as ações da organização. Percebemos que todas as declarações são centradas em pautas de melhorias realizadas pela Samarco, em nenhum momento há registro de manifestações contrárias, seja na implementação das novas estações de tratamento de água, seja na escolha do novo local para o reassentamento das famílias atingidas.

Ao mesmo tempo, os vídeos sugerem uma postura zelosa da Samarco. Mas em nenhum momento há registro de falas ou imagens que comprovem a responsabilidade da organização perante a tragédia. O discurso dos vídeos é muito mais preocupado em evidenciar as ações e, conseqüentemente, as benfeitorias supostamente realizadas, do que em explicar os motivos que levaram ao rompimento da barragem. Como já mencionamos neste trabalho, a tragédia foi consequência de uma série de fatores e não de um caso isolado.

Também há menção de organizações oficiais, como corpo de bombeiros, polícia civil, Ministério Público, Ministério da Saúde, entre outras instituições para validar os discursos presentes nos vídeos e sugerir que a Samarco obteve apoio durante o acompanhamento e manutenção das obras de reestruturação dos locais atingidos. Ao mesmo tempo, a vinculação

desses órgãos ao nome da empresa sugere proximidade e até certa ligação entre eles. Sendo até possível supormos que a empresa tem respaldo e credibilidade perante essas instituições. No entanto, não há falas dos sujeitos que representam essas corporações ou documentos que comprovam o que é afirmado ao longo das narrativas.

Em todos os vídeos há evidente cuidado com a estética das imagens. Não há registro de obras inacabadas feitas pela Samarco, tampouco aparição de locais que a lama destruiu ou deixou vestígios durante sua passagem, por exemplo. Houve um rigoroso cuidado para que tanto as falas quanto as imagens fossem correspondentes ao discurso que a organização estava propondo. Assim, é possível inferirmos que os vídeos foram feitos por profissionais qualificados que souberam extrair pontos positivos, mesmo depois de uma tragédia sem precedentes.

Outro fato que devemos observar, é que a escolha de um canal no *YouTube* permite que os comentários sejam bloqueados e assim os internautas não podem interagir ou opinar sobre os vídeos. O canal no *YouTube* pode ser encarado como a própria representação da organização, que não permite interações diretas, tampouco o diálogo que poderia expor opiniões contrárias da sua.

Ao fazer menção de depoimentos de pessoas simples que foram atingidas diretamente ou indiretamente pelo mar de lama, a Samarco também busca evidenciar que está presente na vida dessas pessoas. É como se a organização não tivesse esquecido a existência desses sujeitos, seja ao utilizar a fala de um morador em que comenta que a água representa o sangue, seja ao utilizar a fala de uma estudante que diz que a água vem normal, sem gosto e sem cheiro. Percebemos a tentativa de aproximação com o cotidiano dos sujeitos, como se a Samarco estivesse presente na vida dessas pessoas e, obviamente, preocupada com o futuro das comunidades.

Também é possível inferirmos que a Samarco omite várias informações em seus vídeos, principalmente ao abordar as obras de modernização das estações de água, do plebiscito realizado para escolha da nova comunidade chamada “Macacos” ou da própria menção de órgãos públicos, como o Ministério da Saúde, para validar suas ações. Isto é, os vídeos omitem que foi a Samarco a causadora dos danos. Ao invés de informações objetivas, como os dados dos prazos para conclusão das obras, por exemplo, a organização dá ênfase para ações apresentadas como uma benfeitoria, mas na verdade são melhorias necessárias devido à gravidade dos estragos e do impacto ambiental causado.

Dessa maneira, os vídeos não estão a serviço de uma comunicação pública, em que a informação é vista como uma ferramenta para prestar esclarecimentos. Mas são utilizados

como peça publicitária, capaz de persuadir e convencer o público. Muito além do interesse público, o foco, aqui, é reforçar a credibilidade e angariar opiniões favoráveis à instituição, seja através de novas visualizações no *YouTube*, seja por meio de depoimentos ‘coniventes’, seja com imagens positivas após a tragédia. Em outras palavras, o objetivo não é dar explicações para a população, mas demonstrar o envolvimento da Samarco nas soluções dos problemas que ela mesma causou.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, partimos da curiosidade sobre as questões envolvendo a comunicação pública e os seus desdobramentos. Como objetivo geral, procuramos verificar se os vídeos da Samarco, referentes ao desastre, podem ser considerados comunicação pública, uma vez que essa era a exigência em termos de comunicação, se tratando de tema de interesse público. A comunicação nesse contexto ultrapassa os limites do privado e ganha conotação pública ao envolver temáticas essenciais ao ser humano, como por exemplo, a moradia, o meio ambiente, a responsabilidade socioambiental e a ética. Embora o rompimento da barragem de “Fundão” trouxe terríveis consequências, sendo considerada a maior tragédia ambiental do país, foram os assuntos referentes aos desdobramentos e questionamentos envolvendo a comunicação pública e o interesse público que despertaram interesse em pesquisar a temática. Desta forma, esta monografia também foi desenvolvida a partir da crença que a comunicação pública deve servir aos interesses da população e, portanto, precisa ser informativa, esclarecedora e deve alcançar o maior número de indivíduos possível.

Após analisar, de modo exploratório, os cinquenta e um vídeos que a Samarco disponibilizou em seu canal no *YouTube* e mais especificamente os três vídeos observados ao longo desta monografia, é possível inferir que a *internet* permitiu a divulgação de uma versão oficial da organização. Foi através do *site*, por exemplo, que a empresa noticiou o processo de reassentamento das famílias para os novos lares, da construção de novas estações de tratamento de água e, principalmente, foi por meio do canal oficial que a Samarco disponibilizou sua versão dos fatos antes das coletivas de imprensa. Com isso, a Samarco conseguiu apresentar seu ponto de vista tanto às vítimas que foram atingidas pelo derramamento de lama, quanto para os internautas de diferentes localidades do mundo e até mesmo para as grandes corporações de diferentes segmentos. No entanto, observamos que os vídeos tiveram poucas visualizações, se compararmos ao alcance que *sites* como o *YouTube* proporcionam. Também podemos relacionar essa atitude à intenção da organização de não gerar mais visibilidade para a tragédia e, portanto, ao decidir não mostrar as imagens do próprio rio Doce ou da sua foz, a Samarco novamente está reafirmando a sua posição de realizar uma comunicação voltada para a publicidade. Logo, concluímos que a comunicação realizada nos vídeos pouco apresenta de comunicação pública.

Atentamos que os vídeos publicados no canal foram disponibilizados nos idiomas português e inglês, permitindo assim o acesso a um número maior de pessoas e evidenciando

a repercussão mundial que o assunto obteve. No entanto, conforme destacamos no trabalho, as redes e, portanto a própria *internet* está disponível somente para aqueles que têm acesso às suas ferramentas. Logo, não é possível afirmarmos que a Samarco, ao compartilhar uma série de vídeos, conseguiu atingir todos os públicos, visto que nem todos os sujeitos têm acesso a esse material, o que evidencia que essa comunicação, que deveria ser acima de tudo informativa, aqui cumpre um papel muito mais comercial. Ao inserir o logo da organização, por exemplo, ao final dos três vídeos, a Samarco contribuiu para que o assunto continue relacionado ao privado e aos interesses da marca. Desse modo, é através do uso de diálogos estratégicos, da publicidade, dos instrumentos de comunicação, edições bem feitas, matérias bem produzidas e cenas bem articuladas, que a empresa se apropria do interesse público para gerar visibilidade, credibilidade e notoriedade.

Acreditamos, assim, que a organização tentou transformar uma comunicação pública em uma comunicação privada, na busca de algum domínio da repercussão. No entanto, percebemos que isso não é mais possível devido à dimensão da tragédia e dos seus desdobramentos. Se antes, para uma organização que se envolvesse em uma catástrofe, era mais fácil controlar as imagens, as notas oficiais e as informações que a opinião pública teria acesso, hoje, com o avanço da tecnologia e da própria comunicação em rede, é muito mais difícil omitir informações. Logo, a *internet* permite que os usuários possam confrontar a versão da organização e dar a sua própria visão dos fatos. Portanto, o bloqueio do diálogo, principalmente ao não permitir que os usuários façam comentários nos vídeos, faz com que a empresa negue o direito de os públicos se manifestarem. E, assim, a Samarco não cumpre os requisitos éticos que se espera de uma organização séria. Dessa forma, ao coibir o usuário de exercer o direito à comunicação, a Samarco proíbe também o acesso à informação.

Também constatamos que a Samarco, através da análise do seu posicionamento nos vídeos, procurou transparecer um discurso preocupado e resolutivo com as comunidades atingidas e com a tragédia em si. Porém, é necessário lembrarmos que a organização está inserida em um modelo econômico, no qual os interesses financeiros muitas vezes prevalecem acima da ética e da transparência. Dessa forma, ao construir um diálogo focado no bem-estar da população e da preservação do meio-ambiente, a organização buscou retomar a credibilidade que havia conquistado anteriormente à tragédia. No entanto, acreditamos que assuntos que envolvam o interesse público precisam ser tratados de maneira transparente e com um olhar crítico, porém, observamos nas próprias falas autorizadas e no uso de depoimentos de moradores uma tentativa da Samarco de conter os boatos e minimizar as

consequências causadas pelo mar de lama. Ao mesmo tempo, a Samarco ao escolher não apresentar os porta-vozes das instituições responsáveis pelo atendimento, auxílio e fiscalização das ações necessárias em decorrência da tragédia nos três vídeos, como a polícia civil, defesa civil, corpo de bombeiros, Ministério Público e outros órgãos que garantiram a qualidade da água para o consumo da população e dos terrenos previstos para o assentamento das famílias atingidas comprova que a comunicação pública é utilizada para gerar credibilidade para própria Samarco. Muito mais do que a preocupação de ouvir outras fontes nessa tragédia, a utilização desses órgãos é vista para reafirmar o posicionamento da marca e, portanto, não condiz com o que se espera de uma comunicação pública.

Também podemos afirmar que no mês de novembro de 2016, mês que terminamos esta monografia e o rompimento da barragem completa um ano, ainda é possível verificar resquícios de dejetos nas cidades atingidas pelo rompimento da barragem de “Fundão”. Segundo a revista Exame, em matéria de Ribeiro (2016), publicada no dia oito de novembro de 2016, a Samarco cumpriu apenas 5% das recomendações exigidas pelo IBAMA após a tragédia. Apesar da midiática das ações feitas pela empresa, como os 51 vídeos mencionados nesta monografia, ainda há muito a ser realizado para recuperar o que restou das cidades. A lama levou casas, memórias, vidas e o sustento de inúmeras famílias, que dependiam do rio Doce para sobreviver.

Observamos ainda, que durante a monografia não utilizamos a palavra acidente como sinônimo de tragédia. Pois, segundo o dicionário “Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa” a palavra acidente tem como sinônimos os vocabulários: casual, fortuito e imprevisto²⁹. Portanto, a palavra acidente refere-se aquilo que não pode ser planejado, tampouco imaginado. No entanto, desde a introdução desta monografia, a partir dos documentos que analisamos, percebemos que o rompimento da barragem de “Fundão”, em perspectiva de responsabilidade socioambiental, teve na base problemas de gestão, má administração, falta de atenção aos laudos emitidos pelos órgãos responsáveis e minimização dos riscos.

Por fim, constatamos que a Samarco ao relatar o ocorrido e as suas consequências ao longo do último ano, se utilizou de comunicação persuasiva e pouco informativa, prevalecendo o interesse da organização acima da comunicação de interesse público. Assim, acreditamos que os vídeos analisados e a comunicação da Samarco de forma geral, não podem

²⁹Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ser considerados peças informativas de comunicação pública, uma vez que em termos de comunicação e interesse público não cumpre com os requisitos exigidos. Portanto, devem ser considerados elementos de comunicação publicitária e devem ser tratados como tal. Além disso, apesar desse ser o maior acidente que se tem notícias em termos de consequências ambientais e até sociais no Brasil, constatamos que ainda há poucos estudos na área de comunicação envolvendo as implicações dessa tragédia. A partir de um olhar crítico, também verificamos que os limites entre a comunicação privada e comunicação pública e os tensionamentos gerados entre as duas, merece um estudo mais aprofundado.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Eriberto. Tsunami de lama tóxica, o maior desastre ambiental do Brasil. **El País**, Madrid, 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/politica/1451479172_309602.html>. Acesso em: 25 set. 2016.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In.: **ORGANICOM Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v.6, n.10-11, p.115-120, 2009, edição especial. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

_____; KAUFMANN, Cristine. Cartografia dos sentidos de sustentabilidade premiados no Guia Exame de Sustentabilidade 2012. In: Bueno, Wilson da Costa (Org.). **Comunicação Empresarial**. Barueri: Manole, 2015. p.33-50.

_____; _____; SARTOR, Basilio Alberto. Relações públicas, comunicação organizacional e TDCIs: entre a visibilidade e a vulnerabilidade. In: Elizabeth H. Moreira; Mônica E. D. Pons (Orgs). **Relações públicas, tecnologia e públicos**. Santa Cruz: Edunisc, 2013. p.10-26. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_editora_livro/ebook_relacoespublicas.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2016.

_____; SÓLIO, Marlene Branca. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema. In: ARAÚJO, Margarete Panerai; BAUER, Maristela Mercedes (Org.). **Desenvolvimento regional e responsabilidade social**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005. Disponível em: <<http://www.sinpropr.org.br/clipping/2008/Baldissera%20-%20RS.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

BRASIL. Banda larga chegará a 95% da população até 2018, diz Berzoini. **Portal Brasil**, Brasília, 2015a. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/04/banda-larga-chegara-a-95-da-populacao-ate-2018-diz-berzoini>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

_____. Ministério do Trabalho. **SRTE divulga relatório da ação fiscal sobre o rompimento da barragem em Mariana**. 2016. Disponível em: <<http://www.mtps.gov.br/noticias/3299-superintendencia-do-trabalho-em-minasgerais-divulga-relatorio-da-acao-fiscal-sobre-o-rompimento-da-barragem-em-mariana>>. Acesso em: 24 set. 2016.

_____. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.

Brasília, 2015b. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2016

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: Duarte, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.134-153.

CALIXTO, Bruno. Mariana: os dramas e as culpas pela tragédia. **Época**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/11/mariana-os-dramas-e-culpas-pela-tragedia.html>>. Acesso em: 30 out. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A sociedade em rede: do conhecimento a política. In: _____; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Brasília: Imprensa Nacional, 2005. p.17-30.

COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO DOCE (CBH-DOCE). A bacia. 2014. Disponível em: <<http://www.cbhdoce.org.br/a-bacia>>. Acesso em: 24 set. 2016.

D'AGOSTINO, Rosanne. Rompimento de barragem em Mariana: perguntas e respostas. G1, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2015/11/rompimento-de-barragens-em-mariana-perguntas-e-respostas.html>>. Acesso em: 24 set. 2016.

DIAS, Carlos. Conheça a Samarco, mineradora por trás da tragédia de Mariana. **Isto É**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/economia/20151106/conheca-samarco-mineradora-por-tras-tragediamariana/315358>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

DUARTE, Jorge. Instrumento de comunicação pública. In: _____ (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FELIPPE, Miguel Fernandes. et al. **A tragédia do rio Doce a lama, o povo e a água: relatório da expedição ao Rio Doce, Minas Gerais**. 2016. Disponível em: <http://www.ufjf.br/noticias/files/2016/02/ufmg_ufjf_relatorioexpedicaoriodoce_v2.pdf>. Acesso em: 24 set. 2016.

FERREIRA, Zana. **Rio Doce segue turvo dois meses após lama em Governador Valadares**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/vales-mg/noticia/2016/01/rio-doce-segue-turvo-dois-meses-apos-lama-em-governador-valadares.html>>. Acesso em: 30 out. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 1994.

HENRIQUES, Márcio Simeone. As relações públicas no complexo de administração da visibilidade pública: uma visão política. In. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006. Brasília. [Anais...] 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1518-1.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

_____. Relações Públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão?. **ORGANICOM Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v.6, p.128-141, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=312770>>. Acesso em: 31 out. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS (IBAMA). Mineradora Samarco é multada em R\$250 milhões por catástrofe ambiental. 2015. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/publicadas/samarco-e-multada-em-r250-milhoes-por-catastrofe-ambiental>>. Acesso em: 24 set. 2016.

KAUFMANN, Cristine. **Comunicação organizacional e sustentabilidade**: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos pelo discurso organizacional. 2016. 265f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/134837/000987910.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 26 set. 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública a serviço da sociedade e do cidadão. In: _____. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editorial, 2011. p.13-19.

LANDES, David S. **Prometeu desacorrentado**: transformação tecnológica e desenvolvimento industrial na Europa ocidental de 1750 até os dias de hoje. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

LÉVI, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004b. Disponível em:
<<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnpYmlycHNpNnxneDoyN2NmMjQxOTI1NTIwOTkw>>. Acesso em: 11 ago 2016.

LOBATO, Paulo Henrique. Fim de 2015 está longe de encerrar desdobramentos da tragédia de Mariana. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 2015. Disponível em:
<http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2015/12/27/interna_gerais,720428/fim-de-2015-esta-longo-de-encerrardesdobramentos-da-tragedia-de-maria.shtml>. Acesso em: 24 set. 2016.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MARIANA. Prefeitura de Mariana. **Dados demográficos**. 2016. Disponível em:
<<http://prefeitura2014.pmmariana.com.br/dados-demograficos>>. Acesso em: 24 set. 2016.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editorial, 2011. p.39-59.

NERY, Natuza. Multa a Samarco por desastre em Mariana deve chegar a R\$ 250 milhões. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2015. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/11/1705372-multa-a-samarco-por-desastre-em-mariana-deve-chegar-a-r-250-milhoes.shtml>>. Acesso em 24 set. 2016.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Relações Públicas no capitalismo cognitivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 1., 2007. São Paulo. [Anais...]. São Paulo: ABRACORP, 2007. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_peruzzo.pdf>. Acesso em: 31 out. 2016.

_____. Fundamentos teóricos das relações públicas e da comunicação organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.20, p.89-107, 2013. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/13641>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na web 2.0. **E-compós**, Brasília, v.9, p.1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 11 ago. 2016.

RAMOS, M. C. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

RIBEIRO, Marcelo. Mariana: O que a Samarco fez e deixou de fazer após 1 ano. **Exame**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/mariana-o-que-a-samarco-fez-e-deixou-de-fazer-apos-1-ano/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

RODRIGUES, Léo. Um ano após tragédia de Mariana, Samarco planeja reconstruir distritos em 2018. **EBC Agência Brasil**, Brasília, 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-11/um-ano-apos-tragedia-de-mariana-samarco-planeja-reconstruir-distritos-em-2018>>. Acesso em: 24 set. 2016.

ROLANDO, Stefano. A dinâmica evolutiva da comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p.23-37.

ROSSATO, Jean Felipe. **Comunicação organizacional: a dimensão da “organização falada” e as implicações na gestão hoteleira**. 2015. 150f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/115199>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

SÓLIO, Marlene Branca. Responsabilidade Social e sustentabilidade no contexto do século XXI. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v.13, n.26, p.176-192, jan/jun 2013. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo12_26.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2016.

SOUZA, Daniel Vieira de. O conceito do impacto ambiental no quadro do conceito de sustentabilidade. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v.7, n.18, p.179-182, jun. 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/15428/87>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

THOMPSON, John. A nova visibilidade. **Matrizes**, Porto Alegre, n.2, p.15-38, abr. 2008. Disponível em : <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/5230>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

UOL Notícias. **Laudo de 2013 alertou sobre riscos de ruptura de barragem em Mariana (MG). São Paulo, 2015.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/11/06/laudo-de-2013-fez-alerta-sobre-riscos-de-ruptura-debarragem-em-mariana-mg.htm>>. Acesso em: 24 set. 2016.

WEBER, Maria Helena. Comunicação organizacional, a síntese. Relações públicas, a gestão estratégica. **ORGANICOM Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v.6, n.10/11, p.71-75, 2009. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/187>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

_____. Na comunicação pública, a captura do voto. **LOGOS 27: Mídia e democracia**, Rio de Janeiro, v.14, 2º semestre 2007. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2016.