



Para qual lado estamos olhando? Reflexões sobre o discurso da Samarco na web

Which side are we looking at?
Thoughts on Samarco's speech on the web

¿Para cuál lado estamos mirando?



Katia Perez

- Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
- Mestra em Comunicação Social com ênfase em comunicação nas organizações, pela Umesp
- Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Umesp
- Graduada em Jornalismo pela Umesp
- E-mail: katia.perez@outlook.com.br



Resumo

O mundo virtual ainda está sendo desbravado pelas organizações. Aspectos como diálogo, escolha adequada de canais de comunicação e transparência nos discursos muitas vezes não ocupam a posição de relevância que deveriam. A campanha “É sempre bom olhar para todos os lados”, elaborada pela Samarco S/A para conquistar seus públicos de interesse e fortalecer a marca no decorrer de uma crise empresarial, atingiu resultados negativos. Funcionários e internautas observaram e revelaram uma contradição entre discursos e ações da organização.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • COMUNICAÇÃO DIGITAL • ANÁLISE DE DISCURSO • DIÁLOGO • SAMARCO.

Abstract

The virtual world is still being broken by organizations. Aspects such as dialogue, proper choice of channels of communication, and transparency in speeches often do not occupy the position of relevance they were supposed to. The campaign “It’s always good to look at all sides”, developed by Samarco S/A to win over its stakeholders and strengthen the brand in the course of a business crisis, achieved negative results. Employees and internet users observed and revealed a contradiction between the organization’s speeches and actions.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • DIGITAL COMMUNICATION • DISCOURSE ANALYSIS • DIALOGUE • SAMARCO.

Resumen

El mundo virtual todavía está siendo trabajado de forma pionera por las organizaciones. Aspectos tales como el diálogo, la elección apropiada de los canales de comunicación y la transparencia en los discursos a menudo no ocupan la posición relevante que deberían. La campaña “Siempre es bueno mirar a todos los lados”, preparado por Samarco S/A para conquistar sus grupos de interés y reforzar la marca en el transcurso de una crisis empresarial, alcanzó resultados negativos. Los funcionarios e internautas observaron y revelaron una contradicción entre los discursos y las acciones de la organización.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • COMUNICACIÓN DIGITAL • ANÁLISIS DE DISCURSO • DIÁLOGO • SAMARCO.



O universo virtual é um ambiente cada vez mais presente nas organizações. Para entrar nesse universo, empresas e instituições dedicam-se a usar, com mais propriedade e frequência, diferentes canais de comunicação digital (*sites, blogs, redes sociais, e-mails, mensagens instantâneas*) na tentativa de aproximar-se de seus públicos de interesse. O desafio é usar adequadamente essas novas tecnologias digitais, com todas suas possibilidades e exigências, para transmitir seus discursos organizacionais.

A interação com os públicos, a presença de vídeos/fotografias/textos e a conexão com diferentes núcleos de informação são características que definem os meios virtuais de comunicação e parecem garantir a transparência e o diálogo entre os interlocutores. É essencial, para as organizações da atualidade, manter essa conexão com os internautas, criando vínculos com a sociedade por meio de credibilidade e, em especial, de laços afetivos. O discurso organizacional busca nestes vínculos não apenas promover seus produtos e serviços, mas criar imagens positivas que contribuam para o fortalecimento de sua marca, seus valores intangíveis.

E é exatamente este cenário, o de aproximação das empresas com seus públicos de interesse por meio dos discursos institucionais na web, que passamos a abordar. Por carregarem interesses empresariais, financeiros ou simbólicos, tais discursos trariam uma proposta real de diálogo, com transparência, a ponto de conquistar a credibilidade e a afetividade de seus interlocutores? Eis uma questão que merece uma reflexão profunda e a busca de subsídios para refletir sobre o tema. Nossa proposta, então, é abrir a discussão e ampliar nossa visão sobre a comunicação organizacional nestes tempos de linguagens virtuais.

Para seguir por este caminho, nos baseamos nos conceitos de pesquisadores da comunicação organizacional e também nos estudos da vertente francesa da análise de discurso. Como objeto de pesquisa, nos propusemos analisar a campanha “É sempre bom olhar para todos os lados”, da Samarco S/A, lançada pouco mais de três meses após o rompimento da barragem em Mariana (MG), para ‘informar’ a sociedade sobre as atividades da mineradora na busca de reconstrução da cidade.

A escolha foi feita devido ao caráter virtual da campanha, presente na web por meio de *site*, de *hotsite* e do Facebook; por divulgar ações da organização num momento de crise, onde há a necessidade de transparência (inclusive para sensibilizar a opinião pública) e credibilidade (por parte dos públicos de interesse), e por utilizar depoimentos de funcionários, pretendendo construir estes efeitos de transparência e credibilidade.

MUNDO CORPORATIVO VIRTUAL

Estar ou não presente na web. Esta questão, nos dias atuais, já não é uma escolha. Somos levados a olhar, participar, curtir e compartilhar. De acordo com dados da União Internacional das Telecomunicações (UIT)¹, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas, 43% da população mundial já estava conectada em 2015. Para termos uma ideia do crescimento vertiginoso de internautas no mundo, basta lembrar que em 2000 éramos apenas 6,5% dos habitantes do planeta. A pesquisa da UIT ainda detectou que havia 7 bilhões de assinaturas de conexão móvel em todo o mundo, enquanto em 2000 esse número era 738 milhões. A realidade é que estamos conectados, e a tendência é que estaremos cada vez mais.

¹ Informações publicadas no site de notícias G1, sob o título “Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT”, em 26 de maio de 2015, e disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>. Último acesso em 08 jun 2016.



Com as organizações o contexto não é diferente. Ousamos dizer que, mais do que as pessoas, as organizações se conectam, mesmo que não tenham essa intenção ou que não queiram participar do mundo virtual. Isto porque vários de seus *stakeholders* (imprensa, consumidores, acionistas, concorrentes, entre outros) as observam e comentam suas ações e atitudes no mundo virtual (jornais e revistas digitais, redes sociais, *blogs*, para darmos alguns exemplos). E isto se dá todos os dias.

Ultrapassamos a discussão sobre a necessidade e as aplicações da mediação digitalizada e conectada nos ambientes organizacionais. Hoje as questões centrais estão na discussão do processo de comunicação em redes e na construção de relacionamentos da organização com seus públicos (...). E mais que tudo isso, a discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas (CORRÊA, 2009, p. 163).

Para as organizações, tal mudança cultural exige adaptações drásticas. Não apenas do ponto de vista de *upgrade* tecnológico, mas da adequação dos canais de comunicação, da observância de necessidades/exigências dos públicos e de princípios éticos que marcarão essas interações virtuais. Ao pensarmos em adequação dos canais de comunicação, é preciso ressaltar que no relacionamento realizado por meio das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs), a comunicação organizacional digital deve incorporar características-chave, como hipertextualidade (conexão de textos digitais entre si), multimídia (união, em uma mesma mensagem, de textos, imagens e sons) e interatividade (interação entre organização e internautas) (CORRÊA, 2005).

No que se refere aos princípios éticos, Wilson da Costa Bueno (2015) é enfático ao afirmar que um código de conduta tácito nas mídias sociais repudia a arrogância e o uso do poder para calar as vozes contrárias ao discurso organizacional. “As estratégias de comunicação para as mídias sociais devem, portanto, pautar pela transparência, pela agilidade de resposta”, especialmente em momentos de crise (BUENO, 2015, p. 137).

E, finalmente, ao falarmos de conteúdo produzido pelas organizações para efetivamente comunicar-se com seus públicos de interesse, é essencial planejamento na produção e elaboração desse conteúdo (KUNSCH, 2003; CORRÊA, 2005). Afinal, estes públicos irão exigir canais adequados, com todas as suas funcionalidades possíveis do mundo virtual, ética empresarial e concordância entre o que é pregado e o que é praticado pela organização, além de interação, de diálogo, não apenas entre as corporações e os internautas, mas dos internautas entre si. A organização precisa estar pronta para dialogar, tomando consciência de que ela não é a única a ter voz, mas que os internautas são, na atualidade, tão protagonistas quanto ela própria.

Não é possível pensar no discurso apenas como transmissão da informação entre interlocutores, ou no contexto da comunicação organizacional, como um sujeito assujeitando o outro, empresa assujeitando públicos, que acreditam na pertinência e plausibilidade do enunciador sem questionamentos (GONÇALVES; SILVA, 2015, p. 75).

Apesar disso, boa parte das empresas parece pensar de forma diversa, menosprezando cuidados essenciais com a escolha de canais de comunicação e com a construção do discurso elaborado para a web. Sob a perspectiva da análise de discurso, em sua vertente francesa, descortinamos discursos ideologicamente marcados, sendo que estes atos da fala se mostram não apenas na linguagem verbal, mas também nos formatos ou leiautes escolhidos para levar essas mensagens aos coenunciadores, aos públicos que as organizações buscam atingir.

O linguista Dominique Maingueneau (2014), analisando a comunicação virtual, afirma que a multimodalidade, ou seja, a mobilização simultânea de diversos canais, atinge grau elevado na web, modificando nossas práticas verbais (sejam orais ou escritas) e, inclusive, a concepção de discursividade.



Na web, a cena genérica é enfraquecida. As unidades de comunicação são, de fato, da mesma natureza: trata-se de sites da Web, submetidos, enquanto tais, às mesmas restrições técnicas. Essa homogeneização é reforçada pela necessidade de poder circular por hiperlinks de um site para outro. Produz-se, assim, uma aplainação das diferenças entre as cenas genéricas (MAINGUENEAU, 2014, p. 162).

Com isso, a cenografia ganha um papel de destaque por mobilizar imagens, sons, hipertextos, em detrimento das cenas genérica e englobante. Refletindo sobre esse novo papel da cenografia proporcionada pela web – que não pode ser confundida com cenário, já que é uma encenação para legitimar e impor um discurso – ao controlá-la, o enunciador (consciente ou não deste fato) já estabelece sentidos no inter-relacionamento e pode dominar o conjunto do processo com enunciações monologais (MAINGUENEAU, 2014, p. 123). Isto é intensificado com o decréscimo da cena englobante, que define a posição que devemos nos colocar para interpretar esse discurso e da cena genérica, que nos diz sobre os papéis que os interlocutores assumem perante o discurso, ou os “rituais sociolinguageiros” (MAINGUENEAU, 2008, p. 116).

Transportando esses conceitos da análise de discurso para a comunicação organizacional, ou mais especificamente, os conceitos de ‘cenas de enunciação’ para os *sites* das organizações que povoam a web, enriquecemos a maneira de ver as páginas corporativas.

Embora tenhamos a predisposição para concordar que um *site* corporativo é um sinal de comunicação, de interação entre empresa e diversos públicos da sociedade, isto, em profundidade, não ocorre. Com o enfraquecimento da cena englobante, torna-se difícil entender, por exemplo, se o *site* corporativo traz informações críveis, se é propagandístico ou de entretenimento (já que muitos trazem propostas de jogos infantis ou receitas para capturar a atenção de públicos específicos). Com isso, os papéis dos interlocutores também não ficam claros. Qual a finalidade do discurso corporativo? Quais experiências anteriores devem ser recuperadas pelo internauta para a construção de sentidos? Nesse jogo de sombra e luz, a cenografia se destaca. Isto porque, ao elaborar seus sites corporativos, as empresas preparam o ambiente virtual com total liberdade, sem qualquer participação dos internautas e buscando levar esses públicos a caminhos já determinados. Ao acessar o *site* corporativo, esses coenunciadores já encontram todo um universo ideologicamente formado, por meio dos textos, fotos e vídeos, leiaute, remetendo a imagens pretendidas pela organização. Outra característica dos *sites* corporativos é a ausência de espaços de interação com os públicos, ao contrário do que acontece nas mídias sociais, como os perfis corporativos das organizações em redes como o Facebook ou o LinkedIn, por exemplo. Nestes canais, pelo menos há um espaço de relacionamento: os comentários.

Nesse novo ambiente, o contrato de comunicação entre organizações e públicos também sofre alterações. Transportando os conceitos do linguista Patrick Charaudeau sobre o discurso das mídias (CHARAUDEAU, 2006, p. 86) para os discursos das organizações, observamos um contrato de comunicação tácito diferenciado entre a organização que se comunica pela web e seus públicos de interesse. A cenografia criada nos *sites* corporativos pode ser vista como uma mescla entre informativo-jornalístico e informativo-publicitário. Pela gama de ‘notícias’ sobre a organização e o leiautea construído nos moldes dos meios de comunicação de massa (com títulos, textos, imagens, infográficos, entre outros elementos ‘jornalísticos’) não é difícil levar o internauta a formar sentidos de ‘verdade’ nesse conteúdo. Com essa aproximação da cenografia informativa-jornalística, atributos da mídia também são recuperados, como a credibilidade. Mas o discurso publicitário também está ali contido. É menos evidente, mas pode ser percebido nas imagens que sempre destacam o ‘bom’ e o ‘belo’, a venda de sonhos, o apelo emocional.

Discurso informativo e discurso propagandístico têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para seu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir alvo, o informativo, para transmitir-lhe saber. Em ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo, especificamente a respeito dos imaginários nos quais este se move (CHARAUDEAU, 2006, p. 60, 2006).



E este também é o objetivo dos *sites* corporativos: aproximar sua marca dos consumidores, especialmente conquistando a afetividade desses públicos.

MUNDO CORPORATIVO FÍSICO

Com essas reflexões e esses apontamentos em mente, poderemos ter uma visão mais aprofundada sobre a campanha de comunicação lançada pela Samarco, em fevereiro de 2016, intitulada “É sempre bom olhar para todos os lados”. O objetivo foi uma tentativa de passar à sociedade ‘informações’ sobre suas ações de recuperação de distritos da cidade de Mariana (MG), após a passagem da lama de detritos liberada pelo rompimento de uma barragem da mineradora.

A Samarco Mineração S.A., controlada pela BHP Billiton Brasil Ltda. e pela Vale S.A., está entre as dez maiores exportadoras do país, de acordo com o Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior². A mineradora brasileira possui cerca de 3 mil funcionários e suas operações estão concentradas nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo.

No dia 05 de novembro de 2015 uma barragem de rejeitos da Samarco se rompeu, no distrito de Bento Rodrigues (Mariana, MG), causando a inundação de várias cidades da região central de Minas Gerais. A lama de rejeitos de minério ainda atingiu o Rio Doce e continuou seu percurso através de cidades de Minas Gerais e do Espírito Santo. O desastre ambiental, já considerado como o maior da história do país, foi tamanho que seis meses após o rompimento da barragem a lama continuava poluindo o encontro do Rio Doce com o mar, em Regência, no município de Linhares (ES).³

A campanha “É sempre bom olhar para todos os lados” foi deflagrada na primeira semana de fevereiro de 2016 e cerca de dez dias depois, em um final de semana, foi ao ar em canais de tevê aberta. O conteúdo chamava a atenção pelos depoimentos de funcionários da mineradora e de membros da comunidade local trabalhando para a reconstrução da cidade. Na televisão, o filme incentivava os telespectadores a acessarem o *hotsite*, onde seria possível acompanhar aquelas histórias (<http://www.samarco.com/historias/>)⁴. Já no *hotsite*, a organização incentivava os internautas acompanhem seu perfil corporativo no Facebook (<https://www.facebook.com/SamarcoMineracao/?fref=ts>).

Ao entrar no *hotsite*, o internauta se depara com o logotipo da empresa, convites para acompanhar a Samarco no Facebook, o título da campanha e uma breve explicação sobre o que será encontrado naquela página. Em seguida, estão dispostos os vídeos, num total de doze, sendo que metade deles é de depoimentos exclusivamente de funcionários e um depoimento é conjunto, com um funcionário e um microempresário local. Os outros cinco filmes trazem depoimentos de um proprietário de hotel local, do representante de uma empresa de consultoria em engenharia e três de moradores dos distritos afetados (mãe de família, diretoras de escolas municipais e pescador).

Ao observarmos o título da campanha, “É sempre bom olhar para todos os lados”, é importante contextualizar essa mensagem. A frase faz parte de um *site* institucional, de uma empresa que enfrenta uma crise, já que é responsável por um desastre ambiental, social e econômico de várias comunidades. Metade dos vídeos do *site* usa imagem e depoimentos de funcionários

2 Dados disponíveis no Relatório Anual de Sustentabilidade 2014 da Samarco Mineração S.A., em <<http://www.samarco.com/wp-content/uploads/2015/11/Relatorio-Anual-de-Sustentabilidade-20142.pdf>>. Acesso em 14 maio 2016. Observamos que o Relatório Anual de Sustentabilidade 2015 não estava disponível no *site* da empresa.

3 Informações disponíveis no *site* G1, em <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/11/barragem-de-rejeitos-se-rompe-em-distrito-de-mariana.html>> e <<http://g1.globo.com/espirito-santo/desastre-ambiental-no-rio-doce/noticia/2016/05/lama-ainda-mancha-foz-do-rio-doce-6-meses-depois-da-tragedia.html>>. Acesso em: 14 maio 2016.

4 Informações disponíveis no *site* do jornal *Meio&Mensagem*: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/02/15/samarco-presta-contas-em-campanha.html>>. Acesso em: 14 maio 2016.



da Samarco. No nosso entender, esses três fatores conjugados revelam uma mensagem não dita, de que a Samarco está trazendo aos públicos o seu próprio olhar, mostrando aos internautas a sua versão dos fatos, silenciando as demais versões.

Uma mensagem lateral, no *hotsite* complementa o título da campanha: “Dar assistência às pessoas. Reparar os danos. Fazer o que deve ser feito. Somos milhares de voluntários e empregados trabalhando desde o primeiro momento. Para resgatar e construir. Veja alguns resultados dos nossos esforços, nas palavras de quem está lá, participando diretamente das ações, enxergando esta história do lado de dentro”. O texto também mostra a versão da organização, enfatizando as ações de reconstrução como ‘voluntárias’ e não como um reconhecimento de ‘responsabilidade’ por atos equivocados. Para finalizar, as expressões ‘de dentro’ e ‘de quem está lá’ remetem ao efeito de sentido de ‘verdade’ dos depoimentos, uma inserção da ideia de credibilidade que os públicos devem ter quanto à Samarco.

Ao falar em credibilidade, é importante trazer aqui os conceitos de ‘fazer saber’ e ‘fazer crer’ (CHARAUDEAU, 2006, p.87). Ao estudar a mídia, o linguista explica que esta tenta alcançar esse ‘fazer saber’ por meio de dois tipos de construção textual: a descrição-narração, que reporta os fatos, e a explicação, que esclarece esses fatos. O objetivo é ‘fazer crer’.

Transportando esses conceitos para a comunicação organizacional, destacamos duas características (CHARAUDEAU, 2006, p. 89), para refletirmos sobre as estratégias de comunicação da Samarco: autenticar os fatos e reconstituí-los com verossimilhança. Para convencer os públicos de que os fatos são autênticos, usam-se, no discurso da mídia, fotos, vídeos e transmissões ao vivo. Com exceção das transmissões ao vivo, as duas outras ferramentas de comunicação estão muito presentes no discurso organizacional. Quanto aos vídeos, estes ainda incorporam ao discurso certos ruídos de fundo que funcionam como autenticação do que ocorre no local do fato. “Na realidade, trata-se de mais uma evocação do que acontece no local, pois os ruídos apenas provocam na mente do ouvinte, representações estereotipadas do que está ocorrendo” (CHARAUDEAU, 2006, nota de rodapé, p. 89).

Na campanha da Samarco, todos os vídeos são ambientados nos próprios locais da tragédia (ou onde os ‘voluntários’ estão trabalhando). Os funcionários são mostrados limpando, reconstruindo e mobiliando as casas para receber seus ‘novos’ proprietários, ou à beira do Rio Doce, com escavadeiras ao fundo (inclusive o seu ruído) limpando a lama das ruas, ou o engenheiro mostrando, num mapa, o percurso da lama e a as frentes de trabalho para reconstruir a cidade.

Já na necessidade de reconstituir um acontecimento, o que é dito e o fato não ocorreram no mesmo período de tempo e, portanto, é necessário um alto grau de verossimilhança. E no caso da web é preciso levar em consideração não apenas a questão do tempo, mas a de espaços completamente diferentes, já que a informação estará disponível para todo o planeta. É preciso reconstituir os fatos, pelo dito /mostrado, o mais fiel possível de como aconteceu.

Nas mídias, os meios utilizados são a imagem, os testemunhos (que dizem, por intermédio de alguém, o visto, o ouvido, o vivido), assim como uma certa tecnologia que permite reconstituir fatos. (...) As mídias, em sua visada de informação, estão em confronto permanente com um problema de credibilidade, porque baseiam sua legitimidade no “fazer crer que o que é dito é verdadeiro” (CHARAUDEAU, 2006, p. 89).

Vale enfatizar que os testemunhos, em especial dos funcionários, foram a principal tática de comunicação usada pela Samarco. Para conquistar essa credibilidade, a autenticação dos fatos e sua reconstituição verossímil, é fácil explicar a importância da imagem do funcionário. Multiplicadores por natureza, os públicos internos disseminam boas (ou más) imagens da organização nas famílias e nas comunidades onde está inserida, transformando-as em porta-vozes da organização (KUNSCH, 2003, p. 159). “Fica fácil acreditar no que eles [os funcionários] dizem porque, afinal de contas, eles estão vivendo



lá dentro" (BUENO, 2007, p. 32). E esse fator, 'credibilidade' dos públicos externos na palavra dos funcionários, faz com que estes contribuam para formar imagens positivas (ou não) da organização ante a sociedade. Adequa-se, aqui, o conceito de 'fiador', proposto por Dominique Maingueneau, em que junto à oralidade ou aos textos escritos, há uma

'vocalidade' específica que permite relacioná-la a uma caracterização do corpo do enunciador (e não, bem entendido, ao corpo do locutor extradiscursivo), a um 'fiador' que, por meio de seu 'tom', atesta o que é dito (o termo 'tom' tem a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral) (MAINGUENEAU, 2008, p. 64).

Ao fiador é dado um caráter, ou uma série de traços psicológicos e uma corporalidade, isto é, uma forma física e um jeito de se vestir (MAINGUENEAU, 2008, p. 65). No caso de uma organização, podemos dizer que ela é a enunciativa de fato e o funcionário, seu fiador. Isto porque o funcionário carrega e dissemina os discursos organizacionais, tornando-se, ele próprio, a corporificação da organização onde trabalha. Sua imagem ante os públicos externos é a imagem da organização: suas virtudes passam a ser as da organização. O modo como ele se veste (inclusive o uniforme ou o crachá da organização) passa a ser a empresa personificada. É de se notar que todos os funcionários da Samarco, ao iniciar os vídeos, dizem seus nomes, cargos e locais de trabalho, além de estarem uniformizados, com o logotipo da empresa à vista (em bolsos das camisas, capacetes, cartões de identificação).

Voltando ao pensamento de Patrick Charaudeau (2006), além da credibilidade, a afetividade é outro fator usado para capturar o interesse pela mensagem divulgada. É o 'fazer sentir', o olhar da captação. Norteando nosso pensamento pela lógica das organizações, estas também produzem e divulgam seu próprio 'noticiário', buscando conquistar públicos de interesse.

Para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um inefável aleatório (CHARAUDEAU, 2006, p. 92).

Nos vídeos produzidos pela Samarco, muitos dos personagens, em seu testemunho, se emocionam. As próprias ações, como a preparação das casas, inclusive com roupas de cama e mesa, ou o socorro a animais domésticos e de grande porte, é um apelo à emoção dos internautas, que se solidarizam com o sofrimento das comunidades. O contrato de informação midiática, neste ponto, pode ser transportado ao contrato de comunicação com os públicos de interesse, também marcado pela "finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização" (CHARAUDEAU, 2006, p. 92).

Mas, do mesmo modo que o discurso organizacional se faz presente na imagem e na voz de seus funcionários, uma outra voz se revela nessas frases dos funcionários, camufladamente. É como se a fala do sujeito-funcionário fosse complementada por um outro sujeito, interno, com uma nova versão dos fatos relatados. Michel Pêcheux estudou estes fenômenos, trazendo conceitos da psicanálise, em especial de Jacques Lacan.

Para Pêcheux, apenas uma articulação teórica entre a linguística, o materialismo histórico e a psicanálise permitem compreender, analisar e extrair consequências do fato de que, quando falamos, estamos simultaneamente afetados pelo funcionamento da ideologia e do inconsciente, ambos inscritos no funcionamento da linguagem, aqui compreendida como um sistema sujeito a falhas. Esse funcionamento não é transparente para o sujeito, ou seja, não percebemos como somos afetados pela ideologia e pelo inconsciente (MARIANI; MAGALHÃES, 2013, p. 103).

Estas falhas na linguagem se revelam em momentos em que dizemos algo inesperado, impensado, que se sobrepõe ao enunciado: os lapsos (MARIANI; MAGALHÃES, 2013, p. 115-116). Já Pêcheux (2009, p. 301) define que o lapso e o ato falho surgem "no tempo



de um relâmpago, colocam em xeque a ideologia dominante". E isso acontece porque "a ordem do inconsciente não coincide com a da ideologia, o recalque não se identifica nem com o assujeitamento nem com a repressão" (PÊCHEUX, 2009, p. 301).

Observamos esses atos falhos no testemunho de três funcionários da Samarco, em meio a seus depoimentos. Ao dar o seu depoimento, Alexander de Oliveira⁵, mecânico da Usina Il afirma: "Desde quando aconteceu o ocorrido, que a gente ficou sabendo através da mídia, de colegas de trabalho, *eu me dispus, me coloquei a disposição da empresa, no qual me convocaram*⁶ e hoje eu faço parte da equipe de montagem e entrega das casas". A incoerência entre 'colocar-se à disposição da empresa' e a 'convocação da empresa' para fazer parte da equipe de trabalho, no nosso entender, mostra duas vozes diferentes. Uma, a voz da Samarco na versão roteirizada do voluntariado, e a outra, o sujeito-inconsciente revelando o fato da convocação em trabalhar nos distritos afetados. E aqui questionamos se o trabalho voluntário, tão presente na campanha "É sempre bom olhar para todos os lados", foi realmente espontâneo, por parte dos funcionários.

Já na fala de Luisa Nunes⁷, engenheira de processo do porto, encontramos: "*A comunidade pesqueira recebeu a gente muito bem, principalmente porque tem mais de 40 pescadores trabalhando com a gente aqui e em povoação mais 10 a 15. As pessoas, os líderes estão entendendo que a gente veio aqui para ajudar, e estão abrindo mais as portas, e desde o início a gente trouxe o pessoal mais pra perto*". Afinal, a comunidade pesqueira recebeu os funcionários muito bem desde o início, ou começou a "abrir as portas depois de um tempo de convívio? Fica aqui a ideia de que as comunidades afetadas receberam a presença da Samarco com reserva, quem sabe com desconfiança. Ao finalizar de seu testemunho, a funcionária revela sua preocupação com as comunidades e toma para si a responsabilidade da organização: "Todo mundo vestiu a camisa e tá fazendo o possível para tentar minimizar *os danos que a gente causou*". Apesar de não assumir culpa ou responsabilidade pelo desastre durante sua campanha, o erro da Samarco se revela na voz do sujeito-inconsciente de uma funcionária.

Caso semelhante aconteceu com a analista de materiais Hilker Scopel Damasceno⁸, que também se responsabiliza pelos estragos causados na comunidade local: "A gente tá acompanhando desde o primeiro dia e, na sexta-feira, *pra ser muito sincero, a gente foi pra lá sem uniforme, sem nada*, porque a gente se sentia na obrigação de ajudar por ser a Samarco, por ter a Samarco mais que uma empresa, um local da nossa vida, né? Faz parte da nossa vida, então a gente se sentia responsável. *Mesmo sem uniforme, sem nada profissional, como a gente tá estruturando agora*, a gente foi com o intuito de ajudar e se sentindo responsável com tudo". O que chama a atenção, neste depoimento, é o fato de as pessoas trabalharem sem uniforme e na construção da cenografia para o depoimento estarem com uniformes (logotipos, crachás, uniformes, entre outras construções do ethos). A sinceridade do sujeito-inconsciente traz uma visão de que, para ajudar, não era necessária a caracterização Samarco, que é apenas uma construção de fiador.

A preparação para gravação do vídeo, o conteúdo roteirizado e a construção da cenografia refletem a voz dominante da organização. Mas isso não é capaz de calar uma outra voz que surge, repentinamente, algo que diz "sou eu", conforme afirma Pêcheux (2009, p. 298). O domínio ideológico da empresa paira sobre os funcionários, mas eles não são assujeitados, seus próprios discursos escapam, mesmo sem perceberem.

5 Vídeo "Ações humanitárias Samarco – Atendimento às famílias impactadas". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OxZn1-XRGkg>>. Último acesso em: 17 jun. 2016.

6 Nos depoimentos, os grifos são nossos. Mantivemos as falas como foram feitas, sem correções.

7 Vídeo "Ações ambientais Samarco – Criação de 167 pontos no Rio Doce para monitoramento diário da água". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3kTrvsnXCP4>>. Último acesso em: 17 jun. 2016.

8 Vídeo "Ações humanitárias Samarco – Empregados ajudam na recuperação de Barra Longa em Minas Gerais". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LHp_h8RhZE>. Último acesso em: 17 jun. 2016.



Todas essas reflexões feitas até o momento são válidas para o perfil da Samarco no Facebook, acrescentando-se a possibilidade de os internautas interagirem com a organização. A oportunidade de se expressar, por meio de comentários, revelou uma repercussão negativa quanto à campanha “Olhar a para todos os lados”. Mesmo com comentários positivos, a empresa precisou tratar uma nova crise: responder aos comentários que criticavam a ação da organização, a recriminavam pelo desastre ambiental e mostravam um outro lado das comunidades afetadas que não eram contemplados nos vídeos da campanha.

Com isso, a organização tomou duas atitudes não incentivadoras do diálogo: tentar restringir os comentários dos internautas de acordo com sua política de relacionamento e apagar comentários. A política de relacionamento é mencionada pela organização já no primeiro vídeo da campanha, publicado em 4 de fevereiro de 2016, em resposta a um internauta, registrada em 5 de fevereiro de 2016, às 15h58. A organização, apesar de afirmar que as redes sociais são um espaço aberto ao diálogo, esclarece que o espaço é “moderado de acordo com a nossa política de relacionamento”, enumerando uma série de situações em que os comentários serão removidos e finalizando com o link que orienta o internauta a ver, na íntegra, o documento reproduzido em <http://on.fb.me/1lUpSw4>⁹. Nessa mesma postagem, alguns internautas reclamam de não verem determinados comentários e a Samarco responde que estes foram apagados/ocultados por não estarem de acordo com a política de relacionamento. Tais respostas foram registradas no dia 05 de fevereiro, às 16h08, e no dia 06 de fevereiro, às 19h04.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao avaliar a participação das organizações no mundo virtual é preciso não ser nem apocalíptico e nem integrado, como bem definiu Umberto Eco. A web, do mesmo modo que proporciona possibilidades de interação, dissemina interesses e ideologias historicamente marcados. Se o objetivo é conquistar credibilidade ante os públicos de interesse e o consequente fortalecimento da imagem da marca, jamais se deve esquecer que essas conquistas são feitas com bases firmadas na ética, na transparência e na concordância entre discursos e ações.

Algumas organizações – como a Samarco, que aqui observamos – ainda não perceberam esta realidade e se iludem ao pensar que seus discursos monofônicos, apesar de dominantes, não serão discutidos. Como não existem assujeitamentos integrais, os funcionários (bem como os demais públicos de interesse) reelaboram os discursos organizacionais de acordo com sua própria cultura, suas experiências, suas leituras dos fatos (e das versões). Os sentidos são construídos a cada momento, nas inter-relações, na convivência, nas observações. “Não há dominação sem resistência”, afirmou Michel Pêcheux (2009, p. 304). E isso mostra-se, no caso dos funcionários, quando seus sujeitos-inconscientes se desvelam por meio dos atos falhos na linguagem.

Apesar de todo o trabalho para construir uma versão crível (*hotsite*, vídeos, depoimentos de funcionários) e afetiva (a emotividade das pessoas ao lembrar a tragédia), houve uma rejeição à campanha e à Samarco por parte dos internautas. Alvos da campanha, eles mostraram suas dúvidas e seus descontentamentos com o discurso organizacional dissonante, por meio dos comentários registrados no perfil da Samarco na rede social Facebook. E esse descontentamento aumentou quando a organização negou uma das principais características dos meios virtuais: a interatividade, o diálogo. Ao tentar reduzir o contrato de comunicação a uma política de relacionamento não especificada integralmente e à exclusão dos comentários negativos, a Samarco colocou em xeque o próprio mote da campanha. “É sempre bom olhar para todos os lados” nos faz inferir que a organização sugere que olhemos para todos os lados, mas apenas sob um ponto de vista, o da própria empresa.

⁹ Ao acessarmos este endereço, no dia 25 de julho de 2016, constatamos que o mesmo levava apenas à página “Sobre”, do Facebook, com informações da empresa, sem qualquer referência à política de relacionamento.



Ao encerrarmos, esperamos que esta reflexão permita às organizações perceberem a importância da real transparência em seus discursos e da promoção, de fato, do diálogo. Se não para humanizar (uma palavra da moda corporativa) as inter-relações, ao menos para atingir seus objetivos de conquistar a credibilidade dos públicos e agregar valores à marca.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de comunicação para as mídias sociais. In: *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015.

_____. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 6, n. 10/11, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201/301>>. Acesso em: 04 maio 2016.

_____. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 2, n. 3, 2005. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42/175>>. Acesso em: 04 maio 2016.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed., rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

MARIANI, Bethania; MAGALHÃES, Belmira. Lacan. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral (Org.). *Estudos do discurso: perspectivas teóricas*. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

PECHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2009.

Artigo recebido em 26.07.2016 e aprovado em 26.10.2016.