

A mídia e a propagação das crises¹

Milena GANASINI²

Jaqueline Quincozes da Silva KEGLER³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

Resumo

O presente trabalho pretende observar as ideias fundamentais em relação ao contexto no qual as crises se formam e por quais razões elas se propagam. Assim, busca analisar a crise, mapear e tencionar as ações dos campos midiático e organizacional para tratar sobre acontecimentos semelhantes. Como estudo foram feitos o mapeamento e a análise das matérias on-line publicadas sobre o incêndio na Ultracargo (2015) e o rompimento da barragem da Samarco (2015), desde o acontecimento até este ano, no portal de notícias G1 e nos canais institucionais das empresas. Concluímos pela investigação que os níveis de cobertura midiática dado a dois acidentes ambientais de proporções semelhantes são diferentes. O reflexo disso está na forma como o gerenciamento da comunicação foi realizado na época e na postura adotada pela empresa diante dos fatos.

Palavras-chave: Crises Organizacionais; Visibilidade Midiática; Acidentes Ambientais; Comunicação.

Introdução

Devido à velocidade de nossas conexões, os acontecimentos ganharam uma nova dimensão. Tudo o que acontece em sociedade hoje é comentado na internet. A força com que as mensagens podem propagar-se, seja pelos meios tradicionais quanto pelos meios virtuais, coloca às organizações e pessoas em uma vitrine de análise. Por isso, “as empresas se tornaram casas de vidro em que nada permanece escondido” (ANTHONISSEN, 2008, p.1).

A partir da colocação de Mitroff (2000) de que as tecnologias da informação desempenham papel significativo tanto na ocorrência das crises como na maneira de conduzi-las, entendemos que é imprescindível reconhecer o papel que o campo midiático exerce em sociedade.

¹Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Orientadora do trabalho. Professora Doutora, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, UFSM – e-mail: jaque.kegler@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 9º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, UFSM - e-mail: milenaganasini@gmail.com

Para isso, voltamos às noções de centenas de anos atrás relacionadas à comunicação. Aristóteles, em seu livro a *Arte Retórica* (1979), define três componentes básicos em todo o discurso: o orador, o assunto e o ouvinte. Ressalvadas algumas adaptações necessárias para que se compreenda a comunicação moderna, e neste caso, as lógicas fundamentais da mídia, o (1) ‘orador’ seriam os veículos de imprensa e mídias digitais com algo a dizer; (2) o “assunto” como aquilo que precisa ser comunicado e, (3) o “ouvinte” a pessoa(as) a quem a mensagem se destina. Mesmo que de forma limitada, esse modelo funcionalista representa a realidade comunicativa durante as crises. Pois, para os autores como Forni (2013) e Rosa (2001) as crises podem ser originadas através da mídia, sendo ela a responsável por amplificar um fato. E, dessa forma, o modelo ilustrado se faz propício ao colocar a mídia como a emissora do acontecimento.

Por outro lado, sabendo sobre a circularidade da produção de conteúdo deflagrada pela internet, precisamos necessariamente considerar os que, por ora, seriam os “ouvintes” de Aristóteles como os “oradores” também. Já que, nesta era, todos podem ser produtores de conteúdo, e isso não fica mais restrito a quem detém os meios de comunicação tradicionais. É neste sentido que Corrêa (2013) afirma que “quando fazemos referência à mídia, estamos na verdade nos referindo a todas as suas formas de veiculação, seja ela falada, escrita, televisada e até aquela feita pelos meios virtuais e outros meios que sejam possíveis”. Com isso, fica evidente o poder que, não só os veículos, mas também as pessoas detêm sobre a circulação da mensagem.

Ao tratar sobre isso, evidenciamos a capacidade que o boato ou as *fake news*, alargados com a internet, possuem no processo de desencadeamento das crises. De acordo com Gordon W. Allport, professor de psicologia da *Universidade de Harvard*, em seu livro *The Psychology of Rumor*,⁴ "grande parte da conversação da sociedade é constituída de intercâmbio de boatos", e por isso, talvez, é que, muitas vezes, torna-se difícil diferenciar o que é real do que é inventado.

Na literatura, apresentam-se algumas condições básicas para que o boato prenda a atenção das pessoas, ou, para usar a expressão corrente, "para que o boato corra". Em primeiro lugar, o assunto deverá revestir-se de certa importância, tanto para aquele que

⁴Apud HOYLER, Siegfried. O boato: comunicação patológica. Rev. adm. empres. vol.6 no.21 São Paulo Oct./Dec. 1966. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901966000400002>

transmite o boato, como para aquele que o escuta; e, segundo, os fatos reais deverão estar revestidos de certa ambiguidade (HOYLER, 1966). Com isso, torna-se irrefutável que a presença e circulação de boatos é um sintoma da incapacidade da comunicação midiática e organizacional em emitir notícias precisas sobre os acontecimentos.

Portanto, ao tratarmos sobre as lógicas de propagação dos boatos e evolução dos acontecimentos geradores de crises organizacionais, tencionamos esse contexto de formação das crises com as estratégias midiáticas e organizacionais utilizadas para propagar ou frear, respectivamente, a disseminação de conteúdo sobre a crise.

Dessa forma, realizamos a escolha de dois cases de crises ambientais do mesmo ano, já que estas possuem impacto global, e mapeamos as notícias e notas emitidas online nos canais corporativos e na imprensa. Com isso, foram obtidos dados quantitativos acerca de ambos os *cases* relacionados a repercussão midiática, a fim de analisar os fatores que deram visibilidade a crise, fazendo com que uma tenha sido mais noticiada que outra. Além disso, para este trabalho são revistos os conceitos de visibilidade midiática (THOMPSON, 2012), boato (SANTOS, 2018), e crise (ROSA, 2001; FORNI, 2013).

Visibilidade das Crises

Nosso mundo tem caminhado a passos largos tecnologicamente, entretanto, grande parte das nações não têm caminhado juntas. Essa colocação reflete o potencial que alguns países possuem para desenvolver tecnologias auxiliares no gerenciamento de crises organizacionais, haja visto que quase tudo está exposto ou tornado público por meio de multimídias também utilizadas pelas empresas. Os escândalos políticos, as gafes, as manifestações, os erros em balanços financeiros, o vazamento de informações, os recalls de produtos, os desastres ambientais, entre tantas outras crises que impactam a imagem e reputação das organizações são amplificadas na ambiência digital.

Como causa dessa grande exposição que temos vivido hoje, há o interesse por parte das organizações em explorar os espaços possibilitados pela internet visando dar visibilidade às suas ações e se aproximar dos públicos de interesse. Neste sentido, Thompson (2012) coloca que para tal, (elas) utilizam-se das lógicas da mídia, disputando com os tradicionais veículos de comunicação o domínio do conteúdo simbólico posto em circulação. Dessa forma, emergem duas faces dessa nova

visibilidade (THOMPSON, 2012), uma vez que foram criados novos espaços para retratações públicas, formas de antecipação à imprensa e aproximação com o público; também, ficam expostas as fragilidades organizacionais, que vem à tona, em grande parte das vezes por meio da mídia. Esta, por sinal, é uma grande discussão: as crises são fabricadas pela mídia ou a mídia explora a crise? (Mamou, 1992)

Na verdade, autores como Rosa (2001), Forni (2013), Mitroff (2000) afirmam que a mídia se alimenta da crise, pois há uma tendência de que os veículos midiáticos retratem o que está acontecendo, já que isso foge da normalidade, é inédito e ‘merece’ se tornar público. Consideramos, por outro lado, que as lógicas comerciais, existentes por trás de toda prática da imprensa, também se somam ao interesse por determinada crise, amplificando-a. Em relação a isso, Juremir Machado⁵ coloca que há algum tempo estamos vivendo uma crise sob a outra, na qual uma é apenas a abertura do espetáculo da próxima e nem sempre os acontecimentos são inusitados. Assim, ao questionar a exacerbada produção de conteúdo sobre as crises, reforçamos que a mídia, por óbvio, também vai atrás daquilo que dá audiência (FORNI, 2013, p. 178) e, seguidores, *likes*, compartilhamento, popularidade e corrobora com a sua ideologia (para ser mais completa). Segundo os autores, a crise não é uma criação midiática.

De acordo com Mitroff (2000) no passado, as crises se limitavam ao âmbito da comunidade. Hoje, qualquer problema interfere nas condições ambientais, sociais ou econômicas do planeta (MIROFF, 2000 apud FORNI, 2013 p. 367). Para Mário Rosa (2001, p.24) “[...] as crises só existem porque vivemos num mundo tão interligado que um problema que, em princípio, diria respeito apenas a uma empresa ou a uma comunidade distante pode adquirir imediatamente uma dimensão muito maior [...]”.

A partir disso, temos bem claro que a velocidade da comunicação e as novas formas de visibilidade facilitadas pela internet favoreceram o ambiente de difusão de notícias e redimensionaram o tempo. Além da amplitude de alcance, hoje existe uma enorme diversidade de canais, mídias e interlocutores.

A mensagem está mais diluída, devido ao maior número de fontes de informação para os leitores, espectadores e ouvintes. Por causa dessa maior oferta de tempo e espaço, e das propensões da mídia, as boas novas tendem a alcançar uma plateia menor e as más novas uma plateia maior. (CASTELANO, 1999, p.24)

⁵ Em ensaio publicado no Jornal Correio do Povo, dia 2 de junho de 2018, diz “ninguém sonha com a crise que nos devora e constitui”.

Por conseguinte, essa atmosfera instantânea da mídia leva às pessoas a um julgamento instantâneo, dando origem às percepções que são construídas sobre determinada marca. Como diria o autor Mark Twain “há um monte de coisas para falar a seu favor, mas a outra é mais importante”, e com isso se erguem duas questões: o direito de resposta e retratação pública, e o simbolismo das crises que afetam a imagem das organizações.

Rosa (2001, p. 29) articula o caráter simbólico da crise com a exclusão das barreiras territoriais que “extrapolam muitas vezes o seu contexto local e adquirem uma dimensão global”. Pois, o fato em si é redimensionado através da semelhança que possui com o contexto em que as pessoas se inserem e com a preocupação que ele enseja. Isso se torna comum às crises ambientais que nos remetem a uma preocupação com o meio ambiente. Independentemente de onde aconteça o desastre, de alguma forma ele se dá no mundo em que vivemos e nos marca sobressaltando uma série de comportamentos que, hoje, vão ser transcritos na internet.

Assim, todas as informações que forem divulgadas pela ou sobre a organização irão induzir a formação da imagem pelos cidadãos, que poderá influenciar na decisão de compra de um produto ou contratação de um serviço e até mesmo na recomendação para outras pessoas. Por isso, o direito à resposta é fundamental diante das severas críticas que a imprensa lança às empresas e até mesmo que blogueiros e ativistas lançam na rede. Costa (1996, p. 100) diz que

uma das coisas que as democracias não resolveram até hoje é o problema da resposta. Mesmo quando fizeram foi de forma parcial, e contra o leitor. (...) o problema existe, é irrefutável e até hoje permanece como tabu na indústria jornalística.

É claro que com a internet e a amplitude de alcance das redes sociais se abrem espaços para que as organizações possam se colocar como ‘oradores’ contraditando o que está sendo dito sobre ela, mas esse ainda é menor do que o primeiro espaço. É, portanto, nesse sentido, que um boato ou uma versão manipulada do acontecimento ganha força e é difícil de ser contornado.

Do boato para a crise

O excessivo número de informações ao qual somos expostos diariamente, aliado da falta de comunicação verdadeira mina a confiança das pessoas em relação às organizações. Assim também, o colaborador da empresa transpõe a comunicação formal, abrindo espaço para a comunicação informal, especialmente quando esta deixa lacunas. Por isso, diante da perda de confiança nas instituições tradicionais, quando as pessoas não sabem o que está acontecendo, boatos e fofocas se tornam a principal fonte de informação, essencialmente durante as crises.

“O boato é uma informação falsa que soa como verdade” (SANTOS, 2018). Ele pode vir de qualquer pessoa em quem você confia e, portanto, a probabilidade de ser contestado é pequena. Todavia, ele pode ser gerado por instituições como manobra comercial, o que explica a crescente onda de proliferação de informações manipuladas que se alargam nas redes sociais, as *fake news*⁶.

Portanto, há de se considerar que, nem sempre, tudo o que está presente nos veículos de imprensa tradicionais é totalmente verdadeiro, assim como o que se encontra na internet. Dessa forma, a checagem das informações em diferentes veículos e meios é primordial, além de cautela na transmissão dos conteúdos. Contudo, Levin⁷ aponta a causa para existência dos boatos, que são diferentes das fofocas⁸, como um processo pelo qual os indivíduos tentam definir uma situação ambígua, “[...] espalham notícias informalmente porque as fontes oficiais não existem ou estão inacessíveis”.

Em termos de comunicação organizacional, a ausência de comunicação direcionada para os públicos da organização em resposta ao evento negativo, principalmente ao público interno (colaboradores), gera uma sequência incontrolável de boatos. Uma pesquisa publicada pela revista *Época Negócios*⁹, em 2009, concluiu que 68% das pessoas de alguma forma dão ouvidos às conversas do corredor, 46% dos entrevistados prestam atenção nas fofocas do trabalho, pois veem algum sentido nelas

⁶ Leia-se, SPINELLI, E. M.; SANTOS, J. A. Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo. Ano: 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/746/462>. Acesso: junho de 2018. JUSBRASIL. Disponível em: https://pvector10210.jusbrasil.com.br/artigos/587341669/fake-news-e-o-estado-democratico-de-direito?ref=topic_feed. Acesso: junho de 2018.

⁷ Jack Levin, sociólogo da Northeastern University, de Boston, e co-autor do livro *Gossip: The Inside Scoop*, 1987. (Fofoca: por Dentro das Novidades).

⁸ S.f: Fofoca é uma mensagem sobre o comportamento de outras pessoas, especialmente quando os alvos não estão presentes.

⁹ *Época Negócios*. Fofoca no escritório aumenta por causa da crise. Revista *Época*:2009.

[...]”. Ambos os cenários descritos são preponderantes para a deflagração de crises, que tem se mostrado uma realidade comum diante da falta de hábito das organizações em lidar com a mídia, da carência de informações, e perda do controle das iniciativas sobre o evento (VIANA, 2001).

Atualmente, ampliamos consideravelmente as possibilidades de acesso a diferentes fontes de informação (facilitando a checagem das notícias), assim como, colocamos a disposição e ao alcance das pessoas conteúdos ainda mais inverídicos. Estimativas apontam que atualmente mais de 68% dos brasileiros estão conectados à internet - éramos 64,7% em 2016 (IBGE/2018) – o que demonstra a dimensão da circulação de boatos sobre uma organização, caso aconteça, podendo contribuir para a existência de uma crise. Conforme Santos (2018) “um boato ou fofoca são como uma bomba sobre uma marca física ou jurídica. Mesmo que a informação inverídica não seja confirmada, os prejuízos financeiros e morais podem ser incalculáveis e muitas vezes nunca recuperados”.

Dessa maneira, administrar a circulação das informações, os conteúdos que são divulgados sobre uma pessoa física ou jurídica e possuir um plano de análise dos riscos à imagem organizacional passam a ser fundamentais. Assim a informação que é veiculada precisa ser transmitida a todos os públicos da empresa da mesma maneira e de forma correta. Segundo Torquato (2012), as crises de imagem são administradas com mais facilidade por aqueles que, ao longo do tempo, desenvolveram uma boa comunicação tanto interna, quanto com a mídia. Logo, ser transparente no processo de comunicação é o elemento que garante a credibilidade das empresas e sua sobrevivência durante as crises.

Como as crises são retratadas

A mídia encontra nas crises todos os ingredientes necessários para gerar informação em grande escala, ampliar suas vendas/acessos e ganhar notoriedade. Logo, uma situação só se torna uma crise por ser largamente comentada na mídia, e ter ampla visibilidade. Apesar de a crise não ser criada pela mídia, ela se constitui no espaço midiático e o seu impacto também é visto como resultado da forma pela qual a narrativa é construída. Ou seja, o discurso da mídia é determinante para a interpretação do acontecimento.

Assim, podemos compreender que a moldura das crises serão sempre as organizações, e o retrato serão os acontecimentos negativos. O desastre é divulgado na imprensa tradicional e digital, e o resultado é a crise de imagem que afeta toda a organização, ou mais além, pode se reverter em prejuízos para o negócio da empresa, seu valor de mercado e interrupção das atividades, como destaca Forni (2007).

Portanto, para compreender como se dá a cobertura de episódios de crise, para este estudo são apresentados dois casos de crises ambientais do mesmo ano, já que estas, segundo Argenti (2014), são mais devastadoras em termos dos custos que representam para as empresas, tanto tangíveis quanto intangíveis. Ainda, crises induzidas por erros humanos costumam ter uma apreciação mais negativa por parte do público, exigindo uma resposta melhor parte da organização, já que falhas humanas poderiam ser evitadas.

1) A **Samarco Mineração S.A**¹⁰ é uma mineradora brasileira fundada em 1977. Tem sede na capital mineira de Belo Horizonte e mantém unidades industriais no interior do estado nos municípios de Mariana e Ouro Preto, bem como no estado Espírito Santo, no município de Anchieta.

É uma empresa de capital fechado, e atualmente é uma joint venture entre a Vale e a anglo-australiana BHP Billiton. A empresa foi responsável pelo maior desastre ambiental ocorrido no Brasil: o rompimento de uma barragem de rejeitos de mineração de ferro no município de Mariana, que provocou a morte de pelo menos 17 pessoas na comunidade de Bento Rodrigues e entorno, além de causar crise no abastecimento de água de cidades do vale do rio Doce e uma catástrofe ambiental sem precedentes na bacia do rio Doce, ao longo de uma faixa de 800 km (desde Mariana até a foz do rio, no Oceano Atlântico), com grandes danos aos ecossistemas e particularmente aos maiores refúgios da Mata Atlântica do estado, entre eles o Parque Estadual do Rio Doce.

A tragédia de 5 de novembro de 2015 atingiu também cidades do Espírito Santo. Foram destruídos 324 hectares de Mata Atlântica entre Mariana e Ponte Nova (que ficam a 114 km de distância), sendo 236 ha de floresta nativa.

2) A **Ultracargo**¹¹, é uma empresa de capital fechado pertencente ao Grupo Ultra, e é a maior empresa brasileira de armazenagem de granéis líquidos, operando

¹⁰ <https://www.samarco.com/>

¹¹ <http://ultracargo.com.br/br>

principalmente com estocagem de produtos químicos, petroquímicos, biocombustíveis e óleo vegetal. Possui instalações nos portos de Santos (SP), Rio de Janeiro (RJ), Paranaguá (PR), Aratu (BA), Itaqui (MA) e Suape (PE), além de terminais em Paulínia (SP).

A empresa foi a responsável pelo o incêndio, considerado o maior em região industrial do país e o segundo maior do mundo, em número de pessoas empenhadas em conter o fogo¹², no Porto de Santos em abril de 2015. O incêndio teve início no dia 2 de abril, por volta das 10 horas, e foi extinguido completamente apenas em 10 de abril, totalizando nove dias de incêndio, deixando 15 feridos. Para tentar conter as chamas, foram utilizados mais de oito bilhões de litros de água salgada, que posteriormente retornou ao mar e causou a morte de sete toneladas de peixes, por conta da diminuição da taxa de oxigênio na água.

Ao analisar os casos, compreendemos que o rompimento da barragem de Mariana, em novembro de 2015, foi o deflagrador da crise organizacional que se estende até hoje com a interrupção das atividades da Samarco. Esta crise já ultrapassa os 2 bilhões de dólares em indenizações, multas e reparos. Já as atividades da empresa Ultracargo, foram retomadas cerca de 27 dias após o incêndio no Porto de Santos, e a crise enfrentada pela organização resultou em um saldo superior a 36 milhões em indenizações, multas e reparos.

Ambas as empresas, passaram por cenários extremamente agressivos aos ativos organizacionais e, conforme Forni (2013), esses acontecimentos, tendo em vista o agente deflagrador, podem ser chamados de crises de meio ambiente por se tratarem de falha operacional ou humana que acarretou um problema para o meio ambiente. Já de acordo com as classificações de Rosa (2001) se trataria de um desastre industrial e ou de uma crise de falha em equipamentos ou construções. Contudo, ambos os acontecimentos, alvos da visibilidade midiática, na verdade se transformaram em grandes crises de imagem que atingem/atingiram a marca das organizações.

Destarte, para dar sequência ao objetivo do artigo, foram mapeadas as matérias do portal G1, da Rede Globo online, por ter sido o primeiro resultado nas buscas do Google. O período de coleta se deu a partir do dia dos acontecimentos até o mês de

¹² Segundo informações do Portal A Tribuna. Disponível em: <http://www.atribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/cidades/incendio-na-ultracargo-completa-dois-anos-e-pouco-se-avancou/?cHash=0bfd75b314d00383faab6e17272cb706>

junho de 2018 (o incêndio em Santos teve duração de 9 dias; o rompimento da barragem de Mariana teve o escoamento de lama por mais de 5 dias). Posteriormente, as reportagens encontradas foram segmentadas em categorias por período - no início do evento, durante o evento, até 30 dias do evento ocorrido, no ano do evento, após o ano do ocorrido e em 2018 - considerando a presença da narrativa do ocorrido. Foram consideradas apenas as matérias publicadas pelo portal G1 e não as de outros programas/jornais que integram as buscas no portal.

Tabela 1 - Quantificação das matérias sobre os desastres ambientais por período.

G1 ¹³		
Período	Samarco ¹⁴	Ultracargo ¹⁵
Início do evento	0 matérias	3 matérias
Durante o evento	8 matérias do dia 5 a 16 de novembro de 2015	40 matérias do dia 2 a 10 de abril de 2015
Até 1 mês do evento	13 matérias do dia 17 de novembro até 5 de dezembro	22 matérias do dia 11 de abril até 10 de maio
No ano do evento	26 matérias até 31 de dezembro de 2015	83 matérias até 31 de dezembro de 2015
Após o ano do ocorrido	151 matérias em 2016 76 matérias em 2017	7 matérias em 2016 7 matérias em 2017
Em 2018	17 matérias	3 matérias

Fonte: elaborado pela autora

A partir dos dados coletados, pode-se inferir que a crise da mineradora Samarco ganhou notável repercussão, tendo sua crise sustentada até hoje. Em contraponto, a crise enfrentada pela Ultracargo já vem entrando em nível de esquecimento. Por isso, podemos dizer que os caminhos de visibilidade percorridos pelos casos foram inversos, tendo em vista que o número de matérias inicialmente divulgadas sobre a Ultracargo é maior, mas com o passar do tempo reduz, em oposição ao que acontece com a Samarco.

É neste sentido também, que ao analisar os portais institucionais não se encontra mais resquícios da crise enfrentada pela empresa de armazenagem, já que em seu site

¹³Portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/>

¹⁴Fonte de Pesquisa sobre a Samarco, disponível em: <http://g1.globo.com/tudo-sobre/samarco> Acesso: junho de 2018.

¹⁵ Fonte de Pesquisa sobre a Ultracargo, disponível em: <http://g1.globo.com/busca/?q=ultracargo&order=recent&species=not%C3%ADcias>. Acesso: junho de 2018.

oficial ela não possui aba de notícias e também a aba “imprensa”, comum a empresas que passaram por crises organizacionais. Portanto, a análise do portal institucional da Ultracargo não pode ser realizada devido à ausência de dados sobre o episódio do incêndio.

Já, de acordo com a tabela a seguir, podemos observar o volume de informação emitido pela empresa Samarco em relação ao caso, - do total de 276 matérias do site, 237 estão relacionadas à crise - com base nos mesmos critérios de apuração utilizados para o Portal G1, e desta forma avaliar a comunicação de risco realizada pela organização.

Tabela 2 - Quantificação das matérias publicadas pela Samarco em seu site sobre o desastre ambiental por período.

Notícias Institucionais ¹⁶	
Período	Volume
Início do evento	1 matéria
Durante o evento	32 matérias do dia 5 a 16 de novembro de 2015
Até 1 mês do evento	62 matérias do dia 17 de novembro até 5 de dezembro de 2015
No ano do evento	119 matérias até 31 de dezembro de 2015
Após o ano do ocorrido	96 matérias em 2016 - 20 matérias em 2017
Em 2018	2 matérias

Fonte: elaborado pela autora

Ao analisarmos os padrões utilizados pela imprensa e a quantidade de conteúdo existente sobre ambos os desastres ambientais, é possível identificar alguns fatores que contribuíram para a manutenção dos regimes de visibilidade (Bruno 2010). O contexto político-econômico, neste sentido, desempenha fundamental relevância na construção da visibilidade das crises, tendo em vista que o impacto econômico gerado pela Mineradora Samarco SA ao estado de Minas Gerais e conseqüentemente ao país, por conta da paralisação de suas atividades, a coloca em evidência também em outras pautas, além da dos desastres ambientais.

Da mesma forma, é possível identificar que os interesses dos veículos de comunicação também estão inseridos nas lógicas da visibilidade, já que a construção do

¹⁶ Fonte de Pesquisa: <https://www.samarco.com/noticias/>. Acesso: junho de 2018.

discurso é de sua responsabilidade. Assim, ao mapear as manchetes do portal G1 de notícias, pode-se identificar a explícita colocação da marca Samarco em mais de 80% das matérias publicadas, dado este que cai para 15,5% em relação ao aparecimento da marca Ultracargo nas manchetes. Além disso, a existência de matérias que atrelam o nome da organização a outros acontecimentos¹⁷, e por consequência revivem o desastre, demonstra como as estratégias do campo midiático perpetuam a tragédia e criam associações negativas com as marcas.

Em vista disso é que se pode afirmar que o sucesso da gestão de crise se dá também pelo relacionamento cultivado entre mídia e organização, no sentido de que ela será determinante em informar os públicos e formar suas percepções. Assim, indagamos de que forma duas crises semelhantes tiveram distinta repercussão midiática, ao mesmo tempo em que apontamos como resposta a falha na gestão e ausência de resolução dos eventos como processo reflexivo da crise.

Em concordância com o que é exposto sobre gerenciamento de crise, fica claro que a gestão no pós-crise influencia os redirecionamentos que a organização receberá da imprensa ao longo dos anos. O empenho que uma empresa manifesta para responder à crise espelha a credibilidade da organização perante o público, e neste sentido a Ultracargo ao realizar todos os padrões cabíveis durante a gestão de crise e por uma sucessão de assertivos projetos visando a recuperação e manutenção da marca, hoje não tem mais o peso da crise, apesar de carregá-la em seu histórico. É notável, assim, que com o passar dos anos, as matérias que relembram o caso do incêndio tenham reduzido, contrariamente ao que aconteceu com a Samarco.

O trabalho da Ultracargo pode ser percebido na leitura branda de algumas das matérias coletadas, em que a imprensa subjetivamente coloca a organização como informante, colaborativa e responsável. Já sobre a Samarco há uma conotação negativa na construção das informações, na qual aparece sempre negando as notificações de agentes reguladores, e informando (em nota à imprensa) a inexistências dessas acusações.

De certa forma, a diferença entre ambas as crises se dá pela maneira com que as pessoas foram assistidas sobre os fatos e os impactos econômicos gerados visto que, os ambientais foram semelhantes - salvaguardando as áreas afetadas. Outro aspecto que

¹⁷ Caso do jovem que foi preso por tráfico com dinheiro recebido de indenização.
Vídeo G1: <https://g1.globo.com/busca/click?abTestId=cf93a7a5-cb52-46f6-9e>.

diferencia os dois desastres é o fato de um ter tido vítimas fatais, o que intensifica a crise, já que a vida é um ativo precioso para qualquer instituição. Segundo Argenti (2014, p. 318) “a tragédia humana associada a uma crise tem apelo psicológico para quase todas as pessoas” e nos faz perceber como somos vulneráveis e como que módicos eventos podem transformar cidadãos comuns em vítimas inocentes. Neste sentido, mais uma vez ressalta-se o aspecto simbólico da crise mencionado por Rosa (2001).

O autor fala que as pessoas estão cada vez mais interessadas em criar vínculos com empresas socialmente e ambientalmente responsáveis (ARGENTI, 2014). Desse modo, um dos resultados para a crise ainda enfrentada pela Samarco é a violação dos direitos individuais de trabalho, moradia, saúde e liberdade social e econômica garantidos. Além disso, as vítimas fatais desse desastre ambiental transformaram o caso do rompimento da Barragem de Fundão, no município de Mariana, em uma tragédia social e ambiental.

De acordo com artigo de Teixeira e Fontella (2018, p. 6),

A Samarco Mineradora, após a tragédia, manteve uma postura extremamente falha, ao se omitir por um longo período de tempo depois do acontecimento, gerando assim um questionamento acerca da sua responsabilidade para com as pessoas atingidas pela tragédia.

E neste sentido, o silêncio é uma contravenção as bases da gestão de crise, pois é no momento do evento negativo que empresa precisa fazer todo o possível para gerir os passivos gerados, já que “quando uma crise se abate sobre uma organização, ela transcende a comunicação” (FORNI, 2007, p. 199). Ainda, sabe-se que

you can have excellent communication professionals, perfect strategy to neutralize negative news and even a good relationship with the media. But if the facts that generate the crisis are not handled with efficiency, transparency, and professionalism, this work in communication does not advance (FORNI, 2007, p. 200).

Portanto, a comunicação vem com o objetivo de ajudar a reduzir a repercussão da crise nas mídias, mas, em geral, quem pode mitigá-la são os esforços coletivos de diversas áreas da empresa. Por isso, agir com velocidade, da forma certa e alinhada com questões jurídicas, administrativas e estratégicas para causar o menor dano é o foco da gestão de crises de comunicação¹⁸.

¹⁸ Texto de Telma Elisa no Blog Interage. Disponível em: <https://interage.blog/>

Considerações Finais

A presença das mídias intensifica cada vez mais a necessidade de reforço nos mecanismos de comunicação e gestão das organizações. Ao observarmos o contexto no qual as crises se formam e por quais vias se espalham, vamos de encontro ao proposto por Thompson (2012, p. 184) sobre “a incapacidade de controlar o fenômeno da visibilidade [...]”, mas também ressaltamos o tempo como aliado no processo.

Em consonância com o mapeamento e a análise das matérias publicadas na internet sobre o incêndio da Ultracargo (2015) e o rompimento da barragem da Samarco (2015), ressaltamos alguns dos aspectos trazidos por Argenti (2014) que fazem com que as crises ganhem impacto: o fato das pessoas lembrarem-se das notícias negativas mais que das positivas; a noção de que o jornalismo apresenta fatos dramáticos; e, o imaginário das pessoas interligado a empresas reconhecidas.

Ressaltamos que este estudo se limitou a analisar apenas, como fonte de notícias, um portal on-line e os sites institucionais para mensurar a visibilidade dos casos. Porém, é necessário observar que durante as buscas, a quantidade de reportagens de outros veículos (desconsiderados na pesquisa) foi grande. Portanto, para estudos futuros, demonstramos o interesse em realizar o mapeamento qualitativo sobre os casos, em outras plataformas, a fim de identificar as estratégias discursivas da mídia, bem como, os regimes de visibilidade em que cada caso é enquadrado. Dessa forma, e só assim, poderá se chegar a uma conclusão precisa sobre todos os fatores que fizeram e fazem com que a crise da Samarco prevaleça, passados três anos.

Sustentamos que a visibilidade de uma crise se dá a partir da mediação entre as perspectivas organizacionais e objetivos do campo jornalístico, mas não pode ser controlada pelas primeiras. Isso pode ser percebido através da investigação realizada, dado que os níveis de cobertura midiática dos dois desastres ambientais assumem proporções diferentes, mesmo que dentro das mesmas lógicas de noticiabilidade e dos esforços de comunicação da organização. Por isso é que a visibilidade ao ser medida pela presença nos produtos e espaços dos meios de comunicação transfigura o entendimento, pois, segundo Gomes (2013, p. 52), “os regimes de visibilidade ditam mais do que somente o que é visto e o que é mantido à sombra. Eles ditam também o que deve ser lembrado e o que deve ser esquecido, suas continuidades e rupturas”.

Assim, concluímos que a visibilidade depende da existência de público, da produção da narrativa em destaque e da sua disseminação. O processo que definiu os regimes de visibilidade dos casos se moldou de acordo com a atuação da comunicação das organizações, mas estendeu-se a gestão da instituição como um todo. E, dentro desta lógica, coube à mídia e às organizações, estabelecer os protocolos que dispõem sobre aquilo que deve ser visto e a que valores que devem ser julgados.

Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro - Tecnoprint, 1979.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**; tradução Paulo Roberto de Miguel. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BRUNO, Fernanda. KANASHIRO, Marta.; FIRMINO, Rodrigo. (Org.). **Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

CORRÊA, da Mata Fabricio. **O poder da mídia sobre as pessoas e sua interferência no mundo do direito**. Jusbrasil: Disponível em: <https://fabriciocorrea.jusbrasil.com.br/artigos/121941433/o-poder-da-midia-sobre-as-pessoas-e-sua-interferencia-no-mundo-do-direito>. Acesso em: 02/07/2018

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom), nº 6, set/2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/viewFile/138934/134282>

GOMES, Paulo C. **O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles**. São Paulo: Editora Gente, 2001.

SANTOS, Aurea Regina de Sá Mendes dos. **Como um boato pode acabar com a sua reputação**. Blog Administradores: 2018. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/como-um-boato-pode-acabar-com-a-sua-reputacao/109736/>. Acesso: junho de 2018.

TEIXEIRA, Isadora Severo. FONTELLA, Matheus Goulart. **Samarco Mineradora S.A. e o desastre em Mariana: Um exemplo da não Responsabilidade Social e suas falhas nas políticas**. Anais Intercom. Curitiba/PR: 04 a 09/09/2017.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneiras, 1999.