

Caso Samarco: Discurso e Legitimação Organizacional No Contexto Da Lógica Midiática¹

Mariana Carareto
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/ SP

Resumo

O presente artigo objetiva refletir sobre a influência das respostas dos indivíduos nas mídias sociais para o discurso de uma organização em situação de crise e como esse processo gera novas necessidades para a comunicação no contexto das organizações. Os dados apresentados compõem parte da pesquisa de mestrado da autora, porém olhados por outra perspectiva: a do discurso organizacional. Para isso, foi desenvolvida uma fundamentação teórica para situar o olhar do estudo e, posteriormente, uma análise de conteúdo para estabelecer relações entre as respostas dos indivíduos para o discurso organizacional e sua construção. Como reflexão, compreende-se que, na sociedade midiaticizada, a comunicação organizacional tem como desafio reconhecer características que estão em constante interação nos contextos dos públicos e interferem na legitimação organizacional.

Palavras-chave

Discurso; Legitimação; Comunicação Organizacional; Samarco; Lógica Midiática.

1 Legitimação das organizações no contexto da lógica midiática

As organizações da sociedade midiaticizada estão envolvidas por um cenário de constante interação e exposição com os seus públicos. Nessa conjuntura, a comunicação no contexto das organizações adquire, cada vez mais, um importante papel de estabelecer e construir relacionamentos capazes de gerar resultados relacionados a credibilidade e confiança, fundamentais para a legitimação organizacional.

A legitimação organizacional resulta de valores e regras formados pela percepção dos indivíduos sobre a atividade organizacional (SCHULZ; JONKER; FABER, 2018). Nesse sentido, Castells (2017, p.59) explica que “a legitimidade depende em grande parte do consentimento obtido pela construção de significado compartilhado [...]. O significado é construído na sociedade por meio do processo de ação comunicativa”.

Com isso, compreende-se que a atuação das organizações na sociedade está vinculada ao processo de legitimação de suas políticas e ações construído a partir da interação com os

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

públicos da organização. Para Nassar (2008), a legitimação é alcançada e sustentada a partir de processos participativos com eles, que buscam garantir a compreensão de propósitos e valores. O autor explica que isso ocorre por meio da atuação da comunicação organizacional que desenvolve estratégias para a construção de relacionamentos que criem condições para fortalecer, consolidar e sustentar a atuação organizacional.

Assim, acredita-se que a comunicação organizacional e suas estratégias de relacionamento são materializadas pela ação discursiva sobre a organização, sua atividade e seus interesses. Porém, esse processo comunicativo não é marcado apenas pelo ato enunciativo, pois é uma interação, ou seja, existem trocas e diversos elementos que compõe o processo da ação discursiva para construção dos significados da organização.

Com esse olhar, ressalta-se que a comunicação organizacional vai além de seu viés instrumental e informacional, adquirindo uma perspectiva relacional por ser compreendida “a partir de um contexto conformado pela relação entre interlocutores”, sendo as organizações sujeitos sociais que, em interação com os indivíduos da sociedade, configuram esse contexto (LIMA, 2008). Portanto, a comunicação organizacional é compreendida como “um processo de construção conjunta entre interlocutores (sujeitos sociais), a partir de discursos (formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto), em situações singulares (dentro de um determinado contexto)” (LIMA, 2008, p.114).

Sendo assim, o discurso organizacional está permeado por um processo de interação simbólica entre sujeitos e interlocutores capazes de dar legitimidade ou não para a ação organizacional. Por isso, as estratégias discursivas desenvolvidas cotidianamente pelas organizações e seus membros representam a busca pela construção de significados que definem a vida organizacional (MCPHEE; ZAUG, 2009 apud VALENTINI; ROMANTINI; KRUCKEBERG, 2016).

Porém, é importante observar que os discursos na sociedade são envolvidos por contextos históricos e socioculturais que representam as percepções de mundo dos indivíduos, influenciando a construção de sentidos sobre diversas questões (LIMA; OLIVEIRA, 2014; ALMEIDA; SOUZA, 2014). Ou seja, da mesma forma que os discursos organizacionais “expressam um conjunto de normas e valores correntes em nossa sociedade [...] são, portanto, expressão da cultura contemporânea e também elementos que a atualizam (LIMA; OLIVEIRA, 2014, p. 90).

Assim, ao buscarem construir significados para se legitimarem, as organizações podem enfrentar efeitos causados pelo seu discurso: os indivíduos reagem diante dele, criam significados e podem reconstruí-lo (ALMEIDA; SOUZA, 2014). Nesse sentido, as autoras

explicam que o discurso organizacional é marcado por uma relação dialógica, ou seja, construída pela interação entre os interlocutores. Por isso, ele é capaz de influenciar, mas também é influenciado, pois não é envolvido apenas pelo ato enunciativo, mas também pelos contextos que representam a realidade dos indivíduos com quem as organizações se relacionam.

Considerando tal conjuntura, é possível verificar que as mídias sociais inseriram as organizações e públicos em um contexto cada vez mais interacional e dialógico com reflexos para a comunicação organizacional. Isso, porque as mídias tornaram-se a principal esfera de mediação social no contexto atual, envolvendo as organizações em uma lógica midiática, como apontam Lima e Oliveira (2014). Essa lógica amplia as possibilidades de interação e diálogo que “conformam novos discursos, novos modos de relacionamento social e novas formas de representação das empresas no espaço midiático” (LIMA; OLIVEIRA, 2014, p.92).

Assim, o desenvolvimento das mídias sociais, induz uma nova forma das organizações estabelecerem relacionamento e equilibrarem seus interesses de legitimação com as demandas da sociedade. Porém, esse processo é permeado de desafios nunca enfrentados, pois, por meio da internet, as informações sobre as organizações não são controladas apenas por elas (NASSAR, 2008). No ambiente digital, as diversas informações que circulam nas interações entre os indivíduos “são reproduzidas facilmente [...], espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias” (RECUERO, 2014, p.116), portanto, estão além do controle e da transmissão meramente organizacional. Por esse motivo, e, considerando que o ambiente digital criou possibilidades para maior diálogo e interação, a relação entre as organizações e seus públicos se tornou mais dinâmica, refletindo no modo que elas se comunicam.

Verifica-se, por exemplo, que “70% das organizações estão presentes nas mídias sociais, com perfis institucionais”, sendo o Brasil “o quarto colocado na relação de nações que despontam no uso intensivo desses espaços enquanto possibilidades institucionais de comunicação” (KPMG Internacional, 2011 apud WANDER; SILVA, 2015, p.98). O provável motivo dessa posição das organizações brasileiras é que, “especialmente no Brasil (em nível superior, quando comparado a outros países), as mídias sociais se configuram como espaço em que os consumidores manifestam suas insatisfações com as organizações e as marcas” (KPMG Internacional, 2011 apud WANDER; SILVA, 2015, p.102).

Dessa forma, é uma evidência que o ambiente digital potencializa a influência dos públicos nas atitudes organizacionais, por isso os discursos são envolvidos por uma constante construção de sentidos sobre a organização. Wander e Silva (2015) relacionam esse fator com

as três dimensões da comunicação organizacional defendida por Baldissera (2009), demonstrando que a organização comunicada está presente nas postagens que uma organização faz em suas mídias sociais oficiais, a organização comunicante está no processo de interação das organizações com seus públicos a partir do que é comunicado e/ou entre os públicos, e a organização falada nas referências feitas sobre a organização no universo on-line e que não abranja o ambiente on-line oficial da organização. Assim, o “entendimento sobre a dinâmica das mídias sociais exigirá estratégia que dê conta de tantos cenários decorrentes destas movimentações” (WANDER; SILVA, 2015, p.100).

Isso, porque, nesse ambiente, o discurso deixa de ser unilateral e é articulado entre organização e público, sendo construído a todo momento devido à influência de vários sujeitos e das necessidades de comunicação que a organização percebe. Portanto,

É importante considerar que nas mídias sociais os públicos e as organizações têm a possibilidade de dialogar em condições de igualdade/linearidade, no que se refere à manifestação de opiniões, emissão de discursos e ainda em visibilizá-los, o que (pres)supõe tomadas de decisões ágeis, adequadas, e um olhar atento a oportunidades e periculosidades a partir das interações desencadeadas, ou mesmo pela ausência de trocas, de diálogos. As mídias sociais, em minutos, conseguem disseminar assuntos que antes se mantinham restritos ou se espalhavam morosamente, o que impõe às organizações olhar estratégico, monitoramento e política de atuação. (WANDER; SILVA, 2015, p.98)

Considerando isso, Oliveira, Henriques e Paula (2012) reforçam que é possível compreender as percepções das organizações por meio da interpretação das respostas que os públicos dão aos discursos organizacionais nas mídias sociais. Esse processo pode colaborar para conhecer o perfil dos indivíduos que se relacionam com as organizações no ambiente on-line e seus interesses, além de orientar o desenvolvimento de ações comunicativas por olhar a comunicação com uma perspectiva circular (OLIVEIRA; HENRIQUES; PAULA, 2012), ou seja, que não ocorre a partir de um emissor para vários receptores e sim em um cenário que todos podem, potencialmente, contribuir para a construção de sentidos.

Para isso, os autores consideram a propostas do sistema de resposta social, defendida por Braga (2006), demonstrando que existe mobilização e posicionamento dos indivíduos nas redes frente a atuação e discurso organizacional. O sistema de resposta social demonstra a existência de um processo midiático para além da produção e recepção de informações, o qual “corresponde a *atividades de resposta* produtiva e direcionada da sociedade em interação com produtos midiáticos.” (BRAGA, 2006, p.22). Ou seja, Braga defende que a sociedade age e

produz a partir de interações midiáticas, atribuindo sentido social aos meios de comunicação e seus produtos e, portanto, existe uma relação comunicacional entre mídia e sociedade.

Trata-se de um sistema de circulação que não envolve, simplesmente, a forma como uma informação chega aos indivíduos, mas considera o estímulo causado por ela, os valores simbólicos construídos posteriormente à recepção (BRAGA, 2006, p.28). Assim, compreende-se que a circulação midiática em questão não é sobre o que a mídia veicula, produz e transmite e sim os resultados após essas ações, o que interessa é “o que a sociedade *faz* com sua mídia: é, portanto, *uma resposta*” (BRAGA, 2006, p.29). Essas respostas são formadas a partir das “ideias, informações, reações e interpretações sobre a mídia e seus produtos e processos” que circulam nos diversos contextos sociais que os indivíduos estão envolvidos (BRAGA, 2006, p.30).

O sistema de resposta social olha para a relação da sociedade com a mídia, diante disso, considerando que as organizações estão envolvidas por uma lógica midiática mediada pelas possibilidades advindas com as mídias sociais e possuem um alto poder de influência, entende-se que as organizações se inserem nesse cenário como mídia. Sendo assim, os processos que envolvem seus discursos também geram, para além da produção e recepção, respostas dos públicos que, como consequência podem influenciar as decisões comunicacionais das organizações.

Portanto, compreende-se que é possível considerar que da mesma forma que a sociedade age sobre a mídia, os indivíduos podem agir para influenciar as organizações a partir daquilo que elas fazem e disseminam para a sociedade pela mídia. Por isso, os comentários realizados para as atitudes organizacionais expostas nos discursos disseminados nas mídias sociais se tornam uma dinâmica de respostas, a qual pode orientar percepções sobre os impactos causados por uma organização e reconstruir seus posicionamentos.

Diante disso, este artigo apresenta resultados parciais da pesquisa de mestrado da autora com o objetivo de refletir sobre a influência das respostas dos indivíduos nas mídias sociais para o discurso de uma organização em situação de crise e como esse processo gera novas necessidades para a comunicação no contexto das organizações. Para isso, a investigação foi realizada a partir de uma análise de conteúdo das publicações da Samarco Mineração no Facebook e dos comentários realizados pelos indivíduos nelas, após o rompimento de sua barragem no município de Mariana (Minas Gerais), buscando responder: como a Samarco buscou legitimar seu discurso diante do desastre ambiental e considerando a lógica midiática e interativa da sociedade atual?

2 Os discursos da Samarco diante da reação dos indivíduos no Facebook

A análise proposta observou que os comentários realizados para a Samarco em suas publicações do Facebook após o rompimento da barragem em Mariana (MG), foram respostas dadas ao discurso que estava sendo disseminado pela mineradora. A partir disso, é possível verificar que essas respostas foram moldando os discursos seguintes para a empresa responder, dentro de seus interesses, determinados questionamentos realizados para ela.

Assim, diante do objetivo e problemática apresentados, a análise de conteúdo do discurso organizacional e respostas dadas para ele no Facebook foi desenvolvida a partir das publicações realizadas nos três primeiros meses após o acidente: novembro de 2015, dezembro 2015, janeiro 2015. A escolha ocorreu, pois um levantamento do número de publicações realizadas pela mineradora em sua página demonstrou que esses foram os meses de uso mais ativo da plataforma para disseminar informações e dialogar com o público, conseqüentemente registraram mais interação (curtidas, compartilhamentos e comentários). No período escolhido, foram publicadas 289 mensagens que somaram 16.264 comentários, 27.233 compartilhamentos e 67.698 curtidas. Devido ao grande número de interações, os dados foram analisados a partir de duas perspectivas da análise de conteúdo: uma análise categorial das postagens e uma análise categorial dos comentários.

A partir disso, ao olhar para a análise categorial dos comentários, torna-se possível estabelecer reflexões que indicam que o discurso (as temáticas e assuntos disseminados) pode ter sido motivado pelas respostas dadas a partir deles, considerando a percepção dos indivíduos sobre o rompimento. Na análise categorial dos comentários, foram observadas quatro categorias compostas por grupos de respostas, são elas: Comentários sobre a ação e atitudes da Samarco; Comentários relacionados à comunicação organizacional; Comentários de compartilhamento de informação; e, Diálogos gerados pelo discurso da Samarco.

Na primeira categoria, *comentários sobre ação e atitudes da Samarco*, as respostas foram agrupadas considerando as percepções em relação ao fato, ou seja, ao rompimento, com intuito de verificar cobranças e questionamentos que estavam ocorrendo diante das informações disseminadas pela mineradora. Nessa categoria, foram verificados oito grupos de respostas, são eles:

- Percepções de impactos: são comentários que demonstram indignação e reconhecimento dos impactos sociais, ambientais e econômicos causados para a sociedade pelo rompimento da barragem;

- Atributos positivos reforçados para a atitude da Samarco: adjetivos presentes em comentários que elogiam e enaltecem as ações e atitudes de reparação e recuperação dos impactos;
- Atributos negativos reforçados para a atitude da Samarco: adjetivos presentes em comentários que criticam a postura da mineradora em relação às ações e atitudes realizadas para mitigar impactos;
- Apontamento de responsabilidades: comentários que acusam a Samarco como responsável pelo rompimento da barragem indicando negligência, ganância e erro;
- Transparência de informação: comentários relacionados às informações disponibilizadas pela empresa, normalmente, questionamento a falta de informações sobre as causas, dos dados e de soluções, mas também se referem à importância de a mineradora estar presente nas mídias sociais para transmitir informação;
- Conduta ética das ações: comentários que apontam incoerências na conduta da Samarco sobre as ações realizadas e informadas à sociedade;
- Exigência de direitos: comentários referentes às exigências de direitos para os atingidos;
- Atitudes questionadas: comentários que discutem e questionam a legitimidade das ações que a empresa transmite em seu discurso; e,
- Ações cobradas: comentários de cobranças para culpabilidade e punição dos responsáveis e da empresa pelos crimes cometidos e de ações para reparação e recuperação dos impactos tanto para as vítimas, quanto para o meio ambiente.

A segunda categoria, *comentários relacionados à comunicação organizacional*, foi criada considerando os objetivos de comunicação e relacionamento de uma organização. A presença da Samarco no Facebook resulta dessa nova lógica e possibilita que, após o acidente, a empresa utilize a mídia social como um canal para informar e ouvir o público, sendo possível reconhecer as percepções e opiniões geradas pela atuação e pelo discurso disseminado. Nessa categoria foram observados oito grupos de respostas, são eles:

- Consistência entre o discurso e as atitudes: grupo de comentários que se referem à relação entre discurso e ação da Samarco apontando incoerências ou reforçando o compromisso e comprometimento da empresa;
- Linguagem não verbal para o discurso: comentários que usam *emoticons* para responder ao discurso disseminado na postagem;
- Defesa da Samarco: comentários de apoio à empresa, aos empregados, de incentivo à ação e que demonstram confiança no compromisso da Samarco com a sociedade. Nesse grupo são incluídas as *hashtags* de apoio à mineradora.

- Referências à imagem e reputação: grupo de comentários que fazem citações sobre a imagem e a reputação da mineradora;
- Solicitação de informações sobre a situação: comentários que solicitam informações sobre a situação das vítimas, do local atingido, da atividade da empresa, sobre a distribuição e abastecimento de água e ações que estão sendo realizadas;
- Referência à Vale e à BHP Billiton: comentários que apontam responsabilidades para as duas empresas acionistas da Samarco ou fazem referência às características dessas empresas;
- Características atribuídas à empresa: comentários que atribuem adjetivos para a Samarco, destacando princípios e valores. Nesse grupo, são incluídas as *hashtags* que se referem a alguma característica dada para a mineradora; e,
- Opinião sobre o posicionamento oficial da Samarco: comentários sobre o conteúdo e qualidade dos comunicados oficiais realizados por representantes da Samarco.

A terceira e a quarta categoria, respectivamente, *diálogos gerados pelos discursos da Samarco e comentários de compartilhamento de informação*, foram criadas considerando as oportunidades dialógicas e participativas advindas do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Parte-se da ideia de que as mídias sociais inseriram a comunicação organizacional em um cenário de maiores possibilidades dialógicas, o que, além de criar uma nova perspectiva para a relação entre organizações e sociedade, condiciona uma nova dinâmica de interação (WANDER; SILVA, 2015).

Diante disso, a terceira categoria, *diálogos gerados pelos discursos da Samarco*, apresentou cinco grupos de comentários, são eles:

- Diálogo entre os indivíduos: são diálogos variados de apoio e cobrança, compartilhamento de informação e diversos assuntos relacionados ao acidente, que ocorreram de forma amigável ou consensual;
- Diálogo agressivo entre os indivíduos: diálogos de enfrentamento entre indivíduos que apoiam e os que acusam a Samarco, são diálogos de diversos assuntos, mas acompanhados de agressão (xingamentos, ironia, acusações) entre os indivíduos;
- Respostas da Samarco para comentários realizados: são as respostas dadas pela Samarco para comentários dos indivíduos na postagem;
- Diálogo apoiando a resposta da empresa: diálogos com a Samarco de agradecimento de informação e resposta;
- Diálogo enfrentando a resposta da empresa: diálogos com a Samarco que confrontam as informações disponibilizadas pela empresa nas respostas dadas aos comentários;

Por último, a quarta categoria, *compartilhamento de informação*, foram observados quatro grupos de comentários, são eles:

- Existência de referências que enfrentam o discurso: comentários que compartilham notícias, reportagens ou depoimentos que distorcem o discurso da Samarco na publicação analisada;
- Existência de referências que reafirmam o discurso: comentários que compartilham notícias, reportagens ou depoimentos que confirmam e apoiam o discurso disseminado pela mineradora na postagem;
- Referências sobre os canais de atendimento: comentários que solicitam informações para a Samarco e são respondidos com indicações dos canais de atendimento e informações on-line criados pela empresa; e,
- Referências informativas sobre o acidente: comentários que compartilham notícias, reportagens ou depoimentos com informações diversas sobre o rompimento das barragens, não estando associados ao discurso disseminado na postagem analisada.

Considerando as quatro categorias de comentários e os assuntos que essas respostas, todas dadas nas publicações a partir do discurso da empresa, é interessante observar o que ocorreu nesses discursos ao longo dos três meses. Assim, a análise categorial das postagens olhou as publicações em duas etapas: primeiro por temáticas das postagens e, posteriormente, por assuntos abordados. O primeiro procedimento de análise classificou todas as postagens a partir dos pilares de impactos causados pelo rompimento: social, ambiental, organizacional, econômico e político.

Os pilares social, ambiental e econômico foram escolhidos por representarem as principais consequências causadas pelo rompimento da barragem para a sociedade, o pilar político pelo envolvimento dos governos e órgãos públicos nas cobranças e soluções diante do impacto causado pela empresa e o pilar organizacional por ser uma situação de crise para a Samarco, a qual necessita disseminar informações e dialogar não apenas para responder sobre os impactos, mas também para gerir seus ativos intangíveis, ou seja, trabalhar estratégias de imagem e reputação. A partir disso, observou-se que, de um modo geral, houve uma mudança de temas abordados em cada mês, como pode ser observado no quadro 1:

Quadro 1 – Frequência das temáticas por mês

		Frequência dos temas por mês		
		Novembro	Dezembro	Janeiro
Temáticas	Organizacional	24	52	54
	Social	55	38	12
	Ambiental	23	7	5
	Econômica	n/a	1	5
	Política	3	1	2

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante das informações expostas, é interessante observar a evolução dos temas abordados. Verifica-se, por exemplo, que a frequência da temática organizacional nos três meses se manteve, de um modo geral, alta e constante ao ser comparada com as temáticas social e ambiental que, a cada mês, tiveram menos postagens. Em relação aos temas econômico e político, destaca-se que o primeiro é abordado, principalmente, no mês de janeiro, considerando as postagens de temática apenas econômica e as postagens com características organizacional e econômica, já o segundo foi abordado de forma constante, pois a variação do número de postagens entre os meses é baixa. Porém é importante ressaltar que, no total, os temas econômicos e políticos foram pouco disseminados.

Analisando essas temáticas, nota-se que houve diferença no que foi abordado no Facebook da Samarco durante o período analisado, sendo que no primeiro mês, novembro de 2015, o conteúdo com característica social teve maior destaque, seguido por um número semelhante entre o conteúdo organizacional e ambiental. No segundo mês, dezembro de 2015, as postagens organizacionais praticamente dobram, enquanto as sociais têm uma queda e as ambientais caem significativamente. Por último, no terceiro mês, janeiro de 2016, as postagens com temática organizacional e ambiental mantêm a frequência de dezembro, mas as sociais possuem, novamente, uma queda.

Fazendo tal observação, foi possível analisar de forma inicial e exploratória que a evolução de temática foi acompanhada de mudanças nos assuntos abordados. Assim, verificou-se que no primeiro mês, as mensagens eram informativas sobre a situação dos locais atingidos, das vítimas e sobre as soluções emergenciais; no segundo mês, elas abordaram, além dessas informações, as ações e programas em desenvolvimento para mitigar os impactos causados na sociedade; no terceiro mês, o que mais chamou a atenção é que grande parte do conteúdo informava sobre os números alcançados com as ações desenvolvidas pela Samarco, além da mobilização da empresa e seus empregados para atender à sociedade e sobre ações culturais realizadas.

Considerando que a análise das temáticas das postagens demonstrou uma alteração de assuntos disseminados pela mineradora, optou-se por realizar a segunda etapa de categorização para reconhecer os assuntos abordados e agrupá-los em conjuntos de informações transmitidas e dialogadas com a sociedade. Para isso, as publicações foram analisadas a partir de um procedimento com três etapas: primeiro os assuntos das postagens foram verificados e expressados com palavras-chave; segundo, as palavras-chave foram unificadas em expressões-chave, as quais representaram o assunto geral abordado pela postagem; por último, devido a relação entre os assuntos, foi possível agrupar as postagens em categorias que resumiram as principais informações disseminadas pela Samarco formando grupos de informações. Diante desse procedimento, o quadro 2 apresenta os grupos de informações transmitidos e dialogados com a sociedade e a frequência com que cada um deles foi abordado.

Quadro 2 – Frequência das informações disseminadas por mês

		Mês		
		Nov.	Dez.	Jan.
Informações	Ações realizadas para reparação e recuperação dos impactos	10	26	33
	Ações e informações de fornecimento de água para as regiões afetadas	33	24	4
	Ações de atendimento às vítimas devido aos impactos sociais	22	16	7
	Ações para atendimento dos animais	7	11	2
	Comunicados oficiais da Samarco	11	2	1
	História dos empregados da Samarco	0	7	7
	Ações para recuperação ambiental	5	2	3
	Ações culturais	0	2	8
	Informações sobre o rejeito de minério	7	1	1
	Ações de Infraestrutura	3	3	3
	Ações socioambientais	4	1	3
	Medidas para o impacto econômico	0	1	7
	Monitoramento das barragens	4	1	0
	Serviço de atendimento	1	3	1
	Ações de saúde para as vítimas e locais atingidos	1	1	0

Fonte: Elaborado pela autora.

Foram verificados 15 grupos de informação, que possuem características específicas definidas a partir dos assuntos abordados pela Samarco nas postagens no Facebook. No geral, esses assuntos tratam das principais frentes de ação para vítimas, comunidades e meio ambiente, porém, dentre eles, tiveram três grupos com frequência significativa de postagens que se referem aos balanços de ações realizadas pela Samarco, às informações relacionadas ao fornecimento de água para a população e ao atendimento das vítimas.

A frequência de postagens dos grupos de informação em cada mês evidencia a evolução dos assuntos nas postagens da Samarco ao longo do período de análise. Verifica-se, por exemplo, que o grupo de maior frequência, *ações realizadas para reparação e recuperação dos impactos*, variou o número de publicações em cada mês, tendo maior frequência em janeiro de 2016. O grupo de *ações e informações de fornecimento de água para as regiões afetadas* também tem a variação marcada, principalmente, nos dois primeiros meses (Novembro e Dezembro de 2015) quando é publicado mais vezes, porém, no último mês, sua frequência cai significativamente. O terceiro grupo com maior número de postagens, *ações de atendimento às vítimas devido aos impactos sociais*, teve uma evolução decrescente ao longo dos meses, sendo mais abordado em novembro.

Além dos três grupos de informações mais disseminados pela empresa, os demais grupos também tiveram variações e demonstram as mudanças de informações transmitidas. Alguns deles, como por exemplo, *ações de saúde para as vítimas e locais atingidos e monitoramento das barragens*, foram publicados apenas nos dois primeiros meses, enquanto o grupo de *histórias dos empregados da Samarco, ações culturais e medidas para o impacto econômico*, apenas nos dois últimos meses. Os grupos *comunicados oficiais da Samarco e informações sobre o rejeito de minério* foram disseminados com maior frequência no primeiro mês, depois as publicações diminuíram, e os grupos *ações para atendimento dos animais e serviço de atendimento* tiveram maior frequência de disseminação dos assuntos no mês de dezembro. Por último, verifica-se que as publicações de *ações para recuperação ambiental, ações socioambientais e ações de infraestrutura* se mantiveram constantes em todo o período de análise.

Reconhecer a disseminação de informações em cada um dos meses de análise sugere que houve questões que necessitaram de maior atenção em um determinado momento e que outras surgiram estimuladas por resultados de ações desenvolvidas pela empresa e, até mesmo, pelos questionamentos realizados pelos indivíduos na rede ao cobrarem ações e soluções.

Outro ponto interessante é que, com a alteração dos assuntos disseminados, é possível perceber a relação entre os grupos de informações e as principais temáticas abordadas pela Samarco em suas publicações no Facebook. Nesse sentido, observou-se que os assuntos disseminados pela Samarco estão relacionados, basicamente, às três temáticas de maior frequência: organizacional, social e ambiental. As três temáticas podem ser verificadas em uma variedade de grupos, sendo mais um indício daquilo que a empresa considerou mais importante para ser informado à sociedade.

Considerando a análise das temáticas das postagens e o reconhecimento das principais informações transmitidas pela mineradora, a relação entre grupos de informação e temática confirma que o uso de postagens com intenções de disseminação do comportamento e atitude da Samarco diante do ocorrido teve um grande destaque no período analisado. Normalmente, as informações mais frequentes foram os balanços de ações, quase sempre associados ao tema organizacional e do grupo *ações para recuperação e reparação dos impactos*, e as informações sobre ações para as vítimas com maior foco para o atendimento, água, moradia e auxílios em geral. Diante de um panorama dos maiores alcances e frequências de temas e assuntos na análise em geral, também cabe destacar que o tema ambiental e as informações sobre ações para reparação e recuperação do meio ambiente foram, de certa forma, pouco disseminadas ao considerar os impactos e consequências causados para a natureza por causa do acidente.

No geral, ao olhar para a relação dessas características que formam os discursos ao longo dos meses e as respostas dadas para eles, observadas nas categorias dos comentários e assuntos que elas englobam, é possível notar uma relação entre os questionamentos e os assuntos das publicações. Além disso, o fato da temática organizacional ser a de maior frequência e constância indica uma estratégia para construir um discurso que gere percepções acerca das ações de mitigação adotadas pela empresa. Isso significa que ao identificar que os comentários e os discursos ao longo dos meses tratam de assuntos que se complementam, as respostas dadas pelos indivíduos geram uma necessidade de reação das organizações diante de solicitações e explicações devido à importância desenvolver a comunicação para gerar credibilidade e legitimar a ação organizacional diante do impacto causado.

3 Considerações

A partir dos resultados apresentados, entende-se que os temas abordados e as informações disseminadas nas postagens da Samarco representam o discurso da empresa e refletem o que ela considera interessante ser divulgado. Porém, ao transmitir todos esses assuntos nas mídias sociais, um espaço que amplia as possibilidades de interação e diálogo, acredita-se que o que foi publicado pela mineradora possa ser reafirmado pelos indivíduos, mas também questionado por eles a partir do contexto que estão envolvidos em relação ao acidente, das informações que recebem de diversas fontes e das interações que participam na rede.

Assim, constata-se que a Samarco buscou legitimar seu discurso diante do desastre ambiental, e considerando a lógica midiática e interativa da sociedade atual, a partir dos resultados gerados pelo movimento de fala da organização com as reações dos indivíduos. Isso

possibilita levantar alguns fatores que orientam refletir sobre a influência das respostas dos indivíduos nas mídias sociais para o discurso de uma organização em situação de crise e como esse processo gera novas necessidades para a comunicação no contexto das organizações.

Entende-se que a interação desses indivíduos por meio de publicações nas mídias sociais pode afetar tanto o discurso disseminado pela empresa, quanto suas ações e, até mesmo a ação de outras instituições, como a imprensa e órgãos públicos. Sendo assim, os processos comunicacionais estabelecidos no contexto que as organizações estão envolvidas por uma lógica midiática são permeados por interações que ao mesmo tempo que facilitam a aproximação para relacionamento, geram barreiras de conflitos e enfrentamentos, que pressionam por mudanças ou atrapalham a legitimação organizacional.

Em situações de crise, como o impacto causado pelo rompimento da barragem em Mariana (MG), esse cenário adquire ainda mais desafios, pois a participação dos indivíduos por meio das mídias sociais possibilita diversas informações, de diversas fontes que muitas vezes confrontam o discurso organizacional e criam condições para respostas dos indivíduos cobrando por posicionamentos e ação diferentes, impactando na credibilidade diante do que a organização diz.

Portanto, considerando a relação verificada entre discursos e respostas dadas pelos indivíduos para eles, compreende-se que, na sociedade midiaticizada, a comunicação organizacional tem como desafio reconhecer características que estão em constante interação nos contextos dos públicos e interferem na legitimação organizacional. Dessa forma, considera-se fundamental o reconhecimento dos elementos e características sociais que influenciam os discursos das organizações e as pressionam para assumirem posturas não apenas em situação de crise, mas também nas decisões e ações do cotidiano organizacional.

Referências

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro; SOUZA, Mariana Mayumi Pereira de. A construção de sentido do discurso organizacional e o papel das mídias sociais. In: MARCHIORI, Marlene (org.). *Contexto organizacional midiaticizado*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. p.61-84.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: *Organicom* – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 6, nº 10-11, p.115-120. São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, 2009.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

Castells, M. (2017). *O Poder da Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p.109-127.

LIMA, Fábila Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticizado. In: MARCHIORI, Marlene (org.). *Contexto organizacional midiaticizado*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. p.85-97.

NASSAR, Paulo. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: DI FELICE, Massimo. *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Paulo: Difusão, 2008. p.191-201

OLIVEIRA; Ivone de Lourdes; HENRIQUES, Márcio Simeone; PAULA, Maria Aparecida. A sociedade enfrenta suas organizações? Interação entre organização e sociedade nas mídias sociais articulada pelo discurso da sustentabilidade. In: *Revista Esferas*, Ano 01, nº 01, p.169-178. Brasília, DF: Programas de Pós-graduação em Comunicação das Universidades do Centro-Oeste, 2012.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. In: *Verso e Reverso*. Vol. XXVIII, nº 68, pág. 114-124. São Leopoldo, Rio Grande do Sul: Unisinos, 2014.

Schulz, D.; Jonker, J.; Faber, N. Outside-In Constructions of Organizational Legitimacy: Sensitizing the Influence of Evaluative Judgments Through Mass Self-Communication in Online Communities. *International Journal of Communication*, nº12, 2018, p.290 – 312.

Valentini, C.; Romentini, S.; Kruckeberg, D. Language and Discourse in Social Media Relational Dynamics: A Communicative Constitution Perspective. In: *International Journal of Communication*, nº10, 2016, p.4055–4073.

WANDER, Diego; SILVA, Cassia A. Lopes. Reflexões sobre a presença e atuação das organizações nas mídias sociais: estratégias, públicos e interesses. In: MARQUES, Angela Cristina Salgueira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. *Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFMG, 2015. p. 96-107