VISIBILIDADE E CRISE: PROGRESSÕES MIDIÁTICAS ACERCA DA SAMARCO MINERADORA E ULTRACARGO

Milena Ganasini [1]

Jean Carlo Dietrich Calegari [2]

Jaqueline Quincozes da Silva Kegler [3]

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. Para isso, neste trabalho são revistos os conceitos de visibilidade (THOMPSON, 2012;GOMES, 2013) e crise (ROSA, 2001; FORNI, 2013) tensionados com as perspectivas midiáticas, que, sob um prisma generalista, faz referência à mídia sob todas as suas formas de veiculação, seja ela falada, escrita, televisada e até aquela feita pelos meios virtuais e outros meios que sejam possíveis, conforme Corrêa (2013). Com isso, fica evidente o poder que, não só os veículos, mas também as pessoas detêm sobre a circulação das mensagens. 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 ambientais; Samarco; Ultracargo; G1; Visibilidade

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

VISIBILIDADE E CRISE: PROGRESSÕES MIDIÁTICAS ACERCA DA SAMARCO MINERADORA E ULTRACARGO

[1] Aluno de graduação. Milenaganasini@gmail.com. Autor principal

[2] aluno de graduação. jeancdcalegari@gmail.com. Co-autor

[3] Docente. Jaque.kegler@gmail.com. Orientador

VISIBILIDADE E CRISE: PROGRESSÕES MIDIÁTICAS ACERCA DA SAMARCO MINERADORA E ULTRACARGO

1 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).

Para isso, neste trabalho são revistos os conceitos de visibilidade (THOMPSON, 2012; GOMES, 2013) e crise (ROSA, 2001; FORNI, 2013) tensionados com as perspectivas midiáticas, que, sob um prisma generalista, faz referência à mídia sob todas as suas formas de veiculação, seja ela falada, escrita, televisada e até aquela feita pelos meios virtuais e outros meios que sejam possíveis, conforme Corrêa (2013). Com isso, fica evidente o poder que, não só os veículos, mas também as pessoas detêm sobre a circulação das mensagens.

Assim, 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.

Tencionando esse contexto de formação das crises com as estratégias midiáticas e organizacionais utilizadas para propagar ou frear a disseminação de informação sobre a crise, temos como objetivo: a) identificar os fatores que contribuem para a manutenção da visibilidade de uma crise, e b) comparar quantitativamente a progressão midiática dos casos.

2 RECORTES METODOLOGICOS

Para compreender como se dá a cobertura de episódios de crise, 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 porte da organização, já que falhas humanas poderiam ser evitadas.

Destarte, utilizamos métodos e técnicas de investigação de base quantitativas, por meio da coleta das matérias on-line publicadas sobre o incêndio na Ultracargo (2015) e o rompimento da barragem da Samarco (2015), no portal G1, da Rede Globo online. O período de coleta se deu a partir do dia dos acontecimentos até o mês de 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. Foram, ainda, mapeadas as matérias

publicadas nos sites institucionais sobre a crise, pela assessoria de comunicação das organizações.

3 *CORPUS:* RESULTADOS e DISCUSSÃO

A **Samarco Mineração S.A**[1] 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.

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. A tragédia de 5 de novembro de 2015 atingiu também cidades do Espírito Santo.

A **Ultracargo**[2]**,** é uma empresa de capital fechado pertencente ao Grupo Ultra, e é a maior empresa brasileira de armazenagem de granéis líquidos, operando 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 fogo[3], 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 tangenciando crises de imagem.

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

G1[4]		
Período	**Samarco[5]**	**Ultracargo[6]**
Início do evento	0 matérias	3 matérias

[1]https://www.samarco.com/

[2] http://ultracargo.com.br/br

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

[4]Portal G1. Disponível em: https://g1.globo.com/

[5]Fonte de pesquisa sobre a Samarco: http://g1.globo.com/tudo-sobre/samarco Acesso: junho de 2018.

[6] Fonte de pesquisa sobre a Ultracargo: http://g1.globo.com/busca/?q=ultracargo&order=recent&species=not%C3%ADcias. Acesso: junho de 2018.

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 materiais 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: autores, 2018.

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 incialmente 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 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[7]	
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: autores, 2018.

[7] Fonte de pesquisa: https://www.samarco.com/noticias/. Acesso: junho de 2018.

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; KANASHIRO; FIRMINO, 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 consequentemente 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 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 60% 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 acontecimentos, e por consequência revivem o desastre, demonstra como as estratégias do campo midiático perpetuam a tragédia e criam associações negativas com as marcas.

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 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).

Há uma tendência de as pessoas estarem 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 para além de ambiental.

De acordo com 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, conforme o autor "você pode ter excelentes profissionais de comunicação, estratégia perfeita para neutralizar notícias negativas e até um bom relacionamento com a mídia. Mas se os fatos geradores da crise não forem conduzidos com eficiência, transparência, e profissionalismo, esse trabalho na comunicação não adianta" (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 comunicação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença da mídia 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, retomamos a essência das propagações do fenômeno. 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 das organizações durante a crise.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. (1979). *Arte Retórica e Arte Poética.* (trad.) Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro, Brasil: Ediouro – Tecnoprint.

ARGENTI, P. A. (6 Ed). (2014). *Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. (trad.) Paulo Roberto de Miguel. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.

BRUNO, F., KANASHIRO, M., FIRMINO, R. (Org.). (2010). *Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.

CORRÊA, M. F. (02/07/2018). *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.

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

_____(2007). Comunicação em tempos de crise. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom),* nº 6, 197-211. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/viewFile/138934/134282

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

ROSA, M. (2001). *A síndrome de Aquiles*. São Paulo, Brasil: Editora Gente.

TEIXEIRA, I. S., FONTELLA, M. G. (2017). Samarco Mineradora S.A. e o desastre em Mariana: Um exemplo da não Responsabilidade Social e suas falhas nas políticas. *Anais Intercom*, 2017. Recuperado de http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0915-1.pdf

THOMPSON, J. B. (13 ed). (2012). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.* (trad.) Vagner Oliveira Brandão. Petrópolis, Brasil: Vozes.