

O (DES)VELADO DA LAMA: ANÁLISE DISCURSIVA DO VÍDEO DA SAMARCO

Giani David SILVA⁸¹

Flávia MENEZES⁸²

Resumo: Neste artigo, discorre-se sobre um vídeo institucional da empresa de mineração Samarco, de seus ditos, escritos e não ditos. Pretende-se analisar as imagens, os enunciados e descrever as estratégias discursivas utilizadas no vídeo que foi veiculado na televisão aberta em 2016. Para tanto, serão utilizados conceitos teórico-metodológicos da Análise do Discurso, mais especificamente da Teoria da Argumentação (DUCROT, 1987a,b), com a presença/ausência dos pressupostos e subentendidos e por meio da heterogeneidade (AUTHIER-REVUZ, 2004). Pretende-se compreender como foram utilizados tais artifícios para a construção dos enunciados e verificar a relação do discurso com os seus “outros” constitutivos.

Palavras-Chave: Vídeo Samarco. Pressuposto. Subentendido. Heterogeneidade.

Abstract: *In this article, we discuss an institutional video of the Samarco Mining Company, encompassing what is said, written and unspoken. The aim is to analyze the images, the statements and describe the discursive strategies used in the video that was aired on broadcast television in 2016. For that, theoretical-methodological concepts of Discourse Analysis will be used, more specifically the Argumentation Theory (DUCROT, 1987a,b), with the presence/absence of assumptions and implieds, as well as heterogeneity (AUTHIER-REVUZ, 2004). It is intended to understand how such devices were used to construct the statements and to verify the relation of the discourse with its constituent "others".*

Keywords: *Samarco Video. Assumption. Implied. Heterogeneity.*

Introdução

O dia 5 de novembro de 2015 marcou a maior catástrofe ambiental do Brasil (BRASIL, 2015). O rompimento da barragem de Fundão, de propriedade da empresa Samarco, ocasionou danos ambientais, sociais e econômicos imensuráveis a populações do distrito de Bento Rodrigues, próximo à cidade de Mariana, em Minas Gerais, e de outras cidades do Estado e

⁸¹ Departamento de Linguagem e Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. gianids@gmail.com.

⁸² Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. flaviapdmenezes@gmail.com.

também do Espírito Santo. A imagem da lama levando consigo tudo que estava pela frente ficou registrada na memória dos mineiros, capixabas e brasileiros. Nesse contexto, casas, animais, histórias e vidas foram destruídas.

A mídia, dotada de poder simbólico e persuasivo, desempenhou um papel fundamental na divulgação do acontecimento e nos subsídios de informações para formação de opiniões. Sem pretender aprofundar nas questões que envolvem o poder e posicionamento da mídia na cobertura do fato, é importante ressaltar as formas de modalização, enquadramentos e escolhas discursivas que ela utiliza como estratégias para expressar suas atitudes, manifestando maior ou menor distanciamento dos locutores.

Reportagens e comentários negativos com relação à conduta da Samarco foram divulgados insistentemente pela mídia, e a empresa de mineração sentiu a necessidade de se manifestar, mostrando sua atuação e as ações tomadas para minimizar as consequências do ocorrido. A estratégia utilizada foi a divulgação de um vídeo, um produto publicitário audiovisual. A Samarco, que está no mercado desde 1977, é controlada pelos acionistas BHP Billiton Brasil Ltda., multinacional anglo-australiana com atuação nos segmentos de petróleo e mineração; e Vale S.A, uma das maiores mineradoras do mundo. A Samarco tem como principal produto pelotas de minério de ferro comercializadas para a indústria siderúrgica mundial.

O material de divulgação, com um minuto de duração, foi veiculado a partir de fevereiro de 2016, em rede nacional, horário nobre da televisão brasileira, com a intenção de esclarecer, apresentar o que tem sido feito na reparação dos danos aos atingidos pela barragem de rejeitos de Fundão e reconstruir a imagem da empresa, que estava desgastada ante a sociedade.

Com estratégias comunicacional e discursiva, o vídeo foi produzido a partir de testemunhos individuais de funcionários da empresa, os quais apresentavam o empenho conjunto de todos para minimizar os danos provocados pelo rompimento. Pensando nesse *corpus*, a proposta deste trabalho é analisar discursivamente as imagens, os enunciados, a presença e ausência dos pressupostos e subentendidos, com base na Teoria da Argumentação de Ducrot (1987a,b) e compreender a maneira como foram utilizados tais artifícios para a construção do discurso da empresa. No ato de comunicação, os pressupostos pertencem ao domínio comum dos participantes, ou seja, há uma cumplicidade entre os parceiros de comunicação. Isso quer dizer que o interlocutor deve reconhecer e aceitar o enunciado. Usando o subentendido, o locutor transfere para o interlocutor a responsabilidade de concluir/interpretar o enunciado.

Para verificar a relação do discurso da empresa com seus “outros” discursos, será utilizada, como ferramenta conceitual, a noção de heterogeneidade mostrada e constitutiva proposta por Authier-Revuz (2004). Isso permitirá identificar como se dá o agenciamento de vozes no vídeo institucional. Ainda que haja uma pluralidade de perspectivas que se referem ao funcionamento da linguagem nas complexas situações de comunicação, a análise do discurso é um instrumento capaz de auxiliar na interpretação dos efeitos de sentidos presentes nesses enunciados e desvendar as relações entre o material analisado e o contexto social que o gerou.

Um olhar sobre o acontecimento, o vídeo institucional e suas especificidades

No dia 5 de novembro de 2015, a barragem de Fundão, em operação desde 2008, de propriedade da empresa de mineração Samarco, localizada no município de Mariana, Minas Gerais, rompeu-se, liberando um volume considerável de lama contendo rejeitos de mineração. Esse lamaçal destruiu povoados próximos, deixou diversos rastros, incluindo impactos ambientais, econômicos e sociais. Os rejeitos atingiram mais de 40 cidades de Minas Gerais e do Espírito Santo, deixaram 19 mortos, além do leito do rio Doce. É considerada a maior catástrofe ambiental da história do país (BRASIL, 2015) e um dos maiores relacionados à mineração no mundo.

Entende-se que o fato trouxe novidade ao romper com o cotidiano, afetou muitos cidadãos, e a mídia deu significado a esse acontecimento, sendo referência ao informar e atualizar as pessoas sobre variadas questões, distinguindo a pertinência ou não de certas abordagens. Os meios de comunicação desempenharam papel relevante na mediação de sentidos e na promoção do debate público. O rompimento da barragem causou uma ruptura da normalidade e suas consequências geram, até o momento presente, desdobramentos, que podemos situar o acontecimento na perspectiva hermenêutica abordada por Quéré (2006), que o caracteriza não como simples relato das ocorrências ou fatos, mas como o rompimento contínuo da existência, destacando a descontinuidade da normalidade. O autor ressalta que é no domínio da experiência e seu poder de afetação que os acontecimentos se constituem, interferem, atuam nos comportamentos das pessoas e entram em suas experiências. O acontecimento, portanto, desdobra-se em fatos que “[...] fazem pensar, suscitam sentidos, e fazem agir (têm uma dimensão pragmática). E tais ocorrências curto-circuitam o tempo linear; ocorrendo no nosso presente, eles convocam um passado e *re-posicionam* o futuro”. (FRANÇA, 2012, p.14)

Para França (2012, p.13), que estuda o conceito na mesma perspectiva do autor francês, o acontecimento interrompe um caminho já conhecido, esperado, e afeta as pessoas, “[...] rompe, quebra uma sequência e, num primeiro momento, desorganiza o nosso presente. Ele penetra sem aviso prévio, e gera um impasse. O desdobramento se vê comprometido. O acontecimento gera uma interrogação.” O conceito diz respeito à ruptura e desorganização que leva a pensar, provocar sentidos, agir, convocar o passado e reorientar o futuro. “O acontecimento é dotado de um poder hermenêutico; é suscitador de conhecimento. É capaz, inclusive, de modificar o passado; desvelar o não-visto, iluminar o opaco, estabelecer distinções que não haviam sido percebidas.” (p. 13).

Diante de uma “avalanche” de questionamentos, acusações e “bombardeio” de informações sobre a empresa, a Samarco vivenciou impactos negativos em relação à imagem dela, daí a necessidade de se pronunciar para resgatar a credibilidade diante dos públicos. Nessa situação, foi criado o vídeo institucional.

Nos estudos referentes à comunicação estratégica institucional, há princípios, normas de conduta e ações proativas que podem ser levados em consideração quando uma empresa se depara com uma crise de imagem e a credibilidade dela é colocada em risco. Mesmo porque nenhuma empresa, por mais sólida, está imune à crise. É recomendável que a instituição adote, dessa forma, mecanismos eficazes e em tempo hábil para que processos desgastantes de divulgação e exposição do fato que ocasionou a crise não tomem maiores proporções. As assessorias de comunicação, na maioria das vezes, utilizam instrumentos e suportes midiáticos para atingir, aproximar seus públicos e dar um retorno à sociedade sobre suas ações acerca do acontecimento.

No conjunto de alternativas de produtos e serviços possíveis que uma assessoria de comunicação dispõe para se pronunciar, está o vídeo institucional. Apesar de apresentar um custo alto de produção, o vídeo conta com a vantagem comunicativa ao juntar o verbal e o imagético, podendo ser um instrumento eficaz. Como características próprias, a peça publicitária pressupõe um discurso persuasivo, e ao mesmo tempo sedutor, com o objetivo de convencer seus interlocutores. No contrato de comunicação do vídeo institucional, já estão previstas, portanto, as estratégias para reconquistar a credibilidade, mostrar competência no negócio que opera, bem como dar ênfase em suas virtudes.

A noção de contrato proposto por Charaudeau (2010), dentro do escopo da Teoria Semiolinguística (uma das vertentes da Análise do Discurso francesa de cunho interativo/comunicacional), é fundamental para a compreensão dos aspectos situacionais e

discursivos referentes ao *corpus*. No contrato, pressupõe-se que os atores envolvidos na interação comunicacional estão regidos por princípios e regras quase sempre de forma tácita, como uma espécie de aliança simbólica que permite os parceiros coconstruírem o sentido e se legitimarem. Os interlocutores do discurso reconhecem-se mutuamente como parceiros de comunicação que são movidos por finalidades, porém a quebra e/ou desconhecimento desse contrato pode causar desentendimentos e mal-entendidos entre os interlocutores.

Toda situação de comunicação depende, portanto, de um contrato constituído por componentes que concebem o circuito situacional (externo), em que estão definidas as identidades dos interlocutores, a finalidade, propósito temático e suporte no qual a interação se realiza, e de estratégias discursivas empenhadas de cada interlocutor, constitutivas do circuito linguístico (interno), que representa as condições que o sujeito comunicante possui para as suas escolhas discursivas que produzirão efeitos específicos em seu destinatário. Na interdependência desses dois circuitos, situacional e linguístico, é que o ato de comunicação revela, então, sua intencionalidade e significância. Resumindo, o contrato, para Charaudeau (2010), pode ser definido como aquilo que se fala antes que qualquer coisa seja dita.

Entre os pressupostos inerentes a essa relação contratual estão a legitimidade e a credibilidade, sendo que a primeira é estabelecida a partir da posição que o sujeito ocupa nas situações de interação, ou seja, por meio de sua identidade social, e a credibilidade, instituída na própria enunciação, é a capacidade de se instaurar como autoridade por meio do discurso, é fazer crer que o que é dito é verdadeiro.

O vídeo intitulado *É sempre bom olhar para todos os lados*, de duração de um minuto, foi veiculado em horário nobre da TV aberta a partir do dia 15 de fevereiro de 2016 e insistentemente repetido por cerca de um mês. Produzido com a finalidade de fortalecer a imagem da Samarco, o vídeo apresentou as ações, os compromissos a serem cumpridos e as responsabilidades da empresa. O produto comunicacional é composto por depoimentos de funcionários da Samarco, por meio de imagens dessas pessoas em atividade, com depoimentos legendados que sintetizam a história da Samarco e suas conquistas.

As visadas⁸³ que predominam no vídeo são informação e opinião, pois são elas que traduzem a perspectiva desse contrato de comunicação. Considera-se que a escolha pela

⁸³ A intencionalidade psicossocial e discursiva que determina a expectativa do ato de linguagem do sujeito falante e da própria troca linguageira é denominada por Charaudeau de visadas. Elas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção que, em perspectiva, possui sujeitos destinatários ideais. As visadas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção, sendo necessário que o locutor e o interlocutor possam recorrer a elas.

utilização de depoimentos de funcionários da empresa, em detrimento do discurso formal de dirigentes, se configurou como uma ação estratégica com intuito de valorizar, fortalecer a imagem e aproximar os públicos interno e externo.

Desse modo, a finalidade do vídeo da Samarco é disseminar pontos de vistas da Samarco e levá-los ao conhecimento da sociedade. Os sujeitos enunciadorees assumem atitudes no vídeo por meio das quais é possível verificar o modo como o locutor gerencia de forma interacional os pontos de vista (PDV) no discurso (RABATEL, 2013, p.42). Os locutores assumem-se como enunciadorees independentes, porém com ideias complementares, ao submeterem a seu próprio ponto de vista a enunciação de outro. “Entram em jogo marcas interacionais, sobretudo quando os locutores coproduzem um PDV comum, partilhado (coenunciação)”.

A finalidade do contrato de comunicação midiática acha-se, portanto, em uma visada de fazer saber que tende a produzir, segundo Charaudeau (2010), um objeto de saber segundo a lógica cívica de informar o cidadão, uma visada de incitar/persuadir e fazer sentir, que se refere à questão do emocional (*pathos*)⁸⁴.

A persuasão e o convencimento, segundo Aristóteles (2012), derivam de três tipos de provas relativas que foram nomeadas de *ethos*, *logos* e *pathos*. *Ethos* refere-se à imagem do falante, ao caráter dele, construída por ele mesmo no e pelo discurso: “[...] persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé”. (ARISTÓTELES, 2012, p.13). A imagem não está relacionada à reputação ou à história de vida na comunidade. *Logos* é o discurso em si, o encadeamento de argumentos e raciocínios. Persuade-se pela clareza, adequação ao assunto e ao gênero em questão. *Pathos* são os meios utilizados pelo orador para despertar as emoções no auditório.

Questões teóricas e metodológicas

Authier-Revuz (2004) aborda a heterogeneidade mostrada e constitutiva do discurso, sendo uma importante teoria para identificar o agenciamento de vozes no vídeo em questão e a presença de discursos “outros”. Fundamentada pelo dialogismo do círculo de Bakhtin⁸⁵ e pela

⁸⁴ Grandes filósofos gregos dedicaram-se ao estudo da retórica, destacando-se Aristóteles pelo modelo embrionário com que sistematizou a discussão, de maneira coerente e consistente, sendo, portanto um marco teórico. As provas de persuasão formuladas por Aristóteles são atualizadas e aplicadas por estudiosos da análise do discurso como importantes operadores teórico-analíticos em diferentes *corpora*.

⁸⁵ “Círculo de Bakhtin” foi o nome dado ao grupo de estudiosos russos, liderado pelo filósofo e pensador Mikhail Bakhtin, que se reuniam para estudos científicos e filosóficos.

psicanálise lacaniana, a teoria define que o discurso na heterogeneidade constitutiva se estabelece independente de qualquer traço de citação. Os discursos, portanto, misturam-se de forma implícita, sendo que a autora os define como um jogo de fronteiras e de interferência. Assim, o discurso é dominado pelo interdiscurso e constitui-se por meio de um debate com a alteridade, independentemente de qualquer traço visível de alusão.

Todos os enunciados no processo de comunicação, de acordo com Bakhtin, citado por Fiorin (2006), são dialógicos. O enunciador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso do outro. O dialogismo define-se pelas relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados. (FIORIN, 2006).

Incorporando o primeiro conceito de dialogismo, proposto por Bakhtin, entende-se que é o princípio constitutivo do enunciado, sendo este sempre heterogêneo, pois revela duas posições: a do enunciador e aquela em oposição à qual ele se coloca. Sendo assim, todo discurso mostra-se constitutivamente atravessado pelos “outros discursos” e pelo “discurso do Outro”⁸⁶. O outro não é um objeto (exterior, do qual se fala), mas uma condição (constitutiva, para que se fale) do discurso de um sujeito falante que não é fonte primeira desse discurso. (AUTHIER-REVUZ, 2004).

No caso da heterogeneidade mostrada, há a presença do outro no fio do discurso de forma explícita. Existem formas não marcadas dessa heterogeneidade e formas marcadas ou explícitas.

O coenunciador identifica as formas não marcadas (discurso indireto livre, alusões, ironia, pastiche...) combinando em proporções variáveis a seleção de índices textuais ou paratextuais diversos e a ativação de sua cultura pessoal. As formas marcadas, ao contrário, são assinaladas de maneira unívoca; pode tratar-se de discurso direto ou indireto, de aspas, mas também de glosas que indicam uma não-coincidência do enunciador com o que ele diz (modalização autonímica). (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p.261).

⁸⁶ Na perspectiva teórica referendada por Authier-Revuz, o “Outro” corresponde ao inconsciente da teoria lacaniana, enquanto o “outro” se refere ao interlocutor.

O discurso relatado é representado, portanto, pelos discursos direto, indireto, indireto livre e também pela “modalização do discurso em discurso segundo”, este se caracteriza em uma matéria jornalística, por exemplo, pelas expressões: “segundo”, “de acordo com”. O discurso relatado, para a análise do discurso, refere-se à possibilidade de ocultar-se por trás do dizer do outro ou, ainda, sugerir o que se pensa, sem, contudo, responsabilizar-se pelo dito.

Todas as manifestações do discurso relatado, portanto, trazem para o plano do enunciado o outro no ato de enunciação. No discurso indireto e na “modalização do discurso em discurso segundo”, o locutor atua como tradutor “[...] fazendo uso de suas próprias palavras, ele remete a um outro como fonte do ‘sentido’ dos propósitos que ele relata” (AUTHIER-REVUZ, 2004, p.12). Já no discurso direto são as próprias palavras do outro explicitamente mostradas pela citação na frase: “[...] o locutor se apresenta como simples ‘porta-voz’”. (AUTHIER-REVUZ, 2004, p.12).

Entendendo que o discurso materializa toda experiência vivenciada pelos sujeitos, é propício analisar os discursos presentes no vídeo institucional pela Teoria da Argumentação de Ducrot (1987a,b), por meio do posto, pressuposto e subentendido. O posto está na ordem do explícito, ou seja, refere-se ao que o locutor afirma enquanto tal. Já o pressuposto consiste no que o locutor apresenta como pertencendo ao domínio comum dos sujeitos do diálogo, como objeto de uma cumplicidade fundamental que liga entre si os participantes do ato de comunicação. O leitor/interlocutor está em uma posição de “cúmplice”, ou seja, ele deve reconhecer e aceitar o enunciado. Os pressupostos, segundo Charaudeau e Maingueneau (2014), correspondem a realidades supostas já conhecidas do destinatário, são evidências partilhadas ou fatos particulares decorrentes de seus saberes prévios. O subentendido, por sua vez, transfere para o interlocutor a responsabilidade de interpretar o enunciado, está no âmbito do “tu”. Deixa ao ouvinte a responsabilidade de concluir o enunciado. Para exemplificar a teoria, eis a frase “Pedro parou de fumar”. Nessa frase, o posto é o próprio enunciado e o pressuposto é que Pedro fumava antes. Como subentendido entende-se que, de maneira indireta, pode-se estar incentivando a outra pessoa fazer o mesmo que Pedro, deixar de fumar. O subentendido, portanto,

[...] resulta de uma reflexão do destinatário sobre as circunstâncias de enunciação da mensagem e deve ser captado, através da descrição lingüística, ao final de um processo totalmente diferente, que leve em conta, ao mesmo tempo, o sentido do enunciado e suas condições de ocorrência e lhes aplique leis lógicas e psicológicas gerais. (DUCROT, 1987a, p.25).

Dessa maneira, conclui-se que o posto se apresenta no momento da enunciação, no presente; o pressuposto, por sua vez, se situa num dado anterior, no passado, compartilhado pelos interlocutores; já o subentendido, se apresenta logo após o ato comunicativo (futuro) e é fruto do processo interpretativo do ouvinte. “Em relação ao sistema dos pronomes poder-se-ia dizer que o pressuposto é apresentado como pertencendo ao ‘nós’, enquanto o posto é reivindicado pelo ‘eu’, e o subentendido é repassado ao ‘tu’.” (DUCROT, 1987a, p. 20).

Análise do corpus

Antes de começar as análises do ponto de vista das marcas dos pressupostos e subentendidos e a presença de discursos de outrem no fio do discurso, é importante observar as características do imagético e os enquadramentos de grandes influências na construção de sentido na composição de um vídeo. Percebe-se que na maioria dos enquadramentos utilizados no produto comunicacional e publicitário da Samarco, quando se destacam as falas dos funcionários da empresa, o plano utilizado é próximo, que se caracteriza pela proximidade com o objeto ou pessoa. Isso significa que o recurso utilizado proporciona uma mobilização de uma dimensão mais afetiva com objetivo de atingir o interlocutor emocionalmente. Hernandez (2006) caracteriza enquadramento como possibilidade de deixar um objeto dentro ou fora do quadro.

Os planos de câmera simulam principalmente o contato de corpos do público com personagens ou objetos. No dia-a-dia, a aproximação sujeito-objeto se relaciona a atos de intimidade e também ao que desperta a curiosidade e atenção. Tudo o que a câmera traz para perto mobiliza uma dimensão mais afetiva – emocional, passional ou sentimental. O distanciamento promovido pelo equipamento, ao contrário, tem outras funções. Pode ser a de observar um ‘quadro completo’, no qual se insere a parte no todo, uma operação de caráter inteligível. (HERNANDES, 2006, p.137).

Na maior parte das imagens apresentadas no vídeo, há o destaque por cenas de pessoas cuidando de animais, de funcionários ingerindo água ou em atividade no trabalho. Está no âmbito do subentendido que os funcionários da Samarco estão se empenhando em resgatar de animais que foram vítimas da lama e em ajudar os atingidos; e, ainda, a água, mesmo que a mídia esteja destacando que é imprópria para uso, ela não está contaminada e pode ser consumida tranquilamente. O que permite inferir no âmbito do não dito⁸⁷ é que muitas pessoas

⁸⁷ Essa é apenas uma interpretação do não dito, porém muitos outros não ditos podem estar inseridos nesse contexto.

de várias cidades mineiras e capixabas ficaram sem água potável⁸⁸ devido à contaminação por metais pesados e, assim, há o perigo e receio de se consumir dessa água. O que não foi dito, também é que muitos animais dos distritos atingidos se perderam de seus donos e precisaram ficar em abrigos para serem resgatados ou doados. Além disso, muitos peixes do rio Doce morreram intoxicados pelos rejeitos.

Na composição do vídeo, há também a execução de uma trilha sonora instrumental que provoca certa comoção nos telespectadores, além da utilização de legendas durante a exibição das imagens com os seguintes enunciados: “Uma empresa com 38 anos de história/12ª maior exportadora do Brasil/ 6 mil empregos diretos/ 99,7% das famílias desabrigadas estão acomodadas em casas/ Monitoramento constante da qualidade da água/ Mais de 90 mil análises realizadas no rio Doce e no mar/ Área revegetada ao longo do rio Doce equivalente a 304 campos de futebol”. Há também a identificação nominal de cada funcionário durante as falas. Isso permite inferir uma tentativa de forte aproximação dos locutores com os interlocutores, por meio de uma fala direta ao público, sem intermediários.

Assim, os enunciados acima revelam que a intenção é mostrar a Samarco como uma empresa consolidada no mercado, que gera empregos para a sociedade, desempenha seu papel social e está agindo eticamente para minimizar os efeitos do rompimento da barragem. Os não ditos estão relacionados aos impactos ambientais e socioeconômicos provocados. Evidenciou-se com o rompimento da barragem, a mortalidade instantânea da fauna aquática, a extinção de algumas espécies típicas do rio Doce, a população sofreu impactos diretos na vida, na saúde e prejuízos econômicos públicos relacionados a ações emergenciais de garantia ao funcionamento dos serviços essenciais em Mariana.

Para dar início às análises dos enunciados, é relevante observar o título do vídeo *É sempre bom olhar para todos os lados*. Os dizeres permitem inferir, como pressuposto, que, diante da repercussão do acontecimento, foi visto somente um lado da história, o do “acidente”, que foi mostrado pelo dispositivo midiático. E que a mídia é capaz de influenciar a opinião pública pelos enquadramentos marcados por questões ideológicas da empresa jornalística, pessoal do jornalista e outros critérios adjacentes. Os acontecimentos sociais são valorados pela mídia por meio da seleção de alguns recursos linguísticos que viabilizam a defesa dos pontos de vista de certos grupos em detrimento de outros. Além disso, o título faz alusão ao discurso

⁸⁸ Com o vazamento de rejeitos no leito do rio Doce, instaurou-se medo da população moradora de cidades que são abastecidas pela água do rio em consumir a água e, por esse motivo, durante um tempo, a empresa forneceu galões de água mineral por determinação judicial.

jornalístico, eis a presença da heterogeneidade no discurso, sendo que uma das condutas éticas do jornalista é sempre olhar, investigar, ouvir os dois lados de uma história e todos os envolvidos em uma notícia.

As mídias jornalísticas (CHARAUDEAU, 2010) são um suporte organizacional que se apossa da noção de informação para integrá-la em suas lógicas econômica, tecnológica e simbólica, além disso, elas impõem o que constroem do espaço público. O discurso informativo, segundo Charaudeau (2010, p.63), tem relação estreita com os imaginários do saber e do poder. “Informar é possuir um saber que o outro ignora (‘saber’), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (‘poder dizer’), ser legitimado nessa atividade de transmissão (‘poder de dizer’)”.

Dando início às análises dos enunciados dos locutores do vídeo, é importante observar que os primeiros locutores apresentam a sua relação com a Samarco e indicam o tempo de experiência de trabalho na empresa. Os enunciados “Sou funcionário da Samarco há 19 anos” (Ivanil Matos de Almeida), “Eu tenho 21 anos de Samarco” (Patrícia Mazon) e logo em seguida um funcionário diz “Poucas pessoas conheciam a Samarco, né” (Marco Antônio Gamaro) estão no nível do subentendido, o não dito, que a empresa tem longa experiência de mercado, é consolidada, valoriza seus funcionários e o tempo que eles lá estão.

Em seguida, outro locutor entra em cena para, de fato, fazer referência à questão do rompimento da barragem de forma bem sutil: “Uma coisa muito séria que aconteceu, a barragem se rompeu” (Fernanda Pires). Com isso, parte-se do pressuposto de que o telespectador/interlocutor tem conhecimento prévio sobre o acontecimento e que ele sabe que de fato foi um acidente. Está no âmbito do subentendido que, por ser um acidente, não poderia ter sido previsto e que poderia ter acontecido com qualquer outra barragem, em qualquer outro lugar. O não dito é que houve falhas na manutenção da barragem, na prevenção, mitigação e preparação da empresa e do poder público; e, ainda, que o alarme sonoro não soou como deveria com o intuito de alertar a população no dia do crime corporativo⁸⁹. O uso de sirenes é obrigatório em ambientes de mineração para alertar comunidades vizinhas em casos de emergência e desastre. No caso de Mariana, a sirene não foi tocada e estima-se que pelo menos parte das mortes e desaparecimentos poderia ter sido evitada se o acionamento dos alarmes sonoros fossem assim cumpridos.

⁸⁹ Crime corporativo é “uma ação ou omissão ilegal ou socialmente prejudicial e danosa contra o indivíduo ou a sociedade, produzida na interação de atores envolvidos em estruturas organizacionais ou interorganizacionais na busca de objetivos corporativos de uma ou mais corporação de negócios, resultando em prejuízos imateriais ou materiais aos seres vivos e às atividades humanas”. (MEDEIROS, 2013, p.59).

Os termos utilizados e adotados com frequência pela mídia e pela empresa Samarco para nominar o acontecimento como, por exemplo, “desastre”, “tragédia”, “catástrofe”, “acidente” e outros axiológicos servem, muitas vezes, para silenciar e desviar a atenção da sociedade para as responsabilidades de quem causou/provocou/cometeu esse delito.

Os enunciados – “Foi uma comoção total, a partir daí a gente nem conseguia nem trabalhar direito” (Geraldo Pereira); “Aí, a gente falou *de alguma maneira tem que ajudar*” (Joyce Maria Fernandes Freitas); “De repente, a gente amanheceu com essa *missão de acolher as pessoas*” (Luciana Souza); “A gente *abriu os braços* e falou: ‘pô, estamos aqui’”; “Todo mundo *vestiu a camisa* e está fazendo o possível para tentar minimizar os danos que a gente causou” (Luisa Nunes) – procuram, no âmbito do pressuposto, mostrar que a população sabe que pode contar com a ajuda e responsabilidade da empresa, como pode ser visto nos trechos em destaque. A expressão “vestir a camisa” pode ser considerada um discurso enraizado no senso comum e, assim, cristalizado na sociedade ao se referir à demonstração de cooperativismo, tendo, assim, repercussão fácil e de aceitação, assimilação.

São visíveis as marcas da heterogeneidade mostrada, do discurso relatado, por meio do discurso direto dos funcionários. A importância do discurso relatado, como assinala Maingueneau (1997), é ocultar-se por trás de um outro, sendo uma forma hábil, por ser indireta, de sugerir o que se pensa, sem se responsabilizar por isso.

Aí reside toda a ambiguidade do distanciamento: o locutor citado aparece, ao mesmo tempo, como o não-eu, em relação ao qual o locutor se delimita, e como a “autoridade” que protege a asserção. Pode-se tanto dizer “o que enuncio é verdade porque não sou eu que o digo”, quanto o contrário. (MAINGUENEAU, 1997, p.86).

Os discursos diretos presentes nos enunciados – “É um momento difícil que a gente tá passando, mas a gente vai vencer” (Alexander de Oliveira) e “Desde antes do acidente, nós tínhamos uma forma diferente de trabalhar e isso foi potencializado nessa situação. As pessoas se percebendo como importantes e as pessoas desejando estar juntas para poder somar forças e fazer o que deve ser feito” (Milena Alves Guadalupe) – corroboram a ideia do pressuposto de que a empresa está cumprindo com suas responsabilidades.

Alguns pontos essenciais da atuação da Samarco diante do desastre estão velados, não estão ditos no vídeo, como, por exemplo, o tipo de assistência dada às famílias, os direitos resguardados aos atingidos e que muitas vidas foram perdidas. Além disso, que o acontecimento poderia ter sido evitado, sendo que a barragem de Fundão já era classificada como de alto dano

potencial por ser instalada em região de grande densidade populacional de acordo com o Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM).

A presença do *pathos*, do fazer emocionar/sensibilizar, e da tentativa de convencer o outro estão latentes durante o um minuto de vídeo. O discurso humanista, acolhedor, e as perspectivas de esperança e de otimismo estão fortemente presentes nas vozes dos funcionários, mas se percebe a falta de aprofundamento nas questões cruciais de reparo das obrigações da empresa. Até porque, o maior crime corporativo socioambiental do país fez um povoado inteiro desaparecer, vitimou fatalmente 19 pessoas, dentre elas, 14 trabalhadores terceirizados a serviço da Samarco e deixou mais de 600 famílias desabrigadas. São trabalhadores da Samarco, terceirizados, agricultores familiares e camponeses, pescadores artesanais, comunidades tradicionais e indígenas. Vale ressaltar que centenas de famílias se viram obrigadas a abandonar suas moradias em Barra Longa, Bento Rodrigues e Paracatu de Baixo, distritos de Mariana.

As perdas ultrapassaram os danos materiais, houve perda de laços culturais e pertencimento em um espaço que moldou o modo de vida de uma comunidade. Os atingidos tiveram excluídos seus bens, trabalho, registros, documentos e recordações; passaram a viver em condições provisórias e precárias e afastadas de seu ambiente sociocultural.

Considerações finais

“Fazer o que deve ser feito. Esse é o nosso compromisso”. Essas são as palavras finais do vídeo e a mensagem que a empresa pretende transmitir à população. Sem entrar no mérito da aceitação do público, muitas informações relevantes dos impactos do rompimento foram veladas por meio das vozes de esperança em dias melhores e união dos funcionários da empresa na tentativa de minimizar o sofrimento e perdas de moradores dos povoados.

Com relação às características do vídeo institucional, a vantagem comunicativa da imagem, a presença da trilha sonora e a utilização dos funcionários como enunciadores permitiram a constituição de um delineamento discursivo que evidencia a subjetividade e o intuito de emocionar/sensibilizar o interlocutor. Constatou-se o jogo de vozes dos enunciadores, ora a Samarco, ora os funcionários, postos na *mise-en-scène* discursiva e as estratégias de convencimento para legitimidade e credibilidade.

A empresa adota um discurso corporativista (vestir camisa), além do caráter humanista, de cooperação, otimismo, esperança e acolhimento e utiliza os artifícios dos pressupostos e subentendidos para a construção do discurso. Muitos aspectos do acontecimento estão velados

nesse *corpus*, como, por exemplo, que houve falhas de manutenção e prevenção do acidente por parte da empresa e do poder público. Estão veladas as vidas perdidas. Está velada a forma como os funcionários foram “convidados” a participar da construção do vídeo: foi um convite, foi voluntário ou aconteceu de forma coercitiva para a manutenção do emprego? Estão veladas as garantias fundamentais baseadas no princípio da dignidade humana e de proteção às vítimas. Está velado que não existia, no momento do desastre, um botão de pânico, uma sirene que alertasse a comunidade. A população, dessa forma, não soube para onde correr.

Muitas ações da empresa continuam sendo veladas em meio a tanta lama, mesmo porque os desdobramentos estão latentes e não totalmente resolvidos. As consequências do acontecimento são imensuráveis e não se sabe quando terão fim.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. Prefácio e introdução de Manuel Alexandre Júnior; tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 81-189

BRASIL. Entenda o acidente de Mariana e suas consequências para o meio ambiente. Governo do Brasil, Meio Ambiente, 23 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2015/12/entenda-o-acidente-de-mariana-e-suas-consequencias-para-o-meio-ambiente>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I.L.; MELLO, R. (Org). **Gêneros: reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004, p.13-41.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. Pressuposto. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Orgs.). **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo (SP): Contexto, 2014.

DUCROT, O. Pressupostos e subentendidos – a hipótese de uma semântica linguística. In: DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas (SP): Pontes, 1987a. p. 13-30.

_____. Pressupostos e subentendidos (Reexame). In: DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas (SP): Pontes, 1987b. p. 31-43.

FIORIN, J. L de. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Galaxia**, São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

HERNANDES, N. **A Mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e Internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes, 1997.

MEDEIROS, C. R. O. Crimes corporativos contra a vida e necrocorporações. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2013. p. 1-16.

QUÉRÉ, Louis. Entre fait et sens, la dualité de l'événement. **Réseaux**, Paris, v. 5, n. 139), p. 183-218, 2006.

RABATEL, Alain. O papel do enunciador na construção interacional dos pontos de vista. In: EMEDIATO, Wander. **A construção da opinião na mídia**. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Núcleo de Análise do Discurso, 2013. p. 69-103.

SAMARCO MINERAÇÃO. É sempre bom olhar todos os lados. **YouTube**, 15 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oaZYpRMr2C0>>. Acesso em: 15 maio 2016.