UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO III - INTERFACES SOCIAIS DA
COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA II - POLÍTICAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Bárbara Miano

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EFEITOS PATHÊMICOS DO
DISCURSO
CASO SAMARCO: UM MAR DE LAMA OU DE EMOÇÕES?

SÃO PAULO
2017

BÁRBARA MIANO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EFEITOS PATHÊMICOS DO
DISCURSO
CASO SAMARCO: UM MAR DE LAMA OU DE EMOÇÕES?**

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação

Linha de Pesquisa: Políticas e Estratégias de Comunicação

Orientação: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias.

**São Paulo
2017**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Miano, Bárbara
Comunicação Organizacional e Efeitos Pathêmicos do
Discurso: Caso Samarco: um mar de lama ou de emoções? /
Bárbara Miano. -- São Paulo: B. . Miano, 2017.
239 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Orientador: Luiz Alberto de Farias
Bibliografia

1. Comunicação Organizacional 2. Emoções no Discurso 3.
Discurso Organizacional 4. Charaudeau 5. Efeitos Pathêmicos
do Discurso I. Farias, Luiz Alberto de II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

MIANO, B. Comunicação Organizacional e efeitos pathêmicos do discurso. Caso Samarco: um mar de lama ou de emoções? Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em: ____/____/ 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.:

Instituição:

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.:

Instituição:

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.:

Instituição:

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.:

Instituição:

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

“Parece até que vivi um filme” era o que pensava antes de escrever estes agradecimentos. A mágica sensação de “final feliz” ao ver um sonho se tornando realidade e os incontáveis arrepios que senti ao longo desta história, combinados com a efemeridade da vida, me fazem, neste momento, acreditar que, sim, eu vivi uma encantadora e alucinante experiência cinematográfica. Bem, se isso de fato aconteceu, então acho que chegamos naquela parte em que as luzes se acendem e as letrinhas começam a passar na grande tela. Vamos aos créditos!

Ao grande protagonista deste filme, nosso Criador. Você, mais uma vez, me fez rir, chorar, querer fugir e ficar. Tudo ao mesmo tempo. Obrigada por essa sua persistente mania de querer me fazer feliz. Sou sua fã.

A esta brilhante e insubstituível equipe de bastidores composta por Cátia Miano, Marcos Miano e Fernando Zambrano. Aos primeiros, agradeço pelo acolhimento de tantas lágrimas e pelo firme suporte dos inúmeros “eu não vou conseguir”. Ao segundo, minha eterna gratidão pela compreensão, mesmo que acompanhada de olhos marejados, nos momentos das necessárias privações e por ser a personificação de um sonho que faz com que eu caminhe sempre. Vocês valem ouro!

Ao grande diretor desta produção – Luiz Alberto e, também, LA, como vocês gostam de chamar, ou ao Professor, como eu prefiro. Bem, como todo diretor que se preze você trabalhou muito, eu sei. Estudou, leu, ficou sem dormir e, principalmente, foi um homem de fé. Você acreditou nesta obra, mesmo sem ela nem existir ou quando tudo e todos pareciam mostrar ela não passaria de mais “um filme de quinta”. Além disso, você recortou os melhores planos da vida para mim – me mostrou que tudo é mais doce e bonito quando se tem amigos de verdade. Que a vida me dê a honra executarmos muitas outras produções juntos.

Bem, não sei se isso é verdade, mas dizem que todo artista tem alguém que lhe inspira. Bob Fosse, o ator de “O pequeno príncipe” de 1974, foi ânimo para Michael Jackson, Marilyn Monroe foi fonte de estímulo para Angelina Jolie e

você é e sempre será minha inspiração, Vânia Penafieri. Muito obrigada por ser essa força e energia que me faz sempre querer ser a melhor versão de mim mesma, profissionalmente e pessoalmente. Te admiro muito.

Todo bom filme é sempre acompanhado de um excelente clímax – aquele momento desafiador, a montanha mais alta e íngreme, que faz com que a gente arregale os olhos e sinta aquele frio arrepiante na espinha. São esses momentos na narrativa que ensinam, na prática, pessoas comuns a serem heróis. Muito obrigada aos professores do Programa de Pós-Graduação da USP, em especial, aos professores Eneus Trindade e Lineide Mosca, por serem o meu clímax. Vocês foram desafiadores, envolventes, provocantes e intensos o suficiente para que eu ultrapassasse e vencesse todos os meus limites. Esse final feliz é de vocês!

À equipe de produção executiva e familiares Edneide e Amanda e amigos Henrique Lima, Emiliana Pomarico, Gisele Scabuzzi e Maria Luiza que colocaram a mão na massa comigo em todos os risos, choros, conquistas e aflições. Obrigada por segurarem a minha mão e por serem os amparos que me mostravam que era em linha reta que eu deveria caminhar. Amo vocês!

A CAPES, que me apoiou financeiramente durante um ano, e à equipe de comunicação da Samarco, que concedeu entrevistas à realização deste trabalho, também dedico meus sinceros agradecimentos.

Não tenhas medo, estou contigo!

(Isaías, 43)

RESUMO

MIANO, B. Comunicação Organizacional e efeitos pathêmicos do discurso. Caso Samarco: um mar de lama ou de emoções? 2017. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

Embora as emoções sejam essenciais à condição humana, fragmentos teóricos e contemporâneos indicam que há uma carência de produção científica sobre o tema no campo da comunicação organizacional. Com isso, ao mesmo tempo em que existe uma deficiência teórica sobre o tema no campo da comunicação organizacional, ao longo da história das organizações, também houve uma supressão da subjetividade em detrimento da valorização cartesiana e quantitativa. Nesse sentido, a presente dissertação visa desenvolver uma pesquisa científica que elabore a problemática sobre como os efeitos pathêmicos do discurso são utilizados por uma organização envolvida em um caso de acidente de proporções marcantes, como estratégia de neutralização de danos de imagem e reputação, e colaborar com a pesquisa no campo da comunicação organizacional, desenvolvendo um estudo que resulte contribuições científicas para a área de relações públicas, em especial a partir do estudo das emoções no discurso organizacional. Sendo assim, esse estudo foi elaborado a partir de uma pesquisa aplicada de nível descritivo e, nos primeiros três capítulos utiliza como procedimento metodológico predominante a revisão bibliográfica de autores como Farias, Trindade, Mosca, Santaella, Kunsch, Charaudeau, Maingueneau, Freitas e Halliday. Já no quarto e quinto capítulos foram utilizadas, como estratégias de coleta de dados, a observação simples, pesquisa documental e entrevista com as responsáveis pela área de comunicação da Samarco. A partir de um cruzamento elaborado entre uma pesquisa na plataforma Google Trends e as categorias de produções de efeitos pathêmicos de Charaudeau (2010), chegou-se à delimitação do corpus de análise que foi composto pela ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” da Samarco. Com isso, utilizou-se como modelo de abordagem a análise do discurso sugerida por Charaudeau (2010) para a aferição dos efeitos pathêmicos do discurso que está categorizada entre – situação de comunicação, universos de saber partilhado e estratégia enunciativa. Por fim,

considera-se que a organização da ação enquanto iniciativa de relações públicas voltada para a transparência e esclarecimento das atitudes tomadas pela Samarco para a contenção de danos causados pelo acidente na vida de moradores do distrito de Bento Rodrigues fora válida enquanto tentativa de legitimação institucional, tanto com funcionários quanto no domínio público, via imprensa espontânea e contexto das mídias digitais orgânicas (youtube, facebook, twitter). Entretanto, a ação apenas passa a ser um problema comunicacional de posicionamento e legitimação quando adota, como dispositivo transportador do discurso, a mídia paga (espote publicitário e inserção de espaço pago em revista de alto impacto). Ora, isso ocorre, pois os dispositivos pagos, conforme enumera Charaudeau (2010, p. 85), estão inscritos na lógica contratual aceita entre enunciador e interlocutor de semi-engano.

Palavras-chave: 1. Comunicação organizacional; 2. Discurso organizacional; 3. Emoções no discurso; 4. Charaudeau; 5. Efeitos pathêmicos do discurso

ABSTRACT

MIANO, B. Organizational communication and pathemic discourse's effects. Samarco case: a mud or emotional sea? 2017. Dissertation (master). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

Although emotions are essential condition for humans, theoretical and modern fragments show that have a lack of scientific production about this theme in organizational communication's zone. That is why, in the same time that exists a theoretical deficiency about this theme in organizational communication's zone, throughout organizations history, there was subjective suppression for Cartesian and quantitative logics valorization. In this side, this dissertation aim to develop a scientific research that organize how pathemics discourse's effects are used for an organization that is involved in a big crashe, as a strategy to neutralize images and reputation damages and to collaborate with organizational communication research zone, developing a study that result in scientific contribution for public relations area, especially from emotions in organizational discourses study. Therefore, this study was elaborate from a applicate research of descriptive level and, in first three chapters, we use as a methodological process the bibliographic revisions of authors as Farias, Trindade, Mosca, Santaella, Kunsch, Charaudeau, Maingueneau, Freitas e Halliday. In fourth and fifth chapter was utilized, as data collection, the simple observation, documental research and interview with Samarco communication coordinators. From a cross between a Google trends research and pathemics effects production categories of Charaudeau (2010), we reach to corpus delimitation analyses that was composed by communication Samarco's action "Is always convenient to look for all sides". That is why, we use as approach model the discourses analyses proposed by Charaudeau (2010) to pathemics effects measurement that is based between – communicational situation, shared knowledge universe and declarative strategy. Finally, we consider that the action as public relation initiative oriented for transparency and clarification of Samarco attitudes for damage containment was worth as institutional legitimization, as much as with employments and as much as in the public domain, by spontaneous press and in the digital context of organic digital medias (youtube, facebook, twitter). Meanwhile, the action only become to a

communication problem of legitimacy and positioning, when adopts as discourse dispositive the pay media (advertising spot and paid media insertion in high reach magazine). This occurs because paid medias, as Charaudeau (2010, p. 85) demonstrate, are inside in a contractual logical accepted between broadcasters and listeners of semi-mislead.

Key words: 1. Organizational communication; 2. Organizational discourse; 3. Emotions in discourse; 4. Charaudeau; 5. Discourse's pathemics effects.

LISTA DE QUADROS

Quadro n. 1: Análise dos filtros de seleção do objeto empírico a partir das categorias de efeitos pathêmicos enumeradas por Charaudeau	158
Quadro n. 2: Decisão e seleção do corpus de análise por meio das categorias de efeitos pathêmicos de Charaudeau	159
Quadro n. 3: Perfil Demográfico da população de Minas Gerais	179
Quadro n. 4: Perfil Demográfico da população do Espírito Santo	179
Quadro n. 5: Perfil Demográfico da população Brasileira	181

LISTA DE FIGURAS

Figura n. 1: Busca sem filtro na plataforma SIBI do termo “Emoções no Discurso”	22
Figura n. 2: Busca sem filtro na plataforma Dedalus.com.br do termo “Emoções no Discurso”	22
Figura n. 3: Busca com filtro temporal na plataforma Google Acadêmico do termo “Emoções no Discurso”	23
Figura n. 4: Busca com filtro na plataforma Google Acadêmico do termo “Administração Financeira”	23
Figura n. 5: Novas reações emocionais do Facebook	37
Figura n. 6: Homem chora na posse de Barack Obama, em 2009	40
Figura n. 7: Os quatro componentes das emoções	75
Figura n. 8: Temas mais procurados no Google, no Brasil, em 2015	136
Figura n. 9: Localidade de plantas e escritórios da Samarco	138
Figura n.10: O acidente Samarco em números	144
Figura n. 11: Pronunciamento oficial da Samarco horas após o acidente	145
Figura n. 12: Exemplo de resposta da Samarco em sua página oficial do Facebook	146
Figura n. 13: Mapa de ações interativo	148
Figura n. 14: Notícia publicada no dia 19 de abril de 2016 sobre as penalizações impostas à Samarco	156
Figura n. 15: Mapa de pesquisa	175
Figura n. 16: Contrato de Comunicação	176
Figura n. 17: Exemplo do enquadramento utilizado nos vídeos	188
Figura n.18: O rio doce foi um dos locais escolhidos para a gravação dos vídeos	189
Figura n. 19: A casa entregue a uma das moradoras impactadas foi um dos locais escolhidos para a gravação dos vídeos	189

Figura n. 20: Alguns enquadramentos criaram o efeito de Voyerismo, enumerado por Charaudeau.	190
Figura n. 21: Quadro resumo da análise do discurso feita sobre a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”	209
Figura n. 22: Exemplo de peça veiculada na Veja	252
Figura n. 23: Exemplo de peça veiculada na Veja	252

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	29
CAPÍTULO 1: AS EMOÇÕES COMO PRÁXIS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	29
1.1 SOBRE A RELEVÂNCIA DOS EFEITOS PATHÊMICOS DO DISCURSO PARA OS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	29
1.2 FRAGMENTOS PATHÊMICOS CONTEMPORÂNEOS: A MODERNIDADE PEDE MAIS EMOÇÃO	34
1.3 DISCURSOS ORGANIZACIONAIS PATHÊMICOS E A COMUNICAÇÃO DA RETÓRICA DA AÇÃO	39
1. 4 AS MEDIAÇÕES CULTURAIS E O ENTEDIMENTO DAS EMOÇÕES COMO PROCESSOS MEDIADOS	40
1. 5 A MATERIALIDADE DAS EMOÇÕES NA CENA SOCIAL A PARTIR DAS MEDIAÇÕES COMUNICACIONAIS	43
1.6 A MATERIALIZAÇÃO DISCURSIVA NA MUDIATIZAÇÃO COMO MEDIAÇÃO DAS EMOÇÕES	46
1.7 DO FUNCIONALISMO À FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA – O OLHAR DOS ESTUDOS COMUNICACIONAIS VOLTA-SE PARA O SER HUMANO	50
1.8 A TEORIA DA COMPLEXIDADE APLICADA AO CAMPO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E UMA PROPOSTA DE ENTENDIMENTO DAS EMOÇÕES COMO MEDIAÇÕES DOS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO E DISPUTA DE SENTIDOS	53
1.9 DA TEORIA DA COMPLEXIDADE A NOVA TEORIA ESTRATÉGICA E A CONTEXTUALIZAÇÃO DO RELAÇÕES-PÚBLICAS COMO PROFISSIONAL ATENTO ÀS SUBJETIVIDADES	58
1.10 DAS DIFERENÇAS ENTRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO DAS EMOÇÕES E DISCURSOS ORGANIZACIONAIS PARA ESSES CAMPOS	61
CAPÍTULO 2: A CONSTITUIÇÃO DAS EMOÇÕES COMO CONSTRUTOS COTIDIANOS INSERIDOS NA LÓGICA DE CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICAÇÃO BRASILEIRA	64

2.1. EMOÇÕES, UMA PROBLEMÁTICA ESSENCIALMENTE HUMANA	64
2.2 A COMPLEXIDADE E A DISSOCIAÇÃO DA RAZÃO COMO DESAFIOS PARA O ESTUDO DAS EMOÇÕES: UMA POSSÍVEL “RECONEXÃO” ENTRE MENTE E CORPO	65
2.3 AFINAL, POR QUE TEMOS EMOÇÕES?	68
2.4 ENTENDENDO AS EMOÇÕES: DOS MENSAGEIROS, MENSAGENS E SIGNIFICADOS ÀS ESTRUTURAS EMOCIONAIS	68
2.5 MEDO, RAIVA, AMOR... QUANTAS EMOÇÕES EXISTEM E QUAIS SÃO ELAS?	73
2.6 CULTURA E A SOCIEDADE COMO ELEMENTOS MODELADORES DAS EMOÇÕES	75
2.7 VALORES, VALORAÇÕES E ACCOUNTS: SISTEMAS ESSENCIALMENTE EMOTIVOS	78
2.8 EXPRESSÃO E SENSAÇÃO: A DIALÉTICA DO PÚBLICO E PRIVADO	81
2.9 OS PROJETOS INDIVIDUAIS E AS MARCAS DE DISTINÇÃO: UMA PROPOSTA DE DIÁLOGO ENTRE A ANTROPOLOGIA DAS EMOÇÕES E BOURDIEU	84
2.10 AS EMOÇÕES E O PODER	85
2.11 SOBRE JEITINHO, MALANDRAGEM E A PESSOALIDADE BRASILEIRA	87
2.12 A CORDIALIDADE BRASILEIRA – AS EMOÇÕES COMO AGENTES REGULADORES SOCIAIS	89
2.13 A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NAS ORGANIZAÇÕES VIA EMOÇÕES	92
2.14 OS ESTEREÓTIPOS E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EMOCIONAIS	95
2.15 AS EMOÇÕES COMO CONSTRUTORAS DISCURSIVAS DE RELACIONAMENTOS ENTRE PÚBLICOS E ORGANIZAÇÕES	98
CAPÍTULO 3: ESTUDOS MIDIÁTICOS DO DISCURSO SOBRE OS EFEITOS PATHÊMICOS DO DISCURSO ORGANIZACIONAL	1024
3.1. O DISCURSO E A PARTILHA DE MUNDOS	102

3.2. AS TRÊS PROVAS ARGUMENTATIVAS E O LUGAR DAS EMOÇÕES NOS ESTUDOS DA NOVA RETÓRICA	104
3.3. O AUDITÓRIO COMO LUGAR DO <i>PATHOS</i> NOS ESTUDOS DA NOVA RETÓRICA	110
3.4 FALA, LÍNGUA E DISCURSO: CONSTRUÇÕES INTERDISCIPLINARES E ESSENCIALMENTE IDEOLÓGICAS	116
3.5 NOÇÕES DE SEMIOSFERA E BIOS E OS DISCURSOS COMO AGENTES MODELIZADOS E MODELIZADORES DA CULTURA E DA IDEOLOGIA	122
3.6 DOS AUDITÓRIOS ÀS AUDIÊNCIAS E AOS PÚBLICOS	127
3.7 DISCURSO ORGANIZACIONAL E AS EMOÇÕES NAS ORGANIZAÇÕES	132
PARTE II – ANÁLISE DE CORPUS	138
CAPÍTULO 4: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	138
4.1 DELIMITAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE	138
4.2 SOBRE A SAMARCO	139
4. 3 SOBRE O ACIDENTE	141
4.4 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DA SAMARCO PARA A CONTENÇÃO DO ACIDENTE	143
4.5 A SELEÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO A PARTIR DAS CATEGORIAS DE PRODUÇÕES PATHÊMICAS PROPOSTAS POR CHARAUDEAU	148
4.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E PROTOCOLO DE PESQUISA	158
CAPÍTULO 5: ANÁLISE DE CORPUS	174
5.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO OU CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DA AÇÃO “É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS” E DA ENTREVISTA FORNECIDA PELO TIME DE COMUNICAÇÃO DA SAMARCO SOBRE A ESTRATÉGIA	174
5.2 ANÁLISE DE UNIVERSOS DE SABER PARTILHADO DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO “É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS” E DA ENTREVISTA FORNECIDA PELO TIME DE COMUNICAÇÃO DA SAMARCO SOBRE A ESTRATÉGIA	195

5.3 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA ENUNCIATIVA DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO “É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS” E DA ENTREVISTA FORNECIDA PELO TIME DE COMUNICAÇÃO DA SAMARCO SOBRE A ESTRATÉGIA	204
5.4 QUADRO RESUMO DA ANÁLISE DO DISCURSO FEITA SOBRE A AÇÃO DE COMUNICAÇÃO “É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS”	208
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	209
REFERÊNCIAS	217
ANEXO I – TRANSCRIÇÃO COMPLETA DOS VÍDEOS DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO “É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS”	228
ANEXO II – ENTREVISTA COMPLETA COM A SAMARCO	239
ANEXO III – EXEMPLOS DE PEÇAS DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO “É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS” QUE FORAM VEICULADAS NA VEJA	251

INTRODUÇÃO

Uma eterna enamorada pelo lugar do ser humano nos estudos da comunicação organizacional, a pesquisadora, em seu trabalho de conclusão de curso da graduação, se propôs a estudar a contribuição do *storytelling* para a promoção de ambientes de trabalho humanizados, no campo das relações públicas. Entretanto, durante o desenvolvimento da pesquisa, um desafio era recorrente – a dificuldade de se encontrar referências completas na área da comunicação organizacional e das relações públicas que abordassem as emoções.

Durante esse período, observou-se que, embora a emoção seja um tema extremamente cotidiano em muitas leituras da área da comunicação, ele não aparece de forma definida e dissecada em sua profundidade. Na visão da pesquisadora, há a predominância de um querer-falar e querer-pesquisar que, aliás, concretizam intenções muito válidas, entretanto, não alcançam a “linha de largada” da materialização da pesquisa de fato, com exceção de alguns poucos pesquisadores como Tereza Lúcia Halliday e Sidneia Gomes Freitas.

I. ALGUNS FRAGMENTOS INDICATIVOS SOBRE A CARÊNCIA TEÓRICA DE ESTUDOS SOBRE AS EMOÇÕES NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Uma prova da problemática enumerada acima pode ser encontrada nos próprios sistemas de pesquisas acadêmicas. Se pesquisado o termo “emoções” no banco de teses e dissertações da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), nos últimos dois anos, são encontrados quinhentos e oitenta e três resultados de estudos realizados. Entretanto, nenhum deles corresponde ao campo da comunicação organizacional ou das relações públicas (BANCODETESES.CAPES.GOV.BR, acesso em março de 2017, s/p).

Se pesquisado o termo exato “emoções no discurso”, na mesma plataforma, são encontrados quatro resultados para os últimos três anos, entretanto, as áreas do conhecimento se referem ao direito, educação, letras e até engenharia, mas nenhuma delas às ciências da comunicação. O mesmo

termo, sem qualquer filtro temporal, na plataforma SIBI - Sistema Integrado de bibliotecas da USP, é apresentado por meio de apenas seis resultados com repetições de títulos, conforme pode ser observado na figura 1:

Figura n. 1: Busca sem filtro na plataforma SIBI do termo “Emoções no Discurso”

Fonte: Adaptado pela autora de SIBI.com.br, acesso em 21 de abril de 2016

O mesmo termo, também sem filtros, se pesquisado no sistema Dedalus da Universidade de São Paulo apresenta ainda uma taxa menor de resultados, com apenas duas publicações, sendo um livro e uma tese de doutorado, conforme pode ser observado:

Figura n. 2: busca sem filtro na plataforma Dedalus.com.br do termo “Emoções no Discurso”

Resultados para Todos os Campos= "emoções no discurso"; Ordenados por: Ano (descendente)/Autor
 Opções de ordenação: [Autor/Ano\(d\)](#) [Autor/Ano\(a\)](#) [Ano\(d\)/Autor](#) [Autor/Título](#) [Título/Ano\(d\)](#) [Título/Ano\(a\)](#) [Ano\(d\)/Título](#)

Registros 1 - 2 de 2 (exibição máxima com ordenação é de 1000 registros)

[Ir para o Texto](#) [Ir para #](#)

[Página Ant.](#) [Próx. Página](#)

#	Autor	Título	Ano	Acervo/Localização	Formato	Ordem	Mídia
1	Andrade, Daniel Pereira	Paixões, sentimentos morais e emoções. Uma história do poder emocional sobre o homem econômi	2011	[Fac Fil Let e Ciências Humanas] T ANDRADE, DANIEL PEREIRA 2011			url url ...
2		As emoções no discurso : volume II.	2010	[Fac Fil Let e Ciências Humanas] 401.41 E46 v.2 [Fac Fil Let e Ciências Humanas] 401.41 E46 v.2 e.2			

[Página Ant.](#) [Próx. Página](#)

Fonte: Dedalus.com.br, acesso em 21 de abril de 2016

Se fechado um pouco o recorte temporal, entre os anos de 2005 e 2016, no site Google Acadêmico, com o termo exato no título, serão obtidos dezesseis resultados, com nomes de publicações repetidas:

Figura n. 3: Busca com filtro temporal na plataforma Google Acadêmico do termo “Emoções no Discurso”

Fonte: adaptado pela autora de scholar.google.com.br, acesso em 21 de abril de 2016

Para se demonstrar o quão não representativa é a amostra de resultados obtidos por meio da plataforma Google Acadêmico, se efetuada a pesquisa com os mesmos filtros, temporais e de posição no título, do termo exato “Administração financeira”, duzentos e sete resultados serão indicados sem a repetição de publicações:

Figura n. 4: busca com filtro na plataforma Google Acadêmico do termo “Administração Financeira”

Fonte: adaptado pela autora de scholar.google.com.br, acesso em 21 de abril de 2016

O que esses dados reforçam é a demasiada atenção da academia para os estudos organizacionais com visadas quantitativas e as possíveis faltas de pesquisas direcionadas ao campo das emoções na comunicação.

II. SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SE EMPREENDER PESQUISAS ACERCA DAS EMOÇÕES NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Entretanto, o leitor, aqui neste momento, deve estar se perguntando – ora, se as emoções ainda não foram inseridas dentro da comunicação organizacional, não seria um indicador de sua dispensabilidade para o campo?

Não é a resposta para esse questionamento. Isso ocorre, pois, conforme demonstram autores da antropologia, assim como Rezende e Coelho, inclusive, da neurociência, como Reeve, a comunicação não só é parte essencial e precípua às emoções como, essa também, por sua vez, configura o próprio ato comunicacional. Nesse sentido, se considerados os argumentos desses campos científicos, principalmente dos estudos midiáticos do discurso, uma emoção não existe senão para ser comunicada, para significar e fazer construir um efeito de sentido com o outro.

Se olhadas sob essa perspectiva, as emoções, no campo social assumem condições puramente sógnicas e de códigos, assim como chorar em um velório (condição sógnica de tristeza) ou sorrir ao felicitar um amigo por seu aniversário (condição sógnica de felicidade). Entende-se, ainda, que não se trata de investigar a emoção enquanto excitação corporal ou manifestação cultural, mas sim como significação de algo, como um código partilhado dentro de uma estrutura de transmissão e (re)significação maior.

A esse potencial significador, de transmissão e construção de efeitos de sentido sociais das emoções, Charaudeau (2010) deu uma nomenclatura específica – efeitos pathêmicos do discurso, a qual será adotada aqui nesta pesquisa. Ao empreender uma terminologia específica para as emoções no ato comunicacional, o linguista francês faz, primeiramente, uma menção aos estudos retóricos aristotélicos sobre as provas retóricas (ethos, pathos e

logos) e almeja uma dissociação da ciência da análise do discurso das emoções da sociologia, antropologia ou psicologia.

Ainda, se, por um lado, observa-se que a academia do campo da comunicação organizacional e das relações públicas sofre com a falta de material teórico que disserte sobre as emoções, por outro, também há de se admitir que o cotidiano está repleto de manifestações sociais que demonstram a importância das emoções para comunicação.

Com isso, uma prova do quão atual e relevante é a discussão sobre o tema são as recentes modificações feitas no site facebook.com, o qual, além do tradicional “curtir”, no dia 29 de fevereiro de 2016, liberou mais cinco botões de reações para seus usuários. A ferramenta garante a possibilidade aos fãs de interagirem com fotos ou publicações por meio de botões que exprimem emoções como “amor”, “risos”, “espanto”, “tristeza” e “irritação” (TECHTUDO.COM.BR, acesso em abril de 2016, s/p).

Nesse sentido, resgatando afirmações propostas por Charaudeau, o Facebook, como dispositivo comunicacional, pode ser considerado uma plataforma pré-disposta à criação, construção e reorganização de diversos significados emocionais.

Assim, os altos índices de crescimento, usabilidade e faturamento do site invocam um consistente sinal de que as modificações tecnológicas têm tornado o mundo moderno mais favorável e suscetível às trocas de significados pathêmicas. Ainda, essa concepção é reforçada, quando, conforme supracitado, a plataforma tem investido capital intelectual e financeiro em modificações a favor de trocas simbólicas com significados puramente emotivos.

No entanto, há de se admitir que embora o cotidiano esteja envolto em situações comunicacionais essencialmente emotivas, houve, durante algum tempo, uma supressão dos estados afetivos nas organizações em detrimento da lógica quantitativa.

Os métodos quantitativos atrofiaram a visão das paixões nas organizações. Fizeram com que houvesse um olhar comprometido pela soberania da razão impondo sempre a eficiência administrativa e a otimização dos lucros, direcionados pela lógica quantitativa. [...] No entanto, houve um ponto em que não era mais possível isolar e não levar em conta o domínio dos estados de alma. (FREITAS, 2008, p. 120).

Ainda, vale acrescentar que, para as organizações, não há outro caminho de adesão à cena social e posicionamento enquanto ator público, senão via discurso organizacional. Isso ocorre, pois o discurso, no âmbito das organizações, configura toda e qualquer prática linguística, semântica e retórica (HALLIDAY, 2009) e, aí, podem estar inscritos desde um simples comunicado à imprensa até grandes e complexas ações comunitárias.

III. SOBRE A ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA E OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS

Com isso, adotando como problemática de pesquisa “os efeitos pathêmicos do discurso organizacional”, foi realizada uma pesquisa aplicada de nível descritivo, uma vez que tem como propósito a observação e descrição das formulações e características próprias do objeto em questão.

Como procedimento metodológico de pesquisa para a primeira parte deste trabalho, também foi adotada uma pesquisa bibliográfica, que é aquela que se utiliza de fontes constituídas basicamente sob a forma de artigos ou livros. Gil (1999, p. 65) afirma que esse tipo de estratégia de coleta de dados amplia as possibilidades de estudo do pesquisador, uma vez que se utiliza de um arcabouço científico previamente sedimentado, tratado e revisado.

Entretanto, além da pesquisa bibliográfica enquanto procedimento de estratégia de coleta de dados, verificou-se também a necessidade da delimitação e dissecação de um corpus de análise. Com isso, foi elaborada uma pesquisa via Google Trends ¹ com o propósito da extração de nomes das organizações que mais tiveram destaque nas pesquisas durante o ano de

¹ O Google Trends é uma ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente.

2015. Assim, descobriu-se que não só a organização, como também o tema mais procurado por meio do site Google, no Brasil, em 2015, foi a empresa Samarco, com mais de quatorze milhões de buscas.

O interesse público pela empresa fora motivado pelo rompimento da barragem Fundão da Samarco, no subdistrito de Bento Rodrigues, uma região central de Minas Gerais, no dia 5 de novembro de 2015, por volta das 16h, que provocou o vazamento de sessenta e dois milhões de metros cúbicos de lama de rejeitos de minério de ferro e a morte de dezenove pessoas, entre elas moradores da cidade e funcionários da empresa (GLOBO.COM, acesso em janeiro de 2017, s/p). O acidente envolvendo a mineradora fora uma temática tão relevante no ano de 2015 para os brasileiros que supera os números de temas mundiais, como o lançamento do filme Star Wars ou os ataques ao jornal francês Charlie Hebdo.

Controlada por dois grandes acionistas – BHP Billiton Brasil LTDA ²e pela Vale S.A³, a Samarco é uma empresa de capital fechado que foi fundada em 1977. O principal produto comercializado pela organização é o minério de ferro, vendido para mercados mundiais presentes em dezenove países das Américas, Oriente Médio, Ásia e Europa (SAMARCO.COM, 2017, s/p).

Considerado o maior desastre ambiental da história do Brasil pelo IBAMA (GLOBO.COM, acesso em janeiro de 2017, s/p), o acidente envolvendo a o subdistrito de Bento Rodrigues e a empresa Samarco foi o responsável pela destruição de centenas de imóveis e pelo desabrigo de milhares de pessoas.

Assim, uma das iniciativas tomadas pela empresa, com a finalidade de mitigação dos impactos de imagem e reputação causados pelo acidente, foi o pronunciamento oficial da empresa feito via facebook, algumas horas depois do desastre. Nele, a empresa fala sobre o ocorrido e solicita que, por precaução, ninguém se dirija ao local da tragédia.

² Entre os maiores produtores mundiais de produtos de matéria prima, a BHP Billiton é uma empresa anglo-australiana responsável por grande parte da produção mundial de minério de ferro, carvão metalúrgico, cobre e urânio.

³ Uma das maiores mineradoras do mundo, a Vale S. A é uma empresa de origem brasileira e é considerada a maior produtora mundial de minério de ferro, pelotas e níquel.

Houve ainda, a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” que foi talvez a iniciativa de comunicação da Samarco que mais exigiu emprego de recursos⁴, pois, além de ativação com públicos internos, contou com um alto investimento em mídia off-line, nos principais veículos de comunicação do Brasil, três meses após o acontecimento da tragédia.

Assim, disponíveis no *hotsite* samarco.com/histórias, a Samarco desenvolveu uma série com 12 vídeos que trazem depoimentos de funcionários envolvidos nas ações de reparação dos bairros afetados pelo acidente. Também é possível ter acesso aos filmes nos perfis do *Facebook* e canal do *Youtube* da empresa. Neste último canal, as peças atualmente totalizam a marca aproximadamente 150 mil visualizações.

Ora, entretanto, por mais que o tema fosse relevante à pauta pública, não se sabia, ao certo, se configurariam objeto rico para análise dos efeitos pathêmicos do discurso organizacional, uma vez que Charaudeau (2010, p. 39) alerta que nem todo discurso é emotivo. Assim, é necessária a combinação entre três condições para que uma produção discursiva seja considerada pathêmica - I. que os dispositivos comunicacionais contenham predisposições sígnicas ao surgimento de efeitos pathêmicos. II. O campo temático deve trafegar no universo da pathemização. III. A estratégia discursiva deve possuir visada pathemizante.

Após o cruzamento de todas as ações de comunicação feitas pela empresa, na tentativa de contenção de danos de imagem e reputação causados pelo acidente, chegou-se à conclusão de que a estratégia que ofereceria material empírico mais rico para aferição, bem como cruzaria com as categorias de produção de efeitos pathêmicos enumeradas por Charaudeau, seria a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”.

Com isso, foi feita uma pesquisa documental, a partir dos dez vídeos que compõem a ação, e estudo de campo. A primeira delas foi utilizada com a finalidade de compilação de todos os vídeos resultantes da ação de comunicação da Samarco “É sempre bom olhar para todos os lados” que

⁴ Não divulgados pela empresa.

estão disponíveis no hotsite samarco.com/histórias e a segunda foi utilizada por meio de uma entrevista em profundidade com os responsáveis pela campanha. Assim, foi elaborada uma entrevista estruturada por pautas, que está disponível de forma integral no anexo II, com a coordenação e a gerência de comunicação institucional da Samarco.

Ainda, outra decisão essencial à composição dessa pesquisa, conforme demonstrado anteriormente, foi a seleção da amostra. Neste caso, a amostra selecionada foi composta pelos vídeos da ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” e o depoimento de duas profissionais de comunicação da Samarco. O material aqui utilizado, como amostra de estudo, foi de origem não-probabilística, uma vez que se amparou nos critérios de seleção a partir da plataforma Google Trends unindo-se a um cruzamento com as categorias de produções pathêmicas elaboradas por Charaudeau, conforme demonstrado anteriormente.

Além da decisão quanto à seleção da amostra, para o delineamento de uma pesquisa, também é necessário ao pesquisador decidir qual caminhos adotará como procedimento de análise do objeto coletado. Nesse sentido, de acordo com Charaudeau, o procedimento mais eficaz de estudo das emoções no contexto dos discursos é a análise do discurso, uma vez que atribui ao *pathos* a abordagem enquanto signo portador de uma significação que não é a coisa em si, mas à qual está diretamente remetido.

O autor ainda sinaliza que, no caso do estudo dos efeitos pathêmicos do discurso, é essencial ao pesquisador que ele se atente a três categorias específicas - situação de comunicação, universos de saber partilhado e estratégia enunciativa. Ora, é apenas a partir destas três categorias, organizadas como pilares de um estudo dos efeitos pathêmicos do discurso, que o pesquisador poderá ter a certeza de que foram analisadas as principais variáveis de um universo discursivo emotivo.

Com isso, vale destacar ainda que, para a construção desta pesquisa, foram enumerados dois objetivos centrais:

A) Objetivo empírico: desenvolver uma pesquisa científica que elabore a problemática sobre como os efeitos pathêmicos do discurso são utilizados por uma organização envolvida em um caso de acidente de proporções marcantes, como estratégia de neutralização de danos de imagem e reputação.

B) Objetivo teórico: colaborar com a pesquisa no campo da comunicação organizacional, desenvolvendo um estudo que resulte contribuições científicas para as áreas de relações públicas, em especial a partir do estudo das emoções no discurso organizacional.

Sendo assim, esse estudo está estruturado entre cinco capítulos centrais. O primeiro deles trata das emoções como práxis da comunicação organizacional e das relações públicas e resgata alguns fragmentos indicativos que contextualizam as emoções inseridas na atualidade. Já o segundo capítulo aborda o estudo das emoções enquanto construtos sociais inseridos na lógica de construção da cultura e identidade brasileira. No terceiro capítulo, são estudados os efeitos pathêmicos do discurso enquanto portadores de significação na lógica dos discursos organizacionais e, por fim, no quarto e quinto capítulo, são desmembrados procedimentos metodológicos com a finalidade da construção de uma análise de corpus sobre os efeitos pathêmicos do discurso organizacional da ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados da Samarco”.

PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

CAPÍTULO 1: AS EMOÇÕES COMO PRÁXIS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

1.1 SOBRE A RELEVÂNCIA DOS EFEITOS PATHÊMICOS DO DISCURSO PARA OS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Em uma roda de amigos, nas relações entre familiares ou nas imagens mentais que formulamos a partir das organizações, as emoções podem ser consideradas sempre um construto presente e valioso para efeitos de valoração – aprovação e desaprovação. Ora, dada problemática insere o pesquisador da comunicação organizacional em uma necessidade de estudo e de aferição dos mecanismos discursivos de efeitos emocionais que tornam algumas organizações mais dignas de notoriedade e lembrança pública do que outras.

Amplamente estudadas pelas ciências cognitivas, as emoções são precipuamente abordadas e definidas por esses caminhos científicos e metodológicos. Prova disso é que, de acordo com o *Oxford Universal Dictionary* (2015, s/p), as emoções podem ser entendidas como “uma sensação instintiva ou intuitiva distinta do raciocínio ou conhecimento”. Mesmo que, dentro dos campos da neurociência e da psicologia, concepções como essa sejam refutadas, pois separam antagonicamente mente e corpo,⁵ ainda são aceitas de forma institucionalizada, uma vez que assinalam o aspecto biológico das emoções.

Outra área do conhecimento, um pouco menos óbvia, mas que tem se dedicado de forma consistente e contínua ao estudo desse conceito é a antropologia. A relevância dessa abordagem é tamanha que se formulou uma vertente científica chamada antropologia das emoções, amplamente representada em território brasileiro pelos trabalhos de Claudia Barcellos

⁵ Antônio Damásio, neurocientista português e autor da obra “O Erro de Descartes” (1996), a partir de estudos com métodos de neurociência, identificou que as emoções são, em parte, estruturas orgânicas governadas pelo lobo pré-frontal, uma área do cérebro que governa o controle dos movimentos do corpo, as estratégias de movimentação e de avaliação de movimentos dos membros e também da expressão comunicacional com sentido social. A partir de dadas constatações, o autor delimita que o maior erro de Descartes foi a separação abissal entre mente (nela estão inclusas as emoções) e corpo (1996, p. 280). Ver capítulo 2.

Rezende e Maria Claudia Coelho que, na obra “Antropologia das Emoções”, que define as emoções como “parte de esquemas ou padrões de ação aprendidos em interação com o ambiente social e cultural, que são internalizados no início da infância e acionadas de acordo com cada contexto” (REZENDE; COELHO, 2010, p. 30).

Entretanto, há de se considerar que, por mais ricos e férteis de possibilidades que esses dois caminhos metodológicos e científicos possam ser, tais propostas epistêmicas não ofereciam possibilidades de estudos consistentes das emoções no campo da comunicação e, conseqüentemente, no das relações públicas, pois, como demonstra Charaudeau (in MENDES; MACHADO, 2010, p. 24), a neurociência e a psicologia se debruçam especificamente à pesquisa I) das respostas fisiológicas a um incitamento extrínseco ou a construções perceptivas delimitadas pela psique. E este processo permitiria mensurações oriundas de alterações químicas ou hormonais. II) das predisposições humanas a comportamentos originalmente emotivos como a cólera, o medo ou a angústia.

O mesmo pode ser aplicado ao campo do que foi recentemente delimitado como a antropologia ou sociologia das emoções que se dedica à averiguação das lógicas sociais que promovem as emoções como “construtos-garantias” da coesão social ou categorias descritivas inseridas na lógica emoção-norma-julgamento (CHARAUDEAU in MENDES; MACHADO, 2010, p. 25). Afirmar essas linhas não excluem a possibilidade de, em alguns momentos, essas linhas teóricas consistirem fontes científicas nesta dissertação, com a finalidade de garantir maior profundidade à investigação do objeto em questão.

Nesse sentido, o olhar aplicado a este trabalho, além, evidentemente, do das ciências da comunicação, será aquele proposto pelos estudos midiáticos do discurso. Isso se deve, afora a clara afinidade entre as ciências, ao tratamento aplicado à linguagem “enquanto produtora de sentido em uma relação de troca, visto que ela traz em si mesma o signo de uma coisa que não está nela, mas da qual é portadora” (CHARAUDEAU in MENDES; MACHADO, 2010, p. 25).

Um exemplo oferecido por Charaudeau (in MENDES; MACHADO, 2010, p. 25) que pode melhor elucidar a questão seria o medo. Assim, não se trata de

estudar essa emoção como uma predisposição humana (medo) ou como um indício de uma reação coletiva (pânico ou ansiedade), mas sim a emoção como um elemento portador de significado das consequências que poderiam o sujeito sofrer a partir de uma realidade que ele estaria apto a reconhecer.

Este ponto de vista se aproximaria, por conseguinte, ao de uma retórica visada de efeito que é instaurada por categorias de discursos que pertencem a diferentes ordens (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio*), nas quais haveria, entre outras coisas, uma “tópica” da emoção – uma “*patemia*”, eu diria – que seria constituída por um conjunto de figuras. Mas veremos que, se este ponto de vista faz parte da retórica, esta deve ser completada por uma teoria do sujeito e pela situação de comunicação. (CHARAUDEAU in MENDES; MACHADO, 2010, p. 26)

Com isso, esta dissertação se dedicará ao estudo do que Charaudeau chama de “efeitos pathêmicos⁶ do discurso” que pressupõe e analisa não uma retórica de efeitos produzidos, mas sim uma retórica de efeitos visados, ou seja, um território essencialmente comunicacional.

De acordo com o autor, o efeito pathêmico é composto por dois momentos enunciativos. O primeiro que se concentra na manifestação do estado emocional do sujeito e o segundo reside na descrição do *pathos* de uma situação dramatizada. Nesse sentido, Charaudeau, ao preferir o termo efeitos pathêmicos do discurso a emoções, faz, primeiramente, uma menção aos estudos retóricos aristotélicos⁷ sobre as provas retóricas (*ethos*, *pathos* e *logos*) e almeja uma dissociação da ciência da análise do discurso das emoções da sociologia, antropologia ou psicologia. Nas palavras do autor:

Isso me permite, por um lado, inserir a análise do discurso das emoções na filiação retórica que desde Aristóteles trata dos discursos em uma perspectiva visada de efeitos (ainda que ajustes sejam necessários a essa filiação), por outro lado, me permite dissociar a análise do discurso, caso seja necessário, da psicologia e da sociologia. (CHARAUDEAU In MENDES, MACHADO, 2010, p. 35).

⁶ Embora o conceito delimitado por Charaudeau corresponda a “efeitos pathêmicos do discurso” sem o “h”, nesta dissertação optou-se pela utilização da palavra com o “h” (pathêmico) com a finalidade de se preservar e resgatar o étimo do termo que data o estudo retórico proposto por Aristóteles (384 a. C a 322 a. C).

⁷ Ver capítulo III.

Charaudeau ainda afirma que os efeitos visados a partir das produções discursivas pathêmicas podem ser obtidos a partir da utilização ou ausência de palavras ligadas a um campo lexical diretamente emocional. Entretanto, isso inscreve a utilização discursiva emocional em três problemáticas:

- I) Embora existam palavras que descrevam diretamente as emoções (angústia, ansiedade, medo), o seu emprego não significa que o sujeito produtor do discurso a sinta, o que, de acordo com Charaudeau, incorre em um problema de autenticidade. Ademais, nem tampouco sua utilização produz efeito semelhante ao significado atrelado à palavra no auditório. E, aí, há um problema de causalidade.
- II) A orientação argumentativa e os efeitos produzidos no auditório a partir da produção discursiva pathêmica não apenas depende do emprego das palavras, como também no contexto no qual elas estão inseridas.
- III) Enunciados pathemizantes não são compostos apenas por palavras com universo lexical diretamente ligado às emoções, mas a sua identificação também pode ocorrer pela descrição dramatizada de uma cena.

Nesse sentido, os problemas dos efeitos pathemizantes do discurso estão inseridos em uma lógica puramente comunicacional, uma vez que os efeitos visados dependem, basicamente, da produção do que chama o autor de “parceiros do ato de comunicação”. Ele ainda declara que:

A pathemização pode, então, ser tratada discursivamente como uma categoria de efeito que se opõe a outros efeitos como o do efeito cognitivo, pragmático, axiológico etc. E como toda categoria de efeito, ela depende das circunstâncias nas quais ela surge. (CHARAUDEAU, 2010, p. 39).

A necessidade de se estudar as emoções sob o ponto de vista da comunicação ainda é reforçada pelo autor quando, tendo em vista as problemáticas aferidas anteriormente, ele sugere uma proposta de análise do efeito pathêmico e afirma que ela depende, basicamente, de três circunstâncias:

I) O dispositivo comunicacional deve ser favorável ao surgimento de decorrências emocionais, ou seja, “sua finalidade e os lugares que são atribuídos previamente aos parceiros da troca, predispõem ao surgimento de efeitos pathêmicos” (CHARAUDEAU In MENDES, MACHADO, 2010, p. 39). Como um exemplo de sua explanação, o autor afirma que a comunicação científica ou didática não seria um dispositivo oportuno aos efeitos discursivos pathêmicos, pois são predispostos à credibilidade. Já daqueles dispositivos constituídos sobre o prevalente captador ou nos saberes de crença, como a televisão ou a família, pode-se obter um primeiro sinal de construção da pathemização;

II) O campo temático tratado no dispositivo comunicacional deve corresponder diretamente a um espaço pathemizante e deve, de algum modo, oferecer uma proposta de organização temática.

Para as mídias da informação, como veremos, será o universo das tópicas da “desordem social” ou de sua “reparação”; para a publicidade, será o universo das tópicas da “felicidade” e do “prazer”; para a ficção romanesca, será o universo das tópicas do “destino humano” (a vida / a morte, uma parte daquilo que Barthes destacou nos seus Fragmentos do discurso amoroso); para uma polêmica familiar ou entre amigos, será o universo das tópicas da “intimidade”; e compreenderemos que não tenha muito a ser dito sobre o universo da comunicação científica. (CHARAUDEAU In MENDES, MACHADO, 2010, p. 40).

III) A estratégia enunciativa deve ter em vista efeitos discursivos pathêmicos. “Que no espaço de estratégia deixado disponível pelas restrições do dispositivo comunicacional, a instância da enunciação se valha da *mise en scène* discursiva com visada pathemizante” (CHARAUDEAU In MENDES, MACHADO, 2010, p.40).

Assim, a partir das afirmações propostas por Charaudeau, é possível inferir que, por se inscreverem em uma lógica definida, basicamente, pelos dispositivos e pelas estratégias comunicacionais, há a necessidade de estudar a problematização dos efeitos pathêmicos de discurso sob um ponto de vista interacional que se atente, sobretudo, às organizações entre sujeito enunciador, auditório e uma retórica de efeitos visados, problematizando, assim, a relação entre discursos, emoções e produção e/ou veiculação de sentidos.

1.2 FRAGMENTOS PATHÊMICOS CONTEMPORÂNEOS: A MODERNIDADE PEDE MAIS EMOÇÃO

A problematização, evidenciada no item anterior, torna-se notável a partir do momento em que é possível compreender as práticas sociais rotineiras nas quais a pathemização do discurso está inscrita. Assim, essas manifestações são evidentes em diversos fragmentos discursivos que têm se multiplicado e se tornado mais visível com o aprimoramento dos dispositivos ⁸ comunicacionais.

Nesse sentido, dia após dia, inúmeros “nós” (CASTELLS, 2009) são (re) configurados, criando uma rede baseada na conexão, na qual a visão do outro sobre si tem intensa relevância para a manutenção da coesão social. E é, nesse emaranhado multiforme e altamente instável, que são criadas, de modo imensurável, redes de troca de informação e, com elas, de significados pathêmicos. Sobre o assunto, Santaella (In BARBOSA; MORAIS, 2013, p. 29), explica que a cultura da participação organizada no ambiente virtual das mídias sociais incluem:

- a) afiliações formais e informais, em comunidades online, centradas em diversas formas de mídia.
 - b) Usos que, potencialmente, produzem mudanças na plataforma.
 - c) Usos baseados em valores de afinidade, confiança e afetividade.
 - d) Solução colaborativa de problemas pelo trabalho conjunto de equipes para realizar tarefas e desenvolver novos conhecimentos.
 - e) Circulações que determinam o tipo de fluxo entre mídias.
- (SANTAELLA in BARBOSA; MORAIS, 2013, p. 29).

Ora, um exemplo que se inscreve nas delimitações enumeradas por Santaella, sobretudo nos itens “b” e “c” são as recentes modificações feitas no site facebook.com, o qual, além do tradicional “curtir”, no dia 29 de fevereiro de 2016, liberou cinco botões de reações para seus usuários. A nova ferramenta garante a possibilidade aos fãs de interagirem com fotos ou publicações por meio de botões que exprimem emoções como “amor”, “risos”, “espanto”, “tristeza” e “irritação” (TECHTUDO.COM.BR, acesso em abril de 2016, s/p).

⁸ Segundo Charaudeau (2006, p.53) “[...] o dispositivo é, antes de tudo, de ordem conceitual. Ele é o que estrutura a situação na qual se desenvolvem as trocas languageiras ao organizá-las de acordo com os lugares ocupados pelos parceiros da troca”.

Figura n. 5: novas reações emocionais do Facebook

Fonte: TECHTUDO.COM.BR, acesso em abril de 2016, s/p

Com 1,59 bilhão de usuários e um faturamento de mais de 1,5 bilhão de dólares no 4º trimestre de 2015, rede social, cresceu 25% neste ano (G1.com.br, acesso em abril de 2016, s/p). Nesse sentido, resgatando as afirmações propostas por Charaudeau no primeiro item, o Facebook, como dispositivo comunicacional, pode ser considerado uma plataforma pré-dispostas à criação, construção e reorganização de diversos significados emocionais.

Assim, os altos índices de crescimento, usabilidade e faturamento do site invocam um consistente sinal de que as modificações tecnológicas têm tornado o mundo moderno mais favorável e suscetível às trocas de significados pathêmicas. A concepção é reforçada, quando, conforme supracitado, a plataforma tem investido capital intelectual e financeiro em modificações a favor de trocas simbólicas com significados puramente emotivos.

Outro denominador que faz “acender a luz vermelha” da academia para a necessidade do estudo dos efeitos pathêmicos nos dias atuais é o crescimento dos movimentos sociais que, com as novas possibilidades de conexões e (re) organizações entre sujeitos inscritos em espaços e tempos distintos, tem aumentado, em suma, devido à criação das redes sociais. Sobre o assunto, Santaella explica:

De meados dos anos 1990 em diante, o incremento crescente dos meios de comunicação, via redes, foi acompanhado pari passu pelo aumento e diversificação dos movimentos sociais, suas estratégias fazem uso dos aparatos que o mundo digital propicia. (SANTAELLA in BARBOSA; MORAIS, 2013, p. 29).

Assim, essa movimentação surte efeitos notáveis no Brasil que, em tempos de contextos politicamente e economicamente calorosos, como os atuais, tem assistido a um volumoso incremento aos movimentos populares. Um exemplo deste fenômeno foram as manifestações em junho de 2013 que, de acordo com estimativa das Polícias Militares, apenas na Avenida Paulista reuniu 22 mil pessoas.

Além dos números, o que se pode ressaltar deste fragmento foi a conotação altamente emocional da manifestação que dirigiu ofensas não apenas à presidente, mas também ao governador paulista Geraldo Alckmin e a Aécio Neves, candidato à presidência. Essa pulsão pathêmica pode ser observada na cobertura dos veículos de comunicação na data que evidenciaram a postura de cunho significante altamente emotivo dos manifestantes, assim como demonstra o trecho abaixo do jornal o Estado de São Paulo:

Os partidos de oposição aderiram abertamente às manifestações. Pela manhã, o presidente nacional do PSDB, o senador mineiro Aécio Neves, participou das manifestações em Belo Horizonte, como já havia feito em 2015. À tarde, ele se uniu ao governador paulista Geraldo Alckmin e outras lideranças tucanas para o ato em São Paulo. Porém, os dois foram alvo de palavras de ordem como "oportunistas", "ladrão" e "Fora Aécio! Fora Alckmin! O próximo é você". Um por causa das denúncias envolvendo a merenda escolar em São Paulo, e outro pelas citações a seu nome na Operação Lava Jato. (ESTADAO.COM, acesso em abril de 2016, s/p).

Ainda, as manifestações, se estudadas sob o ponto de vista da sociologia, demonstram uma espécie de reflexo do que seriam materializações sociais de efeitos pathêmicos em larga escala. Nesse sentido, a união e o apoio coletivo seriam os signos portadores da força e da capacidade de modificação do mundo que trazem consigo construtos socialmente definidos relacionados ao amor à nação e à coragem.

A problemática é elucidada por Castells (2013, p. 157) do seguinte modo:

Assim, na experiência histórica e na observação dos movimentos analisados neste livro, os movimentos sociais muitas vezes são desencadeados por emoções derivadas de algum evento significativo que ajuda os manifestantes a superar o medo e desafiar os poderes constituídos apesar do perigo inerente a suas ações. (CASTELLS, 2013, p. 157).

Outro fragmento comunicacional indicador da transformação pró-pathemização que a sociedade vem apresentado parte da publicidade que tem apresentado traços emocionais mais evidentes em suas estratégias de comunicação. Como um exemplo disso encontra-se a Coca-Cola que, em seu mais recente plano de marketing global, definiu o conceito único “sinta o Sabor” ou “*taste the feeling*”, em inglês. Após o abra a felicidade, outra estratégia altamente pathêmica, a marca lança a nova campanha com a intenção de celebrar o sentimento de satisfação. Essa manifestação torna-se evidente no pronunciamento da diretora de Marketing da Coca-Cola ao veículo online meioemensagem.com, no dia 19 de janeiro de 2016:

“A nova campanha não abandona as histórias de otimismo e felicidade, mas celebra o simples prazer de beber uma Coca-Cola gelada, independente da variação de sabor”, comenta Adriana Knackfuss, diretora de marketing integrado da Coca-Cola Brasil. [...] Criado pela Mercado-McCann, o filme “Hino” mostra uma série de momentos ligados a Coca-Cola, como patinar no gelo com amigos, um primeiro encontro, primeiro beijo e primeiro amor. Já “Break-up”, desenvolvido pela Santo, apresenta o refrigerante como um elemento que faz parte das etapas do relacionamento de um jovem casal. O vídeo apresenta a música “Made for you” com a voz do artista americano Alexander Cardinale. (MEIOEMENSAGEM.COM, acesso em abril de 2016, s/p).

Além do depoimento da diretora, os elementos imagéticos dramatizados no filme, como o relacionamento entre o jovem casal ou o primeiro beijo, demonstram uma estratégia discursiva pautada altamente em uma lógica de efeitos visados construída a partir da pathemização.

A lógica utilizada pela Coca-Cola e outras marcas já é amplamente discutida na academia publicitária que a denomina como *emotional branding*, uma construção narrativa que consiste na utilização emocional a fim de estabelecer relações afetivas entre marcas e consumidores e que é cada vez mais utilizada nos trabalhos de marketing.

Entre profissionais do marketing, o relacionamento, a coletividade, a participação, o sensorial e a visão emotiva do consumidor no relacionamento de marca é cada vez mais anunciada como um pilar central do diferencial de mercado e uma vantagem competitiva sustentável. (THOMPSON; RINDFLEISCH; ARSEL, 2016, p. 50. Tradução nossa).

A mesma estratégia tem sido empregada, mesmo que de forma indireta e não consciente, nas relações públicas que se valem, cada vez mais, de

demarcações emocionais com estratégia de aproximação entre público e organizações ou personalidades notórias. Um exemplo que se pode extrair dessa manifestação foi a posse do presidente norte-americano Barack Obama quando, em 20 de janeiro de 2009, a cobertura do veículo online Terra deu a seguinte manchete “Posse de Obama é marcada por emoção nos EUA” (TERRA.COM, acesso em abril de 2016, s/p). Além de evidenciar a simpatia do presidente, a matéria também foi constituída de imagens de norte-americanos, em sua maioria negra e chorando.

Figura n. 6: homem chora na posse de Barack Obama, em 2009

Fonte: Terra.com, acesso em abril de 2016, s/p.

Ora, o que se busca evidenciar com os resgates de fragmentos contemporâneos é a, cada vez mais proeminente, pathemização dos diversos discursos que, com o aprimoramento dos dispositivos tecnológicos, circulam e são ressignificados de modo escalonar. Nesse sentido, a relevância e a presença em diversos momentos da organização social moderna demonstram uma necessidade de estudo aprofundado dos fluxos comunicacionais de efeitos pathêmicos visados.

1.3 DISCURSOS ORGANIZACIONAIS PATHÊMICOS E A COMUNICAÇÃO DA RETÓRICA DA AÇÃO

Inseridas nesta nova era, catalisadora de discursos emotivos, as organizações devem se adequar e reconfigurar seu *modus operandi* relacional, a fim de estabelecer vínculos e alcançar seus objetivos. Deve-se ressaltar ainda que

elas não apenas estão postas em um emaranhado multiforme de emissão de novos sentidos pathêmicos, como também são produtoras e sujeitos enunciadore de uma lógica discursiva baseada na estratégia de efeitos emotivos.

A relação ainda torna-se complexa à medida que entendemos o discurso no sentido definido por Tereza Lúcia Halliday (2009, p. 32) que o demonstra não apenas como uma produção textual, mas sim como manifestações simbólicas que de algum modo surtem efeitos. “Assim, o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas das pessoas jurídicas recebe o nome de discurso organizacional”.

A autora ainda acrescenta que toda e qualquer manifestação organizacional, seja ela textual, visual ou até mesmo cultural pode ser considerada um discurso, pois se vale de uma construção simbólica para existir e construir novos significados nas mentes e corações de seus interlocutores. Entretanto, essa manifestação não é aleatória, ao contrário, é minuciosamente construída e arquitetada. A essa construção e, de certo modo, “revestimento” podemos dar o nome de retórica que se materializa na cena social entre diversos atos de comunicação. De acordo com Halliday:

A retórica nas organizações revela-se em diferentes atos de comunicação, aqui denominados atos retóricos, uma vez que são destinados a influenciar as percepções das pessoas e o andamento das coisas. Classificam-se como atos retóricos organizacionais: declarações de objetivos e missão, memorandos, mensagens de propaganda, relatórios, comunicados à mídia, entrevistas de porta-vozes, videoclipes, sites, apresentações em PowerPoint, documentários, notas de esclarecimento, manifestos, discursos cerimoniais, cartas, notas de solidariedade ou protesto, eventos por meio de palavras e outros símbolos. (HALLIDAY, 2009, p. 32).

A autora ainda demonstra que discurso e retórica, em alguns momentos, fundem-se e formulam um conceito híbrido, dificilmente separável, no entanto, ainda distintos entre si. Na visão de Halliday, as duas compreensões podem ser mais bem entendidas a partir do momento em que concebemos o discurso como uma elaboração de significados que compõem a realidade e a retórica como um invólucro estrategicamente trabalhado desta arquitetura. “Se o

discurso é uma construção simbólica da realidade, a retórica é o revestimento dessa construção” (HALLIDAY, 2009, p. 33).

Com isso, quando os discursos possuem um sentido, um desejo de influência ou um efeito claramente visado, eles estão no terreno da retórica. A autora ainda acrescenta que os discursos organizacionais não são atos isolados. Ao contrário, são construídos em constante posição relativista às ações. A crítica de Halliday se direciona aos atos retóricos falhos que visam em demasia à imagem e pouco as ações. Ela acrescenta que:

No discurso competente e coerente, a organização apresenta credenciais: mostra que é capaz, necessária aos interesses de seus interlocutores, sensível às questões cruciais do momento, engajada em uma missão maior do que ela mesma. [...] Uma das percepções mais deletérias para a sociedade é a falsa dicotomia entre discurso versus ação. (HALLIDAY, 2009, p. 48).

Ora, a provocação de Halliday nos conduz à reflexão da importância de uma construção pathêmica calcada em prática. Nesse sentido, não basta uma construção ou um revestimento tocante, as arquiteturas simbólicas devem de fato ser consistentes e construir sentidos sólidos. E essa observação nos provoca à necessidade de um estudo que enfatize, além das construções orbitais e periféricas, as questões profundas que de fato constituem uma retórica legitimada pela emoção, ou seja, pelas ações.

1. 4 AS MEDIAÇÕES CULTURAIS E O ENTEDIMENTO DAS EMOÇÕES COMO PROCESSOS MEDIADOS

A partir de uma visão complexa da comunicação, os estudos da recepção, sobretudo no âmbito Latino-Americano, têm se atentado a um espaço amplo e multifacetado pelo qual é possível observar o processo interacional presente na produção de sentido. A mediação, estrutura existente em toda formação comunicacional, pode ser entendida como uma dimensão não linear, diversa e, por si só, também mediada, que permeia e se situa na distância presente entre a produção e a recepção. Ora, como mencionado, se a mediação é uma estrutura “auto-mediada”, infere-se que já não é possível falar em mediação, mas sim em mediações (LOPES, 2014).

Martín-Barbero ⁹, em seus estudos acerca da recepção, agregou relevância às mediações e demonstrou o entendimento do processo comunicacional a partir de uma visão não reducionista e que se atenta às “interferências” sofridas pelo fluxo comunicacional. Segundo o autor:

As mediações são esse lugar de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver. (BARBERO apud LOPES, 2014, p. 68).

Nesse sentido, as mediações podem ser compreendidas a partir de um intenso, contínuo e infinito diálogo que ocorre desde a produção até o consumo comunicacional. Ademais, esses dois polos configuram estruturas altamente relacionadas e influenciadas por fenômenos sociais e históricos, conforme explica Lopes:

É um conceito síntese que capta a comunicação a partir de seus nexos (“nós”), dos lugares a partir dos quais se torna possível identificar a interação entre os espaços da produção e do consumo da comunicação. De modo que a própria produção é vista em diálogo com as demandas sociais e com as novas experiências culturais que emergem historicamente a partir da materialidade social. (LOPES, 2014, p. 68).

A autora pauta-se em Martín-Barbero e delimita que a compreensão do processo comunicacional torna-se mais ampla e complexa com os estudos das mediações, uma vez que estudar apenas os meios corresponderia a pesquisar uma pequena e reduzida parte de toda a multiforme estrutura comunicacional. Nesse sentido, ocorre uma migração de visões e protagonismo – os meios assumem suas reais e não superestimadas importâncias para os estudos comunicacionais e as mediações adquirem uma concepção problemática principal e singular nas pesquisas de comunicação. Conforme delimita Lopes (2014, p. 69), “o estudo da comunicação é um problema de *mediações*”.

Tal migração é necessária a partir do momento em que se compreendem as mediações como processos não apenas pertencentes ao campo da produção ou emissão, mas sim como diálogos permanentes em todo o processo

⁹ Semiólogo e antropólogo nascido na Espanha.

comunicacional que está inserido inclusive no campo da recepção. Nessa perspectiva, a recepção assume caráter macro, não reduzido à esfera privada, mas sim entendida como um fenômeno inscrito no espaço público, cultural e político que, ao mesmo tempo em que permite certo controle pelo sujeito, também corresponde a um intenso e multiforme diálogo altamente arbitrário. Conforme explica Lopes:

A recepção, por conseguinte, não é um processo redutível a fatores psicológicos e à vida cotidiana, a despeito de ancorar-se nessas esferas, mas é um fenômeno profundamente político e cultural. Isto é, os processos de recepção devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos quanto objetivos, tanto de natureza micro (o ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (a estrutura social que escapa a esse controle). A recepção é por isso um contexto complexo, multidimensional em que as pessoas vivem suas vidas diárias e em que, ao mesmo tempo, se inscrevem em relações de poder estruturais e históricas que extrapolam suas atividades cotidianas. (LOPES, 2014, p. 67).

Nesse momento, faz-se necessário mencionar que para esse estudo nos interessarão as mediações comunicacionais que ocorrem no campo cultural, estudadas por Martín-Barbero. Tal afirmação tem sua importância a partir do momento em que, no campo filosófico, as mediações são entendidas como tudo.

Ora, os estudos das mediações inscritos no contexto comunicacional e cultural possuem relevância para essa pesquisa uma vez que eles nos oferecem um entendimento mais amplo e complexo do processo comunicacional. Elas, as mediações, inseridas nos estudos da recepção latino-americanos, partem de um real respeito ao sujeito, com suas interpretações, marcos sociais e modos de ver, sem cair no reducionismo privado, mas sim se atentando ao macro ambiente político e cultural no qual esse processo ocorre.

O que se quer evidenciar a partir desses pressupostos é que as emoções, sentidas e vividas pelos sujeitos, também estão inscritas nesse processo mediado. Se por um lado, elas, as emoções obedecem ao contexto privado, que é de domínio do sujeito, por outro, elas são altamente interferidas e

moldadas de acordo com as demandas culturais e políticas¹⁰. Assim, estudar as emoções sob a perspectiva das mediações faz-se necessário a partir do momento em que elas estão a todo o momento dialogando com interferências políticas e culturais presentes no âmbito comunicacional que nos dizem como, quando e onde essas emoções devem ser sentidas.

1. 5 A MATERIALIDADE DAS EMOÇÕES NA CENA SOCIAL A PARTIR DAS MEDIAÇÕES COMUNICACIONAIS

Ademais, compreender as emoções inscritas no processo comunicacional permite também pensá-las como mediação. Essa problemática exige ultrapassar os limites da perspectiva individual das emoções e olhá-las como uma questão coletiva, altamente dependente do processo interacional que tem sua manifestação na expressão que, por sua vez, é culturalmente materializada por meio da linguagem.

A relevância é assumida por várias áreas do pensamento que creditam à expressão aspecto precípua e intrínseco às emoções, um fenômeno que garantiu capacidade evolutiva às diferentes espécies, entre elas, nós, os seres humanos. Nesse sentido, a expressão não deve ser entendida como um aspecto alheio às emoções, mas sim como uma importante parte delas. Sob essa ótica, emocionar-se é também expressar-se.

Charles Darwin, por exemplo, em seus estudos acerca da expressão das emoções garantiu à comunicação centralidade nas pesquisas sobre o entendimento entre espécies. Segundo o biólogo, os seres humanos, assim como qualquer outro animal, desenvolveram seus próprios mecanismos de expressão das emoções, manifestados pela linguagem.

Nas palavras do autor:

Para os animais sociais, o poder da intercomunicação entre membros de uma mesma comunidade – e com outras espécies, ou entre os sexos, assim como entre jovens e velhos – é da maior importância.

¹⁰ Ver capítulo II.

Isso geralmente se faz através da voz, mas é certo que também gestos e expressões são mutuamente inteligíveis. O homem não só se utiliza de sons inarticulados, gestos e expressões, como também inventou uma linguagem articulada; se é que realmente podemos usar a palavra inventar para um processo de tantas etapas semiconscientemente superadas. (DARWIN, 2000, p. 65).

Assim, quando fala de “etapas semiconscientemente superadas”, Darwin (2000, p. 65) está se referindo à cultura como uma estrutura integradora e formadora da linguagem. Nesse sentido, a cultura aparece como aspecto mediador e formulador de uma materialização própria da emoção que lhe garante lugar privilegiado na cena social. E essa materialidade ocorre por meio da linguagem.

Ora, se pensarmos que parte das emoções podem ser compostas pela expressão e a expressão, entre a nossa espécie humana, ocorre por meio da linguagem, torna-se evidente que a emoção adota caráter mediador das interações a partir do momento em que assume a forma da própria comunicação. Sob essa perspectiva, seria impossível pensar em emoções, sem antes citar a comunicação. Sobre o assunto, Rezende e Coelho explicam:

Isso implica problematizar a qualidade de universalidade das emoções em função de uma unidade biológica e psíquica dos seres humanos. Novamente, se esse aparato biológico e psíquico é uniforme, as percepções sobre ele não o são, o que conduz também a experiências corporais e psicológicas muito variadas, posto que são sempre mediadas pela linguagem que é um elemento da cultura. (REZENDE; COELHO, 2010, p. 30)

Nesse contexto, a linguagem seria a materialidade social e cultural das emoções que, em certa medida são vividas individualmente, mas que se tornam colaborativas e mediações a partir do momento em que são compartilhadas e expressas por meio da comunicação. Logo, a linguagem configuraria uma espécie de ponte que liga o ser humano ao mundo que o cerca, fazendo as emoções fluírem e adentrarem ao campo social e cultural.

Ainda, vale mencionar que a concepção do mundo para o ser humano só é possível por causa da linguagem. É por meio dela que o ser humano existe, se expressa e dá sentido ao mundo que o cerca e nesse fluxo também estão inseridas as emoções. Ou seja, as emoções apenas são percebidas, pois são

trazidas para a cena social por meio do ato comunicativo e, se, por algum acaso, esse fenômeno não ocorresse, em nossa concepção, elas se quer existiriam. A respeito da questão da linguagem, Rodrigues explica que:

Graças à sua dimensão simbólica, a linguagem desempenha também uma função expressiva, visto manifestar a natureza da relação que o homem estabelece com o mundo, podendo por isso expressar de diferentes maneiras uma mesma realidade assim como expressar de uma mesma maneira realidades diferentes. (RODRIGUES, 1995, p. 40).

Assim, contrariando o senso comum, esses pensamentos revelam o caráter essencialmente coletivo das emoções que não podem ser estudadas sem que antes se enumere suas condições precipuamente comunicacionais. Logo, a emoção só existe a partir do momento em que há interação, compartilhamento, ou seja, comunicação.

O fenômeno referido é, sobretudo, demasiadamente complexo, pois ao mesmo tempo em que as emoções podem ser entendidas como mediações, se pensadas sob a perspectiva da interação, conforme demonstrado anteriormente, as demandas culturais também mediam e dialogam com esse processo, formando um fluxo cíclico e constante de mediações.

O que essas mediações culturais realizam sob as emoções está relacionado com os padrões expressivos que nos dizem quando, como e onde uma emoção será sentida e expressa. Um exemplo que ilustra esse processo pode ser encontrado em datas comemorativas, sobretudo, nos aniversários.

Quando um amigo faz aniversário há certo “protocolo” que nos diz como devemos expressar nosso afeto e apreciação por ele, por meio de uma linguagem que se materializa em mensagens com votos, presentes significativos e abraços apertados. Hoje em dia, com a rede social *facebook*, esse processo é intensificado, pois essa plataforma digital que é essencialmente comunicacional e exige a todo o momento expressividade social, nos proporciona lembretes de aniversário com um espaço para que se coloque uma mensagem para o amigo. Nesse espaço, além dos votos, podem ser adicionadas figuras como corações, rostos felizes e fotos com o

aniversariante. Sobre esse processo padronizado das expressões emocionais, o filósofo Marcel Mauss explica que:

[...] todas estas expressões coletivas, simultâneas, de valor moral e de força obrigatória dos sentimentos do indivíduo e do grupo são mais do que simples manifestações, são signos de expressões compreendidas. Numa palavra, são uma linguagem. Esses gritos são como frases e palavras. É preciso pronunciá-los, mas, se é preciso pronunciá-los, é porque todo o grupo os compreende. Faz-se, portanto, mais do que manifesta os sentimentos, manifesta-se-os para os outros porque é preciso manifestá-los para eles. As pessoas manifestam seus sentimentos para si próprias aos exprimi-los para os outros e por conta dos outros. É, essencialmente, simbólico. (MAUSS, 1980, p. 62).

Nesse sentido inscreve-se uma demanda essencialmente comunicacional para a existência da emoção. A cultura e a sociedade não apenas configuram mediações que moldam e interferem nas emoções, como também as materializam e as trazem para cena social, transformando-as em mediações interacionais precipuamente comunicacionais representadas, sobretudo, pelas manifestações sígnicas, ou seja, pela linguagem. Logo, é impossível falar de emoções como mediações, sem antes citar seu caráter essencialmente expressivo e altamente comunicacional.

1.6 A MATERIALIZAÇÃO DISCURSIVA NA MIDIATIZAÇÃO COMO MEDIAÇÃO DAS EMOÇÕES

Ademais, deve-se mencionar que as mediações culturais das emoções são intensificadas por uma lógica de mídia, historicamente definida e denominada midiatização. Sobre o assunto, Hjarvard (2014, p. 23) explica que “as mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados [...]” Assim, mais do que um agente de promoção da informação de domínio público, a mídia configura um propulsor mediador do que é exclusivo, ou seja, daquilo que se inscreve, em parte, na esfera subjetiva.

Com isso, Hjarvard define que:

A midiatização é um processo recíproco entre a mídia e outros domínios ou campos sociais. A midiatização não concerne à colonização definitiva pela mídia de outros campos, mas diz respeito, ao invés disso, à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade. (HJARVARD, 2014, p. 25).

O autor nos traz uma perspectiva institucional acerca da midiatização e afirma que a visão pode ser relevante, pois demonstra empiricamente as mudanças sociais e culturais causadas pela mídia. Nesse sentido, a midiatização oferece inovações aos campos institucionais, perenes e com certa estabilidade ao longo da história, e garante questionamentos quanto às antigas lógicas de comunicação.

Hjarvard (2014, p. 25) ainda demonstra que as instituições configuram uma espécie de conjunto de regras que direcionam os comportamentos sociais e, a partir do momento em que a midiatização insere-se no contexto institucional, pode haver o que ele denomina “sobreposição institucional”. Logo, a midiatização oferece às instituições uma possibilidade de questionamento público das regras, insere as mídias como relevantes elementos das instituições e promove um diálogo interinstitucional. Esse fenômeno implica em algumas rupturas de valores e práticas nos contextos institucionais, conforme explica o autor:

A mudança social e cultural pode não necessariamente implicar uma transição de um regime estável a outro; pode, em alguns casos, ser mais adequado falar de ruptura de um regime existente sem que um novo regime decorra depois. Em tais casos, podemos encontrar um período de instabilidade e incerteza quanto às normas e aos valores das práticas. (HJARVARD, 2014, p. 25).

A proposição de Hjarvard reflete sobre o alcance das mídias que transcendem o domínio público e alcançam o privado, mediando não apenas os modos de interação, mas também os modelos interpretativos, receptivos e emocionais. Nesse sentido, se a cultura, por meio das instituições nos oferece padrões de sentimentos e a midiatização os questiona e propõe novos, pode-se inferir que essa última circula no meio social como um aspecto mediador dos padrões emotivos. Um exemplo desse fenômeno pode ser encontrado nas recentes e

constantes matérias de capa de grandes revistas que têm como tema central a questão da inclusão de gêneros.

A revista Exame (ROSSI, 2015), por exemplo, em maio de 2015, publicou uma matéria de capa intitulada “chefe, sou gay”, com depoimentos de empresas como General Electric e Citibank. Matérias como essa demonstram, além de um avanço nas questões de diversidade no mercado de trabalho, uma mediação midiaticizada que insere na agenda social uma predisposição positiva às questões de inclusão de gêneros. Assim, uma constância midiaticizada de reportagens como essa faz com que padrões emotivos menos preconceituosos e positivos sejam associados às questões de inclusão de gêneros no mercado de trabalho.

Esse fenômeno da midiaticização como mediação de padrões emotivos também pode ser encontrado nos rituais de consumo, quando reconfigurações simbólicas e reordenações entre sujeitos e objetos são feitas, expondo, assim, novas atribuições de sentido, inclusive emocionais, aos bens, por meio da comunicação. Sobre o assunto, Trindade e Perez explicam que:

Do ponto de vista antropológico os rituais de consumo operariam no entendimento das relações pessoa-objeto de consumo, limitando-se à compreensão de como tais rituais em nível microsocial realizam mecanismos de transferências de significados voltados à manutenção, resistência e ou transformação das práticas simbólicas daquele sistema cultural estudado, identificando as especificidades e tipologias dos rituais de consumo de cada setor da vida material. Já a dimensão comunicacional busca perceber o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 1-9).

Dialogando com Canclini (2010, p. 70), Trindade e Perez apresentam uma visão menos reducionista e mais complexa acerca do consumo que extrapola a perspectiva maniqueísta estruturada entre manipulações e audiências dóceis. Nesse sentido, o consumo se inscreve em uma demanda social articuladora de afetos e emoções atribuidores de sentido e distinção, apresentando-se como uma demanda coletiva, mobilizada por necessidades orgânicas e desejos de diferenciação inseridos, sobretudo, em uma lógica midiaticizada.

Da mesma maneira, o consumo é visto não como mera possessão individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em

reações de solidariedade e distinção com os outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. (CANCLINI, 2010, p. 70).

Ora, o que esses argumentos revelam é que o consumo materializa também uma construção mediada das emoções que pertence mais ao domínio coletivo do que ao individual. Com isso, toda construção simbólica no objeto perpassa por uma lógica mediada pela midiaticização de certas condições emocionais. Um exemplo disso pode ser encontrado na conexão cultural amplamente difundida pela mídia que relaciona consumo e felicidade, conforme explica Condé:

As emoções e a materialidade – esta expressa, sobretudo, pela ideia velada ou explícita de consumo – estariam em permanente tensão. Apesar de a ênfase parecer recair sobre a dimensão emocional, associada ao “interior”, isso não impede que permanentemente estejam presentes os aspectos “exteriores” promotores de estados “felizes”. (CONDÉ, 2011 p. 83).

As referidas atribuições simbólicas podem ser empiricamente experimentadas nos discursos que circulam pela mídia e que materializam as manifestações culturais das emoções.

Essas manifestações emocionais podem ser mais bem visualizadas nos discursos que percorrem a mídia e que tanto transfiguram as regras e padrões institucionais já sancionados como também questionam e propõem outros modelos. Eles, os discursos, nos oferecem uma ímpar chance de observação das manifestações emotivas que percorrem os domínios midiáticos, assim como demonstra Condé:

[...] além do enfoque das emoções não como manifestações psicobiológicas e estados subjetivos, e sim como construções sociais, é fundamental o exame dos discursos emocionais e dos discursos sobre as emoções no contexto em que são acionados. [...] A atenção ao discurso põe em relevo o caráter público e social das emoções, e o caráter público e social dos discursos sobre a felicidade na mídia parece fora de dúvida. (CONDÉ, 2011 p. 83).

Assim, se por um lado, a midiaticização configura-se como um fenômeno mediador dos modelos emocionais, ela também se apresenta como um aparato de reconfiguração simbólica das relações de atribuições de sentido e emoções. Esse fenômeno pode ser materializado por meio de alguns fragmentos discursivos que circulam nessa lógica midiaticizada.

1.7 DO FUNCIONALISMO À FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA – O OLHAR DOS ESTUDOS COMUNICACIONAIS VOLTA-SE PARA O SER HUMANO

No campo das ciências da comunicação, é possível notar uma significativa massa crítica a respeito da evolução dos paradigmas que permearam a história da comunicação organizacional. Dos estudos de G. Burrell e G. Morgan (1979 apud KUNSCH, 2009, p. 72) aos pensamentos de Eric M. Eisenberg e Harold L. Gooddall (2001 apud KUNSCH, 2009, p. 72), observa-se uma legítima intenção em sedimentar metodologicamente as bases progressivas dos modelos de pesquisa que conduziram a exploração nos limites da comunicação organizacional.

Ainda, tais estudos paradigmáticos não apresentam uma unicidade de concepções¹¹, nem tampouco uma hegemonia e homogenia entre perspectivas. Ao contrário, há diversos e amplos embates e debates acerca das visões que acompanham os estudos do campo das ciências da comunicação. Divergentes, porém, também complementares entre si, é possível estabelecer alguns pontos de ligação entre as diversas perspectivas paradigmáticas, conforme explica Kunsch.

Em síntese, existem várias maneiras para identificar e tentar compreender como se processa a comunicação nas organizações a partir de uma filosofia da cultura organizacional, da cultura autoritária, da cultura corporativa e da adoção das políticas organizacionais. (KUNSCH, 2009, p. 79).

Assim, verifica-se que nenhum estudo paradigmático pudera ser desenvolvido sem antes mencionar três pertinências – funcionalista, interpretativa e crítica. (KUNSCH, 2014). Esses são os pontos que ligam as amplas e diversas visões estabelecidas acerca dos estudos de comunicação organizacional e tudo o que extrapola essas fronteiras são ampliações teóricas que criaram suas raízes no solo dessas três visões.

¹¹ Enquanto G. Burrell e G. Morgan dividem seus estudos entre a perspectiva funcionalista, interpretativa, humanista radical e estruturalista radical (KUNSCH, 2009, p. 79), Eisenberg e Gooddall nos oferecem as visões transferência de informação, processo transacional, estratégia de controle, equilíbrio entre criatividade e constrangimento/coação/sujeição e esforço de diálogo (KUNSCH, 2009, p.79).

Nesse sentido, utilizando-se de uma concepção reducionista a respeito da comunicação organizacional, entre as décadas de 1960 e 1980, nasce a perspectiva funcionalista, um entendimento linear, cartesiano e inflexível da comunicação. Estruturado quase que em uma linha de produção fordista, o paradigma funcionalista ampara-se em uma visão mensurável e focada em resultados da comunicação, sem se atentar às complexidades inerentes a todos os processos comunicativos. Sobre o assunto, Kunsch evidencia que:

Este paradigma considera e avalia a comunicação sob o prisma mecanicista/instrumental e da eficácia organizacional. Parte da premissa de que o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, medido e padronizado. Preocupa-se com as estruturas formais e informais de comunicação e com as práticas em função dos resultados, deixando de lado as análises dos contextos sociais, políticos, econômicos, tecnológicos e organizacionais. (KUNSCH, 2014, p. 42).

Por outro lado, revolucionando os estudos funcionalistas, a perspectiva interpretativa volta seus olhares para as pessoas e demonstra a cultura organizacional como um construto interacional baseado no compartilhamento de significados entre sujeitos. Essa vertente diferencia-se da primeira, sobretudo, ao considerar o interacionismo simbólico e as organizações como espaços de diálogos e teias de significados.

Isto é, as pessoas criam significados durante as interações sociais. O indivíduo ao trazer seus significados adquire novos a partir das interações. A perspectiva interpretativa, portanto, no âmbito da comunicação organizacional, considera todas essas vertentes e valoriza as pessoas, criando espaços para o diálogo e as interações no ambiente de trabalho. (KUNSCH, 2014, p. 42).

Já a perspectiva crítica oferece ao campo das ciências da comunicação um olhar abalizador sobre as relações de poder que permeiam as organizações, demonstrando as perversidades causadas, sobretudo, pelo modelo neoliberal. Consumismo, manipulação e poder de grandes conglomerados multinacionais são alguns dos temas que permeiam a agenda dessa perspectiva (KUNSCH, 2014, p. 42).

A perspectiva crítica depende de uma visão dialética – trabalha com as relações de poder. A organização é percebida como uma arena de conflitos e o foco está nas classes oprimidas (trabalhadores, mulheres, minorias e outros grupos). Insere-se, nesse

contexto, a questão de gênero, avaliando-se como as organizações são dominadas pelo patriarcalismo (a dominação masculina institucionalizada) como instrumento dessa opressão. (KUNSCH, 2014, p. 73).

É importante destacar que até 1980, a visão funcionalista predominou nos estudos de comunicação organizacional. Entretanto, nos estudos posteriores a essa década, nota-se uma maior diversidade de pesquisas que garantiu ao campo da comunicação organizacional vasta riqueza epistemológica (KUNSCH, 2014, p. 45). Assim, “[...] tanto dos estudos como das práticas e com todas essas novas perspectivas e tendências, o significado da comunicação organizacional tem adquirido novas percepções e implicações” (KUNSCH, 2014, p. 45).

Nesse contexto, a partir da evolução dos paradigmas, é possível observar que os estudos da comunicação organizacional, cada vez mais, voltam seus olhares para aqueles que movem e são a verdadeira razão da existência de uma organização – as pessoas. Da rigidez funcionalista às denúncias críticas, vê-se um desenvolvimento pertinente no que diz respeito ao lugar do ser humano nas organizações. Se em uma visão, as pessoas eram vistas como meio para se atingir um fim – o lucro, em outra é possível observar uma visão responsável das organizações e seus impactos sociais.

No entanto, é importante ressaltar que, embora na ciência existam metodologias que nos permitam observar os paradigmas com certa distinção, nas organizações não ocorre da mesma forma. Mesmo em um contexto polifônico e com tecnologias que oferecem amplas oportunidades de interação, ainda é possível encontrar organizações nas quais o paradigma funcionalista seja o dominante.

Nesse sentido, a filosofia da comunicação organizacional integrada de Margarida Kunsch salta como uma aplicação comunicacional mercadologicamente viável que permite unir os interesses das organizações aos objetivos de seus diversos públicos. Segundo a autora, a aplicação desse sistema justifica-se, pois:

Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação

organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Neste contexto, faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicacionais cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (KUNSCH, 2014, p. 46).

Assim, integrando de forma complexa e sinérgica a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, Kunsch demonstra a necessidade de estabelecer processos comunicacionais que atinjam os objetivos organizacionais, sempre tendo em vista as necessidades e singularidades humanas. Dada compreensão também transpõe a comunicação organizacional de uma visão meramente instrumental para uma função genuinamente estratégica.

Isto é, ela precisa levar em conta a questão humana e agregar valor às organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, atingir seus objetivos globais, contribuir na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos. (KUNSCH, 2014, p. 46).

Ora, o que se observa é que a comunicação integrada nos permite um caminho de concepção complexa e única das organizações. Ela nos demonstra uma rota aplicável de integração e união sem dissociações antagônicas ou paradoxais entre pessoas e organizações. A comunicação integrada não nos oferece uma visão marginalizada do funcionalismo, nem tampouco preconiza outras perspectivas mais humanas, mas sim demonstra um modelo comunicacional que permite o alcance dos objetivos organizacionais, do mesmo modo que considera o indivíduo em sua heterogeneidade, com suas singularidades, pluralidades, significados, marcos sociais e, por fim, suas emoções.

1.8 A TEORIA DA COMPLEXIDADE APLICADA AO CAMPO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E UMA PROPOSTA DE ENTENDIMENTO DAS EMOÇÕES COMO MEDIAÇÕES DOS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO E DISPUTA DE SENTIDOS

Outra perspectiva que vem sendo abordada pelos estudos da comunicação organizacional é o da teoria da complexidade, elaborada por Edgar Morin. Essa visão demonstra os fenômenos sociais a partir da complexidade, um modelo de entendimento que consiste na negação do reducionismo presente em muitos padrões de estudo e na concepção da realidade como uma teia repleta de nuances e singularidades determinadas pela ligação entre os mais diversos fatos sociais.

Rudimar Baldissera explica, a partir do conceito elaborado por Morin, que a complexidade seria:

Princípio regulador, consiste no tecido fenomenal que constitui o mundo. O todo constitui uma realidade complexa em que, de alguma forma e em algum nível, tudo se liga e se relaciona de modo a formar um único e inseparável tecido: o *complexus*. (BALDISSERA, 2009, p. 140).

Baldissera ainda explica que, segundo Morin, na ciência, há diversos estudos que aplicam uma metodologia reducionista para o entendimento da realidade. Baseados na linearidade e em concepções simplistas, as pesquisas desenvolvidas sob as bases do “paradigma da simplicidade” inflam os domínios científicos e literários com teorias extrapolativas que, a partir do micro, inferem o macro em uma linha de produção quase que fordista, ou seja, segmentada, exponencialmente fragmentada e, em grande parte, alienada.

O simplismo desses estudos não é, de todo o modo, responsabilidade da academia. Ao contrário, a tentativa de explicação objetiva da realidade corresponde a uma demanda mercadológica baseada na lógica da eficiência e da eficácia, da linearidade e da objetividade, da rapidez e da resolução de problemas em curto prazo. Nesse sentido, o paradigma da complexidade surge como uma proposta antagônica às tentativas de reducionismo, ele emerge a partir de um olhar abrangente da realidade atento às imperfeições, aos

desencontros e à desordem inerente e precípua à tecitura social. Segundo Baldissera:

Entretanto, importa dizer que grande parte das pesquisas científicas ainda é desenvolvida a partir de um paradigma que se inclina a valorizar as simplificações no sentido de ressaltar positivamente as descrições e as explicações que, de modo geral, parecem apenas dar conta de alguns dos aspectos dos fenômenos, mas que, no entanto, têm sido aceitas pela sociedade por apresentarem respostas rápidas, objetivas e operacionais. (BALDISSERA, 2009, p. 139).

Nesse sentido, os estudos de Baldissera a respeito da teoria da complexidade têm oferecido ampla contribuição às pesquisas de comunicação organizacional, sobretudo, por demonstrar as organizações como sistemas resultantes do embate e da disputa de forças de todos os atores sociais, que sofrem diversas influências. De acordo com Baldissera, do mesmo modo que as organizações são um construto altamente instável e permanentemente mutável, são também um fenômeno social que impacta na atmosfera cultural, social e política que as envolve. De acordo com Baldissera, elas podem ser entendidas como:

a) são resultados provisórios (mudam permanentemente) da interação dos diferentes sujeitos-força (cada um dos indivíduos que compõem a organização ou que, de alguma forma ela se articulam, mesmo quando da sua concepção e criação; b) ecossitemicamente tencionadas sofrem influências diversas, seja no entorno cultural, social, ecológico e/ou político, entre outros; c) ao mesmo tempo em que são (re) tecidas, também são agentes na tessitura do entorno ecossitêmico, bem como dos sujeitos-força que nela/com ela interagem. (BALDISSERA, 2009, p. 144).

Sobre a comunicação, Baldissera a demonstra como o processo que permite e constrói a cultura. Ele parte da ideia da comunicação como uma pertinente e contínua transformação de processos de significação em constantes ressignificações incompletas, imperfeitas e inacabadas. Ora, a cada novo emprego de um signo, há uma infinidade de interpretações e associações que permitem a ressignificação ou (re) tecitura da cultura e da sociedade. Esse fenômeno ocorre em um procedimento cíclico, não linear e altamente complexo que tem como matéria prima a interação:

A partir da compreensão de que a possibilidade de a comunicação se realizar está na possibilidade de as relações se estabelecerem, a noção de relação apresenta-se como fundamento das materializações comunicacionais, ou seja, a comunicação pressupõe

a relação (requer ligações/ encontros/ tensões, mesmo que possam ser em níveis mínimos, entre, pelo menos, dois: relação “eu”-“outro”). (BALDISSERA, 2009, p.154).

O autor também nos revela uma perspectiva crítica a respeito dos modelos científicos da comunicação organizacional que se prestam às lógicas de mercado. Segundo Baldissera (2009, p. 156), se por um lado, há perspectivas que demonstram a comunicação como obra do acaso, “que foge ao controle da organização, apesar de, mediante ações estratégicas, ser possível atualizar certos níveis de previsibilidade”, por outro, encontram-se visões que tendem a passionalizar a comunicação, pressupondo-a como uma solução altamente eficaz para as estratégias de mercado, por meio da simplificação estímulo – resposta. Segundo o autor:

Outras, já senis, procuram explicar a comunicação organizacional como algo linear, absolutamente lógico e previsível. Essas concepções tendem a superestimar o poder da comunicação (informação, persuasão, sedução etc), valorando excessivamente o lugar da emissão ao mesmo tempo em que, entre outras coisas, subestimam as estratégias cognitivas do lugar da recepção. (BALDISSERA, 2009, p. 156).

Baldissera pondera que a comunicação organizacional, entendida como “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2009, p. 158), não pode ser compreendida sob o ponto de vista linear e controlável, uma vez que não respeita limites. As fronteiras comunicacionais são invisíveis, intangíveis, não mensuráveis, tênues, altamente frágeis, irregulares e diversas. Qualquer tentativa de controle, regulação ou simplificação dos processos de ressignificação que ocorrem nas organizações seria uma heresia, uma vez que atenta contra a real beleza de qualquer processo comunicativo – a complexidade.

Ora, o que a teoria da complexidade aplicada aos estudos comunicacionais propostos por Baldissera nos revela é uma necessidade de atenção ao indivíduo. É ele, sempre de forma colaborativa e coletiva, em parceria, que formula o palco das interações onde as inúmeras ressignificações adquirem as mais diversas interpretações que, no imaginário, receberão cor, cheiro e textura. Nesse sentido, em um processo altamente multidirecional, o indivíduo,

com suas leituras, visões de mundo e potenciais ressignificações, configura o real artesão da cultura organizacional, modelada a partir da comunicação.

Assumir o sujeito como agente desorganizador/ (re) organizador da comunicação organizacional pressupõe respeitá-lo em sua complexidade, como indivíduo que, ao mesmo tempo, é igual e diverso e, portanto, único. (BALDISSERA, 2009, p. 159).

Assim, compreender a comunicação organizacional como um fenômeno potencialmente reconstruído e com inúmeras possibilidades de redefinições, é também colocar o sujeito na centralidade da discussão e respeitá-lo em suas particularidades, necessidades, desejos, sonhos e emoções. Com isso, sendo a relação emoção e discurso organizacional o objeto dessa dissertação, pode-se inferir que toda a complexidade do processo comunicacional contido nas organizações é também resultado de uma mediação emocional que influencia e é influenciada pelos processos de ressignificação presentes nas diversas interações entre sujeitos, conforme descrito no item anterior.

Nesse sentido, levando em consideração os conceitos abordados mais adiante (capítulo II) de que cultura e sociedade são os grandes moldes das emoções, podemos aplicar essa concepção à cultura organizacional que, em uma relação dialética, influencia e é influenciada pelas emoções individuais. Ora, a teoria da complexidade estudada por Baldissera nos oferece uma perspectiva de entendimento da cultura organizacional que, a partir da comunicação, é constantemente (re) construída por uma teia de significações individuais delimitada por diversas interpretações e mediada por inúmeras emoções.

No entanto, esse fenômeno não deve ser entendido sob uma perspectiva unidirecional – indivíduo – organização, mas sob uma concepção complexa e multifacetada, na qual as organizações, a partir da comunicação e seus discursos, modelam os sistemas de valores¹² sociais que influenciam nas valorações, logo, nas emoções individuais. Assim, organização e indivíduo relacionam-se de um modo dialético e cíclico, em que as organizações, por meio da comunicação e seus discursos, tanto influenciam no tecido social e cultural macro e micro modeladores de emoções, quanto têm suas culturas,

¹² Ver capítulo II

objetivos e metas influenciadas pelas diversas interpretações e ressignificações que ocorrem no plano individual e são mediadas pelas emoções.

1.9 DA TEORIA DA COMPLEXIDADE A NOVA TEORIA ESTRATÉGICA E A CONTEXTUALIZAÇÃO DO RELAÇÕES-PÚBLICAS COMO PROFISSIONAL ATENTO ÀS SUBJETIVIDADES

Conforme demonstrado, a perspectiva elaborada por Baldissera retira o indivíduo de uma atividade passiva, meramente receptora, e o posiciona como sujeito ativo na construção de sentidos que influencia e é influenciada pelos processos comunicacionais. Ora, se a comunicação organizacional é amplamente interferida e determinada pelas reconstruções de sujeitos e, conseqüentemente de públicos, infere-se que as relações públicas também precisam adequar seu *modus operandi* aos processos complexos.

Com isso, embora a atividade, no dia-a-dia organizacional, seja fortemente voltada para o alcance dos objetivos organizacionais, alcance de metas e maximização de lucros, há a necessidade, a partir da perspectiva de Baldissera, de se repensar a atividade.

Trata-se de uma concepção diferente daquelas que, durante muito tempo, orientaram as Relações Públicas (e ainda apresentam-se basilares para muito do pensar/fazer na área). Portanto, é preciso pôr em suspenso as noções de Relações Públicas que, dentre outras coisas, a concebiam/concebem como: a) simples conjunto de atividades para promover a harmonização entre a entidade e seus públicos; b) ações para lograr a boa vontade dos públicos de interesse; c) mero exercício de poder político-simbólico da entidade sobre seus públicos; e d) ações de divulgação e propaganda com o objetivo de conseguir mais visibilidade e opinião pública favorável. (BALDISSERA; SÓLIO, 2005, p. 97).

Como proposto anteriormente, se, por um lado, os indivíduos influenciam de modo complexo no tecido social, as organizações, por sua vez, também interferem direta e indiretamente no âmbito social e cultural. A partir disso, Baldissera propõe uma visão responsável da atividade de relações públicas que deve agir como agente catalisador da integração entre os diversos embates presentes nas relações públicos, organização e sociedade.

Por fim, é preciso dizer que na atual constituição da sociedade, sob a perspectiva da complexidade e do individualismo responsável, as Relações Públicas tendem a focar-se na ação construtiva/transformadora do tecido sociocultural, atualizando-se em processos mediadores e integradores dos diferentes anseios/desejos/necessidades dos diversos sujeitos-força envolvidos (indivíduos, públicos, entidades). (BALDISSERA; SÓLIO, 2005, p. 99).

Desses princípios, parte a necessidade das relações públicas voltarem-se às diversas subjetividades presentes em uma organização. Assim, a sensibilidade ao intangível, imensurável e ao que é perene e fluido deve ser aspecto precípuo à atividade de relações públicas. A ingenuidade de se pensar a comunicação ou os relacionamentos públicos/organizações como processos lineares que correspondem às expectativas elaboradas a partir dos planejamentos não deve constituir o perfil de um relações-públicas. Ao contrário, um especialista da área deve se valer de atenção e tato aos contextos sociais e históricos, bem como aos microuniversos que podem formular novos modos de construção de sentidos. Sobre o assunto Kunsch explica que:

As organizações, como fontes emissoras de informações e ao se comunicarem com seu universo de público, não devem ter a ilusão de que todas as suas mensagens discursivas são recebidas positivamente ou que automaticamente respondidas e aceitas da forma como foram intencionadas. Cada indivíduo possui seu universo cognitivo e irá receber as mensagens, interpretá-las e dar-lhes significado a seu modo e dentro de um determinado contexto. (KUNSCH, 2010, p. 53).

Deve-se evidenciar ainda que a referida necessidade de sensibilidade e atenção aos marcos interpretativos que determinam todo o processo comunicacional, presente nas organizações, não se detém à teoria da complexidade, um conceito elaborado por Morin e estudado por Badissera. Ao contrário, o paradigma elaborado por Edgar Morin tem se apresentado como inspiração para outros estudos no campo científico da comunicação que se opõem aos reducionismos processuais. Desde 2001, os estudos da comunicação organizacional, sobretudo no âmbito iberoamericano, têm ganhado novas e consistentes contribuições com o paradigma da Nova Teoria Estratégica, desenvolvido por Rafael Alberto Pérez.

Propondo uma reformulação dos paradigmas comunicacionais vigentes, a Nova Teoria Estratégica resgata, sobretudo, algumas reflexões e críticas em relação às práticas gerenciais convencionais, dentre elas, encontram-se críticas ao paradigma dominante, à rigidez do planejamento estratégico e à debilidade teórica (PÉREZ, 2014, p.15). Segundo Pérez, o fracasso do paradigma estratégico dominante pode ser mais bem visualizado quando são levantados alguns números: “Cinco em cada sete estratégias fracassam; Apenas 56% dos novos produtos alcançam seus objetivos econômicos e financeiros; 90% dos negócios novos fecham antes dos cinco anos” (PÉREZ, 2014, p. 15, tradução nossa).

De acordo com o autor, a Nova Teoria Estratégica pode ser proposta como paradigma, pois questiona a mentalidade dominante vigente baseada no cartesianismo, no reducionismo, na linearidade e na regulação. Pérez dialoga com Baldissera, quando reflete sobre as interações como processos não homogêneos e lineares, ao contrário, as concebe como fluxos complexos e mediados pelo intangível e imensurável – sonhos, aspirações, emoções e etc. Segundo o autor:

O paradigma falha porque há intenções no mundo real que não são propriamente “econômicas”: emoções, amizades, amores, sensações, etc. Todas elas exercem um papel fundamental nas nossas vidas, porém não existem para a economia, o paradigma econômico administrativo as ignora. (PÉREZ, 2014, p. 16, tradução nossa).

Reforçando a importância das emoções nos processos interacionais, Pérez relembra os estudos de Antônio Damásio (1994), neurocientista português, que demonstra o impacto das emoções em nossas decisões. Ademais, a Nova Teoria Estratégica pode ser elaborada como um novo paradigma a partir do momento em que coloca o ser humano na centralidade da discussão. Segundo Pérez, a falha do paradigma estratégico vigente ocorre “porque os pressupostos com os quais trabalham têm pouco ou nada a ver com o comportamento real dos seres humanos” (PÉREZ, 2014, p.16, tradução nossa).

Para tanto, a partir da Nova Teoria Estratégica, Pérez demonstra sete mudanças fundamentais:

- 1- No paradigma central: da fragmentação à complexidade;
- 2- No sujeito: do ator racional ao homem relacional;
- 3- Na organização: de unidade de produção a módulo de inovação e significação;
- 4- No enfoque: da ciência do conflito à ciência da articulação;
- 5- Na matriz de estudo: da Economia para a Comunicação;
- 6- No método: novas ferramentas;
- 7- Nas metodologias: novos Modelos; (PÉREZ, 2014, p. 21).

Nesse sentido, a Nova Teoria Estratégica fundamenta-se como um novo paradigma comunicacional a partir do momento em que concebe a comunicação como origem do pensamento estratégico olhado, sobretudo, sob a perspectiva da complexidade. Essa proposta também pauta-se em uma visão sensível e atenta ao indivíduo e seu relacionamento com as organizações.

Resulta que a comunicação tem muito que dizer sobre tudo isso. E, em particular, as comunicações estratégicas organizacionais. E é nesse espaço onde a NTE surge. Seu segredo é que ela lida com três chaves para o jogo: (1) a reformulação da estratégia da comunicação; (2) ela se faz desde o pensamento moriniano e (3) encontra-se na relação entre as pessoas e organizações (onde as interações que lhes dão significados geram: produtos, serviços e etc.) [...]. (PÉREZ, 2014, p. 20, tradução nossa).

1.10 DAS DIFERENÇAS ENTRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO DAS EMOÇÕES E DISCURSOS ORGANIZACIONAIS PARA ESSES CAMPOS

A respeito da evolução dos paradigmas comunicacionais e suas influências sobre as relações públicas, faz-se necessário aferir as diferenças presentes entre as áreas. Assim, embora possuam interfaces e múltiplas conexões, a comunicação organizacional e as relações públicas, ao contrário do que pode ser encontrado em inúmeras literaturas, não podem ser concebidas como termos análogos. A confusão, em grande parte, também é potencializada pelo emprego errôneo de inúmeras terminologias tidas como sinônimas. Como exemplos disso encontram-se as expressões comunicação institucional, empresarial e corporativa (FARIAS, 2009, p. 49).

Farias demonstra que, ao mesmo tempo em que a comunicação organizacional pode ser entendida como a área do pensamento da comunicação, relações públicas pode ser concebida a partir da práxis ou atividade comunicacional. O autor explica que:

Desse modo, comunicação organizacional é a área do pensamento responsável pela permanente busca de teorias e pela transformação destas em modos interpretáveis pelos agentes da comunicação, representados pela área de relações públicas, as quais, por sua vez, são teorias, as estratégias e os conjuntos de técnicas e instrumentos – estes utilizados de modo articulado entre si – que buscam opinião pública favorável. (FARIAS, 2009, p. 57).

Fazendo uso dos pensamentos de Pierre Bourdieu que concebe com campo como “autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos” (BOURDIEU, 1992, p. 99), Farias evidencia a interdependência e intrinsecabilidade entre os campos da comunicação organizacional e das relações públicas. Segundo o autor, a separação é impossível uma vez que há claras interfaces e zonas de intersecção entre as práticas.

As distinções elaboradas por Farias nos servem, sobretudo, de apoio para aferirmos a importância do estudo da relação emoção e discurso para o campo das relações públicas e da comunicação organizacional.

Assim, admite-se que uma das contribuições apresentadas pela referida pesquisa pode corresponder no que tange à ampliação de estudos e literaturas sobre algumas das influências e impactos da emoção para os processos comunicativos. Nesse sentido, a investigação justifica-se para o campo da comunicação organizacional a partir do momento em que busca, mesmo que de forma tímida, ampliar as pesquisas e literaturas desenvolvidas acerca da influência da emoção nos processos interpretativos e de resignificação de sentidos já sinalizados por Baldissera e por Pérez, conforme demonstrado anteriormente.

Nesse contexto, faz-se importante ressaltar que, do paradigma funcionalista à Nova Teoria Estratégica, o campo científico da comunicação têm direcionado seus esforços na busca do reconhecimento do indivíduo como ator ativo nos

fenômenos comunicacionais. Ora, se o sujeito assume determinado protagonismo, torna-se evidente que seus anseios, marcos sociais, modelos interpretativos e emoções ganham relevância para os estudos dos processos de ressignificação e de novas formulações de sentidos.

Já para o campo das relações públicas, uma das colaborações que o estudo da relação emoção e discurso organizacional pode trazer está relacionada, sobretudo, à evidência da complexidade dos processos comunicativos ligada ao entendimento do indivíduo como um ser heterogêneo mediado por inúmeros fatores, dentre eles, a emoção.

CAPÍTULO 2: A CONSTITUIÇÃO DAS EMOÇÕES COMO CONSTRUTOS COTIDIANOS INSERIDOS NA LÓGICA DE CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICAÇÃO BRASILEIRA

2.1. EMOÇÕES, UMA PROBLEMÁTICA ESSENCIALMENTE HUMANA

Emoções “são as causas que introduzem mudanças em nossos juízos, e que são seguidas de pena e de prazer; tais são a cólera, a compaixão, o temor e todas as outras emoções semelhantes” (ARISTÓTELES, 1998, p. 97). A frase proferida pelo filósofo grego Aristóteles (384-322 a.C.) nos remete à amplitude inerente às emoções que, justamente por seu caráter vasto e multidimensional, tem imposto obstáculos à ciência quanto à conceituação (DELGADO, 1971, p.8). Dada complexidade e abundância dos estados emocionais “sugerem que a categoria da emoção não pode ser uma única classe de fenômenos psicológicos, mas uma grande família de estados mentais e processos vagamente relacionados” (SOLOMON, 2015, s/p, tradução nossa).

Como sugerido, embora seja desafiador para a ciência definir o que são as emoções, possivelmente, todos os seres humanos e a maioria dos animais já passaram, em algum momento de suas vidas, por estados emotivos (ADOLPHS, 2010, s/p). Prova dessa pertinente imanência das emoções ao cotidiano humano, são os seus estudos dentro da filosofia grega que, séculos antes do nascimento de Cristo, já se preocupava com a questão inserida no contexto ético. Exemplificando a questão, a ética aristotélica tem como cerne as emoções e seus impactos nas atitudes humanas e afirma que, na quantidade e nas circunstâncias certas, elas seriam a chave para a virtude (SOLOMON, 2015, s/p).

Um pouco mais a frente, na história da filosofia, São Tomás de Aquino (1224-1274 d. C) retoma os pensamentos aristotélicos sobre as emoções e preocupa-se com suas classificações entre “superiores” e “inferiores”, sendo as primeiras correspondentes à fé e ao amor e as segundas relacionadas à raiva e à inveja (SOLOMON, 2015, s/p). Já nos anos 1600, nasce a figura de Baruch de Espinosa que, assim como Aristóteles, integra as emoções ao estudo da ética

e as delimita como produto resultante “do aumento ou da diminuição da potência, e potência é perfeição” (SCRUTON, 1998, p.36). Espinosa explica que tanto a natureza quanto as emoções resultam do mesmo princípio gerador e, por esse motivo, demandam estudo e conhecimento. Nas palavras do autor:

Portanto, as afecções de ódio, de cólera, de inveja, etc. consideradas em si mesmas, resultam da mesma necessidade e da mesma força da Natureza que as outras coisas singulares; por conseguinte, elas têm causas determinadas, pelas quais são claramente conhecidas, e têm propriedades determinadas tão dignas do nosso conhecimento como as propriedades de todas as outras coisas cuja mera contemplação nos dá prazer. (ESPINOSA, 1973, p. 184).

Apropriando-se dos estudos anteriores, nos anos 1900, o também filósofo Jean-Paul Sartre desenvolve a obra “Esboço para a Teoria das Emoções” (1939) na qual afirma que o mundo real é demasiadamente complexo de ser vivenciado. Assim, tanto quanto uma salamandra se camufla como instinto de defesa, nós desenvolvemos as emoções como “rota de fuga” ou agente de transformação do mundo. Ao reconhecer nossas limitações, negamos o que vemos, tentamos modificar o mundo e acreditamos nessa “tentativa de modificação”. Conforme explica Sartre:

Agora podemos conceber o que é uma emoção. É uma transformação do mundo. Quando os caminhos traçados se tornam muito difíceis ou quando não vemos caminho algum, não podemos mais permanecer num mundo tão urgente e tão difícil. Todos os caminhos estão barrados, no entanto, é preciso agir. Então temos mudar o mundo, isto é, vivê-lo como se as relações das coisas com suas potencialidades não estivessem reguladas por processos deterministas, mas pela magia. (SARTRE, 2008, p. 63).

2.2 A COMPLEXIDADE E A DISSOCIAÇÃO DA RAZÃO COMO DESAFIOS PARA O ESTUDO DAS EMOÇÕES: UMA POSSÍVEL “RECONEXÃO” ENTRE MENTE E CORPO

A contribuições da filosofia têm, de modo considerável, influenciado nos significados convencionais das emoções, assim como o que é destacado no *Oxford Universal Dictionary* (2015, s/p) o qual as define como “uma sensação instintiva ou intuitiva distinta do raciocínio ou conhecimento”. Segundo Delgado (1971, p.8), declarações como essa revelam a predominante e ainda persistente filosofia platônica “de que as emoções, que são herança animal do homem, persistem como uma estranha entidade irracional ao ‘eu’ e como uma

contínua ameaça à racionalidade humana” (DELGADO, 1971, p.8). Na opinião do pesquisador espanhol, embora controversas, convenções como essa têm sido amplamente aceitas no mundo científico.

De acordo com a perspectiva de análise do comportamento, esse paradigma pode ser quebrado à medida que as emoções deixam a concepção que as relaciona a meras casualidades e passam a ser concebidas como respostas orgânicas a estímulos conscientes. Essa perspectiva é investigada a partir dos seguintes preceitos elencados por Darwich (2005, s/p):

(a) da discriminação verbal de uma resposta emocional, a qual remete à relação entre comportamento verbal e conhecimento consciente; (b) da interinfluência entre comportamento verbal e ocorrência de respostas emocionais; (c) de respostas emocionais como efeito colateral de contingências operantes e, por conseguinte, com função discriminativa para a emissão de operantes; e (d) do favorecimento de alterações de operantes e de respostas emocionais por meio do conhecimento consciente de relações de contingência. (DARWICH, 2005, s/p).

Segundo a análise comportamental, as condutas observáveis (abertas) e as inobserváveis (encobertas) que correspondem às emoções podem ser entendidas a partir da ligação histórica estabelecida entre sujeito e ambiente. Além de delimitar os principais elementos dessa corrente, Darwich (2005, s/p) também enumera Skinner como principal estudioso da perspectiva comportamental que faz, definitivamente, o “ligamento” entre mente e corpo a partir do momento em que “a aquisição de conhecimento consciente de relações de contingência pode favorecer alterações comportamentais” (DARWICH, 2005, s/p).

Por outro lado, as neurociências também têm oferecido amplo suporte quanto à associação emoção e razão, por meio da compreensão da complexidade orgânica. “Nestes termos, é verificada a existência de relação entre: (a) os grandes sistemas orgânicos; (b) estados fisiológicos e cognitivos; e (c) razão e emoção” (DARWICH, 2005, s/p). Um exemplo de dada integração pode ser compreendido por meio do efeito placebo, quando a eficácia de uma “suposta” droga é alcançada a partir do condicionamento ou expectativa do sistema nervoso (DARWICH, 2005, s/p).

Grande entusiasta das neurociências, Antônio Damásio propõe a extinção da separação entre mente e corpo ou emoção e razão ao assinalar “O Erro de Descartes” (1996) e afirma que “os sentimentos, junto com as emoções que os originam, não são um luxo. Servem de guias internos e ajudam-nos a comunicar aos outros sinais que também os podem guiar” (DAMÁSIO, 1996, p. 15). A partir de verificações com métodos de neurociência, Damásio faz a integração empírica da mente ao corpo, quando reconhece deficiências emocionais em indivíduos com danos no lobo pré-frontal¹³. Segundo o neurocientista:

É esse o erro de Descartes: a separação abissal entre o corpo e a mente, entre a substância corporal, infinitamente divisível, com volume, com dimensões e com um funcionamento mecânico, de um lado, e a substância mental, indivisível, sem volume, sem dimensões e intangível, de outro; a sugestão de que o raciocínio, o juízo moral e o sofrimento adveniente da dor física ou agitação emocional poderiam existir independente do corpo. (DAMÁSIO, 1996, p.280).

Essas associações entre emoção e razão podem originar questionamentos quanto à não voluntariedade da emoção. Ora, se as emoções não estão dissociadas da razão, é fato que podemos controlá-las? Nesse ponto, Reeve (2011, p.216) pondera:

Se as emoções são principalmente fenômenos biológicos governados por estruturas subcorticais, então faz sentido o fato de que grande parte de uma emoção fuja do nosso controle voluntário. Se, porém, as emoções são principalmente fenômenos cognitivos governados por pensamentos, crenças e modos de pensar, faz sentido que boa parte de experiências emocionais possa, mesmo assim, ser controlada voluntariamente, pelo menos até o ponto em que podemos controlar voluntariamente os nossos pensamentos, as nossas crenças e os nossos modos de pensar. (REEVE, 2011, p.26)

Entretanto, a perspectiva cognitiva resgata um elemento chave que pode configurar a resposta para tal questionamento – a avaliação, aspecto precípua à emoção. Sem uma avaliação prévia que pode distinguir algo “bom” de “ruim” ou “seguro” de “perigoso”, uma emoção jamais seria possível.

¹³ Uma área do cérebro que governa o controle dos movimentos do corpo, as estratégias de movimentação e de avaliação de movimentos dos membros e também da expressão comunicacional com sentido social. A partir dessas constatações, o autor delimita que o maior erro de Descartes foi a separação abissal entre mente (nela estão inclusas as emoções) e corpo (1996, p. 280).

“As avaliações antecedem e provocam as emoções. Situações e resultados não causam emoções do modo como as (avaliações) das situações e resultados fazem” (REEVE, 2011, p.217).

Por outro lado, além do descolamento entre racional e irracional, outro aspecto que impõe obstáculos ao estudo das emoções é o seu caráter heterogêneo, uma vez que o agrupamento das emoções em categorias puramente semânticas, assim como “raiva”, “felicidade” ou “medo”, é apenas uma questão de conveniência e não resgata as subcategorias inerentes a cada uma dessas segmentações, que tornam a raiva de um político corrupto diferente da raiva que se sente de alguém que colide com o seu carro em um engarrafamento pela manhã. Outro exemplo oferecido por Delgado (1971, p.12) para elucidar a questão é o amor:

Os estímulos, os mecanismos cerebrais, os sentimentos e as manifestações observáveis são diferentes, se considerarmos as possíveis variedades de amor: heterossexual, homossexual, paternal, filial, fraternal, religioso e outros. Podemos aceitar ou rejeitar a teoria de que todos os amores são sexuais, com variações somente a simbolismos e expressões, mas ainda assim precisamos reconhecer a heterogeneidade de suas manifestações. (DELGADO, 1971, p. 13).

Nesse sentido, observa-se que as emoções, tanto quanto possuem categorias e subdivisões infinitas, também configuram como modelos avaliativos que correspondem ao complexo composto humano. Ora, conforme demonstrado anteriormente, essa perspectiva afasta-se das concepções arcaicas que ainda persistem em distanciar mente, corpo, razão e emoção.

2.3 AFINAL, POR QUE TEMOS EMOÇÕES?

As emoções são um tipo de motivação (REEVE, 2011, p. 191) e constituem elemento essencial para a sobrevivência humana. Muitos pesquisadores têm aderido à teoria de que as emoções fazem parte do sistema motivacional primário, composto pelos impulsos de conservação da espécie, ou seja, quando uma pessoa é privada de ar e sente medo ou terror, essa emoção oferece ao sujeito impulso ou motivação para agir e conservar-se vivo, logo, a motivação não está na privação do ar, mas sim na emoção (medo ou terror) (REEVE, 2011, p. 192).

Nesse processo motivacional, as emoções também configuram “termômetros” que ajudam no ajuste do comportamento. “As emoções positivas refletem o envolvimento e a satisfação de nossos estados motivacionais, enquanto as emoções negativas refletem o abandono [...] de nossas motivações” (REEVE, 2011, p. 192). Esse processo é denominado pela ciência como *Readout* ou sistema de leitura e pode ser exemplificado por meio do interesse sexual que, muitas vezes, é estimulado por emoções positivas, como a alegria ou o amor, ou desestimulado por emoções negativas, como a repulsa ou a culpa.

Ademais, o principal motivo pelo qual temos as emoções está relacionado com a capacidade de priorização que ela nos confere. Em um mundo repleto de demandas, as emoções surgem como soluções altamente eficazes e personalizadas para cada tipo de problema. Entretanto, ao relacionar emoção e atitude, esbarra-se em questionamentos acerca da real viabilidade das emoções inseridas no contexto racional diário, quando atitudes levadas pelas emoções nem sempre são as mais adequadas. Essa questão apenas faz sentido quando se entende o aspecto funcional e disfuncional de uma emoção:

A razão pela qual ambos os lados da questão “funcional *versus* disfuncional” fazem sentido é que ambos estão corretos. As emoções existem como obra prima do projeto evolutivo (conforme destacado pelos teóricos da emoção) e também como um excesso de bagagem na idade da razão (conforme apontado pelos estoicos, pelos budistas e por outros). (REEVE, 2011, p. 203).

Segundo Reeve (2011, p.203), as emoções operam dentro do núcleo biológico, que seria um núcleo emocional equivalente ao presente em todos os animais e que é responsável por estabelecer respostas “padronizadas” às tarefas fundamentais da vida. “Quando apropriados à situação, esses modos automatizados de responder a problemas podem ser altamente adaptativos. Mas, em termos situacionais, eles também podem estar inadequados [...]” (REEVE, 2011, p. 203).

2.4 ENTENDENDO AS EMOÇÕES: DOS MENSAGEIROS, MENSAGENS E SIGNIFICADOS ÀS ESTRUTURAS EMOCIONAIS

De acordo com Delgado (1971, p.17), a pesquisa psicológica sobre as emoções preocupa-se com a investigação de fenômenos de estímulo-resposta,

uma vez que “as emoções são despertadas por estimulações sensoriais ou pela recordação de experiências previamente acumuladas que podem ser reconhecidas pessoalmente [...] ou objetivamente” (DELGADO, 1971, p.16). Assim, os processos emocionais podem ser caracterizados pelas propriedades descritas abaixo (DELGADO, 1971, P. 17):

- *Ausência de controle voluntário*: uma reação emocional é sempre dada a partir de (a) um estímulo externo ou interno que gera (b) uma interpretação ou elaboração cerebral involuntária que dão origem a (c) respostas emocionais também involuntárias;
- *Reforço Positivo e Negativo*: atos emocionais envolvem sentimentos (a) agradáveis ou (b) desagradáveis que correspondem a processos afetivos;
- *Qualidades impulsionadoras (Motivação)*: os sentimentos associados às emoções constituem uma motivação para direcionar o comportamento do sujeito ao afastamento ou à aproximação do conteúdo emocional;
- *Mudanças Duradouras da Interpretação Sensorial e do Estado Responsivo*: o comportamento emocional modifica nossa interpretação da realidade ou nossos padrões de resposta a outros estímulos;
- *Compreensão Necessária da Entrada Sensorial*: a perfeita compreensão dos estímulos é necessária para o desencadeamento das emoções;
- *Contágio Emocional*: as expressões emocionais possuem um valor social e simbólico na comunicação dos sentimentos;
- *Feedback*: As respostas emocionais tendem a gerar feedbacks que as prolongam e as facilitam;
- *Caráter não linear da relação estímulo-resposta*: O padrão das respostas emocionais depende mais das características individuais do que da qualidade do estímulo;
- *Qualidade Perturbadora*: a perturbação e a desorganização do comportamento é uma das principais características da emoção;

Delgado (1971, p. 27) ainda assinala os principais aspectos que compõem a percepção emocional - o mensageiro, a mensagem e o significado. Segundo o pesquisador espanhol, o primeiro elemento diz respeito ao receptor responsável pela captação do estímulo que podem ser a retina ou a pele, por exemplo. Segundo ele, “no receptor, os padrões dos sinais recebidos, acústicos, ópticos ou outros são transformados em fenômenos químicos e elétricos” (DELGADO, 1971, p. 28).

Já a mensagem é um elemento que define sua completude apenas quando se encontra com o mensageiro, ou seja, o órgão receptor, uma vez que “as mensagens estão presas aos mensageiros independentes de seu uso ou compreensão” (DELGADO, 1971, p. 30). O último aspecto, o significado, diz respeito às relações prévias estabelecidas com determinado conteúdo, assim, uma resposta emocional nunca será elaborada, caso o sujeito não tenha uma experiência anterior com o conteúdo que possa impactar na elaboração de um significado específico que configure um estímulo emocional.

Ademais, já é amplamente reconhecido pela ciência que emoções geram ativações cerebrais. Estudos realizados no início dos anos 1900 demonstraram que o hipotálamo e o tronco cerebral são as áreas responsáveis pela coordenação de respostas emocionais (ADOLPHS, 2010, s/p). Essas pesquisas foram de grande valia para a descoberta das regiões corticais e subcorticais, áreas cerebrais relacionadas ao comportamento contextual, e que mais tarde possibilitaram a descoberta do sistema límbico, um conjunto de estruturas que media a avaliação cortical e execução subcortical (ADOLPHS, 2010, s/p).

Amígdala, córtex, córtex pré-frontal e ínsula são descritas pela ciência como regiões chave para a compreensão das ativações cerebrais causadas pelas emoções. A amígdala é a região relacionada ao medo, depressão ou ansiedade, já as regiões relacionadas ao córtex pré-frontal estão relacionadas ao comportamento social, agressão e raiva e a ínsula é uma área que é ativada por estímulos relacionados à dor, náusea ou nojo (ADOLPHS, 2010, s/p)

No entanto, embora importantes para o estudo das emoções, as ativações cerebrais são uma pequena parte da complexidade inata às emoções.

Segundo Reeve (2011, p. 190), as emoções possuem quatro componentes ou quatro dimensões – o sentimento, a excitação corporal, o sentido de propósito e o social- expressivo. O primeiro elemento, o sentimento, está relacionado à fenomenologia da emoção, ou seja, seu aspecto experiencial. Esse componente “dá à emoção sua experiência subjetiva, de que tanto possui significado como importância pessoal. [...] O aspecto sentimento tem raízes em processos cognitivos ou mentais” (REEVE, 2011, p. 190).

Já o segundo componente, a excitação corporal, diz respeito às alterações fisiológicas relacionadas às emoções. “[...] Inclui nossa ativação biológica ou fisiológica, inclusive a atividade do sistema autônomo e do sistema hormonal, pois são esses que preparam e regulam o comportamento corporal adaptativo” (REEVE, 2011, p.190). É nessa dimensão que as ativações cerebrais demonstradas acima se enquadram.

A dimensão propositiva relaciona-se com a motivação provocada pelas emoções e foi desenvolvida pela espécie humana como instinto de sobrevivência e garantia de capacidade evolutiva. Basta imaginar o tanto que a espécie humana, tão frágil frente aos animais pré-históricos, seria desfavorecida, sob o ponto de vista evolutivo, caso fosse incapaz de sentir medo ou amor. “O componente propositivo dá à emoção seu estado motivacional (busca de metas), para a execução da ação necessária ao manejo das circunstâncias emocionais enfrentadas” (REEVE, 2011, p.190).

Por fim, o componente social-expressivo está relacionado com a capacidade comunicacional de uma emoção que a tira da subjetividade e a coloca no meio comunitário e cultural. “Através de posturas, gestos, vocalizações e expressões faciais nossas experiências particulares tornam-se expressões públicas” (REEVE, 2011, p. 190).

Figura n.7: Os quatro componentes das emoções

Fonte: Reeve, 2011, p. 191

A partir do entendimento desses quatro componentes, é possível conceber o que é uma emoção. De acordo com Reeve (2011, p.191):

A emoção é o constructo psicológico que une e coordena esses quatro aspectos da existência de um padrão sincronizado. [...] A emoção é aquilo que organiza os componentes sentimento, ativação, propósito e expressão em uma reação coerente a um evento provocador. (REEVE, 2011, p. 191).

Nesse sentido, os argumentos de neurocientistas reconhecidos, assim como Reeve, nos revelam que parte importante das emoções é composta pela expressão. Assim, é por meio da comunicação que as emoções são retiradas do domínio fisiológico e adentram à cena social e cultural.

2.5 MEDO, RAIVA, AMOR... QUANTAS EMOÇÕES EXISTEM E QUAIS SÃO ELAS?

Há um consenso entre teóricos a respeito da multiplicidade das emoções e certa discordância quanto ao fato de quais seriam as emoções básicas ou fundamentais. Reeve (2011, p. 197) argumenta que uma proposição plausível na integração de visões seria a admissão da existência de famílias de emoções. “A raiva, por exemplo, é uma emoção básica, mas também é uma

família de emoções que inclui hostilidade, ira, fúria, ultraje, aborrecimento, ressentimento, inveja e frustração” (REEVE, 2011, p. 197).

Assim, a partir da vastidão do universo no qual as emoções estão inseridas, é cabível que as emoções sejam analisadas por meio de sua generalidade ou de suas “famílias”, logo, que sejam definidas a partir das emoções básicas que devem obrigatoriamente satisfazer os seguintes pressupostos:

1. São inatas, e não adquiridas ou aprendidas por experiência ou socialização.
2. Surgem das mesmas circunstâncias para todas as pessoas (perdas pessoais entristecem a todos, independente de idade, cultura e assim por diante)
3. São expressas de maneira própria e distinta (tal como por meio de uma expressão facial universal).
4. Provocam um padrão de respostas fisiológicas distinto altamente previsível. (EKMAN & DAVIDSON, 1994 *apud* REEVE, 2011, p. 198)

Assim, a lista elaborada por Reeve (2011, p. 198) é composta por seis famílias de emoções, que seriam medo, raiva, repugnância, tristeza, alegria e interesse. Ele ainda sugere que não há consenso quanto essa enumeração, entretanto, “nenhuma lista de emoções básicas seria tão diversa a ponto de não incluir as seis apresentadas” (REEVE, 2011, p. 198). Abaixo segue a explicação de cada uma delas:

- Medo: o medo é uma emoção causada por um estímulo avaliado como perigoso ou ameaçador, ele ativa a defesa e causa excitações corporais como tremor e transpiração. As situações rotineiras que podem motivar o medo são “as que se originam na antecipação de um dano físico ou psicológico, a vulnerabilidade a perigos ou a expectativa de que a capacidade de lidar com os problemas não seja suficiente” (REEVE, 2011, p. 198);
- Raiva: a raiva é uma emoção presente em todos os seres humanos de todas as sociedades e surge de uma frustração, ou seja, “a essência da raiva é a crença de que a situação é o que não deveria ser” (REEVE, 2011, p. 198). Embora a raiva seja a emoção mais perigosa, por ser a mais passional, é também a que garante mais força e energia aos sujeitos e os dota de sensibilidade a situações de injustiça. “A raiva é

produtiva [...] à medida que transformamos o mundo ao nosso redor naquilo que ele deveria ser” (REEVE, 2011, p. 199).

- Repugnância: a repugnância implica em uma aversão ou rejeição e possui uma implicação positiva ao motivar as pessoas para hábitos saudáveis, como trocar o lixo, tomar banho e até reavaliar valores e pensamentos. “Por meio da repugnância, o indivíduo rejeita e renega de modo ativo algum aspecto físico ou psicológico do ambiente” (REEVE, 2011, p. 199)
- Tristeza: os fundamentos da tristeza estão relacionados à separação e ao fracasso. Essa emoção motiva atitudes de reparação, uma vez que o indivíduo encontra-se em uma situação na qual buscará fazer o possível para alcançar a “normalização”, e também facilita a coesão social. “[...] A tristeza motiva o indivíduo a assumir qualquer comportamento necessário para suavizar as circunstâncias que provocam a angústia [...]” (REEVE, 2011, p. 199).
- Ameaça e Dano: a ameaça é a “família” que faz a união entre medo, tristeza, raiva e repugnância.

Quando eventos ameaçadores ou danosos são previstos ou antecipados, sentimos medo. Durante o esforço para rechaçarmos ou rejeitarmos a ameaça ou o dano, sentimos raiva ou repugnância. Uma vez ocorrida a ameaça ou o dano, sentimos tristeza. Como resposta a ameaça ou ao dano, o medo motiva o comportamento de evitação ou de fuga da ameaça. (REEVE, 2011, p. 200).

- Alegria: a alegria seria o oposto da tristeza. É uma emoção motivada pelo alcance de resultados desejáveis. Ela nos motiva a atividades sociais e tem uma função calmante. “É o sentimento positivo que torna a vida agradável e equilibra as experiências de vida de frustração, decepção e afeto negativo em geral” (REEVE, 2011, p. 200).

2.6 CULTURA E A SOCIEDADE COMO ELEMENTOS MODELADORES DAS EMOÇÕES

Ao introduzirem o livro “Antropologia das Emoções”, Claudia Barcellos Rezende e Maria Claudia Coelho (2010) narram a experiência de Laura Bohannon, uma antropóloga norte-americana que, em meio a uma imersão

etnográfica em uma tribo africana, decide fazer uma experiência curiosa – contar a tragédia shakespeariana Hamlet aos seus anfitriões.

O que seria um fantasma? Por que o defunto possuía apenas uma esposa? Já que ansiava a vingança, por que Hamlet não recorrera aos anciãos? Essas foram algumas das perguntas que interromperam Laura durante sua narrativa. Entretanto, o elemento que mais angustiou a tribo africana fora justamente o núcleo da tragédia – a traição da mãe de Hamlet, Gertrudes, com o seu tio, Claudio, e o ciúme sentido pelo rei que, depois de envenenado pelo seu próprio irmão com o consentimento de sua esposa, decide voltar na forma de um fantasma para denunciar a traição ao seu filho.

Ora, por qual razão o morto sentira tanto ciúme do irmão que, por sua vez, apenas cumprira o seu papel de casar-se com a viúva? Os africanos, inconformados e nascidos em uma tribo na qual é comum que, em caso de morte do marido, a esposa se case com seu cunhado, repetiam a pergunta incessantemente. Nesse ponto, o que essa pequena história nos incita é o questionamento a respeito da universalidade das emoções, pois, nessa tribo africana seria no mínimo estranho que um rapaz como Hamlet nutrisse algum sentimento ruim por seu tio, algo perfeitamente compreensível por nós ocidentais (REZENDE; COELHO, 2010, p. 17).

Cultura e sociedade seriam os dois principais atributos que responderiam a essa inquietação, uma vez que, assim como uma porção de argila pode ser moldada pelas mãos de um artesão e transformar-se em um belo vaso ou em um prestativo prato, as emoções também são ajustadas de acordo com a cultura e sociedade nas quais vivemos. Desse modo, elas, a cultura e a sociedade, nos dizem o que sentir, quando sentir e como demonstrar o que sentimos, conforme explicam Rezende e Coelho (2010, p.30).

As emoções tornam-se então parte de esquemas ou padrões de ação aprendidos em interação com o ambiente social e cultural, que são internalizados no início da infância e acionadas de acordo com cada contexto. [...] O aprendizado de como e por quem certo sentimento deve ser manifestado inclui a aquisição também de um conjunto de técnicas corporais que incluem expressões faciais, gestos e posturas. (REZENDE; COELHO, 2010, p. 30).

Esse olhar antropológico dado às emoções, tem suas raízes em formulações de filósofos e sociólogos clássicos. Ao assinalar “O Problema da Sociologia” (1908), Georg Simmel valoriza o papel da interação, aspecto precípuo ao homem, e se atém à dimensão afetiva como modo de garantia da estabilidade e coesão das formas sociais (REZENDE; COELHO, 2010, p. 46).

Já Emile Durkheim nos traz a noção de fato social, um elemento que extrapola os limites da individualidade e torna qualquer fato um fenômeno “extra-subjetivo” e que deve tanto sua formação quanto sua existência à coletividade. Nas palavras do autor:

Certamente, a ideia que fazemos das práticas coletivas, do que elas são ou do que devem ser, é um fator de seu desenvolvimento. Mas essa ideia mesma é um fato que, para ser convenientemente determinado, deve igualmente ser estudado desde fora. Pois o que importa saber não é a maneira como tal pensador individualmente concebe tal instituição, mas a concepção que dela tem o grupo; somente essa concepção é socialmente eficaz. Ora, ela não pode ser conhecida por simples observação interior, uma vez que não está inteira em nenhum de nós, é preciso, pois encontrar alguns sinais exteriores que a tornem sensível. (DURKHEIM, 2007, p. 21).

Embora, as contribuições tanto de Simmel quanto de Durkheim tenham provocado os pesquisadores das ciências sociais para a formulação das emoções como objeto de estudo, esses pensamentos, em certa medida, também impuseram certas dificuldades ao campo, a partir do momento em que distanciaram exponencialmente a psicologia das emoções. Nesse sentido, um pouco mais tarde, na história da sociologia, as emoções foram tomadas como objeto da etnopsicologia, um campo científico que evidencia a singularidade e subjetividade das emoções.

Deriva daí uma dificuldade histórica para a possibilidade de construção da emoção como um objeto das ciências sociais. Associada [...], na etnopsicologia ocidental ao domínio da psicologia individual, a emoção é entendida, no senso comum das sociedades modernas complexas ocidentais, como algo que diz respeito à singularidade psicológica do sujeito, o que a tornaria, portanto refratária a condicionamentos de natureza sociocultural. (REZENDE, COELHO, 2010, p. 23).

Deve-se ressaltar ainda que, embora os aspectos culturais e sociais sejam importantes para a formulação das emoções, elas ocorrem e são sentidas em

um aparato biológico, ou seja, no corpo. Logo, embora aparentemente distintas, tanto o estudo das imbricações fisiológicas quanto o conhecimento a respeito das causas sociais e culturais são necessários para que haja um entendimento mais profundo a respeito das emoções.

Conforme podem demonstrar Rezende e Coelho (2010, p.33), “[...] portanto, as emoções, embora situadas no corpo, têm com este uma relação que é permeada sempre por significados culturalmente e historicamente construídos” (REZENDE; COELHO, 2010, p. 33).

2.7 VALORES, VALORAÇÕES E ACCOUNTS: SISTEMAS ESSENCIALMENTE EMOTIVOS

Se por um lado, as emoções são influenciadas e moldadas de acordo com a cultura e a sociedade, por outro, elas também podem ser grandes fontes reveladoras dos valores historicamente construídos por uma determinada comunidade. Assim, à medida que associamos o amor, a compaixão e o apreço aos bons eventos e a raiva, a inveja e a repulsa a tudo o que possa ser ruim, estamos, por meio das emoções, demonstrando os sistemas de valoração de uma sociedade, ou seja, tudo o que é determinado como bom ou ruim. Conforme demonstram Stocker e Hegeman (2001, p. 87), “as emoções podem também revelar os valores: que elas contêm, e que ajudam a estruturá-las. Meu orgulho a respeito do que fiz denota que o acho bom”.

Entretanto, esse processo, de demonstração dos sistemas de valores, não é tão linear e simples quanto aparenta ser, uma vez que é atravessado pela complexidade e subjetividade inerentes às emoções, podendo revelar valorações ao invés de valores. Assim, as emoções:

Podem mostrar o ato de valorizar, em vez dos valores: como uma pessoa valoriza algo, não o valor que alguma coisa tem ou que ela pensa ter. Às vezes, as pessoas dispõem de emoções que contêm e revelam valorações, não valores; e às vezes elas possuem emoções que denotam falta de valoração, mesmo diante de um valor reconhecido. (STOCKER; HEGEMAN, 2001, p. 90).

Ora, essa complexidade é tamanha a ponto de as emoções, ao mesmo tempo em que podem demonstrar os valores da sociedade ou as valorações de um indivíduo, também podem entrar em choque com os sistemas valorativos predeterminados por uma sociedade. Um bom exemplo oferecido por Stocker e Hegeman (2001, p. 96) que pode ilustrar esse dado é a propaganda de guerra.

Assim, no período que precede a guerra, quando há a propaganda massiva demonstrando os aspectos positivos do conflito, os indivíduos podem associar boas emoções ao que virá a ocorrer, o que demonstra que o sujeito possui uma valoração positiva da guerra. Entretanto, quando essa ocorre, e o indivíduo assiste à fome, à miséria e à morte, ele passa a ter emoções negativas associadas à guerra, mesmo que o sistema valorativo da sociedade a qual ele pertença o diga o contrário.

Nesse sentido, o que esse exemplo pode nos revelar é que, contrariando o senso comum, as emoções, em alguns momentos, podem nos oferecer informações mais acuradas do que a razão. Entretanto, deve-se atentar ao fato de que aqui não se está desvalorizando por completo a razão e hipervalorizando as emoções, apenas um novo olhar pouco abordado está sendo demonstrado. A respeito dessa polêmica, Stocker e Hegeman ponderam:

Não estou absolutamente dizendo que as emoções sempre devam ser mais confiáveis do que as crenças e a razão. Não é preciso dizer que a crença e a razão podem ser acuradas; que as emoções podem ser não acuradas e indutoras de erro; [...] Assim, também, naturalmente, só se pode atingir naturalmente uma posição verdadeira descobrindo e suplantando as distorções e outros erros, de ambos os lados. Isso pode levar a um compromisso, ou a uma posição inteiramente nova. [...] Além disso, a visão valorativa corrigida poderia ser demonstrada pelas emoções a que chegamos somente após descobrir e suplantar os erros, tanto nas nossas próprias crenças antigas e na razão, como nas nossas próprias emoções primitivas. (STOCKER; HEGEMAN, 2001, p. 96).

Voltando o olhar para as implicações da sociedade e da cultura nas emoções, ainda deve-se acrescentar que há fenômenos de caráter emotivo, como a culpa, que são originalmente fundamentados em práticas valorativas e morais. Esses acontecimentos são denominados e estudados pela sociologia como *accounts*, uma “afirmação feita por um ator social para explicar um

comportamento imprevisto ou impróprio – [...] quer o motivo imediato para a afirmação parta do próprio ator ou de alguém mais” (SCOTT; LYMAN *apud* WERNECK, 2013, p. 713).

Ou seja, sentimentos como a culpa ou arrependimento, que têm implicações em *accounts* de “justificação” e “desculpa”, possuem suas raízes em imposições ou sistemas valorativos morais, logo, quando o indivíduo faz algo considerado errado pela sociedade, sentirá culpa ou arrependimento, o que o levará à prestação de contas (*account*) aos seus pares por meio da justificação ou da desculpa, retificações que de certo modo indicam uma volta ao passado ou uma forma de reescrita da situação ocorrida.

E essa reescrita é exatamente baseada em uma “correção” no item referente ao controle sobre o curso dos eventos: eu tinha controle sobre minhas ações e você estava errado em narrar a situação me apontando como errado ou eu não tinha controle sobre minhas ações e você estava errado em narra a situação me apontando como errado. Os dois tipos de prestação de contas, de satisfações dadas aos outros, podem ser lidos, assim, como índices de cada um dos polos agenciais que já descrevemos. Mas não como demonstrações de que são eles os princípios basais da origem energética do que foi feito, e sim como aparatos convenientemente operáveis conforme se recorra aos princípios constitutivos de suas mecânicas específicas. (WERNECK, 2013, p. 713).

Nesse sentido, justificação e desculpas são mais do que tentativas de correção de algum erro, são, na verdade, formas de prestação de contas à sociedade por algum deslize cometido. Ademais, Werneck, em sua argumentação a respeito dos *accounts*, extrapola sua visão a partir dos sujeitos e a volta para as organizações que veem no *accountability* social uma forma de prestação de contas, ou seja, justificação ou desculpas, por meio da retórica.

Essas formas chamam, assim, atenção para a flexibilidade segundo a qual os atores podem lançar mão da agência não a partir do fato de ela ser uma característica intrínseca deles ou da estrutura, mas sim de acordo com as condições específicas da situação. Isso não quer dizer que a *accountability* social corresponda a uma retórica. Ela é antes uma atividade gramaticalmente orientada pelas demandas situacionais e segundo metafísicas morais que guiem e ofereçam sustentação a diferentes formas de efetivação, sejam elas justificações ou desculpas. (WERNECK, 2013, p. 715).

Assim, o que essas informações podem nos revelar é que tanto quanto cultura e sociedade determinam valores que podem ou não entrar em choque com as

valorações dos sujeitos, também são aspectos que impactam no modo complexo nos sistemas de tentativas de retificação (*accounts*).

A problemática exposta extrapola os limites privados e invade o que é público, ou seja, as organizações que veem na prestação de contas, uma forma de justificação por sua práxis.

2.8 EXPRESSÃO E SENSAÇÃO: A DIALÉTICA DO PÚBLICO E PRIVADO

Tal segregação entre o que deve ser tido como público e aquilo que entendemos como privado é um aspecto precípua à existência social humana, entretanto, esses dois elementos passaram por uma considerável transição de significado, ao longo da história. Um dos elementos que possibilitaram essa mudança é elencado por Sennet (*apud* REZENDE; COELHO, 2010, p. 99) que vê na Revolução Francesa uma mudança drástica de paradigma.

De acordo com o autor, antes da queda do Antigo Regime francês, o público estava associado ao que seria o oposto ou a separação do que se encontrava no domínio da família e dos amigos.

O foco da vida pública era a capital e era cosmopolita a pessoa que se movimentava confortavelmente nessa diversidade social. A distinção fundamental no século XVIII entre público e privado dava-se pela separação entre as demandas da civilidade, expressas no comportamento público e cosmopolita, e as demandas da natureza, satisfeitas pela família. (REZENDE; COELHO, 2010, p. 99).

Se por um lado, o capitalismo industrial, a partir da produção em massa, colaborou para uma homogeneização do público e conseqüente sensação de mistério e estranheza, por outro, as subjetividades foram valorizadas, a partir da queda do Antigo Regime, o que rendeu considerável importância ao domínio privado. Esses dois fatos históricos aliados às transgressões públicas que se davam por meio da conservação de alguns aspectos do Antigo Regime, colaboraram para uma maior valorização da individualidade.

Agora, o foco não era mais o coletivo e o público, mas sim o individual e o privado – a formação da personalidade, que precisaria do contato com estranhos para se desenvolver.[...] Assim, a expressão de si vida pública tornou-se um problema. Antes do século XIX e das mudanças discutidas acima, expressar-se em público significava apresentar dados emotivos através de formas já estabelecidas e padronizadas, independente de quem estivesse apresentando. No presente, espera-se que a expressão seja absolutamente pessoal e idiossincrática, como parte de uma busca constante do eu. (REZENDE; COELHO, 2010, p. 99).

Essa valorização da subjetividade até então não manifestada pela sociedade francesa gerou uma mudança paradigmática do que era entendido até então como emoções. Autenticidade e falsidade fundiram-se respectivamente aos limites da sensação e da expressão e o que é sentido nas fronteiras privadas contrai caráter idôneo, verdadeiro e autêntico, já aquilo que é expresso nos domínios públicos adquire natureza superficial, não confiável e incerta. Logo, “[...] o que é sentido e pensado no privado é verdadeiro enquanto o que é apresentado em público pode ser falso [...]” (REZENDE; COELHO, 2010, p. 99).

Essas concepções invadem os dias de hoje e incute em nós predisposições negativas aos protocolos e rituais e positivas aos sinais de autenticidade de demonstração das emoções, sobretudo em figuras públicas como as organizações.

As expressões de sentimentos em público são consideradas então sinal de autenticidade, principalmente em figuras públicas como políticos e artistas, que estariam sempre representando. Com isso, a separação entre comportamentos públicos e privados deixa de ser vista como algo controlável pelo sujeito e a linha entre o sentimento privado e sua apresentação pública torna-se fluida. Produz-se assim uma supervalorização do mundo privado e a erosão do mundo público. (REZENDE; COELHO, 2010, p. 102).

Nesse sentido, o privado ganha espaço, porém não anula o que é público, apenas gera-se uma expectativa de que as emoções sentidas em seus formatos essenciais e originais assim sejam expressas, daí o sucesso e ampla adesão das redes sociais, como *facebook* e *twitter*, que são retroalimentadas a partir de uma expectativa consentida de que as emoções ali expressas são assim sentidas em sua realidade.

2.9 OS PROJETOS INDIVIDUAIS E AS MARCAS DE DISTINÇÃO: UMA PROPOSTA DE DIÁLOGO ENTRE A ANTROPLOGIA DAS EMOÇÕES E BOURDIEU

Deve-se evidenciar que embora o processo de “publicização” do privado seja um movimento essencialmente ocidental e moderno, “em toda sociedade existe, em princípio, a possibilidade de individualização” (VELHO in FIGUEIRA, 1980, p. 40). Ora, o que se quer dizer é que, por mais híbrida que seja a relação entre público e privado, o individual sempre será um aspecto existente e importante, tendo em vista que a sociedade é formada por indivíduos.

Com isso, o processo descrito anteriormente, de valorização da subjetividade e do que é individual, sem que haja necessariamente a anulação do público e, ao contrário, que esse o exista como forma mais audaz de “escancaramento” do que é privado, é, na verdade, também um construto social. Logo, aquilo que ocorre no domínio privado sofre influências do público e, se ocorre o seu contrário, é tido como um desvio:

De qualquer forma, o processo de individualização não se dá fora de normas e padrões por mais que a liberdade individual possa ser valorizada, pois, quando esta vai de encontro ou ultrapassa as fronteiras simbólicas de determinado universo cultural, ter-se-á então, provavelmente, uma situação de desvio, com as acusações, e em certos casos, estigmatização. (VELHO, 1980, p. 40).

Ora, nesse ponto, podemos recorrer a Bourdieu, quando (1992) ele nos traz a noção do caráter independente e arbitrário das relações simbólicas que “impõe-se aos sujeitos como um sistema de regras necessárias em sua ordem, irredutíveis às regras do jogo econômico e às intenções individuais” (BOURDIEU, 1992, p. 24). Assim, por mais que as emoções ocorram e sejam sentidas nos limites privados, sempre haverá uma arbitrariedade pública extremamente coercitiva e alheia ao indivíduo que implicará em como, em que momento e por que as emoções deverão ser sentidas e expressadas.

Além de interferirem no *modus operandi* emocional, o jogo simbólico tem tanta relevância para as emoções que a maneira como elas são expressas por meio da linguagem pode ser entendido como uma marca de distinção:

Graças às quais os sujeitos sociais exprimem, e ao mesmo tempo constituem para si mesmos e para os outros, sua posição na estrutura social (e a relação que eles mantêm com essa posição) operando sobre os “valores” (no sentido dos linguistas) necessariamente vinculados à posição de classe, uma duplicação expressiva que autoriza a autonomização metodológica de uma ordem propriamente cultural. (BOURDIEU, 1992, p. 14).

Prova de que as expressões emotivas por meio da linguagem podem ser marcas de distinção, como afirma Bourdieu (1992), é a diferença estabelecida por Velho (1980, p.35) entre os termos “depressão” e “doença dos nervos”. Logo, a depressão seria um estado emotivo que nos remete às categorias sociais privilegiadas do ponto de vista econômico, já a “doença dos nervos” seria, assim como a depressão, uma maneira de demonstrar tristeza ou irritação profunda, porém é uma expressão / marca de distinção associada às estratificações sociais com menor poder aquisitivo. Essa distinção estabelecida no exemplo acima ocorre por meio de uma linguagem universal:

Ou seja, a expressão estar deprimido pode não fazer sentido para certas categorias sociais que têm seus universos simbólicos e representações mais apoiados em outros tipos de linguagem e em outros domínios culturais. Já se alguém fala que está deprimido em um bar do Leblon há um entendimento básico imediato. Doença dos nervos é uma expressão usada em camadas de renda mais baixa que cobre uma grande variedade de estados emocionais, sob o prisma de camadas médias intelectualizadas e “psicologizadas”. (VELHO, 1980, p. 35).

Nesse ponto, a linguagem, por meio da comunicação, faz existir algo em demasia explorado por Velho, o projeto individual, que implica em ações subjetivas determinadas por gostos, estilos e emoções. Um projeto individual nunca será algo totalmente “asséptico”, do ponto de vista de interferências externas, mas sim um elemento construído coletivamente, a partir de experiências socioculturais.

[...] Primeiramente, reconhece-se não existir um projeto individual ‘puro’, sem referência ao outro ou ao social. Os projetos são elaborados e construídos em funções de experiências socioculturais, de um código, de vivências e interações interpretadas. (VELHO, 1980, p. 42)

Assim, tanto quanto sofrem interferências externas, os projetos individuais são externalizados e tornam-se parte do domínio público, por meio da comunicação. Em qualquer cultura ou sociedade, sempre haverá um código específico que democratize o projeto e o torne parte de um sistema genuinamente relacional.

Portanto, insistindo, o projeto é algo que pode ser comunicado. A própria condição de sua existência é a possibilidade de comunicação. Não é, nem pode ser, fenômeno puramente subjetivo. Há, sem dúvida, uma relação entre projeto e fantasias que não pretendo explorar aqui, mas o projeto para existir precisa expressar-se através de uma linguagem que visa ao outro, é potencialmente público. (VELHO, 1980, p. 43).

Nesse sentido, falar de projeto seria impossível sem abordar emoções, uma vez que assim como os projetos são aprovados ou reprovados por sanções sociais, as emoções também são. Logo, afirma Velho (1980), seria impossível existir um campo (BOURDIEU, 1992) da sociologia dos projetos sem o campo da sociologia das emoções.

2.10 AS EMOÇÕES E O PODER

Pólvora, bombas biológicas e químicas e as emoções foram em demasia algumas das armas utilizadas por elites dominantes como instrumentos de aquisição e manutenção do poder. Sobretudo, é possível observar, ao longo da história da humanidade, que em diversos momentos as emoções foram utilizadas como estratégia de domínio das massas, mesmo que de modo não claro e facilmente observável.

As emoções foram usadas como ferramentas secretas na dinâmica de poder do passado. Quem está no poder manipula as emoções para vencer conflitos preventivamente, antes que eles possam entrar abertamente em erupção. O poderoso, assim como os "sucessivamente enganados", sem poder, têm grandes dificuldades de compreender essa manipulação, principalmente porque, como mencionado anteriormente, ela é secreta e se é normalmente cego para esse tipo de manipulação. (LINDNER, 2013, p.856).

Essa crueldade de titerização das massas por meio das emoções também ocorre por meio de suas supressões que em alguns momentos nivela indivíduos, retira deles a capacidade mais inata do ser humano, de sentir, e os

transforma em verdadeiros seres acéfalos dotados de plena aceitação. “E esse *intermezo* é precisamente o que foi negado à maioria dos seres humanos durante milênios em quase todos os lugares do globo. Curiosamente, isto tem sido obtido através de cooptação das vítimas” (LINDNER, 2013, P. 856).

Entre as emoções utilizadas como instrumento coercitivo está o medo, um sentimento inerente e precípua à espécie humana e, nas sociedades modernas, um fio condutor essencial e extremamente eficaz de normas e valores.

Incutir medo – seja através de punições ou ameaças explícitas ou de mecanismos velados de negação ou aprovação social – está entre as estratégias de socialização pelas quais valores e normas são transmitidos de geração para geração, passando a ser “adotados” pelo indivíduo como objetivos “seus”, os quais, se não atingido, poderão gerar sentimentos de fracasso, perda de autoestima etc. (REZENDE; COELHO, 2010, p. 34)

Ativado diante de situações potencialmente ameaçadoras, o medo foi um instrumento amplamente utilizado durante a ditadura militar brasileira (1964 – 1985), quando a tortura e o exílio eram ameaças latentes. Entretanto, tal instrumento de coerção social é amplamente difundido e utilizado em nossa sociedade moderna. Um exemplo disso pode ser o “medo de perder o emprego”, “medo de ser humilhado publicamente nas redes sociais” e o “medo de assalto”.

Em ambos os estudos, vemos que o sentimento do medo surge associado a noções de perigo e risco que ameaçam o indivíduo – seja sua integridade física, sua autoimagem ou sua posição social – ou um determinado grupo social. (REZENDE; COELHO, 2010, p. 34)

Assim como o medo, a raiva também é uma emoção que está a todo o momento presente em nossa sociedade e que em muitos momentos gera situações problemáticas, como os *bullyings* escolares. É importante ressaltar que nos eventos modernos que envolvem a raiva, a humilhação é sempre um aspecto presente.

A articulação de raiva com humilhação põe em relevo a identidade da pessoa que é afetada pelo evento que produz esses sentimentos. Como o respeito pela imagem pública de uma pessoa é um valor importante nessa sociedade,

há, portanto, um forte componente moral na raiva, para além de um sentimento que o indivíduo sinta privadamente. Está em questão não a pessoa que sente raiva, mas também o conjunto de relações sociais ao seu redor – como os outros irão vê-lo e se relacionar com ele.

Um exemplo das manifestações públicas da raiva pode ser a perseguição e morte de gays por grupos homofóbicos. Em casos como esse, a humilhação de um membro de um grupo homofóbico, caso esse tenha o mínimo respeito por uma pessoa homossexual, pode ser tamanha a ponto de gerar raiva e ódio profundos que levam a casos de assassinatos ou graves agressões.

2.11 SOBRE JEITINHO, MALANDRAGEM E A PESSOALIDADE BRASILEIRA

Razão e emoção são dois construtos impossíveis de dissociar do ser humano, um ser essencialmente racional, mas também radicalmente guiado pelo emocional. Ainda, é importante citar que, a partir da revolução industrial, no século XVIII, com o desenvolvimento dos modelos administrativos, houve uma excessiva valorização da racionalidade em detrimento das emoções que, por esse motivo, tiveram, durante algum tempo, pouca atenção da academia.

Entretanto, por mais que a razão fosse em demasia valorizada, ao falar do ser humano e sua complexidade sempre se caminha em uma tangente que, em inúmeras intersecções, as emoções são tocadas. Ainda, aqui, neste trabalho, essa problemática é alargada, pois se fala sobre o ser humano e suas emoções em um contexto sócio histórico muito específico - no Brasil. O que, conforme veremos neste item, a partir da visão de autores como Sergio Buarque de Holanda e Roberto da Matta, configura um elemento cultural altamente catalisador de construções de sentidos emocionais.

Em sua obra “O que faz o Brasil, Brasil?”, o segundo autor inicia seus pensamentos elucidando a justificativa pela qual intitula seu livro com um questionamento. Ele afirma que seria um erro tentar estudar o Brasil sob uma perspectiva puramente econômica ou altamente racional, pois não é aí que o Brasil reside, ao contrário, esse artesão do povo brasileiro mora nos ritos,

mitos, festas, nas nossas leis, em nossos modos de adoração duais e em nossas relações de camaradagem, ou seja, reside no jeitinho brasileiro. Nas palavras de Da Matta:

Não se trata mais da visão exclusivamente oficial e bem-comportada dos manuais de história social que se vendem em todas as livrarias, e os professores discutem nas escolas. Mas de uma leitura do Brasil que deseja ser maiúsculo por inteiro: o BRASIL do povo e das suas coisas. [...] Das leis da amizade e do parentesco, que atuam pelas lágrimas, pelas emoções do dar e do receber, e dentro das sombras acolhedoras das casas e quartos onde vivemos nosso cotidiano. (DA MATTA, 1986, p. 13).

Da Matta ainda acrescenta que a identidade brasileira pode ser reconhecida em uma série de construções sócio-históricas que permitem uma identificação a partir de elementos muito específicos de nossa cultura e, entre eles, estão inseridas as emoções. Elas se enquadram nos nossos modos de reconhecimento a partir de relações não objetivas, mas sim subjetivas que são guiadas por um alto grau de pessoalidade e amizade. Ora, nosso jeitinho brasileiro é, na verdade, um elemento de identificação e necessário em nossa sociedade. Assim, o autor define que:

Sei, então, que sou brasileiro e não norte-americano, porque gosto de comer feijoada e não hambúrguer; porque sou menos receptivo a coisas de outros países, sobretudo costumes e ideias; [...] porque finalmente sei que tenho relações pessoais que não me deixam caminhar sozinho neste mundo, como fazem meus amigos americanos, que sempre se veem e existem como indivíduos! (DA MATTA, 1986, p. 17).

Sobre a malandragem e os modos de transposição das leis, Da Matta afirma que o jeitinho brasileiro, na verdade, reside uma zona fronteira entre as leis universais e o cotidiano, no qual o sujeito consegue transgredir as normas e tirar proveito a partir de sua rede de amizades e relações pessoais.

O resultado é um sistema social dividido e até mesmo equilibrado entre duas unidades sociais básicas: o indivíduo (o sujeito das leis universais que modernizam a sociedade) e a pessoa (o sujeito das relações sociais, que conduz ao polo tradicional do sistema). Entre os dois, o coração do brasileiro balança. (DA MATTA, 1986, p.97).

Nesse sentido, a malandragem, o jeitinho ou a famosa “carteirada” são rotas de enfrentamento dessas duas zonas conflitantes. Da Matta ainda especifica que há uma excentricidade nesse modus operandi social brasileiro que é, na verdade, um jeito todo amistoso, cheio de “gingado”, baseado na amizade, na simpatia e na pessoalidade que favorecem e tornam possíveis as pequenas corrupções e transgressões diárias. Assim, ele afirma que:

No Brasil, porém, entre o “pode” e o “não pode”, encontramos um “jeito”. Na forma clássica do “jeitinho”, solicita-se precisamente isso: um “jeitinho” que possa conciliar todos os interesses, criando uma relação aceitável entre o solicitante, o funcionário-autoridade e a lei universal. (DA MATTA, 1986, p. 102).

Ou seja, o autor demonstra que o jeitinho brasileiro pode ser entendido como uma construção sociocultural desenvolvida pelo povo com a finalidade de conciliar os interesses presentes entre cidadão e pessoa. E esse modelo de conciliação é, na verdade, baseado em laços essencialmente emocionais, como na amizade ou camaradagem.

2.12 A CORDIALIDADE BRASILEIRA – AS EMOÇÕES COMO AGENTES REGULADORES SOCIAIS

Sobre essa prática de enfrentamento da construção social, Sérgio Buarque de Holanda, em sua obra “Raízes do Brasil” desenvolve o conceito de cordialidade, uma característica essencialmente brasileira, e que se desenvolve e sedimenta-se na sociedade brasileira a partir da construção nuclear da família em detrimento do Estado.

Assim, o autor desmente o imaginário social de que o Estado poderia ser entendido como uma extensão da família, ao contrário, essas duas estruturas são, na verdade, antagônicas e não complementares entre si. Holanda define isso, pois, é apenas a partir do ultraje aos limites familiares que a construção do Estado é permitida e o sujeito assume uma posição de cidadão e não mais de pessoa.

Só pela transgressão da ordem doméstica e familiar que nasce o Estado e que o simples indivíduo se faz cidadão, contribuinte, eleitor, elegível, recrutável e responsável, ante as leis da Cidade. Há nesse fato um triunfo do geral sobre o particular, do intelectual sobre o material, do abstrato sobre o corpóreo e não uma depuração sucessiva, uma espiritualização de formas mais naturais e rudimentares, uma procissão das hipóstases, para falar como na filosofia alexandrina. (HOLANDA, 1995, p. 141).

Ocorre que, no Brasil, esse processo de ultraje ou transposição da família para solidificação do Estado sofreu certa difração, uma vez que o núcleo familiar patriarcal tivera grande relevância na constituição da sociedade e no desenvolvimento da urbanização. Nesse sentido, a formulação da máquina pública existe a partir não de relações objetivas, mas sim de uma gestão do particular e do pessoal. “A escolha dos homens que irão exercer funções públicas faz-se de acordo com a confiança pessoal que mereçam os candidatos, e muito menos de acordo com suas capacidades próprias” (HOLANDA, 1995, p. 146).

Nesse sentido, o autor afirma que a família formula certo molde de como as relações sociais e burocráticas devem ocorrer. Aqueles contatos com os quais a criança, primeiramente, se depara que, em suma, são regidos pelas emoções e pelo coração, servirão de guia para a vida coletiva e cidadã. Sobre o assunto, Holanda explica que:

E um dos efeitos decisivos da supremacia incontestável, absorvente, do núcleo familiar – a esfera, por excelência dos chamados “contatos primários”, dos laços de sangue e de coração – está em que as relações se criam na vida doméstica sempre forneceram o modelo obrigatório de qualquer composição social entre nós. (HOLANDA, 1995, p. 146).

Nesse sentido, o autor define que a expressão mais cabível ao ser brasileiro seria o homem cordial, um ser cultural basicamente regido pelas leis do coração ou dos núcleos subjetivos e familiares que materializam-se na cena social por meio de atributos altamente valorizados pelos estrangeiros como a hospitalidade, a simpatia e a generosidade. Assim, o homem cordial é, na verdade, um homem emocional que se coloca e existe no mundo a partir de regras e uma moral essencialmente emotivas. Nas palavras do autor:

A lhandeza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal, Seria engano supor que essas virtudes possam significar “boas maneiras”, civilidade. (HOLANDA, 1995, p. 147).

Entretanto, Holanda ainda acrescenta que, ao contrário do que se possa parecer, o fato de o caráter do brasileiro ser guiado pela cordialidade não o torna um homem mais propenso à polidez. O homem cordial é, porém, um ser altamente predisposto às pequenas corrupções diárias, de forma que a cordialidade lhe permite o meio termo da lei e a conquista dos interesses pessoais por meio dos laços de amizade.

Assim, a polidez não seria um fim em si mesmo, mas sim um invólucro ou uma máscara que permite e torna possível o alcance dos objetivos do sujeito. Nas palavras do autor:

Além disso, a polidez é, de algum modo, organização de defesa ante a sociedade. Detém-se na parte exterior, epidérmica do indivíduo, podendo mesmo servir, quando necessário, de peça de resistência. Equivale a um disfarce que permitirá a cada qual preservar inatas sua sensibilidade e suas emoções. (HOLANDA, 1995, p. 147).

E essa polidez do homem cordial significa um prevalecimento das vontades individuais em detrimento da coletividade. Assim, as manifestações da cordialidade podem ser observadas em vários momentos da vida cotidiana no Brasil, como o emprego excessivo do diminutivo na linguagem ou nas relações diplomáticas entre organizações e públicos que implicam em um tratamento mais emocional do que em outros lugares do mundo.

2.13 A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NAS ORGANIZAÇÕES VIA EMOÇÕES

De modo etimológico, a palavra comunicação tem suas origens no termo latim “*communicatio*” e denota o ato de repartir, distribuir ou tornar algo comum (ORIGEMDAPALAVRA.COM.BR, 2016, s/). Assim, a comunicação apresenta-se, desde seu étimo, como um ato coletivo que demarca uma constante posição limítrofe entre percepções distintas capazes de fazer nascerem novas e infinitas possibilidades de entendimentos.

Nesse sentido, é a comunicação, esse fazer essencialmente fraterno, que possibilita o acesso ao outro como ser cultural (GODÓI; RIBEIRO, 2009, p. 161) e permite a criação de saberes partilhados. No entanto, o encontro entre saberes e subjetividades que acontece nessa zona fronteira que é a comunicação só é possível por um construto essencialmente social e que, de forma única, é capaz de conectar subjetividades e fazer fluir e transitar inúmeras possibilidades de valores e sentidos – a linguagem. Sobre o assunto, Godói revela que:

A interação entre os seres humanos dentro de uma cultura e de seus objetivos faz com que se desenvolvam motivos e percepções entre os interlocutores, que compartilham e criam entendimentos comuns, promovendo o diálogo entre as consciências por meio da linguagem. (GODÓI; RIBEIRO, 2009, p. 161).

Ainda, se desmembrada, a linguagem pode nos guiar a outro elemento fazedor da tessitura social capaz de fazer eclodir a realidade – as palavras. São elas que, de modo relativista e por meio de um permanente antagonismo, fazem persistir a existência. Baseado no pensamento desenvolvido por Saussure, Oliveira (2008, p. 80) demonstra que as palavras por si só não dão conta de explicar esse mundo demasiadamente complexo no qual vivemos. No entanto, é a partir da relação de permanente antagonismo com outros termos que elas fazem emergir os sentidos. De acordo com o autor:

As palavras (signos) não são mais nomes que carregam uma referência. São elementos vazios de significação e só ganham sentido por meio de relações de diferenças com outros elementos significantes que compõem o sistema (estrutura). Em suma, o signo linguístico na concepção estrutural tem um valor relativo e negativo dentro do sistema abstrato (a língua) e a relação binária (significante + significado) substitui o sistema de signos ternários (significante +

significado + circunstâncias) no mundo ocidental. (OLIVEIRA, 2008, p. 80).

No entanto, há ainda de se considerar o caráter social e não aleatório da linguagem que se insere em uma lógica essencialmente política e premeditada. Assim, a linguagem não faz parte de um encadeamento social aleatório, ao contrário, ela constitui parte fundamental de um modo social e histórico muito específico de inserção humana no mundo. “Quando se usa a linguagem, realiza-se uma ação (ordenada por regras) dentro de contextos sociais com determinados objetivos” (OLIVEIRA, 2008, p. 81).

O caráter essencialmente intencional introduz a linguagem em um encadeamento social de regras acerca da convivência humana. Nesse sentido, utilizar esse conjunto de códigos é não apenas reforçar um encadeamento social previamente definido, como também reafirmar constantemente uma infinita lógica de efeitos visados. Sobre a intencionalidade inerente à linguagem, Oliveira explica que:

Obviamente, os comportamentos humanos nem sempre refletem o que se esperava deles ou traduzem as regras convencionais seguidas. Isso não quer dizer que as intenções estejam codificadas no sistema interno dos indivíduos, mas que se trata de comportamentos responsivos às inúmeras solicitações que lhes são feitas enquanto seres sociais. Afirmar que há uma intenção é afirmar que são inteligíveis o agente, a ação, e um contexto ou situação operativa (um jogo de linguagem) em que o termo é usado. (OLIVEIRA, 2008, p. 81).

Ainda, há de se acrescentar que, segundo o autor, a intencionalidade da linguagem demarca uma construção racional pautada em um emprego contextualizado das palavras que demarca um código linear de utilização. Essa contextualização permite que a linguagem, a partir de usos muito específicos das palavras, dê forma a uma construção de mundo que agrega sentidos de valoração (positivo versus negativo, bom versus ruim, agradável versus desagradável e etc.) à realidade.

Esses sentidos são formas de intervenção, pois permitem que as pessoas encarem o mundo de uma forma ou de outra. Perguntar pelo sentido de uma palavra ou frase equivale a perguntar como se usa

essa palavra ou frase naquele contexto. Significa investigar o mundo em que a palavra é usada. (OLIVEIRA, 2008, p. 82).

E, nessa lógica essencialmente contextual da linguagem, também é possível inserir as emoções. Ora, esse invólucro de construção de sentido permite também a utilização delas próprias, as emoções, como códigos e as insiram em uma lógica puramente comunicacional de trânsito de significados adaptados à contextos específicos e previamente avaliados. Sobre o assunto, Lysardo-Dias (2010, p. 96) delimita que é esse processo que faz com que uma pessoa não dê risada em um velório ou demonstre alegria quando um amigo lhe conta uma notícia desagradável.

Certas reações pela linguagem são ensinadas/aprendidas, reforçadas ou recriminadas como respostas ritualizadas: dizer “meus pêsames” às pessoas que perderam algum ente querido, agradecer ao receber um presente, pedir desculpas ao esbarrar em alguém etc. Portanto, integra a vivência das emoções comportamentos linguísticos, o que sugere uma interdependência entre o “agir emocional” e o “agir verbal”. A emoção estaria atrelada à expressão linguístico-discursiva, ao mesmo tempo em que acompanha a ação. (LYSARDO-DIAS, 2010, p. 97).

A autora ainda acrescenta que, do mesmo modo que ocorre uma estrutura evidente de efeitos emocionais visados na linguagem, há também uma espécie de construção inconsciente de uso e resposta emotiva às diversas enunciações, formando assim um emaranhado de emissões emotivas por meio do discurso. “[...] as emoções são vividas na linguagem e pela linguagem e não podem ser desvinculadas das formas de convivência de uma dada coletividade nem da racionalidade que direciona as trocas verbais” (LYSARDO-DIAS, 2010, p. 98).

Nesse sentido, o que se pode dispender, a partir das informações oferecidas pelos autores aqui revisados, é que não há outro modo pelo qual as emoções ocorram que não seja por meio da partilha, da coletividade, ou seja, da comunicação. Comungar ideias é sempre um ato político inscrito numa esfera altamente intencional e pautada numa contextualização que garante a atribuição de significados X e não Y a determinadas palavras e, neste processo, evidentemente, estão inscritos os significados emocionais.

2.14 OS ESTEREÓTIPOS E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EMOCIONAIS

Ainda, a construção de sentidos ¹⁴, por meio da linguagem, constitui-se como um construto essencialmente político que se traduz via uma esfera filtrante condensadora e tradutora da realidade – os estereótipos. São eles que, no imaginário social, são capazes de inscrever significados uniformes e contínuos nas mentes e nos corações da coletividade. Eles não apenas dizem o que se deve pensar sobre algo, mas também como reagir, o que expressar e sentir em relação à determinada realidade.

De acordo com Lysardo-Dias (2010, p. 100), o reconhecimento partilhado insere os sujeitos, enunciadores e interlocutores, numa lógica social pautada na comunidade e no sentimento de pertencer, o que permite a elaboração de imagens mentais formuladas por inúmeros fragmentos de afetividade.

A familiaridade dessa percepção partilhada socialmente que os estereótipos encerram ativa uma vivência cultural, por meio da qual o sujeito se sente ligado a uma comunidade. Cria-se uma predisposição favorável nem que seja pelo reconhecimento de algo já conhecido. [...] é estabelecido um vínculo pela proximidade instaurada entre os sujeitos interactantes ao mobilizar imagens recorrentes nas práticas sociais. Há um sentimento de unidade, que leva a uma visão positiva de si e do grupo ao qual se pertence, pela sua própria natureza consensual e estável. (LYSARDO-DIAS, 2010, p. 101).

No entanto, ainda há de se acrescentar que os estereótipos, afora sua capacidade ímpar de garantia de unicidade e formulação de imagens mentais partilhadas coletivamente, eles também sedimentam formatos previamente definidos de sentimentos, avaliações e julgamentos, assumindo assim uma posição ímpar na formulação de estados afetivos em relação à realidade.

Assim os modelos de ação interiorizados estão estreitamente ligados a valores afetivos que fazem parte dos processos de socialização aos quais estamos expostos no nosso dia a dia. Portanto, ao categorizar e generalizar, o estereótipo atua nos processos cognitivos e assume igualmente um papel fundamental na constituição e percepção do nosso universo afetivo. (LYSARDO-DIAS, 2010, p. 102).

¹⁴ De acordo com Charaudeau, a construção de sentido é feita sempre via um duplo processo composto por transformação e de transação que ocorre também por meio de uma relação dual entre sujeito e situação de troca social. “O sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através de formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca” (CHARAUDEAU, 2009, p. 41).

Nesse sentido, o caráter essencialmente comunicativo dos estereótipos torna-se ainda mais evidente quando recorremos ao entendimento dos pensamentos do jornalista norte-americano Walter Lippman que afirma que esses construtos podem ser compreendidos como imagens mais ou menos ordenadas não de um mundo ideal ou real, mas sim de uma realidade possível e passível do nosso entendimento. Ora, se toda a complexidade e não linearidade dos fatos cotidianos é traduzida à nossa compreensão sob a forma de simplificações imagéticas, devido ao fato de que nossa mente e compreensão não são capazes de captar toda a singularidade e delicadezas da existência, isso também significa dizer que os estereótipos atuam numa zona de proteção e defesa de nossas confortáveis posições e concepções sociais. Nas palavras do autor:

Não surpreende, portanto, que qualquer distúrbio dos estereótipos parece ser um ataque aos fundamentos do universo. É um ataque nos fundamentos do nosso universo, e, onde grandes coisas estão em risco, não admitimos facilmente que haja uma distinção entre o nosso universo e o universo. (LIPPMAN, 2008, p. 98).

O autor ainda esmiúça ainda mais suas ideias quando demonstra sua opção pela palavra estereótipos e não ideais. Essa atribuição ocorre pela necessidade de demonstrar o conforto capaz de gerarem os estereótipos. Um sentimento que reforça, em nossas mentes, um mundo altamente mediano, nem melhor e nem pior do que esperávamos. Eles, os estereótipos, cumprem de forma distinta sua função, quando nos apresentam um mundo com qual gostaríamos de nos deparar, nem simplório e nem complexo demais. Assim, Lippman define que:

Nosso mundo estereotipado não é necessariamente o mundo que gostaríamos que fosse. É simplesmente o tipo de mundo que esperávamos que fosse. Se os eventos se encaixam nele há uma sensação de familiaridade, e sentimos que estamos nos movendo com os movimentos dos eventos. (LIPPMAN, 2008, p. 103).

Assim, a serventia dos estereótipos reside em sua capacidade de não apenas nos defender de um mundo demasiadamente complexo e acima de nossas capacidades de entendimento, como também consiste em nos oferecer uma oportunidade, mesmo que mitificada, de defesa de nossas posições na

sociedade, além de, é claro, simplificar e tornar todo o processo real de entendimento do mundo muito mais prático e adequado à vida moderna.

Consequentemente, o estereótipo não só poupa tempo numa vida ocupada e é uma defesa de nossa posição na sociedade, mas tende a preservar-nos de todo efeito desconcertante de tentar ver o firmemente o mundo e vê-lo completamente. (LIPPMAN, 2008, p. 111).

Ainda, estereótipos servem à comunicação, quando atuam sob um espectro de difração incidente nas nossas visões sobre o mundo e formulam modelos uniformes e altamente codificados de entendimento da realidade. Lippman remonta sua ótica sob o ponto de vista da opinião pública e afirma que ela nasce e se constitui sobre as raízes de uma versão socialmente aceita do mundo, ou seja, dos estereótipos.

A teoria que estou sugerindo é que, no presente estado da educação, a opinião pública é primariamente, uma versão moralizada e codificada dos fatos. Estou argumentando que o padrão dos estereótipos no centro de nossos códigos determina largamente que grupo de fatos nós veremos e sob que luz nós enxergaremos. (LIPPMAN, 2008, p. 120).

Lippman ainda demonstra que a opinião pública também se inscreve, a partir da codificação e dos estereótipos, em uma estrutura que define previamente a predisposição de julgamentos e sentimentos que teremos em relação a determinados fatos. Nesse sentido, a quantidade de fatos do mundo que alcançam nossas opiniões públicas sofre um processo, não apenas de desgaste, redução e simplificação para nosso melhor entendimento, como também uma perturbação de codificações emotivas previamente definidas.

Precisamos observar que, com essa marca inicial, as opiniões públicas estão ainda mais atacadas, porque numa série de eventos, vistos principalmente através de estereótipos, nós aceitamos facilmente a sequência ou o paralelismo como equivalente a causa e efeito. Isso é muito provável que ocorra quando duas ideias que chegam juntas despertam o mesmo sentimento; e mesmo quando elas não chegam juntas, um poderoso sentimento ligado a uma delas é provável que puxe de todos os cantos da memória qualquer ideia que sinta o mesmo. (LIPPMAN, 2008, p. 144).

Nesse sentido, o que é possível resgatar a partir desses pensamentos é que os estereótipos não apenas são capazes de delimitar o sentimento que teremos e

as opiniões que formularemos a respeito dos fatos, como também são a própria constituição do sentimento, da emoção e das opiniões públicas que condensamos sobre a realidade. De uma maneira multiforme e altamente complexa, eles são capazes de formular nossa experiência com o mundo e fazer fluir toda uma rede de significados entre as mentes e os corações dos sujeitos.

2.15 AS EMOÇÕES COMO CONSTRUTORAS DISCURSIVAS DE RELACIONAMENTOS ENTRE PÚBLICOS E ORGANIZAÇÕES

Baldissera (2004, p. 128) já sinalizara, em seus estudos, que a comunicação pode ser entendida como “processo de construção e disputa de sentidos”. Nesse sentido, o autor demonstra que a comunicação pode ser compreendida sob o espectro de um grande emaranhado de sentidos e significações relacionadas a um mesmo código ou signo, entretanto, no processo de tessitura desta grande teia, novos significados são gerados, ocorrendo uma constante e infinita teia de (re) significações.

O autor ainda demonstra que:

Dessa maneira, se o signo não consegue apreender o mundo (independentemente da configuração de sua realidade: material, abstrata, sonho, imaginário e /ou qualquer outra forma de existência), e a significação experimenta o permanente “vir a ser”, então a interpretação é da condição do possível. Nesse sentido, mediada pelas linguagens, a compreensão de mundo, dos fenômenos, da existência, também tenderá a ser apenas parcial, uma aproximação. (BALDISSERA, 2009, p. 154).

Nesse sentido, Baldissera demonstra que não é possível conceber a existência de um significado estático e constante. Ao contrário, o conceito faz-se existente sempre no campo da possibilidade, do inacabado e do potencial. Essa construção ocorre, pois os significados são, na verdade, uma estrutura de interface e dependente da interpretação. Ora, por mais que os códigos sejam empregados como conceitos aceitos socialmente como definitivos, eles sempre atuam dentro de uma zona de negociação com outros códigos e significados

que, por meio da interpretação, formulam possibilidades infinitas de (re) significações.

O processo ocorre, segundo o autor, sempre a partir da relação, seja ela de interface com outros sentidos ou de aproximação entre sujeitos que, juntos, com seus infindáveis potenciais de desenvolvimento de novos sentidos originam uma grande teia relacional, na qual, as células ou unidades menores são as significações.

Baldissera ainda demonstra que, embora esse processo seja regulado por uma relação de disputas, isso não quer dizer que seja um espaço de conflito, ao contrário, essa condição torna a comunicação uma construção que ocorre pela e para a aproximação.

Posto isso, importa destacar que o fato de a comunicação ser definida como disputa dialógico-recursiva de sentidos, diferentemente do que possa parecer, não significa que seja/deva ser entendida como desordem pura, libertinagem em que tudo é permitido. Trata-se, sim, de pontuar a fertilidade e a ebulição do/no processo que aproxima e tenciona forças para o diálogo. (BALDISSERA, 2009, p. 155).

Marchiori (2010, p. 145) complementa os pensamentos de Baldissera ao afirmar que as organizações são formadas por esse processo relacional e de construção de sentidos. Ora, nesse sentido, dispense-se que as organizações não são constituídas pela comunicação, elas são a sua própria materialização. “Ao se pensar em organizações como espaço de relações e interações em rede também se evidenciam as estruturas que oferecem a base para a realização das ações” (MARCHIORI, 2010, p. 146).

Nesse sentido, Marchiori demonstra a centralidade e a importância dos sujeitos para as organizações que são, na realidade, os verdadeiros motores e agentes propulsores dessa constante interação produtora de sentidos e novos (re) significados. E nesse processo, estão inscritas as emoções, que não apenas atuam como moduladores nos processos interpretativos, como também atuam sobre a constituição de novos significados com associações discursivas diretamente emotivas.

Freitas (2008) discorre sobre essas questões e afirma que as pesquisas sobre os processos emocionais no campo discursivo organizacional foram, com os modelos administrativos focados no racionalismo a partir do século XVIII, postas de lado e, de certo modo, subnutridas de conhecimento e saber científico, pois não se agregava importância às emoções, nem tampouco se considerava a existência delas nos domínios organizacionais.

Os métodos quantitativos atrofiaram a visão das paixões nas organizações. Fizeram com que houvesse um olhar comprometido pela soberania da razão impondo sempre a eficiência administrativa e a otimização dos lucros, direcionados pela lógica quantitativa. [...] No entanto, houve um ponto em que não era mais possível isolar e não levar em conta o domínio dos estados de alma. (FREITAS, 2008, p. 120).

A autora ainda acrescenta que é impossível dissociar as emoções dos discursos e, a partir de dessa problemática, os estudos discursivos também foram prejudicados, devido ao racionalismo excessivo. Assim, Freitas (2008, p. 120) demonstra que a materialização dos afetos e das emoções no dia a dia ocorre por meio dos discursos, declarados e não declarados.

O estudo das paixões está diretamente ligado à lógica discursiva, ao pathos, à persuasão retórica do auditório. [...] Os afetos estão cristalizados no cotidiano por meio dos discursos – verbais ou não-verbais. É com esses discursos que lidamos no dia a dia; lidamos com a expressão dos afetos, seja uma expressão escrita, uma expressão gestual, ou qualquer outra forma de comunicação. (FREITAS, 2008, p. 120).

Nesse sentido, a autora demonstra que as infinitas e permanentes (re) construções discursivas ou de significados acontece por meio de uma problemática essencialmente comunicacional – das interações. São elas que dão origem a uma lógica de resignificação constante que é sedimentada e fomentada pelas emoções. No entanto, aqui, por emoções não se deve entender um conceito psicanalítico, mas sim um código constituinte de significado e carregado de inúmeros efeitos possíveis, ou seja, uma retórica pautada na condução à ação motivada por um dispositivo essencialmente pathêmico. Ainda, Freitas acrescenta que:

A concretização pathêmica acontece na e por meio da linguagem. São as marcas enunciativas deixadas no discurso que concretizam as paixões no vivido. Assim, nossa preocupação engloba os discursos sociais verbais e não-verbais. Os discursos não verbais lançam mão de uma (ou várias) substância(s) de expressão textual. (FREITAS, 2008, p. 123).

Nesse sentido, é possível demonstrar a centralidade e a essencialidade das emoções para as organizações. Ora, se, conforme demonstrado, as organizações são constituídas e materializam-se na cena social como a própria comunicação que, por sua vez, é, na verdade, um grande emaranhado de (re) significações emocionais produzidas pelas interações, pode-se inferir que a grande matéria-prima das organizações são as próprias emoções.

CAPÍTULO 3: ESTUDOS MIDIÁTICOS DO DISCURSO SOBRE OS EFEITOS PATHÊMICOS DO DISCURSO ORGANIZACIONAL

3.1. O DISCURSO E A PARTILHA DE MUNDOS

Argumentar ou discursar, com exceção da deliberação íntima¹⁵, nunca é um ato solitário, é sempre um fazer social, coletivo, que coloca mundos de subjetividades distintas em contato e que é precedido pela necessidade do outro. Essas práticas a todo o momento pressupõem a diversidade, de pensamentos e exposições, que podem conduzir o diálogo a caminhos não esperados. Elas também advêm de um envolvimento negociado, mas que partem de interesses divergentes e no qual a disputa por poder e pela influência é permanente (MOSCA, 2001, p. 17).

Ainda, há de se enfatizar que cada discurso é único, é um fazer retórico raro, inscrito em tempos, espaços e contextos específicos, articulado por interlocutores singulares. Sobre essa especificidade do discurso, Mosca explica que:

Não se pode também deixar de considerar que cada época faz uma leitura dos fatos de acordo com seu próprio modo de pensar, uma vez que eles comportam além daquilo que é dado, a maneira de interpretar e de os comunicar. (MOSCA, 2001, p. 19).

Ora, é nesse contexto discursivo singular e específico dotado em sua essência pela subjetividade que surge entre um coletivo formado pela diversidade de interlocutores que as emoções se inscrevem. No entanto, sua imbricação com todo o fazer retórico não se reduz apenas a esse processo – a retórica, ao contrário do que se pensa, não está contida no domínio da verdade, mas sim nos limites da verossimilhança e da persuasão, um espaço no qual flui o afeto, o sensível e o passional. “Postula-se uma retórica do verossímil, em que há espaço para o não racional sob suas diversas formas: a da sensibilidade, da sedução e do fascínio, da crença e das paixões” (MOSCA, 2001, p. 21).

¹⁵ Conceito desenvolvido por Perelman e Tyteca (2002, p. 45) o qual pressupõe a argumentação a partir da existência de um auditório universal que é conduzida pelo próprio homem que debate consigo mesmo e coloca a prova suas próprias ideias.

Assim, remetendo a seu caráter essencialmente coletivo e que demanda a subjetividade do outro, o fazer discursivo cumpre sua eficácia quando formula um ponto de contato entre dois mundos diferentes que elabora a aproximação a fim de alcançar a produção de efeitos de sentido. Sobre esse processo, Mosca (2011, p. 22) demonstra que “No discurso persuasivo são mobilizados todos os recursos retóricos para a produção de efeitos de sentido, isto é, com vistas a um determinado fim, havendo, pois, um caráter manipulador em seu funcionamento”.

Segundo Mosca, além de ser objeto de estudo da retórica, o discurso é sempre uma construção dessa disciplina que visa à construção de um sentido ou de um mundo específico e que conduza o auditório ¹⁶ à adesão do que é proposto pelo orador.

Nesse sentido, todo discurso é uma construção retórica, na medida em que procura conduzir o seu destinatário na direção de uma determinada perspectiva do assunto, projetando-lhe o seu próprio ponto de vista, para o qual pretende obter a adesão. (MOSCA, 2001, p. 23).

Ora, se todo discurso é sempre um caminho que conduz o destinatário a uma produção de sentido específica e à adesão, é possível inferir que não há construção retórica que vise apenas informar, uma vez que toda a produção discursiva se presta antes ao domínio do convencimento ou da persuasão, o que configura o seu caráter utilitário (MOSCA, 2001, p. 23).

A emoção dentro do discurso também se manifesta nas partes da retórica que são cinco – *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*, *Actio* e *Memoria*. O primeiro trata do conteúdo ou dos lugares de onde os argumentos são retirados, o segundo aborda a organização ou a disposição discursiva, o terceiro remete às escolhas ou ao estilo adotado para se argumentar, o quarto reflete a emoção do auditório que visa ser alcançada por meio da gestualidade ou de um comunicar que não é verbal e, por fim, o quinto trata da retenção da produção retórica.

¹⁶ Ver item 3.3.

Há ainda de se acrescentar que, segundo Mosca (2001, p. 31), o caráter utilitário do discurso também se manifesta por meio de seus três gêneros - o judiciário, que se presta à destruição das teses contrárias, o deliberativo, que sempre trata de questões ligadas à coletividade, e o epidítico, que está no campo da estética e está ligado ao elogio e à censura.

3.2. AS TRÊS PROVAS ARGUMENTATIVAS E O LUGAR DAS EMOÇÕES NOS ESTUDOS DA NOVA RETÓRICA

Entendida por Aristóteles (2012, p. 12) como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir”, a retórica, além da definição dos gêneros e da dissecação das partes, também dedicou esforços às provas discursivas de persuasão que visam sempre, conforme exposto anteriormente, à produção de sentidos e a adesão do espectador. Com isso, em seus estudos, Aristóteles, demonstra que as provas discursivas se dividem em três tipos – o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. Segundo Mosca:

O discurso persuasivo, aquele destinado a agir sobre os outros através do logos (palavra e razão), envolve a disposição que os ouvintes conferem aos que falam (*ethos*) e a reação a ser desencadeada nos que ouvem (*pathos*). (MOSCA, 2001, p. 22).

Ora, chama-se o *ethos*, *pathos* e *logos* de provas discursivas, pois é por meio dessas três categorias que a adesão ou aproximação entre auditório e espectador é alcançada. De acordo com Plantin (2008, p. 111), o exato entendimento do que Aristóteles define como *ethos* e *pathos* permitiu a produção de uma teoria dos afetos presente nas produções discursivas:

A retórica distingue três meios de “provar” pela fala, isto é, de validar uma opinião aos olhos de um auditório concreto: o logos (provas proposicionais), o *ethos* e o *pathos* (“provas” não proposicionais); nos dois últimos casos, “prova” é tomada no sentido de “meio de persuasão”. A correta consideração das dimensões do *ethos* e do *pathos* implica o desenvolvimento de uma teoria dos afetos no discurso. (PLANTIN, 2008, p. 2011).

Nesse sentido, de forma mais detalhada, é possível entender que:

I. O Logos:

É o espaço em que circulam as provas discursivas que se relacionam ao campo da verossimilhança, ou seja, por meio da demonstração lógica e do raciocínio discursivo a adesão é obtida. Aristóteles ainda destaca que cada discurso, sendo uma produção demarcada por tempos, espaços e interlocutores singulares, demandam uma prova lógica, ou um logos. “Persuadimos, enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular” (ARISTÓTELES, 2012, p. 14).

II. O Ethos:

Define o espaço que é de domínio da dignidade do orador de discursar sobre algum tema. A prova discursiva *ethos* responde às principais dúvidas que saltam quanto à legitimidade de quem fala sobre o assunto de quê se fala. No entanto, segundo Aristóteles, há de se ressaltar que o discurso deve por si só ser digno de fé e não depender das predisposições associadas ao orador:

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. [...] É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador; pois não se deve considerar sem importância para a persuasão a probidade do que fala, como aliás alguns autores desta arte propõem, mas quase se poderia dizer que o caráter é o principal meio de persuasão. (ARISTÓTELES, 2012, p. 13).

Nesse sentido, é possível dizer que o *ethos* é o argumento de autoridade do discurso, é o que provoca identificação e legitimação. Em sua releitura de Aristóteles, Plantin demonstra que o *ethos* ou a moralidade do locutor ainda possibilita a distinção de três elementos – um que é extradiscursivo e outros dois que são intradiscursivos.

O primeiro está alheio ao discurso, está no domínio de uma aquisição de legitimidade que precede o que é dito, “da ordem da reputação, do prestígio, até mesmo do carisma” (PLANTIN, 2008, p. 112). Já o segundo elemento, que

é intradiscursivo, diz respeito ao orador como tal, seu modo e estilo de proferir o discurso que evocam na mente do auditório alguma predisposição.

As práticas estritamente argumentativas permitem as mesmas inferências sobre o caráter: aquele que faz concessões é moderado/fraco, aquele que não as faz é rigoroso/sectário; aquele que invoca autoridades é um dogmático, aquele que utiliza argumentos pelas consequências é um pragmático etc. (PLANTIN, 2008, p. 113).

Por fim, o terceiro elemento, introduzido por Ducrot, que também é intradiscursivo, posiciona o orador como objeto de enunciação, seria sua autolegitimação a partir de si mesmo e um trabalho que o apresenta a partir do próprio discurso, provocando uma aproximação, uma legitimação e uma construção do *ethos* por meio de frases como “eu dei muito duro para crescer na vida”. Entretanto, Plantin ressalta que não é preciso apenas dominar esse elemento enunciativo, é preciso agregar verossimilhança a ele.

Vejamos bem que nada se diz do estatuto ontológico dessas virtudes: é preciso parecer inteligente, honesto e amigável; melhor ainda se for tudo isso de verdade. Seria necessário acrescentar “Ele sente como nós”; o *ethos* tem ainda uma “estrutura emocional” na medida em que a emoção (ou o controle emocional) manifestada no discurso repercute inevitavelmente sobre a fonte dessas manifestações, o que estabelece uma primeira ligação entre o *ethos* e afetos. (PLANTIN, 2008, p. 115).

Ora, é a partir desse elemento que o *ethos* alcança a última prova discursiva, o *pathos*, e estabelece uma relação afetiva entre locutor e destinatário. Segundo Plantin, se, para Aristóteles, o *ethos* residia apenas o domínio do orador, para Quintiliano, essa prova retórica se funde ao *pathos* e se manifesta no sentimento pelo orador.

Em última análise, o *ethos* corresponde a uma forma de afeto ameno, durável, que define o tom de base do discurso; ao afeto tímico, de tipo temperamento, humor, virão se acrescentar as modulações fásicas que são as emoções propriamente ditas. A problemática do *ethos* e do *pathos* se recobrem. (PLANTIN, 2008, p. 118).

III. Pathos

Talvez a prova discursiva à qual Aristóteles dispendeu mais atenção, o *pathos* é do domínio dos ouvintes, é um espaço da argumentação que está no que toca o interlocutor e implica no juízo e na adesão que o auditório terá. De acordo com Aristóteles:

Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio. É desta espécie de prova e só desta que, dizíamos, se tentam ocupar os autores atuais das artes retóricas. (ARISTÓTELES, 2012, p. 14).

Nesse sentido, um bom discurso seria aquele que domina o espaço do *pathos* e o articula de modo estratégico, exercitando-o ou o neutralizando (PLANTIN, 2008, p. 120). De acordo com Júnior (2012, p. 33), a retórica aristotélica se diferencia dos sofistas pela utilização racional das emoções, enquanto a primeira se dedica à condução do *pathos* por meio do *logos*, os segundos resgatam as emoções com fim de manipulação e de desvio da atenção do auditório. “O orador aristotélico controla as paixões pelo raciocínio que desenvolve com seus ouvintes” (JÚNIOR, 2012, p. 33).

De acordo com Aristóteles, o modo como um fato é assimilado dependerá muito do estado de espírito ou da emoção suscitada no espectador.

Os fatos não se apresentam sob o mesmo prisma a quem ama e a quem odeia, nem são iguais para o homem que está indignado ou para o calmo, mas, ou são completamente diferentes ou diferem segundo critérios de grandeza. (ARISTÓTELES, 2012, p. 84).

Ademais, o filósofo sugere que a opinião de um auditório sobre determinado tema está associada à emoção provocada de modo lógico e estratégico pelo orador. Assim, uma mesma mensagem, se trabalhada emocionalmente sob diversos ângulos, como o da ira, o da compaixão ou do medo, pode evocar juízos completamente distintos naquele que recebe a informação.

As emoções são as causas que fazem alterar os seres humanos introduzem mudanças nos seus juízos, na medida em que elas comportam dor e prazer ; tais são a ira, a compaixão, o medo e outras semelhantes, assim como as suas contrárias. (ARISTÓTELES, 2012, p. 85).

Nesse sentido, Aristóteles se dedica ao estudo de algumas emoções ou paixões e são elas: a ira, a calma, a amizade, a inimizade, o temor, a confiança, a vergonha, a desvergonha, a amabilidade, a piedade, a indignação, a inveja e a emulação. Plantin (2008, p. 120), em sua revisão dos pensamentos desse filósofo, destaca que é no estudo das emoções ou do

pathos que a retórica aristotélica adquire seu caráter atemporal e que se aplica nas mínimas rotinas sociais, desde os pequenos diálogos entre amigos até nos embates políticos. Ele ainda acrescenta que, embora demasiadamente importante, as teorias da argumentação ainda insistem na negação das emoções presentes nas produções discursivas. Ou seja, exalta-se o *logos* e renega-se o *pathos*.

Tudo leva a pensar que esse fato nada perdeu de sua atualidade. Contudo, a teoria da argumentação construiu-se amplamente sobre a negação dos afetos, em proveito de uma razão discursiva sem emoções. (PLANTIN, 2008, p. 120).

A teoria das falácias é um exemplo de uma linha crítica que se opõe aos estudos da emoção no discurso. “Os afetos são considerados como estorvos máximos do comportamento discursivo racional; o bom discurso seria um discurso estoico, desprovido de emoções” (PLANTIN, 2008, p. 120). Toumin, Perelman e Tyteca são alguns estudiosos que, embora não refutem de todo o modo as emoções, não dedicam a ela o espaço merecido, segundo Plantin.

Nesse sentido, se, por um lado, os estudos retóricos do discurso argumentativo enfatizam a importância das emoções na argumentação, por outro, a teoria das falácias posicionam o *pathos* como elementos deformadores do discurso lógico e essa linha, por sua vez, implica nos estudos modernos que renegam a questão das emoções. Sobre esse processo, Plantin pondera:

A análise argumentativa tem de encontrar os meios de abordar de modo global a questão dos afetos, apoiando-se em um modelo coerente da construção discursiva do conteúdo pathêmico, indissociável do conteúdo lógico do discurso. (PLANTIN, 2008, p. 126).

Ademais, vale destacar que Charaudeau em seus estudos midiáticos do discurso também oferece ampla atenção ao estudo das emoções que, de acordo com ele, são construtos sedimentados nos saberes de crença. Assim, o autor conceitua as emoções como “saberes polarizados em torno de valores socialmente constituídos” (CHARAUDEAU, 2000, p. 131, tradução da autora) e afirma que o *pathos* no discurso está articulado entre três pilares – intencionalidade, saber de crença e representação psicossocial.

Primeiramente, ela é de ordem intencional, pois se manifesta de forma direcional como reação que procura buscar ou combater algo.

A compaixão ou o ódio que se manifestam em um sujeito não é o simples resultado de uma pulsão, não se mensura somente por uma sensação de torpor, por uma elevada adrenalina; ela é vivenciada pela representação de um objeto que afeta o sujeito ou que ele procura combater. Isso alarga o conceito de “estados intencionais”: possuem particularidades intelectuais e emocionais, e todos são, ao mesmo tempo, exógenos (remetem a um objeto externo para o qual são orientados) e endógenos (imaginados pelo próprio sujeito, que, de maneira reflexiva, constrói sua própria representação desse objeto). (CHARAUDEAU, 2010, p. 28).

Num segundo momento, as emoções se aparam sempre em saberes constituídos em um momento prévio ao da enunciação que se constroem também por meio de crenças sociais.

Quaisquer que sejam as posições tomadas, emoções e crenças estão indissoluvelmente ligadas: qualquer modificação de uma crença leva a uma modificação de emoção (por exemplo, a humilhação); qualquer modificação de emoção leva a um deslocamento da crença (por exemplo, indignação); e podemos apostar que qualquer desaparecimento de emoção em uma circunstância socialmente esperada leva, por fim, a uma modificação de crenças. (CHARAUDEAU, 2010, p. 30).

Por fim, as emoções também estão inscritas em um processo de simbolização, denominado por Charaudeau como representação¹⁷, uma vez que há um processo de imaginação e de subjetivação do mundo tal qual ele é, um processo que é autoimaginado, pois o sujeito constrói um mundo e esse mundo lhe é refletido, o que possibilita a constituição de sua própria identidade.

De uma maneira geral, a representação procede de um duplo movimento de simbolização e de autor-apresentação: i) de simbolização quando ela arranca os objetos do mundo em sua existência objetual os imaginando, por meio de um sistema semiológico qualquer, por meio de uma imagem que é dada pelo próprio objeto e que, no entanto, não é esse objeto (é a própria definição do signo linguístico); ii) de auto representação, visto que essa construção imaginada do mundo, por meio de um fenômeno de reflexividade, retorna ao sujeito como imagem que ele mesmo constrói do mundo, e por meio da qual ele se define: o mundo lhe é auto-apresentado e é por meio dessa visão que ele constrói sua própria identidade. (CHARAUDEAU, 2010, p. 30).

¹⁷ Em sua obra “O discurso político”, Charaudeau traz também o conceito de representação sociais e afirma que “as representações sociais organizam os esquemas de classificação e de julgamento de um grupo social e lhe permitem ixeibir-se através de rituais, de estilizações de vida, de signos simbólicos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 191).

Com isso, das conceituações aristotélicas aos estudos midiáticos do discurso organizados por Charaudeau, observa-se que as emoções podem, nesses campos, ser entendidas como construtos localizados em um território que é essencialmente comunicativo, pois o *pathos* está, sobretudo, na tentativa de adesão de mentes e corações de auditórios e públicos que podem ou não ser mobilizados via uma clara intencionalidades, saberes de crença previamente definidos e modelos de representação e auto-representação.

3.3. O AUDITÓRIO COMO LUGAR DO *PATHOS* NOS ESTUDOS DA NOVA RETÓRICA

Embora não evidenciem diretamente as emoções no discurso, os novos estudos da retórica se atentam a um lugar específico que também é do domínio do *pathos* – o das relações intersubjetivas no discurso. Essa atenção, em parte, é resultado da colaboração dos modelos interacionistas, conforme demonstra Mosca (MOSCA, 2001, p. 44):

Nossas representações do mundo estão estreitamente ligadas aos modos de sua expressão e são o resultado de relações intersubjetivas no discurso. Pode-se mesmo falar numa espécie de apreensão enunciativa do mundo. (MOSCA, 2001, p. 44).

Essa noção de valorização da subjetividade também ocorre, em certa medida, por uma reflexão da racionalidade que cede lugar ao razoável, uma porta de entrada que abre espaço para o respeito ao sensível, ao que é do domínio dos valores e das crenças, enfim, das emoções (MOSCA, 2001, p. 41). Nesse sentido, admitir o sensível ou o que parece razoável ao interlocutor, é também se atentar ao fato de que um discurso é sempre uma construção coletiva que integra outra noção de mundo que pode ou não dialogar com a que é apresentada pelo orador e é aí que se formula a noção de auditório.

Tanto quanto dominar a cadência lógica do discurso (*logos*) ou apresentar-se como um ser digno fé ou apto a falar sobre determinado tema (*ethos*), para a configuração de um bom orador é preciso, antes de tudo, conhecer aquele a quem se destina uma mensagem e saber o que toca ou alcança o mundo dos interlocutores. Ou seja, faz-se necessário saber quais são as predisposições

(valores, opiniões, marcos sociais, construções de mundo prévias) estabelecidas e construídas previamente por quem se quer conquistar, assim, é primordial entender a rede de construções emotivas (*pathos*) que são do domínio do auditório.

A argumentação efetiva tem de conceber o auditório presumido tão próximo quanto o possível da realidade. Uma imagem inadequada do auditório, resultante da ignorância ou de um concurso imprevisto de circunstâncias, pode ter as mais desagradáveis consequências. [...] O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz. (PERELMAN; TYTECA, 2002, p. 23).

Em um tempo cada vez mais polifônico que estabelece fluxos de diálogos multidirecionais e não mais unilaterais, configura-se de modo essencial o entendimento do auditório, uma vez que ele possui, hoje em dia, poderosas ferramentas de desconstrução dos argumentos do orador, caso ele não concorde. É por esse motivo que, além de compreender a subjetividade pertencente ao interlocutor, é também necessário o entendimento de sua diversidade. E é exatamente essa concepção que estabelecerá uma fronteira entre o bom e o mau orador.

É muito comum que o orador tenha que persuadir um auditório heterogêneo, reunindo pessoas diferenciadas pelo caráter, vínculos ou funções. Ele deverá utilizar argumentos múltiplos para conquistar os diversos elementos de seu auditório. É a arte de levar em conta, na argumentação, esse auditório heterogêneo que caracteriza o grande orador. (PERELMAN; TYTECA, 2002, p. 24).

Compreender o auditório é, além de buscar sua adesão, respeitar e compreender suas limitações, assim não é o orador que faz o auditório, mas sim o contrário. “Há apenas uma regra a esse respeito, que é a adaptação do discurso ao auditório, seja ele qual for [...]” (PERELMAN; TYTECA, 2002, p. 28). Ainda, há de se admitir também que as emoções ou as provas patéticas, no sentido aristotélico, configuram caminhos ou estratégias argumentativas de facilitação ou de mobilização de julgamentos de um auditório. Elas são, de acordo com o filósofo grego, o caminho mais garantido de mudança de comportamento e de direcionamento de juízos e valores de um determinado público. Entretanto, o alcance de tais disposições para julgar apenas é obtido

por meio de uma antecipação ou construção imaginária de um auditório específico, conforme demonstra Pinto (2009, p. 43):

A mobilização da paixão do público era conseguida através de uma representação de comportamentos, ações ou situações suscetíveis de induzi-las. Na definição, aristotélica, a palavra paixão se afasta de seu sentido etimológico (associado ao sofrimento moral) e passa a ser entendida no processo de persuasão como agente de variação do juízo. (PINTO, 2009, p. 43).

Ainda, por meio dos estudos de Aristóteles, Pinto (2009) demonstra que ao orador cabe uma aguçada capacidade de avaliação das mínimas características de seu auditório, a fim de lhe persuadir. Entre essas características, três são mais importantes – as predisposições emocionais, as predefinições históricas e demográficas que compõem o auditório (idade, origem, sexo, história, entre outros) e as disposições e conhecimentos do auditório em relação ao objeto abordado:

A prova patética exige por parte do orador um saber psicossocial sobre as paixões, relativo a três pontos que Aristóteles em suas definições tomou emprestados de Platão de Fedro; que disposição emocional prévia (*habitus*) é favorável ao surgimento da paixão; a quem está dirigida; e relativamente a que objetos. (PINTO, 2009, p. 43).

O autor ainda define que a avaliação prévia de tais características auxiliam o orador na aferição da *doxa* ou do conhecimento partilhado que formula e constitui os ouvintes. “Esse conhecimento fornece as premissas do argumento persuasivo e define uma *doxa* ou sentido comum compartilhado pelo orador e seu público, em que os valores ideológicos hegemônicos estão cristalizados.” (PINTO, 2009, p. 43).

Com isso, o *pathos* assume lugar definido na cena discursiva, um lugar que não reside no auditório em si, muito menos no enunciador, mas sim num espaço que é da tentativa, precipuamente comunicativo, e que se cristaliza na representação de um discurso ideal dotado da capacidade de captar mentes e corações de um auditório que também é representado. E se essa representação corresponder à realidade, aí o orador alcança seu objetivo que é o de moldar juízos e transformar comportamentos de seu auditório ou público.

Essa transformação ocorre por meio daquilo que os estudiosos do discurso chamam de efeitos de sentido, que seriam basicamente a disposição dos argumentos ou provas essencialmente emocionais a fim de se criar aproximação entre orador e auditório e, com isso, a sua adesão.

Os argumentos éticos e patéticos, que se destinam a capturar a aprovação do público pelo lado emocional, criando imagens simpáticas e empáticas do orador e seu público, respectivamente, no interior dos textos, são hoje chamados pelos analistas de efeitos de sentido. (PINTO, 2009, p. 43).

Sobre os efeitos de sentido, Fiorin (2007, p. 18) define que eles estão organizados em um grande emaranhado e jogo de imagens que visam o convencimento e a persuasão de um determinado interlocutor. E é exatamente em função deste heterogêneo composto de imagens que o interlocutor definirá suas estratégias argumentativas, provas retóricas e organização de efeitos de verdade e sentido:

A sintaxe discursiva é o campo da manipulação consciente. Neste, o falante lança mão de estratégias argumentativas e de outros procedimentos da sintaxe discursiva para criar efeitos de sentido de verdade ou de realidade com vistas a convencer seu interlocutor. O falante organiza sua estratégia discursiva em função de um jogo de imagens: a imagem que ele faz do interlocutor, a que ele pensa que o interlocutor tem dele, a que ele deseja transmitir ao interlocutor etc. É em razão desse complexo jogo de imagens que o falante usa certos procedimentos argumentativos e não outros. (FIORIN, 2007, p. 18).

Ora, ao constatar essas afirmações, Fiorin dialoga com Amossy (2005) que delimita que o fazer retórico sempre se organizará nos limites de um orador e de um auditório que não existem de fato nem tão pouco correspondem à realidade, mas que orbitam as fronteiras da idealização.

Contudo, a interação entre o orador e seu auditório se efetua necessariamente por meio da imagem que fazem um do outro. É a representação que o enunciador faz do auditório, das ideias e as reações que ele apresenta, e não sua pessoa concreta, que modelam a empresa da persuasão. (AMOSSY, 2005, p. 124).

Ainda, o jogo de imagens não se formula como algo estático ou inerte, pois é, na verdade, um construto maleável e altamente multiforme, que se adapta e se reconstrói ao mesmo tempo em que o fazer discursivo é edificado.

No momento em que toma a palavra, o orador faz uma ideia de seu auditório e da maneira pela qual será percebido; avalia o impacto sobre seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para

reelabora-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme às exigências de seu projeto argumentativo. (AMOSSY, 2005, p. 125).

Este jogo de imagens, ao qual se referem Fiorin e Amossy, fora muito antes revisto e observado por Aristóteles, quando disserta sobre o caráter do orador e as paixões dos ouvintes. Segundo o filósofo grego, o composto das emoções no discurso se constitui inclusive na imagem ou no ethos do orador, pois é a partir dele que empatias e predisposições positivas ou negativas serão suscitadas em determinado auditório.

Nesse sentido, entende-se que o lugar das emoções no discurso situa-se em uma zona híbrida e de cunho altamente comunicacional, pois se localiza na fronteira da suposição e da tentativa de tornar crível ou digno de fé determinado emaranhado discursivo que, por sua vez, sempre se constituirá a partir da organização entre oradores, auditórios e efeitos de sentido previamente idealizados.

Mas, visto que a retórica tem como fim um julgamento (com efeito, julgam-se os conselhos, e o veredicto é um julgamento), é necessário não só atentar para o discurso, a fim de que ele seja demonstrativo e digno de fé, mas também pôr-se a si próprio e ao juiz em certas disposições; de fato, importa muito para a persuasão, sobretudo nas deliberações, e depois nos processos, que o orador se mostre sob certa aparência e faça supor que se acha em determinadas disposições a respeito dos ouvintes e, além disso, que estes se encontrem em semelhantes disposições a seu respeito. A aparência sob a qual se mostra o orador é, pois, mais útil para as deliberações, enquanto a maneira como se dispõe o ouvinte importa mais aos processos; (ARISTÓTELES, 2003, p. 3).

Ademais, deve-se considerar também que o jogo de imagens do ato discursivo se relaciona com três conceitos principais – 1. o repertório de temas comuns que permitem a estruturação retórica (inventio), 2. a articulação ou a disposição deste repertório (dispositivo) e 3. a clareza e a concisão de qualquer ato discursivo (elocutio) – que, juntos, primarão pela adesão de um determinado auditório:

No entanto, é também verdade que a argumentação eficaz depende da escolha dos argumentos, da maneira de articulá-los e de os modalizar de forma adequada. Assim é que os princípios estabelecidos pelos conceitos da inventio (repertório de temas e tópicos, adaptação da matéria ao gênero do discurso), da dispositio (estruturação interna do discurso) e da elocutio (formas da manifestação que primam pela clareza, concisão, elegância do discurso e que têm sofrido a maior hipertrofia de conceitos, levando a um certo desprestígio da retórica) são de grande relevância para a construção do discurso persuasivo. (MOSCA, 2004, p. 132)

Mesmo que de forma não intencional, a colocação do pathos no discurso é algo inevitável, uma vez que qualquer ato retórico é, primordialmente, um fazer subjetivo proferido por um sujeito específico.

Retomando a questão do ethos e do pathos, sabe-se que a redução de suas marcas no discurso faz parte dos princípios desenvolvidos em prol da comunicação sem sujeito, “imparcial” e de socialização da linguagem. Por outro lado, a análise do discurso tem mostrado, desde as suas origens, que a inserção da subjetividade é inevitável a todo e qualquer ato enunciativo, que passa necessariamente por um sujeito, vinculado às imposições de uma dada situação, às contingências do momento que motivaram aquele ato. (MOSCA, 2004, p. 132).

Mosca ainda destaca que a formulação de efeitos de sentido não é algo unilateral. Ao contrário, é algo que se dá nos limites do diálogo, do conflito, da disputa e da negociação ativa entre auditório e orador.

Nas teorias mais recentes, em que a argumentação é vista em seu aspecto dialogal e interativo, há que contar com as reações diretas dos ouvintes ou do auditório e com a negociação dos sentidos, num embate que não permite a linearidade de exposição, tal como prevista nos cânones da retórica tradicional. (MOSCA, 2004, p. 133).

Mesmo a formulação e a definição do auditório se constituem num espaço de embate e debate previamente reconhecidos e compostos por efeitos de sentidos comuns e partilhados, “relacionados a modelos culturais pregnantes” (AMOSSY, 2004, p. 125). Essa zona corresponde aos estereótipos que, por meio de uma imagem comum e socialmente partilhada, confluem para modelos de aglutinação coletiva de um significado ou, neste caso, de uma comunidade ou de um auditório. “A estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado” (AMOSSY, 2004, p. 125).

Nesse contexto, a formulação dos efeitos de sentido emocionais que captarão espíritos, mentes e corações influenciarão nos juízos de um determinado auditório passam, de forma prévia, por uma avaliação subjetiva ou objetiva dos saberes comuns e partilhados que, por sua vez, são demarcados por idade, gênero, etnia, direcionamento político, entre outros marcos sociais.

O locutor só pode representar seus locutores se os relacionar a uma categoria social, étnica, política ou outra. [...] Isso quer dizer que a construção do auditório passa necessariamente por um processo de estereotipagem. (AMOSSY, 2004, p. 126).

Sendo assim, a mobilização da adesão e dos julgamentos favoráveis de um determinado auditório não se formula como um processo simples, ao contrário, existe e apenas conclui seu êxito a partir da articulação entre um complexo processo comunicacional da organização entre imagens, idealizações e conhecimentos de estereótipos e partilhas de sentidos e saberes comuns entre uma determinada comunidade. Essa organização auxilia não apenas no conhecimento do interlocutor e na formulação dos argumentos e das provas emocionais, mas também na construção de um orador digno de fé e crível que corresponde e respeita as expectativas e limitações de seu auditório.

3.4 FALA, LÍNGUA E DISCURSO: CONSTRUÇÕES INTERDISCIPLINARES E ESSENCIALMENTE IDEOLÓGICAS

Entender o fazer discursivo é impossível sem antes compreender duas construções linguísticas essenciais à colocação e ou materialização desta prática. Língua e fala podem ser consideradas sistemas interdependentes, altamente conectados, porém, extremamente distintos entre si. Enquanto o primeiro pode ser considerado um sistema ou um código comum a uma determinada comunidade falante, o segundo, por sua vez, é aceito como a realização concreta do primeiro ou a sua materialização.

Nesse sentido, a língua é antes de tudo uma construção social organizada e edificada sobre pilares de estruturas linguísticas, ela seria “a organização interna desses elementos e sua regras combinatórias” (FIORIN, 2007, p. 10). Na perspectiva do linguista suíço Saussure, essa ordenação existe e permite ser identificada por meio da distinção ou oposição de todos os elementos comuns a uma determinada língua:

Um elemento linguístico tem que ser diferente de outro, para que ele tenha um determinado valor. Assim, o /l/ tem que ser diferente do /t/, para que possamos operar uma distinção significativa entre, por exemplo, mala e mata. Além disso, os elementos linguísticos não se combinam aleatoriamente, mas segundo uma série de regras. (FIORIN, 2007, p. 10).

Assim, segundo Fiorin, o sistema ou a língua podem ser entendidos como uma grande tessitura de valores lexicais e gramaticais organizados de forma conectada e interdependente, o que permite que cada partícula desta grande rede seja dotada, ao mesmo tempo, de autonomia, pois possui significado singular e apropriado para determinadas situações, e de correlação, uma vez que apenas existe na distinção e no distanciamento de outros elementos desta estrutura.

Já sobre a fala, o autor delimita que essa, por sua vez, seria a materialização da língua ou a sua realização concreta. “Esse sistema virtual, abstrato, que todos os falantes de uma dada língua conhecem, realiza-se concretamente nos atos de fala” (FIORIN, 2007, p. 11). No entanto, embora se realize e se concretize na cena e nos limites sociais, a fala ainda é restrita e determinada pelas fronteiras psíquicas, físicas e fisiológicas, o que a torna um fazer pessoal e subjetivo.

Com isso, o autor ainda acrescenta que ela, a fala, apenas se torna uma prática social e de domínio público e ou coletivo quando é utilizada pelo indivíduo como mecanismo de manifestação de sua esfera íntima e privada e, sobretudo, como modo de transformação do mundo que o cerca. Assim, o discurso se distingue da fala, sobretudo, por ser dotado de intencionalidade.

O discurso são as combinações de elementos linguísticos (frases ou conjunto constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo. A fala é a exteriorização psico-físico-fisiológica do discurso. Ela é rigorosamente individual, pois é sempre um eu quem toma a palavra e realiza o ato de exteriorizar o discurso. (FIORIN, 2007, p. 11).

Ainda, o discurso também é delimitado e definido por um fazer coletivo situado em uma zona mediadora localizada entre falante e interlocutor ou auditório, configurando-se, assim, como um ato proposital e premeditado que se distingue da fala, principalmente, por ser um construto dotado de desejo de convencimento, de persuasão, de adesão ou de efeitos de sentido de verdade.

A sintaxe discursiva é o campo da manipulação consciente. Neste, o falante lança mão de estratégias argumentativas e de outros procedimentos da sintaxe discursiva para criar efeitos de sentido de

verdade ou de realidade com vistas a convencer o seu interlocutor. (FIORIN, 2007, p.18).

Entretanto, há de se ressaltar também que esta zona de intencionalidade ou de desejos de persuasão não significa garantia de adesão. Ao contrário, o discurso é precipuamente um fazer comunicativo, pois se localiza em um lugar de tentativa ou de efeitos visados, no qual se promove e se idealiza a construção de um auditório e da imagem que este interlocutor provavelmente teria do falante, mas que, por sua vez, não pode ser comprovada de fato.

O falante organiza sua estratégia discursiva em função do interlocutor de imagens: a imagem que ele faz do interlocutor, a que ele pensa que o interlocutor tem dele, a que ele deseja transmitir ao interlocutor etc. (FIORIN, 2007, p.18).

Além de nos oferecer amparo para o entendimento da definição de discurso, as ciências da linguagem também nos auxiliam a entender alguns atributos essenciais ao termo, conforme demonstra Maingueneau (2013, p. 58) que afirma que o conceito dentro desta disciplina pode ser entendido como “o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem” (MAINGUENEAU, 2013, p. 58) que também é delimitado por alguns atributos essenciais, pois o discurso:

- É uma organização para além da frase: quando afirma isso, Maingueneau (2013) demonstra que o discurso é antes de tudo uma construção organizada e regida por normas ou estruturas que permitem o entendimento de uma determinada frase.
“Os discursos, enquanto unidades transfrásticas, estão submetidos a regras de organização vigentes em um grupo social determinado: regras que governam uma narrativa, um diálogo [...]” (MAINGUENEAU, 2013, p. 58).
- É orientado: o discurso pode ser entendido também por uma posição assumida por alguém situado em lugar e espaços específicos. Com isso, ele se constitui com uma visão subjetiva de mundo singular que permite a localização do interlocutor em uma posição de tempo única, mesmo que se refira ao presente,

volte ao passado ou se transmute para o futuro (MAINGUENEAU, 2013, p. 59).

- É uma forma de ação: conforme revisto anteriormente com Fiorin (2007), o discurso é sempre de ordem intencional, algo que se utiliza da palavra ou de organizações linguísticas para fazer fluir um mundo subjetivo para a cena social a fim de causar um efeito em seu interlocutor.

Em um nível superior, esses atos elementares se integram em discurso de um gênero determinado (um panfleto, uma consulta médica, um telejornal...) que visam produzir uma modificação nos destinatários. De maneira mais ampla, a própria atividade verbal encontra-se relacionada com atividades não verbais. (MAINGUENEAU, 2013, p. 60).

- É contextualizado: toda e qualquer produção discursiva atravessa e é atravessada, media e é mediada e transforma e é transformada por condições contextuais. “[...] o discurso contribui para definir o seu contexto, podendo modifica-lo no curso da enunciação” (MAINGUENEAU, 2013, p. 61).
- É assumido por um sujeito: o discurso não pode ser entendido como uma construção aleatória ou impessoal, ao contrário, é emitido por sujeitos específicos e correspondem a noções subjetivas que permitem entender quem fala e com qual intenção fala.

O discurso só é discurso enquanto remete a um sujeito, um Eu, que se coloca como fonte de referências pessoais, temporais e espaciais [...] e, ao mesmo tempo, indica que atitude está tomando em relação àquilo que diz e em relação a seu em enunciador (fenômeno de “modalização”. [...]). (MAINGUENEAU, 2013, p. 62).

- É regido por normas: conforme visto anteriormente, o discurso pode ser entendido como o fato social da fala, no entanto, mesmo que seja distinto da segunda, ainda está inscrito em um emaranhado de normas que legitimam e justificam o fazer discursivo.

Mais fundamentalmente, nenhum ato de enunciação pode efetuar-se sem justificar, de uma maneira ou de outra, sei direito a apresentar-se da forma como se apresenta. Um trabalho de legitimação inseparável do exercício da palavra. (MAINGUENEAU, 2013, p. 62).

- É considerado no bojo do interdiscurso: o entendimento de qualquer construção discursiva só é permitida a partir da correlação e da associação a inúmeras outras produções discursivas. “O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 62).

Esse último atributo do discurso, o interdiscurso, permite também que ele seja, ao mesmo tempo, uma construção localizada em tempo e espaço bem definidos, mas que também carrega consigo e reflete uma série de outras produções hegemônicas previamente definidas.

O campo das determinações inconscientes é a semântica discursiva, pois o conjunto de elementos semânticos habitualmente usado nos discursos de uma dada época constitui a maneira de ver o mundo de uma dada formação social. Esses elementos surgem a partir de outros discursos já construídos, cristalizados e cujas condições de produções foram apagadas. [...] A semântica discursiva é o campo da determinação ideológica propriamente dita. (FIORIN, 2007, p. 19).

Ora, com isso, a interdiscursividade do discurso permite e garante que ele, o discurso, seja antes de tudo uma predefinição ideológica, inscrita na intencionalidade de transformação do mundo e de produção de sentidos visados no auditório a partir de ideias hegemônicas. Ao discorrer sobre o assunto, Fiorin se apropria da análise de Karl Marx sobre o salário e demonstra que as produções ideológicas consistem em construções sociais materializadas em explicações ou justificativas para os fatos sociais, porém que possuem suas raízes essenciais em condições, muitas vezes, conflitantes com o nível sintomático e aparente da realidade.

Um exemplo muito recorrente de construções ideológicas no âmbito organizacional é o mito do *self-made man*, uma narrativa social hegemônica permeada pelo interdiscurso de que todos os cidadãos são iguais e possuem iguais condições de capacidade de pular ou ultrapassar estratos sociais por si mesmos ou apenas com a força de vontade. Figuras como Silvio Santos, Abílio Diniz e Samuel Klein são alguns dos expoentes que povoam a retórica brasileira e perpetram a ideologia de homens pobres que conseguiram “vencer na vida”.

Associando os exemplos aos pensamentos de Fiorin, a ideologia seria a explicação ou a justificativa para o sucesso desses homens que ficaram ricos com o “com o suor do próprio trabalho”, uma narrativa que abastece o ideário popular, que se aglutina entre clientes, consumidores, investidores e funcionários, em especial, por meio da imprensa brasileira, e essa, por sua vez, abafa as desigualdades sociais próprias do país e entorpece a retórica brasileira com uma sensação falsa de “eu também posso chegar lá”, quando isso não é tão verdade assim:

A esse conjunto de ideias, a essas representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens é o que comumente se chama ideologia. Como ela é elaborada a partir das formas fenomênicas da realidade, que ocultam a essência da ordem social, a ideologia é a falsa consciência. (FIORIN, 2007, p. 26).

Ainda, a ideologia não seria um construto alheio ou desprendido de toda a realidade social, ela é, na verdade, parte integrante, inerente, criação e criadora dos fatos coletivos, inclusive daqueles que são de origem econômica.

A ideologia é constituída pela realidade e constituinte da realidade. Não é um conjunto de ideias que surge do nada ou da mente privilegiada de alguns pensadores. Por isso, diz-se que ela é determinada, em última instância, pelo nível econômico. (FIORIN, 2007, p. 30).

Também, se apropriando dos pensamentos Marxistas, Marilena Chaui (2008, p. 101) dialoga com Fiorin e afirma que a ideologia seria uma espécie de ópio que anestesia e entorpece o mundo real e que seria produzida em três fases fundamentais – 1. a da constituição como valor essencial de uma classe que deseja ascender socialmente, 2. a da difusão por meio do senso comum e 3) a da manutenção mesmo após a ascensão da classe emergente. A essa última fase a autora atribui a validade e o caráter essencialmente hegemônico de qualquer ideologia:

Esse fenômeno da conservação da validade das ideias e dos valores dominantes, mesmo quando se percebe a dominação e mesmo quando se luta contra a classe dominante, mantendo sua ideologia, é que Gramsci denomina hegemonia. Uma classe é hegemônica não só porque detém a propriedade dos meios de produção e o poder do Estado (isto é, o controle jurídico, político e policial da sociedade), mas ela é hegemônica sobretudo porque suas ideias e valores são dominantes, e mantidos pelos dominados até quando lutam contra essa dominação. (CHAUÍ, 2008, p. 102).

Ora, nesse sentido, é possível inferir que nenhum fazer discursivo se constitui na aleatoriedade ou a partir de uma relação arbitrária com a sociedade. Nas palavras de Maingueneau (1993, p. 55) “[...] é preciso articular as coerções que possibilitam a formação discursiva com as que possibilitam o grupo, já que as duas instâncias são conduzidas pela mesma lógica”.

Assim, todo e qualquer fazer discursivo pode ser entendido como instância mediada e mediadora de inúmeras outras produções discursivas, algumas já abafadas ou transmutadas ao longo do tempo, outras perpetradas e sobreviventes às interferências temporais e históricas de milhares de outros discursos. Pode-se assim dizer que o discurso é, ao mesmo tempo, criador e criatura da lógica social e coletiva daquilo que é de domínio público.

3.5 NOÇÕES DE SEMIOSFERA E BIOS E OS DISCURSOS COMO AGENTES MODELIZADOS E MODELIZADORES DA CULTURA E DA IDEOLOGIA

Não apenas à ideologia, mas também à cultura, a linguagem também serve como sistema perpetrador e agente de produção. A perspectiva pode ser encontrada nos estudos relacionados à semiótica da cultura, que assumem a linguagem como uma espécie de “conduite” de informação que transforma e, de certa forma, é também moldado pela cultura.

Neste sentido, a linguagem não pode ser entendida como uma produção alheia às condições ou predeterminações sociais, ao contrário, é unidade dotada de complexidade e de relação intrínseca entre todos os elementos e, principalmente, extrínseca quando se configura como agente modulado e modulador da cultura.

Para a abordagem semiótica da cultura, a linguagem pode ser definida como qualquer sistema de signos que sirva à comunicação e à produção de cultura, no mais amplo sentido do termo. Tal definição ocorre uma vez que a linguagem se presta à geração, organização, acumulação e transmissão de informação. (RAMOS et. al, 2007, p. 28).

Assim, na perspectiva da semiótica da cultura, o potencial modulador da cultura por meio da linguagem se sobressai e, por isso, pode ser entendida não apenas como agente de transmissão de códigos ou informações, mas também como um elemento que é constantemente influenciado ou “modelizado” por construções sociais maiores, como a cultura e, por conseguinte, as ideologias, por exemplo.

Difundido pelo semioticista russo, Iuri Lotman, o conceito modelização trata exatamente da capacidade que a linguagem tem de reproduzir, de se auto organizar e de rearranjar-se de inúmeras e incontáveis formas de modo que reflita a cultura.

Vale lembrar que o termo “modelização” foi forjado no campo da informática e da cibernética, para designar a operação que, no contexto das máquinas, se encarregava da auto-organização e do controle sem os quais a comunicação não pode ser pensada como organização do que está disperso. No campo da cultura, passa a designar processos de regulação de comportamentos dos signos para constituir sistemas. Diante disso, entende-se que a palavra “modelização” deve ser aqui entendida como um “programa para análise e constituição de arranjos” e não a simples “reprodução de um modelo”. (RAMOS et. al, 2007, p. 28).

Ainda o conceito prevê que a linguagem não apenas se constitua de forma passiva e refém da cultura, mas também como agente transformador e “modelizador” dela. Nesse sentido, a linguagem salta como um poderoso agente de mudança e transformação social que não apenas carrega consigo interdiscursos hegemônicos, mas também capaz de caminhar na contramão de tais produções, questionando-as e as ressignificando.

A modelização cumpre, igualmente, o desígnio de explicar a vinculação histórica do sistema que não surge do nada, mas elabora e redesenha procedimentos da experiência cultural. Todos os sistemas semióticos da cultura são, a priori, modelizantes e modelizáveis, prestam-se ao conhecimento e explicação do mundo. (RAMOS et. al, 2007, p. 28).

Ainda, a semiótica da cultura inova ao também oferecer novos caminhos para a interpretação de texto. Enquanto aos semioticistas tradicionais, texto seria o equivalente a enunciado, a semiótica da cultura trata o texto como uma

construção relacional e intertextual por excelência, uma constituição de códigos que exista para e pela cultura.

Lótman concebeu o texto como sendo constituído por inúmeros subtextos e em permanente diálogo com vários outros. Aliás, a multivocalidade, como traço essencial do texto, é talvez o aspecto que mais caracteriza o enfoque da semiótica da cultura e que a diferencia das demais disciplinas. (RAMOS et. al, 2007, p. 28).

Sobre esta inovação, Lótman ainda acrescenta as três funções essenciais de um texto, que seriam 1. a função comunicativa que corresponde à natureza original de todo texto, uma manifestação única da linguagem, 2. a função geradora de sentidos que é constituída como manifestação de várias linguagens e 3. a mnemônica, uma função capaz de guardar consigo e transmitir estruturas anteriores e, ao mesmo tempo, produzir novas.

Lótman também delimita que os signos se organizam e se relacionam entre si por meio de uma multiforme noção hierárquica que se assemelha à noção de biosfera estudada por Vladímir Vernádski, um mineralogista russo, e definida como o habitat dos ecossistemas vivos.

Pode-se considerar o universo semiótico como um conjunto de textos distintos e de linguagens relacionadas com outros. Então todo o edifício tenderá ao aspecto de ser construído com inúmeros ladrilhos. Porém, parece mais frutífera a aproximação contrária: todo o espaço semiótico pode ser considerado como um mecanismo único (caso contrário como um organismo). (LOTMAN, 1996, p.12, tradução da autora).

Essas constatações ainda se tornam mais evidentes nos dias de hoje quando se reflete sobre a midiatização, uma “mediação social tecnologicamente exacerbada” (SODRÉ, 2006, p. 21) ou um novo bios, partindo de uma concepção aristotélica, em que seria uma nova zona existencial. Ora, com a crescente e cada vez mais progressiva multiplicação das mídias, multiplica-se também a função modelizadora ou (re) organizadora cultural da realidade, conforme demonstra Sodré:

Na verdade, há muito tempo se sabe que a linguagem não é apenas designativa, mas principalmente produtora da realidade. A mídia é, como a velha retórica, uma espécie de política da linguagem, apenas potencializada ao modo de uma antropotécnica política – quer dizer, de uma técnica formadora ou interventora na consciência humana –

para requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado. (SODRÉ, 2006, p. 26).

O autor ainda afirma que este bios midiático ou a midiatização é também reproduzido e reorganizado pela linguagem e, por esse motivo, oferece espaço amplo de proliferação das ideologias ou vozes dominantes.

Por mais despolitizado que pretenda parecer, o bios midiático implica de fato uma reconfiguração do mundo pela ideologia norte-americana (portanto, uma espécie de narrativa política), caucionada pelo fascínio da tecnologia e do mercado. (SODRÉ, 2006, p. 26).

Outro ponto importante da argumentação de Sodr sobre a midiatizao, que essa narrativa midiatizada do mercado povoada por uma retrica e esttica essencialmente pathmica com a finalidade de adeso ou de captao de audincias.

A mdia no determina coisa alguma, como se v, mas prescreve. E isto pode funcionar com qualquer coisa, inclusive com opes eleitorais. [...] A prova pattica (igualmente constante da retrica aristotlica e cujo principal efeito era a mobilizao sensorial) , na mdia, uma das dimenses estticas desta eficcia. (SODR, 2006, p. 26).

Com isso, o pathos ou as emoes aparecem na retrica miditica no apenas como corpus ou materializao emprica das inmeras tentativas de persuaso ou adeso dos coraes pblicos, mas tambm como conduite ou construto informacional modelizado e modelizador de construes culturais e ideolgicas.

Ainda, a fala de Sodr nos ajuda a refletir sobre o potencial gerativo de novos e infindveis sentidos pathmicos potencializados pela mediao da midiatizao localizada sempre num territrio que no de alcance concreto, mas sim de tentativa de adeso. Esse bios miditico, tanto quanto se reorganiza e auxilia na fruio de uma retrica hegemnica, tambm abre espao para o questionamento e para uma modelizao que caminha na contramo da dominao e que auxilia na ressignificao constante, por meio da linguagem, da cultura.

E as emoções saltam nesses contextos como uma sutil e quase transparente organização da agência hegemônica, quando é utilizada como estratégia de transmutação de uma retórica ideológica, mas também contra-hegemônica quando se assume, por meio dos discursos, como agente modelizador da cultura e interventor, produtor e ressignificador da realidade coletiva.

3. 6 DOS AUDITÓRIOS ÀS AUDIÊNCIAS E AOS PÚBLICOS

Conforme observado anteriormente¹⁸, é pelo e para o auditório que a retórica existe, ou seja, é apenas com a função de convencimento e de influência sobre os juízos de um determinado agrupamento de pessoas que os homens se propõem a convencer uns aos outros por meio de formulações discursivas (e retóricas) muito específicas.

É exatamente a partir desta observação que Aristóteles chega à conclusão de que existem apenas três tipos de discurso retórico – o epidítico, o forense e o deliberativo. De acordo com o filósofo grego, é possível a formulação de apenas três tipos de discursos retóricos, pois existem também apenas três tipos de auditório.

Nesta perspectiva, se por um lado, o primeiro tipo de discurso centra-se no presente ou na capacidade de mudar sentimentos sobre um determinado objeto, ao segundo cabe a função de influir sobre juízos de defesa, acusa ou perdão sobre o passado. Além disso, à terceira categoria de discurso cabe a finalidade de aconselhar ou influir sobre o futuro, conforme demonstram Fidalgo e Ferreira.

Há três tipos de discurso retórico porque há apenas três tipos de auditório e a finalidade do discurso retórico reside no auditório. Com efeito, o auditório ou observa (retórica epidítica) ou decide, e se decide ou o faz sobre algo ocorrido no passado (retórica forense) ou sobre algo atinente ao futuro (retórica deliberativa). Segundo Aristóteles essas finalidades esgotam o leque de possibilidades do discurso retórico e, por conseguinte, cobrem integralmente o universo retórico. (FIDALGO; FERREIRA, 2009).

Conforme os autores observam, não há como conceber ou conceituar discurso sem antes mencionar auditório e vice-versa. Isso ocorre, pois, as duas construções consolidam a sua existência apenas a partir do fazer e do agir uma da outra.

Sobre o assunto, Halliday (2009, p. 37) explica que essas classificações efetuadas por Aristóteles correspondem a uma adaptação do discurso ao objeto em questão e às circunstâncias nas quais ele se encontra inserido.

¹⁸ No item 3.3.

Nesse sentido, o discurso deliberativo seria aquele que aconselha e fala sobre as questões futuras, já o judiciário ou forense observa e decide sobre questões passadas e o discurso demonstrativo ou epidítico julga e pronuncia-se sobre os fatos presentes, conforme enumera a autora.

Cada um desses tipos de ação retórica é condicionado a determinadas circunstâncias que pedem argumentações diferenciadas, mas todos os três requerem provas, evidências, suportes, ou seja, a apresentação de boas razões. 1. O discurso deliberativo visa aconselhar ou desaconselhar, buscando a aprovação ou desistência de uma ideia ou curso de ação, quando é preciso decidir sobre o futuro. 2. A construção retórica a que se atribui o nome de “discurso judiciário” serve para acusar ou defender, visando à condenação ou repúdio, ou à acolhida e ao perdão, quando se faz necessário julgar atos passados. 3. O gênero demonstrativo centra-se no elogio ou na censura do que ocorre no presente, tentando reforçar ou mudar percepções e sentimentos sobre fatos, pessoas e comportamentos. (HALLIDAY, 2009, p. 37).

A autora ainda demonstra que essas categorias aristotélicas não anulam nem são excludentes entre si, ao contrário, embora os efeitos que se desejam alcançar em um determinado auditório sejam diferentes, os três tipos discursivos pertencem a um mesmo arcabouço linguístico e retórico.

Há diferenças tênues e sutis entre acusar, criticar e desaconselhar ou elogiar, defender e recomendar. Conforme a situação, o tipo de resposta que se pretende obter é diferente, mas o almoxarifado no qual se vai buscar os recursos da linguagem é o mesmo (HALLIDAY, 2009, p. 37).

Ora, mas se o discurso é moldado de acordo com auditório, então, o que faz um auditório? Segundo, Fidalgo e Ferreira (2009), na perspectiva aristotélica, o auditório é construído a partir de uma relação altamente dependente com o orador, uma vez que é, a partir do compartilhamento de um espaço e tempo comuns ao orador, que o auditório é constituído.

Necessária a um auditório é a partilha de um mesmo tempo e de um mesmo espaço com um orador. [...] Seja qual for a finalidade do auditório – e o auditório constitui-se, como bem notou Aristóteles, sempre com uma finalidade – é sua condição necessária reunir-se ao mesmo tempo num mesmo espaço delimitado pelo alcance de voz do orador. (FIDALGO; FERREIRA, 2009).

No entanto, há de se admitir que na época em que Arisóteles viveu (384 a. C – 322 a. C) a noção de auditório configurava-se um modo um pouco mais simples e de fácil concepção do que nos dias de hoje. Isso ocorria, pois o alcance de voz do orador era delimitado por limites físicos caracterizados pela proximidade temporal e local de um orador com seus interlocutores.

Nos dias de hoje, essa organização aglutina-se de um modo um pouco mais complexo devido ao advento das tecnologias da informação que ampliaram a proliferação e o alcance das vozes nos limites temporais e espaciais. Esse processo que originou a midiatização¹⁹ criou uma reconfiguração da relação entre orador e audiência, o que tornou esse último conceito descabido e desproporcional. Nasce então a formulação das audiências.

Os meios de comunicação, ao romperem com a unidade espacial e temporal que caracteriza o auditório e ao criarem em sua substituição públicos e audiências modificam radicalmente os princípios do discurso retórico. Por várias razões. Primeiro e desde logo, porque desaparece ou, no mínimo, se esbate o propósito ou a finalidade que juntava o auditório, que era, segundo Aristóteles, o de observar ou decidir. [...] Em segundo lugar, porque quebram o vínculo direto entre orador e aqueles a quem se dirige para os persuadir.[...] Em terceiro lugar, porque possibilita a introdução de imagens e a edição ou montagem de discurso a ser emitido pelos meios de comunicação. (FIDALGO; FERREIRA, 2009).

Para Fidalgo e Ferreira (2009), o nascimento das audiências não exclui o auditório que, por sua vez, foi beneficiado com a ascensão tecnológica e ganhou extensões antes impossíveis como a aplicação de recursos de imagem e de som. Entretanto, mesmo com essas ampliações, um auditório sempre estará limitado a fronteiras e espaços e, nos dias de hoje, com o desenvolvimento das TICs²⁰, em alguns momentos, também configura-se como audiência.

Pode-se imaginar uma situação limite entre auditório e audiência, quando uma multidão de centenas de milhares de pessoas escutasse o orador através de meios de comunicação como rádios portáteis. Neste caso o auditório seria também uma audiência. O que importa todavia sublinhar é o condicionalismo que os meios exercem sobre todo o processo de comunicação e persuasão. (FIDALGO; FERREIRA, 2009).

¹⁹ Ver item 1.6.

²⁰ Sigla para tecnologias da informação e comunicação.

No entanto, há de se admitir também que assim como audiências e auditórios alternam papéis entre si em alguns momentos, em outros também podem configurar-se como públicos, um conceito que só foi originado entre os séculos XV e XVI, a partir do advento da imprensa.

São os meios de comunicação que criam as audiências, isto é, permitem que um orador se dirija em ausência a um conjunto disperso de ouvintes. A imprensa foi o primeiro meio de comunicação a permitir a criação de um público. (FIDALGO; FERREIRA, 2009).

Definidos por França e Ferrari como compostos de “pessoas a quem nos dirigimos com o objetivo de informar, persuadir e conquistar” (FRANÇA; FERRARI, 2012, p. 85, tradução da autora), os públicos podem ser definidos, basicamente, pela confluência entre interesses específicos e comuns, pela existência de uma controvérsia e pela busca por soluções (FRANÇA, 2004, p. 46).

Na visão de Andrade (1996, p. 75), os públicos também não devem ser confundidos com multidão ou massa, pois, enquanto o primeiro é delimitado pela contiguidade física e é demarcado por posturas altamente passionais, o segundo configura-se como “um agrupamento de pessoas sem contiguidade espacial; é composta de indivíduos anônimos, que participam de um mesmo comportamento coletivo, porém sem apresentar organização e unidade” (ANDRADE, 1996, p. 75).

Ainda, foi também por meio da origem dos públicos e suas capacidades de influir nas rotinas das que a profissão das organizações que a profissão de relações públicas foi iniciada, conforme demonstra Fernandes (2011).

Apesar de alguns estudiosos afirmarem que as relações públicas existem desde os primórdios da humanidade, seus registros como atividade responsável por estabelecer e promover a comunicação com os diversos públicos de uma organização remontam ao início do século XX, nos Estados Unidos, em decorrência da grande hostilidade do povo norte-americano contra as práticas antiéticas das grandes corporações industriais e o comportamento imoral dos seus dirigentes no mundo dos negócios. Essa revolta foi estimulada pelos sindicatos de trabalhadores que se formavam e se manifestavam, na época, contra os abusos dessas empresas. (FERNANDES, 2011, p. 21).

E é exatamente por causa de sua origem estar tão relacionada à existência e a articulação dos públicos que as relações públicas demandam uma conceituação específica para dada construção, conforme elabora França (2004, p. 80).

Grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando sua constituição ou lhes oferecendo suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios. (FRANÇA, 2004, p. 80).

Devido à sua capacidade de influir nos negócios de uma organização, aos comunicólogos e, principalmente, aos relações-públicas é essencial o reconhecimento e estudo dos públicos, conforme demonstram França e Ferrari.

Os públicos merecem uma preocupação especial. O êxito de todo trabalho de comunicação exige o seu reconhecimento prévio. A organização depende deles para sobreviver, deseja transmitir-lhes mensagens programadas e obter deles respostas desejadas. (FRANÇA; FERRARI, 2012, p. 85, tradução da autora).

A importância dos públicos para atividade e o êxito das relações públicas é tamanha que, com exceção da análise de macroambiente, que engloba um pensamento mais holístico sobre questões políticas, sociais e não controladas pela organização, todos os outros critérios analisados em um planejamento estratégico de relações públicas englobam a identificação de públicos, conforme enumera Farias:

Ao se analisar o ambiente de operações, devem-se identificar as principais tendências e suas implicações para a organização, observando cada ambiente e os públicos estratégicos para cada um deles:

- ambiente interno – composto pelo chamado público interno, do qual fazem parte o conselho de administração, os acionistas, funcionários, associados e assessores;
- ambiente de mercado – indivíduos e outras organizações com os quais se trabalhe diretamente, como clientes, profissionais [...];
- ambiente público – grupos e organizações que se interessam pelas atividades da empresa [...];
- ambiente competitivo – indivíduos ou organizações que concorrem para obter a atenção e a lealdade dos mercados e públicos da organização;
- macroambiente – forças fundamentais, em grande escala, que moldam as oportunidades e as ameaças às organizações [...]. (FARIAS, 2011, p. 58).

Ainda, deve-se ressaltar que os públicos assim como possuem a capacidade de influir e de impactar nas rotinas de uma organização, eles também possuem grande e forte relevância de criar efeitos positivos e ou negativos junto à opinião pública, um dos grandes focos da profissão de relações públicas:

É preciso distinguir claramente as interfaces da organização com seus públicos e com a opinião pública. Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio ostensivo às suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável da opinião pública. Os públicos existem independentemente da vontade da empresa. (FRANÇA, 2009, p. 121).

Ora, o que o autor nos revela é que, quando se abordam os públicos, não se está falando de uma construção pacífica, nem tampouco inerte. Ao contrário, os públicos são um conceito ativo e altamente proativo que contribuirá, em uma relação dialética, com o fazer organizacional e agirá de modo objetivo e prático sobre a opinião pública.

3.7 DISCURSO ORGANIZACIONAL E AS EMOÇÕES NAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Simões (1995, p. 191), o “objetivo das Relações Públicas, função organizacional e atividade profissional, é legitimar as ações organizacionais de interesse público”. Essa legitimação, à qual se refere Simões, pode ser entendida como um processo de aprovação do fazer, do agir e do existir de uma organização pelos seus públicos. E esse processo de aprovação das ações organizacionais ocorre obrigatoriamente via discurso em parceria com outras evidências, conforme demonstra Halliday:

A legitimação organizacional é um processo de construção e manutenção da legitimidade pelo discurso congruente com outros tipos de ação legitimizante – por exemplo, evidência de qualidade de produto, atos de responsabilidade social, desculpas seguidas de ação reparadora. (HALLIDAY, 2009, p. 46).

Halliday ainda demonstra que a construção discursiva e retórica é também sempre uma fabricação de uma realidade que não ocorre de maneira isolada, mas em parceria com os públicos que influenciam e são influenciados pelas organizações. “Os públicos-alvos são coatores na construção da legitimidade organizacional, ou seja, da tessitura do consenso para que a organização seja e continue a ser bem aceita, como agente econômico, social, cultural e político” (HALLIDAY, 2009, p. 46). Com isso, além de ser impossível dissociar as

relações públicas do fazer discursivo, é também inconcebível uma organização legitimada sem bem exercitar suas habilidades retóricas e se comunicar de modo digno e apropriado.

A organização que não se comunica bem deslegitima-se. [...] Aqueles que adotam a abordagem retórica para os estudos da comunicação organizacional sabem que sempre foi assim: a legitimidade de uma ideia, uma causa, um comportamento ou uma instituição é construída, em grande parte, por uma comunicação de boa qualidade, o que equivale a dizer “uma boa argumentação”. (HALLIDAY, 2009, p. 46).

Ainda, Halliday alerta que legitimar uma organização por meio da retórica é também desenvolver um processo que se molda e se adapta às construções culturais e valorativas socialmente aceitas e que enfrentam constantemente dois desafios – induzir percepções favoráveis e criar consenso em benefício de uma organização. Nesse sentido, Halliday define os discursos organizacionais como “o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas de pessoas jurídicas [...]” (HALLIDAY, 2009, p. 32).

Dialogando com os pensamentos de Halliday, Iasbeck (2009, p. 26) define que o processo de legitimação depende, boa parte, de uma etapa anterior à sua formulação – a de construção da imagem de uma organização, um processo ostensivamente mais complexo e que não é garantido apenas pela emissão de mensagens previamente bem construídas. Primeiramente, o autor define que para elaborar boas estratégias retóricas ou comunicacionais, é preciso o conhecimento de valores e mecanismos culturais de uma determinada sociedade na qual a organização está inserida.

O fato de a imagem se formar na recepção e de o resultado desse processo não manter a fidelidade com o discurso tal como é produzido pelo emissor leva-nos a admitir a necessidade de – na elaboração das estratégias de comunicação – conceber melhor os mecanismos culturais que interagem no ato da recepção, o repertório, as experiências comuns e incomuns, os valores, os sonhos e as crenças que povoam o imaginário de nossos públicos. (IASBECK, 2009, p. 26).

O que as palavras do autor revelam é que esta pluralidade de contextos nos quais os discursos podem estar inseridos abre espaço também para um infindável horizonte de produções de imagens organizacionais que podem ser medidas de modo superficial, porém nunca a miúdo, uma vez que possui caráter essencialmente plural e subjetivo.

E, por mais aguçada que possa ser a nossa percepção, nada nos dará, de antemão, a certeza de que seremos entendidos na dimensão e na intensidade que gostaríamos. O fato de não sermos o “outro” reserva sempre uma dose incalculável e imprevisível de surpresas e sobressaltos, que não são neutralizadas nem mesmo pelos mais sofisticados instrumentos (e “modelos”) de otimização do processo de comunicação. (IASBECK, 2009, p. 26).

Tanto quanto são infindáveis as possibilidades de formulação da imagem, as formulações discursivas e retóricas de uma organização também são infinitamente capilarizadas e plurais. Por mais que uma organização creia que não esteja em seu domínio, as conversas de corredor e até a rádio-peão também colaboram para a sua legitimação e para a criação de uma retórica digna ou não de fé por seus públicos.

Para tanto, a linguagem não pode se limitar aos meios formais instituídos. Essa linguagem está presente na conversa do vendedor, nas indicações de amigos e parentes, na coação ao consumo que envolve alguns ritos do calendário [...], no discurso dos políticos [...], enfim, em quase todas as situações que envolvem troca comercial. (IASBECK, 2009, p. 27).

Com isso, das fofocas de corredores ao discurso de fim de ano do presidente, todas essas ações comunicacionais auxiliam não apenas na constituição e na sedimentação de uma organização, mas também obrigam as organizações a se adaptarem a uma contínua e multiforme teia de possibilidades discursivas. E, por mais que não sejam explorados do modo mais adequado, boa parte dos discursos que compõem as organizações e a fazem funcionar circulam no terreno das emoções, conforme demonstram Freitas e Garcia (2008, p. 120).

Os afetos estão cristalizados no cotidiano por meio dos discursos – verbais ou não-verbais. É com esses discursos que lidamos no dia a dia; lidamos com a expressão dos afetos, seja uma expressão escrita, uma expressão gestual, ou qualquer outra forma de comunicação. Os discursos passionais transbordam nas interações sociais e as organizações estão dimensionadas nesse mesmo contexto. (FREITAS; GARCIA, 2008, p. 120).

As autoras ainda demonstram que entender as emoções no campo da comunicação e do discurso organizacional vai muito além do que compreender os formatos nos quais a informação pode circular dentro de uma empresa. Compreender e se debruçar sobre as emoções é, além de se dedicar a um campo muito importante, porém inexplorado, também produzir uma retórica que transcorra do domínio das palavras e toque profundamente no coração, mentes e espíritos de pessoas, auditórios e públicos. Trabalhar e compreender as emoções no discurso é, antes de tudo, ocupar-se de uma comunicação que é voltada para a ação.

É exatamente este ângulo de abordagem que nos interessa no tratamento do tema da comunicação e das paixões. Entendê-las além da construção do amor romântico, mas como estados de alma que conduzem as ações. Ciúme, inveja, raiva, ira, espera, compaixão, medo e vergonha são alguns desses estados que conduzem nossas interações sociais do ponto de vista ético e moral. (FREITAS; GARCIA, 2009, p. 121).

Ainda, por mais que a finalidade de qualquer discurso seja o convencimento e, por fim, a mudança de comportamento dos públicos, vale destacar que a circulação das emoções e a sua materialização no mundo, ocorre via linguagem, portanto, via comunicação. Nesse sentido, se a ação ocorre via emoção, conforme destacaram Freitas e Garcia, olhar para o agir organizacional para com seus públicos, é também examinar um grande e denso emaranhado que formula a materialização das emoções na sociedade. Uma materialização que ocorre impreterivelmente via comunicação.

A concretização patêmica acontece na e por meio da linguagem. São as marcas enunciativas deixadas no discurso que concretizam as paixões no vivido. Assim, nossa preocupação engloba os discursos sociais verbais e não-verbais. Os discursos não verbais lançam mão de uma (ou várias) substância(s) de expressão textual. (FREITAS; GARCIA, 2009, p. 123).

Construto mediador e mediado das ações organizacionais, o discurso, quando pensado e abordado sob a perspectiva da retórica organizacional, abandona o terreno das ideias e assume uma postura altamente prática que reside na conduta, na atitude e no fazer das organizações.

Se o problema retórico das organizações advém do permanente risco de deslegitimação, os artífices do discurso legitimador devem considerar a coparticipação dos públicos na modificação da situação retórica. São duas ações nutridoras e mantenedoras da legitimidade organizacional: a competência (econômica, tecnológica, social) e o discurso – ação comunicativa esclarecedora e coerente com as demais ações competentes da organização. (HALLIDAY, 2011, p. 48).

E é exatamente por esse motivo que, se há algum tipo de divergência entre discurso e prática, a legitimidade organizacional perde crédito e passa a ser olhada com desconfiança por parte de seus públicos. Nesse sentido, é essencial que haja responsabilidade e comprometimento com o discurso, de modo que a prática reflita de modo coerente a retórica.

No discurso competente e coerente, a organização apresenta credenciais: mostra que é capaz, necessária aos interesses de seus interlocutores, sensível às questões cruciais do momento, engajada em uma missão maior do que ela mesma. [...] Discurso é ação. Se alguém diz uma coisa e faz outra, temos um casou ou de esquizofrenia ou de falta de caráter. (HALLIDAY, 2011, p. 48).

Ainda, vale destacar que organizações bem legitimadas e que bem trabalham o processo de articulação entre discurso e prática possuem a capacidade de passarem por processos de institucionalização. Conceituadas como “[...] organismos nos quais os cidadãos e a sociedade neles se apoiam e deles dependem” (KUNSCH, 2011, p. 325), as instituições são construtos de colaboram socialmente de forma valorativa e normativa e, por esse motivo, possuem maior aceitação frente aos públicos do que as organizações.

No entanto, não há como tornar-se uma instituição sem antes colocar em prática tudo aquilo que se diz no discurso. O discurso da ação torna-se essencial para a construção de relacionamentos duradouros e da legitimidade não apenas com públicos de interesse, mas também com a sociedade em geral. Nesse sentido, legitimar-se e angariar respeito público seria a

consequência de um discurso e uma retórica da ação, da responsabilidade e do comprometimento.

PARTE II – ANÁLISE DE CORPUS

CAPÍTULO 4: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 DELIMITAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

Com a finalidade de estabelecer o melhor corpus para aqui ser estudado, foi elaborada uma pesquisa na plataforma Google Trends com o propósito da extração de nomes das organizações que mais tiveram destaque nas pesquisas durante o ano de 2015. Com isso, descobriu-se que não só a organização, como também o tema mais procurado por meio do site Google, no Brasil, nesse ano, foi a empresa Samarco, com mais de 14 milhões de buscas.

O interesse público pela empresa fora motivado pelo rompimento da barragem Fundão da Samarco, no subdistrito de Bento Rodrigues, uma região central de Minas Gerais, no dia 5 de novembro de 2015, por volta das 16h, que provocou o vazamento de 62 milhões de metros cúbicos de lama de rejeitos de minério de ferro e a morte de 19 pessoas, entre elas moradores da cidade e funcionários da empresa. Considerado o maior desastre ambiental da história do Brasil pelo IBAMA (GLOBO.COM, 2016, s/p), o acidente envolvendo a cidade histórica de Mariana e a empresa Samarco foi o responsável pela destruição de centenas de imóveis e pelo desabrigo de milhares de pessoas.

O acidente envolvendo a mineradora fora uma temática tão relevante no ano de 2015, para os brasileiros, que supera os números de temas mundiais, como o lançamento do filme Star Wars ou os ataques ao jornal francês Charlie Hebdo, conforme pode ser visto na figura abaixo:

Figura n. 8: Temas mais procurados no Google, no Brasil, em 2015

Fonte: Google.com.br/trends, acesso em 20 de abril de 2016

Reconhecendo que esse pode ser um forte indício da relevância do tema para o Brasil, admite-se a necessidade de estudar os discursos emitidos pela Samarco sobre a tragédia em Bento Rodrigues.

4.2 SOBRE A SAMARCO

Controlada por dois grandes acionistas – BHP Billiton Brasil LTDA²¹ e pela Vale S.A.²², a Samarco é uma empresa de capital fechado que foi fundada em 1977. O principal produto comercializado pela organização é o minério de ferro, vendido para mercados mundiais, além disso, a organização está presente em dezenove países das Américas, Oriente Médio, Ásia e Europa (SAMARCO.COM, 2017, s/p).

Contando com mais de três mil empregados diretos e aproximadamente mais três mil e quinhentos terceirizados, a Samarco possui operações em dois estados brasileiros – Minas Gerais e Espírito Santo. É considerada uma das maiores exportadoras do Brasil e fornecedoras de pelotas de minério de ferro e finos de minério (SAMARCO.COM, 2017, s/p).

Até o ano de 2014, quando foi divulgado seu último relatório de sustentabilidade, a capacidade de produção anual da Samarco significou a

²¹ Entre os maiores produtores mundiais de produtos de matéria prima, a BHP Billiton é uma empresa anglo-australiana responsável por grande parte da produção mundial de minério de ferro, carvão metalúrgico, cobre e urânio.

²² Uma das maiores mineradoras do mundo, a Vale S. A é uma empresa de origem brasileira e é considerada a maior produtora mundial de minério de ferro, pelotas e níquel.

quantia de 30.5 milhões de toneladas de pelotas de minério de ferro e seu faturamento bruto foi de R\$ 7.601,3 milhões, 5% acima do obtido em 2013 (SAMARCO.COM, 2017, s/p).

De acordo com a empresa, a Samarco oferece custos operacionais reduzidos, pois detém o controle de todas as etapas do processo produtivo que vai da extração do minério de ferro até o embarque de produtos para a exportação. A primeira etapa do processo de fornecimento de pelotas de minério é a extração do minério, que é realizada nas minas de Germano, localizada entre os municípios de Mariana e Ouro Preto (MG) (SAMARCO.COM, 2017, s/p).

O minério extraído é transportado por meio de um sistema de correias transportadoras aos concentradores, equipamentos responsáveis pelo aumento do teor de ferro. Após esse processo, o minério de ferro passa por uma etapa denominada espessamento, na qual é acrescido 30% de água ao minério que é enviado sob a forma de polpa, via minerodutos, ao Espírito Santo (SAMARCO.COM, 2017, s/p).

De acordo com a empresa, os rejeitos ficam concentrados na unidade de Germano, conservados em barragens e pilhas de estéril, respeitando a legislação ambiental brasileira. Ao chegar ao Espírito Santo, no município de Anchieta, na unidade de Ubu, a polpa de minério é filtrada e passa por um processo de adição de insumos, o que origina o processo de pelotização. “As pelotas são endurecidas e finalizadas em tratamento térmico, em fornos das quatro usinas em operação, e são estocadas em pátios até seu embarque, no terminal marítimo da Samarco” (SAMARCO.COM, 2017, s/p).

Ademais, a Samarco é dona de, além de alguns parques industriais, uma usina hidrelétrica, localizada em Muniz Freire (ES) e também é membro do consórcio da usina hidrelétrica de Guilman-Amorim, em Antônio Dias e Nova Era (MG). A empresa também possui escritórios de vendas em Vitória (ES) e em Amsterdã, na Holanda e em Hong Kong, na China e opera unidades industriais, em Minas Gerais, e Ubu, no Espírito Santo, estado onde também se localiza um terminal marítimo próprio (SAMARCO.COM, 2017, s/p).

Figura n.9: Localidade de plantas e escritórios da Samarco

Fonte: Samarco.com, acesso em 11 de novembro de 2016, s/p

Em 2015, a empresa foi considerada a segunda maior mineradora pela Revista Exame. Em 2014, recebeu o prêmio Green Mine e o Prêmio Findes, Senai de Meio Ambiente, selo outro. Já em 2013, entrou no ranking das 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil, de acordo com o Guia Você S/A (SAMARCO.COM, 2017, s/p)..

4. 3 SOBRE O ACIDENTE

Considerado o maior desastre ambiental da história do Brasil pelo IBAMA (GLOBO.COM, acesso em janeiro de 2017, s/p), o acidente envolvendo a cidade histórica de Mariana e a empresa Samarco foi o responsável pela destruição de centenas de imóveis e pelo desabrigo de milhares de pessoas.

O desastre, que aconteceu no dia 5 de novembro de 2015 por volta das 16h, ocorreu devido ao rompimento da barragem Fundão da Samarco, que provocou o vazamento de 62 milhões de metros cúbicos de lama de rejeitos de minério de ferro e a morte de 19 pessoas, entre elas moradores da cidade de Mariana e funcionários da empresa.

Além da cidade de Mariana, os danos causados pelo rompimento da barragem foram tamanhos que atingiram os estados do Espírito Santo e da Bahia, ocasionaram a poluição do Rio Doce que, atualmente, ainda segue em direção à foz do rio. De acordo com o jornal brasileiro O Globo (acesso em janeiro de 2017, s/p), em cidades nas quais estão instaladas empresas com potencial de impacto ambiental é comum que existam sirenes de emergência com a finalidade de alertar os moradores no caso de algum desastre como o ocorrido. Com isso, a falta destes equipamentos de segurança em Mariana pode ter aumentado muito os impactos ambientais do acidente.

Ainda, segundo o jornal, a quantia de rejeitos despejados na cidade equivale ao montante acumulado por dez lagoas Rodrigo de Freitas (RJ) e comprometeu seriamente o distrito de Bento Rodrigues, que teve cerca de 80% de sua área urbana destruída. Mais de 11 toneladas de peixes foram sacrificadas com a poluição do rio e 39 cidades foram afetadas pela lama, “ecossistemas e espécies que já eram ameaçadas por atividades predatórias e impactos da indústria, agricultura e mineração, passaram a correr sério risco de extinção” (GLOBO.COM, 2016, s/p).

Embora o Centro de Sismologia da Universidade de São Paulo (USP) tenha registrado quatro tremores de terra antes do rompimento das barragens, a principal hipótese para o acidente, segundo especialistas, é que tenha ocorrido um processo de liquefação. Ele acontece quando a camada arenosa externa, em vez de expelir, retém a água, levando à transformação da areia em lama e a uma variação brusca na pressão interna do depósito de rejeito, tornando-o incapaz de conter os resíduos. (GLOBO.COM, 2016, s/p).

Após o ocorrido, a Samarco recebeu uma suspensão da secretaria de Meio Ambiente de Minas que impossibilita toda e qualquer atividade no município de Mariana. Além disso, a empresa foi multada pelo IBAMA em R\$ 250 milhões e foi obrigada a pagar indenizações à União e aos estados de Minas Gerais e do Espírito Santo. Ainda, a empresa e mais sete executivos técnicos foram acusados pela Polícia Federal por crimes ambientais e uma ação civil pública foi feita por procuradores da União para a criação de um fundo de R\$ 20 bilhões, ao longo de dez anos, com a finalidade da reparação dos danos causados pela ruptura das barragens.

Figura n.10: O acidente Samarco em números

Fonte: elabora pela autora

4.4 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DA SAMARCO PARA A CONTENÇÃO DO ACIDENTE

Após o acidente no subdistrito de Bento Rodrigues, em Mariana (MG), a Samarco deu início a algumas ações de comunicação com a finalidade de mitigação dos efeitos negativos em sua imagem²³ e reputação²⁴ frente à

²³ De acordo com Carvalho (2011, p.129), “[...] imagem é um quadro de referência a que o consumidor ou cliente recorre para avaliar se determinada ideia é merecedora ou não do seu interesse, simpatia, apoio”.

²⁴ De acordo com Carvalho (2011, p. 130) “falar em reputação significa focar em algo mais duradouro, para um reflexo de traços de identidade da empresa”.

opinião pública. Uma prova da densidade da repercussão da notícia do rompimento da barragem é que, antes da tragédia, em 2015, a Samarco tinha 64.4 pontos no ranking de reputação no Brasil no índice do Reputation Institute. Já em 2016, um ano após a tragédia, esse número caiu para 17.8 (VALOR SETORIAL, 2016, p.27).

Assim, uma das iniciativas tomadas pela empresa com a finalidade de mitigação dos impactos de imagem e reputação, foi o pronunciamento oficial da empresa feito via facebook, algumas horas depois do desastre. Nele, a empresa fala sobre o ocorrido e solicita que, por precaução, ninguém se dirija ao local da tragédia.

Figura n.11: Pronunciamento oficial da Samarco horas após o acidente

Fonte: facebook.com/samarco, acesso em 14 de janeiro de 2017, s/p

Com isso, a empresa passou a fazer uma atualização periódica de sua página oficial do facebook, com informações sobre vítimas e decorrências do acidente e vídeos que explicam as ações de reconstrução das casas destruídas e que demonstram, por meio de depoimentos de especialistas, que a lama que contaminou o Rio Doce não é tóxica ou inflamável. Ao longo destes dois anos, após o acidente, é possível observar que, em sua página no facebook, houve uma mudança de posicionamento da Samarco em relação aos fãs da empresa na rede social. Isso ocorre pois, nos primeiros meses após o rompimento da barragem, a empresa optava por não responder ou se posicionar em relação às pessoas que a criticavam. No entanto, em postagens mais recentes, nota-se que a Samarco iniciou um processo de posicionamento e de resposta ao público.

Figura n.12: Exemplo de resposta da Samarco em sua página oficial do Facebook.

Fonte: FACEBOOK.COM/SAMARCO, acesso em 14 de janeiro de 2017.

Além disso, a Samarco também fez uma reformulação em seu *site* que, atualmente, funciona quase que como um portal de notícias sobre o desastre e sobre as ações da empresa para a contenção dos danos causados pelo rompimento da barragem. Dentro da plataforma, é possível encontrar desde infográficos com o número de testes já realizados nas águas do rio doce, vídeos que informam os processos de recuperação da água e de construção das casas para a população de Bento Rodrigues, dossiês com todas as ações de recuperação de Mariana e um infográfico interativo que permite que o usuário do site confira todas as intervenções já feitas em Mariana para a recuperação da cidade, conforme pode ser observado na figura n.14.

Figura n.13: Mapa de ações interativo

Fonte: samarco.com.br, acesso em 14 de janeiro de 2017, s/p

Além disso, a empresa também criou uma área restrita no site direcionada exclusivamente à imprensa, que conta com boletins atualizados contendo todas as iniciativas da empresa para a recuperação das cidades afetadas pelos rejeitos da barragem da Samarco. Outra ação da Samarco, fomentada em parte pela pressão de grupos ativistas e do governo para a execução de medidas de restauração da cidade de Mariana, foi a criação da Fundação Renova, uma organização mantida por meio de recursos exclusivamente privados com a finalidade de efetivar programas de recuperação social, ambiental e econômica das regiões impactadas pelo acidente. De acordo com o site da Samarco, até 2018, a fundação receberá 4.4 bilhões de reais para a execução de ações de contenção de danos.

Além da criação da fundação, um ano após o acontecimento do acidente, a empresa lançou um dossiê contendo todas as obras executadas pela Samarco para a reparação as cidades impactadas pelo acidente. Neste documento, é possível encontrar informações sobre destinação de recursos, ações de recuperação da água do Rio Doce e números de casas destinadas a moradores prejudicados e animais abrigados.

Contando com duas agências de comunicação, a Lápis Raro²⁵, responsável por toda a comunicação digital da empresa, e a Tom Comunicação²⁶, encarregada das ações de marca da empresa, a Samarco fez uma ação de comunicação, com o apoio da segunda consultoria, que implicou em um novo posicionamento para a mineradora.

Com o mote “fazer o que deve ser feito”, a ação “É sempre bom olhar para todos os lados” foi talvez a iniciativa de comunicação da Samarco que mais exigiu emprego de recursos²⁷, pois contou com um alto investimento em mídia off-line, nos principais veículos de comunicação do Brasil, três meses após o acontecimento da tragédia. Assim, disponíveis no *hotsite* samarco.com/histórias, a Samarco desenvolveu uma série com 12 vídeos que trazem depoimentos de funcionários envolvidos nas ações de reparação da cidade de Mariana. Também é possível ter acesso aos filmes no *facebook*, *twitter* e *youtube* da empresa. Neste último canal, as peças atualmente totalizam a marca aproximadamente 150 mil visualizações.

De acordo com a empresa²⁸, a ação, primeiramente, foi elaborada como estratégia de comunicação interna com a finalidade de resgate da identidade e estímulo de sentimento de pertencimento aos funcionários. No entanto, após observar a necessidade de um posicionamento mais massivo sobre o acidente, é que o time de comunicação da Samarco optou por comprar espaços de mídia para a veiculação dos vídeos. A empresa ainda afirma que apenas 3 inserções foram feitas, pois houve uma ampla rejeição pública, além de um grande sentimento de desaprovação por parte de muitos colegas da área da comunicação dos responsáveis pela campanha.

Ademais, a decisão também foi motivada pela contestação do Conar (Conselho de autorregulamentação publicitária) que abriu um processo contra a Samarco no dia 18 de fevereiro de 2016 (MEIOEMENSAGEM.COM.BR, acesso em 14 de janeiro de 2017, s/p), após o recebimento de 166 questionamentos de

²⁵ Agência de comunicação brasileira com foco no território mineiro, responsável pelo atendimento de contas como Usiminas e Café 3 Corações.

²⁶ Agência de comunicação brasileira responsável pelo atendimento de contas como Banco BMG e Leite Camponesa.

²⁷ Não divulgados pela empresa.

²⁸ Em entrevista realizada à pesquisadora no dia 09 de fevereiro. O depoimento pode ser lido na íntegra no anexo II.

espectadores sobre a veracidade das informações fornecidas nos vídeos. De acordo com o jornal O Globo (acesso em 14 de janeiro de 2017, s/p), após a abertura do processo, o órgão optou por permitir que a Samarco seguisse com a campanha no ar, no entanto, com algumas alterações, com a finalidade de se oferecer mais clareza das informações fornecidas aos espectadores.

4.5 A SELEÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO A PARTIR DAS CATEGORIAS DE PRODUÇÕES PATHÊMICAS PROPOSTAS POR CHARAUDEAU

Vale ressaltar que, devido à viabilidade de tempo e à profundidade necessária a um estudo empírico em uma pesquisa de nível *stricto sensu*, não seria possível estudar todas as ações de comunicação desenvolvidas pela Samarco, com a finalidade de contenção de danos de imagem e reputação. Essas circunstâncias, somadas às demonstrações de Charaudeau (2010, p. 39), de que nem todo discurso é emotivo, uma vez que é necessária a combinação entre três condições ²⁹para que uma produção discursiva seja considerada pathêmica, torna necessária a aplicação de alguns “filtros teóricos” com a finalidade da obtenção do objeto empírico.

Com isso, após a análise e o levantamento das ações de comunicação ³⁰organizadas pela Samarco, a fim de contingenciar os danos à opinião pública causados pelo acidente, optou-se pela exploração da iniciativa “É sempre bom olhar para todos os lados”. Essa seleção ocorreu por meio de um cruzamento entre todas as ações enumeradas com as condições ou categorias de produções de efeitos pathêmicos propostas por Charaudeau (2010, p. 39), conforme pode ser observado nos itens a seguir:

I. Os vídeos são dispositivos comunicacionais com predisposições sîgnicas ao surgimento de efeitos pathêmicos:

De acordo com Charaudeau (2010, p. 39), a primeira condição necessária a uma produção discursiva dotada de estratégias enunciativas com

²⁹ Conforme demonstrado no item 1.1, as três condições para a existência de um discurso pathêmico são: dispositivo comunicacional com predisposições sîgnicas emocionais, campo temático que trafegue dentro do universo da pathemização e estratégia discursiva com visada pathemizante.

³⁰ Ver item 4.4.

características pathêmicas é que o suporte ou dispositivo midiático seja favorável às construções coletivas e culturais essencialmente emocionais. “[...] sua finalidade e os lugares que são atribuídos previamente aos parceiros de troca, predispõem ao surgimento de efeitos patêmicos” (CHARAUDEAU, 2010, p. 40).

Assim, o autor enumera que não poderiam ser considerados os discursos didáticos ou científicos pathêmicos, uma vez que os dispositivos midiáticos (apostilas, anais, monografias e etc.) que suportam essas comunicações não se propõem a amparar estratégias enunciativas com características emocionais. Do lado oposto a essas plataformas, estão o teatro, o cinema, a televisão e os vídeos presentes nas redes que, nos dias de hoje, com a cada vez mais presente e atual midiatização³¹, oferecem diversas possibilidades de afloramento das capacidades pathêmicas.

Ainda, de acordo com o autor, a explicação para que esses dispositivos sejam considerados predispostos à emergência de efeitos emocionais é que eles possuem como finalidade a dominante captadora. As produções de sentido, sob as quais essas plataformas estão amparadas, orbitam e envolvem a zona dos saberes de crença, ao contrário da comunicação didática ou científica que se encontram sob a forte dominante da credibilidade (CHARAUDEAU, 2010, p. 40).

Com isso, observando os suportes midiáticos e tecnológicos sobre os quais a comunicação do corpus de análise está amparada, a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” pode ser considerada o recorte que mais oferecerá solo fértil para a análise do objeto nesta dissertação estudado, uma vez que ele está organizado e foi planejado a partir de uma série que contém 12 vídeos. Assim, por mais que a página oficial da Samarco no facebook contenha vídeos com funcionários ou técnicos explicando sobre a qualidade do Rio Doce, observou-se que a comunicação nesta plataforma está sob a dominante da credibilidade e não da captadora, uma condição essencial à produção de sentido emocional, conforme enumera o autor.

³¹ Ver item 1.6.

Do mesmo modo, não poderiam ser observados os discursos contidos na sala de imprensa e aqueles proferidos de forma oficial pela fundação Renova, uma vez que, se por um lado, eles não estão suportados por dispositivos com finalidades pathemizantes (sala de imprensa, site corporativo, dossiês e relatórios), por outro, eles, assim como os vídeos e pronunciamentos feitos via facebook, também estão amparados sob o viés da credibilidade e não da captação.

Assim, as características sígnicas e semiológicas próprias do vídeo podem ser comparadas àquelas pertencentes à televisão que, segundo Charaudeau (2009, p. 109) “[...] é imagem e fala, fala e imagem”. Essas duas instâncias semânticas imprimem na televisão uma estruturação do sentido imagético ao mesmo tempo referencial e ficcional. Ele é referencial, pois a imagem é capaz de causar um efeito de verdade e realidade e, do mesmo modo, é ficcional, pois a reprodução imagética também produz efeitos ficção, conforme demonstra Charaudeau (2009, p. 109):

Lembremos que a imagem é suscetível de produzir três tipos de efeitos: um efeito de realidade, quando se presume que ela reporta diretamente o que surge no mundo: um efeito de ficção, quando tende a representar de maneira analógica um acontecimento que já passou (reconstituição); um efeito de verdade, quando torna visível o que não era a olho nu (mapas, gráficos, macro e micro tomadas de imagem em cluse up, que ao mesmo tempo, desrealizam e fazem penetrar o universo oculto dos seres e dos objetos).(CHARAUDEAU, 2009, p. 111).

Entretanto, por mais que, as características semiológicas aproximem televisão e vídeo como dispositivos comunicacionais passíveis de efeitos pathêmicos, uma característica os separa – a capacidade de enunciação temporal atual e, em alguns casos, em tempo real, do vídeo. Isso ocorre, pois, por mais que a televisão possua aparatos tecnológicos que viabilizem a transmissão ao vivo, os efeitos de verdade e de realidade tornam-se prejudicados devido ao comprometimento da espontaneidade dos atores envolvidos em uma determinada cena discursiva.

No que concerne ao tempo, a televisão, apesar das câmeras cada vez mais sensíveis e leves, tem muita dificuldade em fazer coincidir tempo e acontecimento, tempo da enunciação e tempo da transmissão[...]. E mesmo quando tem a possibilidade de acompanhar diretamente o acontecimento, a espontaneidade dos atores dos acontecimentos, particularmente nas entrevistas, é afetada

pela presença das câmeras. [...] Tal como o rádio, a televisão pode recorrer a estratégias de interatividade (telefone, e-mail, sondagens imediatas etc.), mas sabe-se que essas, na realidade, produzem apenas um simulacro de contato, pois o receptor interveniente é imediatamente fagocitado pela encenação midiática. (CHARAUDEAU, 2008, p. 111).

Com isso, os vídeos unem as capacidades semiológicas próprias da televisão a um potencial inovador que garante certo achatamento do espaço presente entre o momento da enunciação e o da transmissão – o testemunho. Ora, essa faculdade permite que o vídeo, de alguma forma, reconfigure a noção de percepção social sobre o espaço e o tempo e, a partir do compartilhamento, uma nova forma de organização social é estabelecida, que é baseada em uma espécie de conexão onisciente:

Além do fator mobilidade, portabilidade, há a disseminação massiva do artefato, que faz de qualquer um, virtualmente, um produtor, distribuidor, consumidor de imagens. A diferença fundamental é, efetivamente, a rede, a potência de conexão e de colaboração, que no caso da disseminação da fotografia popular ou do vídeo/cinema não existia. Essa diferença cria elementos que implicam uma fruição estética particular. Pequenos excertos do dia-a-dia, em mobilidade, disseminados, exploram as potencialidades da portabilidade, da mobilidade, da conectividade e da ubiquidade. Agora a lógica é “uma câmera na mão e conexões na cabeça”. (LE MOS, 2007, p.32)

Ora, nessa nova forma de organização cultural, vemos nascer figuras que, na estética televisiva, seriam inadmissíveis – os influenciadores. Dotados de conhecimentos audiovisuais nada rebuscados, os influenciadores são atores sociais que, por mais que trafeguem nos domínios dessa nova “telinha”, eles são dotados de certo tom de realidade próprio da circulação em rede.

Nessa nova reconfiguração midiática, eles desenvolvem uma linguagem própria e muito distante daquela perfeição almejada e executada na televisão. Eles são meninas da favela, baixinhas e gordinhas, que ensinam truques de maquiagem, ativistas feministas que cantam e também falam sobre afirmação étnica e de gênero e cozinheiros que ensinam pratos rápidos e fáceis para o dia-a-dia que nada tem a ver com o enquadramento milimétrico do programa da Ana Maria Braga ou com a roupa extremamente alinhada do Willian Bonner, durante o Jornal Nacional. De acordo com Lemos (2007), isso ocorre pois:

Busca-se captar o imprevisível da banalidade do sujeito ou das relações cotidianas, ver, apagar, circular, conectar, lançar uma

comunicação que se constitui mais pela forma (formante) do que pelo conteúdo. É por isso que a qualidade pouco importa. Não se quer a pose bem enquadrada ou uma qualidade fotográfica ou videográfica superior. O que conta é o momento presente e sua circulação. Menos resolução poderia até ser mais interessante já que revelaria “a vida como ela é”. Talvez estejamos vendo emergir, pela primeira vez, funções verdadeiramente comunicacionais e dialógicas dos produtos fotográficos e videográficos. (LEMOS, 2007, p. 35).

II. O campo temático sobre o qual a ação está apoiada trafega no universo da pathemização:

No entanto, de acordo com Charaudeau (2010, p. 40), além de o dispositivo comunicacional possuir condições de suportar e transmitir as emoções, é necessário também que o campo temático que trafegue neste aparato proponha uma organização de imaginários sociodiscursivos emocionais. Com isso, o autor enumera que o campo da pathemização dentro da lógica do funcionamento das mídias orbita o espaço público do anormal, seja sob a forma de uma anomalia biológica (desmatamento da Amazônia) ou moral (assassinato), caso contrário não geraria o sentido de captação proposto no primeiro item.

O espaço público é tão fechado e ajustado pelas mídias que ele não pode ser percebido senão por meio daquilo que não funciona em relação ao esperado nas rotinas da vida social, ou em relação aos julgamentos da norma social. (CHARAUDEAU, 2010, p. 48).

Ainda, é a partir deste item, que o autor reconhece que por mais que seu conceito de “efeitos pathêmicos do discurso” esteja amparado sob as definições pré-estabelecidas por Aristóteles, sua proposta se difere principalmente por sua finalidade. Ora, não se quer, assim como elaborado pelo filósofo grego, estabelecer categorias do pathos tal qual ele se manifesta nas organizações sociais e culturais, mas sim estudar a emoção como um elemento portador de uma significação que não contém no objeto, mas da qual é vetor. Assim, o objeto do conceito enumerado por Charaudeau seria a manifestação pathêmica dentro do campo discursivo das mídias, uma declaração muitas vezes encenada que não pertence ao campo social tal qual ele é.

Não se trata, desse modo, de descrever uma estrutura universal ou antropológica do universo patêmico, como em Aristóteles, mas da organização própria de uma situação comunicacional específica. Não se trata de uma definição de “cólera” em geral, mas de “cólera”, tal como é encenada na televisão. (CHARAUDEAU, 2010, p. 48).

A partir da constatação, o autor estabelece quatro grandes categorias de imaginários discursivos pensados a partir do comportamento enunciativo do sujeito emissor, sendo cada uma polarizada afetivamente de forma positiva e negativa:

- a dor (seu oposto é a alegria): de acordo com Charaudeau, essa tópica está organizada em torno de uma relação tripla estabelecida entre uma sensação de mal estar profundo, motivado por uma insatisfação que se manifesta sob a forma de um abatimento, entre o deslocamento de uma rede de valores que colocam o sujeito em uma posição de vítima moral e entre o momento da enunciação, na qual o sujeito reconhece o objeto que lhe causa dor e se manifesta a respeito.

- a angústia (seu oposto é a esperança): o autor explica que esse estado é caracterizado pela espera de algo desconhecido e que, por conseguinte, causa medo e apreensão. Esse estado pathêmico é evocado, com frequência em situações de medo e terror, como epidemias, guerras e desemprego. Com isso, a partir do desconhecimento, o sujeito dá início ao desencadeamento de uma rede de possíveis efeitos sempre negativos que poderão decorrer desse algo inesperado. E, por fim, acontece o momento da enunciação, na qual o sujeito diz “estou angustiado”.

- a antipatia (seu oposto é a simpatia): Charaudeau demonstra que, no primeiro momento, esse estado emocional sempre ocorrerá a partir da relação entre três sujeitos – o sujeito objeto, o sujeito observador e o sujeito perseguidor. De forma secundária, haverá um estado de indignação em relação ao sofrimento causado ao sujeito objeto e a indignação é proporcional à dor sofrida pela vítima. Por fim, essa dor pode suscitar um momento ou plano de vingança.

- a repulsa (seu oposto é a atração): essa tópica, de acordo com o autor, é motivada sempre por uma imagem negativa de um sujeito objeto que causa um estado de desaprovação ou rejeição violenta.

Com isso, o que se pode extrair, dos argumentos acima propostos, é que o acidente em Mariana está organizado sob a tópica pathêmica da angústia, uma vez que a situação da lama invadindo a cidade e as casas de civis provocaram um sentimento representado nos meios de comunicação de espera por um futuro desconhecido e nunca visto antes em outras situações ou outros países. Uma série de temas relacionados à incerteza foram evocados pela mídia, tanto referentes ao futuro das pessoas, quanto aos recursos naturais, assim como o rio doce.

Já do lado dos discursos proferidos pela Samarco, a temática da tragédia pode ser enquadrada no oposto à angústia, a esperança, que seria o efeito pathêmico correspondente a uma perspectiva de melhora do futuro. Essa categoria torna-se ainda mais latente, quando se observa algumas notícias que ainda hoje circulam sobre o tema, como a que se encontra abaixo, sobre a retratação da empresa perante aos danos causados ao meio ambiente e à sociedade que pode ser observada na notícia do jornal online G1 (figura n.15):

Figura n.14: Notícia publicada no dia 19 de abril de 2016 sobre as penalizações impostas à Samarco

Copam confirma multa de mais de R\$ 100 milhões contra Samarco

Barragem da mineradora se rompeu em novembro do ano passado. Samarco tem prazo de 20 dias para apresentar recurso.

De G1 MG

Fonte: G1.com.br, acesso em 19 de abril de 2016

A qualidade demonstrativa dessa matéria do momento enunciativo da esperança enumerado por Charaudeau é significativa, pois, de acordo com os pensamentos do autor, dentro da tópica da esperança, há a possibilidade de um terceiro “intercessor” surgir na cena discursiva com a finalidade de se equilibrar e até impor punições com sentido de reparação aos causadores dos danos. Neste caso, o sujeito “intercessor” foi um órgão governamental, o Copam (Conselho Estadual de Política Ambiental).

III. A estratégia discursiva da ação “É sempre bom olhar para todos os lados” possui visada pathemizante.

Para Charaudeau (2010, p. 40) é essencial a um discurso pathêmico que a estratégia enunciativa “se valha da mise en scène discursiva com visada patemizante” (CHARAUDEAU, 2010, p. 40). Essa categoria nos auxilia a aplicar mais um filtro nas ações de comunicação elaboradas pela Samarco com a finalidade de retratação e a definir nosso objeto empírico.

Dentro dos discursos proferidos via facebook, observa-se que a estratégia enunciativa sempre visa à credibilidade e, desde o acidente, verifica-se que não foi publicado nenhum vídeo na plataforma com funcionários emocionados com a tragédia ou falando de seus sentimentos em relação ao caso. Os pronunciamentos escritos na página são puramente informativos e, falam vez ou outra, do sentimento de solidariedade da empresa em relação aos moradores da cidade. Ainda, notou-se que os discursos proferidos pela fundação Renova e via sala de imprensa também possuem como mote a credibilidade, uma vez que demonstram, por meio de números e dados, como a empresa tem trabalhado para reconstituir a cidade.

A única ação em que essa categoria se torna evidente é na série de vídeos “É sempre bom olhar para todos os lados”, que conta com depoimentos de funcionários da Samarco e moradores da cidade de Mariana, por meio da estratégia enunciativa *storytelling*. Um exemplo dessa estratégia pathêmitizante pode ser extraído do depoimento do funcionário Alexander de Oliveira, mecânico de uma das usinas da empresa, que trata a empresa Samarco como uma extensão de sua família:

É bom fazer valer a parte que a Samarco fala “família Samarco”. Família tem que *tá* unida em todos os sentidos. É um momento difícil que a gente está passando, mas que a gente vai vencer. (SAMARCO.COM/HISTÓRIAS, acesso em 19 de abril de 2016).

Quadro n. 1: Análise dos filtros de seleção do objeto empírico a partir das categorias de efeitos pathêmicos enumeradas por Charaudeau

Canais / ações de comunicação	Exemplos de conteúdos	Dispositivo midiático	Campo Temático	Estratégia enunciativa
Perfil no Facebook	Vídeos com informações técnicas sobre as ações de reparação da cidade e comunicados oficiais da Samarco	Página oficial da Samarco no Facebook.	Esperança	Convencimento por meio de dados e depoimentos técnicos.
Discursos emitidos pela fundação Renova.	Comunicados oficiais, emissão de relatórios e dossiês com dados e números sobre as ações de reparação da cidade.	Relatórios, dossiês e comunicados oficiais.	Esperança	Convencimento por meio de números e demonstração de provas das ações de reparação.
Site corporativo	Relatórios, dossiês e mapas interativos com as ações de reparação da cidade.	Site, mapas, infográficos, relatórios e dossiês.	Esperança	Convencimento por meio de números e provas das ações de reparação.
Sala de imprensa	Releases e comunicados oficiais da Samarco para a imprensa.	Site corporativo	Esperança	Convencimento por meio de números e ações de reparação.
“É sempre bom olhar para todos os lados”	Depoimentos de funcionários e moradores da cidade sobre as ações de reparação da Samarco.	Vídeo	Esperança	Convencimento por meio de depoimentos pessoais de funcionários e moradores da cidade sobre as ações da Samarco de reconstrução da cidade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro n.2: Decisão e seleção do corpus de análise por meio das categorias de efeitos pathêmicos de Charaudeau

Canais / ações de comunicação	Dispositivo midiático com predisposição ao surgimento de efeitos pathêmicos?	O campo Temático prevê a existência de um universo de pathemização?	A estratégia enunciativa se vale da mise en scène discursiva com visada pathemizante?
Perfil no Facebook	Não.	Sim.	Não.
Discursos emitidos pela fundação Renova.	Não.	Sim.	Não.
Site corporativo	Não.	Sim.	Não.
Sala de imprensa	Não.	Sim.	Não.
“É sempre bom olhar para todos os lados”	Sim.	Sim.	Sim.

Fonte: Elaborado pela autora

4.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E PROTOCOLO DE PESQUISA

O campo científico da comunicação é dotado de uma peculiaridade e características únicas que o torna um campo inédito e com idiosincrasias raras e difíceis de serem apalpadas em outros lugares do saber – os estudos da comunicação são, antes de tudo, concepções empíricas interdisciplinares.

Ora, assim, a comunicação é sempre uma zona fronteira, orbital e ponto de contato com diversas outras ciências.

As questões sociológicas se referem à procura de uma “identidade” do campo da comunicação como se esta identidade, também avalizada por uma hipotética teoria da comunicação, fosse condição de sua legitimação. Mas esta legitimação depende justamente da relevância da opção, nas diversas disciplinas e em diversas problemáticas, pelo enfoque da comunicação. A ubiquidade da comunicação lhe consigna uma posição periférica em vários contextos disciplinares. (EPSTEIN, 2005, p. 27).

Nesse sentido, a identidade da área pode ser aceita como uma posição não independente e explicável por si mesma, como as demais ciências, mas como uma zona de permanentes e necessários diálogos com outras disciplinas.

Com isso, o campo da comunicação é um local de portas abertas, no qual a formulação de saberes ocorre sempre de forma partilhada e coletiva, formando não uma inteligência única, mas sim polifônica, de múltiplas vozes e altamente intertextual.

Essa capacidade adaptável e constantemente interacional coloca as ciências da comunicação na categoria de “ciências empíricas” as quais são sempre objetos revisáveis e abertos ao aprimoramento, conforme demonstra Epstein;

No entanto, o desenvolvimento das teorias relativas às ciências da comunicação apenas pode dar-se pela observação empírica dos fenômenos que dizem respeito às diversas instâncias da elaboração, circulação e recepção de seus produtos, tanto em termos materiais quanto simbólicos. Por isso, as ciências da comunicação (como as demais áreas das ciências sociais) são chamadas de “ciências empíricas”. Nelas, a teoria cumpre, sobretudo, papel instrumental voltado à observação. (EPSTEIN, 2005, p. 37).

Ainda segundo o autor, a comunicação, posicionada na categoria das ciências empíricas, impõe a responsabilidade ao pesquisador de constante pensamento crítico para a identificação de possíveis lacunas e potenciais pontos que possam ser contraditos ou melhorados.

O autor ainda sinaliza que a ciência empírica pode ser entendida como um discurso sistematizado a partir da complexidade inerente à realidade que, antes de tudo, consiste em um rompimento com a vida prática e real, um distanciamento, uma abstração e, ao mesmo tempo, em uma libertação da constituição do mundo completo. Fazer ciência é um ato precedido pela resistência e pela agência da autonomia.

De acordo com Epstein (2005, p. 15), as teorias científicas servem, de modo sistematizado, a esse ato de resistência e de rompimento com o mundo real tal qual ele se apresenta. Elas demonstram, por meio de códigos e sistemas específicos, a ordenação do mundo real e a ligação entre as diversas complexidades fenomenológicas:

Uma das características das teorias científicas é que os fenômenos podem obedecer ou transgredir as leis e teorias propostas para representar as constrições mencionadas. Mais ainda, toda a teoria,

para merecer o estatuto de científica, deve prever as condições de sua possível contestação ou refutação, isto é, deve ser falsificável, sendo aceita apenas após resistir às tentativas de refutações. (EPSTEIN, 2005, p. 15).

Nesse sentido, as teorias científicas testam e a todo o momento também se colocam à prova do mundo real. A condição primária da existência de uma teoria científica é sempre a sua capacidade de ser falseável ou ser refutada e contradita pelas constituições do mundo empírico.

Um processo não controlável, a pesquisa pode ser definida como um caminho ordenado com a finalidade de se alcançar a resposta para um determinado problema ou questão. Nesse sentido, a pesquisa se vale de processos previamente definidos ou métodos que permitem a ampliação do arcabouço teórico e prático de um determinado campo científico, conforme demonstra Gil:

Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O Objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. (GIL, 1999, p. 42).

Ainda, por mais ordenada ou processual que seja, a pesquisa científica não é totalmente previsível, uma vez que é impossível prever os resultados extraídos de qualquer análise. Há de se admitir também que a pesquisa científica exige uma concentrada e alta dosagem de modéstia, pois o pesquisador, ao optar por enfrentá-la, sempre será interceptado pelas limitações de um universo restrito e possível de ser estudado.

A pesquisa científica exige criatividade, disciplina, organização e modéstia, baseando-se no confronto permanente entre o possível e o impossível, entre o conhecimento e a ignorância. Nenhuma pesquisa é totalmente controlável, com início, meio e fim previsíveis. A pesquisa é um processo em que é impossível prever todas as etapas. O pesquisador está sempre em estado de tensão porque sabe que seu conhecimento é parcial e limitado – o “possível” para ele. (GOLDEMBERG, 2009, p. 13).

Com isso, a pesquisa também pode ser classificada por meio da intenção ou objetivos aos quais visa e assim pode ser categorizada entre pura ou aplicada. A pesquisa pura pode ser entendida como a busca pelo desenvolvimento de

teorias ou explicações formais da realidade, já a pesquisa aplicada se debruça sobre a realidade circunstancial, com o objetivo de entender um fato pronto.

A pesquisa pura busca o processo da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas. Seu desenvolvimento tende a ser bastante formalizado e objetivo à generalização, com vistas na construção de teorias e leis. A pesquisa aplicada, por sua vez, apresenta muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com seu desenvolvimento; todavia, tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial. (GIL, 1999, p. 43).

Assim, considerando-se todas as limitações cronológicas e a proposta esperada a partir de uma dissertação de mestrado, bem como o corpus de análise aqui definido, será cabível a utilização de uma pesquisa aplicada. A aplicação desta categoria justifica-se, pois, por mais que esse estudo se preocupe com uma colaboração epistêmica ao campo da comunicação organizacional, trazendo olhares de outros campos científicos, como a letras ou linguística, para a contribuição com o estudo das emoções nas organizações, seriam necessários mais alguns anos de maturidade teórica e científica à pesquisadora, assim como a aferição de muitos outros corpus de análise, além do aqui selecionado, para dar início ao desenvolvimento de uma pesquisa pura.

Ademais, há de se acrescentar que a pesquisa ainda pode ser classificada quanto ao seu nível entre exploratória, descritiva e explicativa. Com isso, o primeiro nível possui a finalidade de transformar conceitos ou ideias, a partir de hipóteses que originam estudos posteriores. “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 1999, p. 43).

Já a pesquisa descritiva possui como alvo central a descrição das características de determinado objeto, “São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados” (GIL, 1999, p. 44).

Por fim, o último nível tem a preocupação de identificar os fatores que determinam ou que implicam no acontecimento de algum fato. De acordo com Gil (1999, p. 44). “são aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Nesse sentido, considerando os argumentos de Gil, é possível observar que a pesquisa que se almeja originar a partir deste estudo é de nível descritivo, uma vez que se propõe a observar e descrever as formulações e características próprias do objeto em questão.

Ainda, vale destacar que uma das questões centrais de desenvolvimento de uma pesquisa é a definição de estratégias de coleta de dados para o desenvolvimento do estudo sobre um determinado objeto. Apenas a partir de tal definição será possível a obtenção de material empírico e bibliográfico necessário para o desmembramento de qualquer pesquisa. De acordo com Gil, as estratégias de coletas de dados se encontram em dois grandes grupos – as fontes de papel e os dados oferecidos por pessoas.

No primeiro grupo estão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. No segundo estão a pesquisa experimental, a pesquisa ex-post-facto, o levantamento, o estudo de campo e o estudo de caso. Esta classificação não pode ser tomada como absolutamente rígida, visto que algumas pesquisas, em função de suas características, não se enquadram num ou noutro modelo. Entretanto, na maioria dos casos, torna-se possível rotular as pesquisas com base nos títulos retrodefinidos. (GIL, 1999, p. 65).

De acordo com o autor, a pesquisa bibliográfica, é aquela que se utiliza de fontes constituídas basicamente sob a forma de artigos ou livros. Gil (1999, p. 65) afirma que esse tipo de estratégia de coleta de dados amplia as possibilidades de estudo do pesquisador, uma vez que se utiliza de um arcabouço científico previamente sedimentado, tratado e revisado. Esse tipo de estratégia de coleta foi o modelo utilizado na primeira parte deste trabalho, o que permitiu que vários olhares sob o objeto em questão fossem contemplados.

Outro tipo de coleta de dados existente é a pesquisa documental que assim como a pesquisa bibliográfica, também se vale de bibliografias previamente elaboradas. No entanto, ela se diferencia por se apoiar sobre fontes ainda não

tratadas ou interpretadas do ponto de vista científico assim como reportagens, vídeos, depoimentos, documentários, fotografias (GIL, 1999, p. 66).

De acordo com Gil, outra estratégia de coleta de dados seria a pesquisa experimental que consiste, basicamente, na observação de um determinado objeto e na tentativa de mapeamento das variáveis que possivelmente poderiam interferir no comportamento de determinado corpus.

De modo geral, o experimento representa o melhor exemplo de pesquisa científica. Essencialmente, o delineamento experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. (GIL, 1999, p. 66).

Ainda, há também a pesquisa ex-post-facto que atende às necessidades do pesquisador que enfrenta as dificuldades de se estudar um objeto já contaminado por todas as variáveis. Nesse tipo de pesquisa, não serão feitos isolamento de condições de interferência, mas sim inferências da relação variável-objeto.

Outro tipo de verificação de um determinado objeto é o levantamento (surveys) que é caracterizado pelo questionamento direto às pessoas inseridas no contexto do objeto determinado com a finalidade de elaborações estatísticas. Semelhante ao levantamento, o estudo de campo, um sexto tipo de estratégia de coleta de dados, também pode se utilizar de entrevistas diretas, no entanto, a partir dos dados colhidos é efetuada uma análise qualitativa e descritiva. E por fim, há também o estudo de caso, uma estratégia de coleta que se baseia na aferição exaustiva de um determinado objeto.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. (GIL, 1999, p. 73).

Com isso, levando em consideração os argumentos acima expostos, para a formulação desta etapa da pesquisa serão utilizadas duas estratégias de coletas de dados – pesquisa documental e estudo de campo. A primeira delas será utilizada com a finalidade de compilação de todos os vídeos resultantes da

ação de comunicação da Samarco “É sempre bom olhar para todos os lados” que estão disponíveis em no [hotsite samarco.com/histórias](http://hotsite.samarco.com/histórias) e a segunda será utilizada por meio de uma entrevista em profundidade com os responsáveis pela campanha.

Ademais, para se executar uma pesquisa são necessários, além de estratégias de coleta, elementos técnicos que viabilizem a compilação de um determinado universo científico. Uma das técnicas de coleta é a observação que sempre permeia qualquer pesquisa científica, conforme demonstra Gil:

A observação constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta e análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa. [...] A observação nada mais é que o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano. (GIL, 1999, p. 110).

Essa técnica de coleta de dados pode ser classificada entre três tipos – observação simples, observação participante e observação sistemática. Utiliza-se a primeira classificação quando não há interferência do pesquisador em seu grupo de pesquisa, algo diferente do que ocorre na segunda classificação, uma vez que o pesquisador forja-se como um membro do grupo pesquisado e, a partir disso, consegue mais facilmente entender as estruturas e características do grupo estudado. E, por fim, a observação sistemática é utilizada como técnica de descrição precisa de fenômenos e testes de hipóteses.

Outro procedimento de coleta de dados é a entrevista que, de acordo com Gil (1999, p. 117), é “[...] a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção de dados que interessam à investigação”. Uma das principais vantagens da aplicação da entrevista é justamente a sua capacidade de extração de dados em nível profundo que podem tanto ser passíveis de classificações quantitativas como qualitativas. Com isso, avalia-se que essa técnica de coleta de dados será necessária para a composição desta pesquisa, com a finalidade de se obter material empírico registrado e localizado no próprio lugar de emissão e de fala das organizações, ou seja, nos próprios discursos organizacionais. Assim, nesta dissertação, elabora-se uma entrevista estruturada por pautas, que está

disponível de forma integral no anexo II, com a coordenação e a gerência de comunicação institucional da Samarco.

O questionário, assim como a entrevista, também é outra técnica de coleta de dados existente e bastante utilizado pelos pesquisadores. No entanto, sua diferença reside justamente no modo de compilação de dados que sempre se dá por escrito ou também por meio da tutela de um entrevistador.

Gil (1999, p. 1960) também afirma que tanto quanto ir direto à fonte e fazer perguntas, observações e questionamentos, ao pesquisador também é importante estar atento às fontes documentais que podem oferecer amplo e rico arcabouço de pesquisa.

As fontes de “papel” muitas vezes são capazes de proporcionar ao pesquisador dados suficientemente ricos para evitar a perda de tempo com levantamentos de campo, sem contar que em muitos casos só se torna possível a investigação social a partir de documentos. (GIL, 1999, p. 1999).

Embora Gil, em sua formulação, considere apenas como fontes documentais aquelas que são de papel ou registradas manuscritamente, dentro dessas fontes também podem ser consideradas aquelas que estão no domínio da oralidade, mas que não deixam de ser fontes documentais utilizadas como registro de um fato, assim como matérias de jornais televisivos ou os vídeos que circulam nas redes. Desse modo, essa técnica de coleta de dados será utilizada como modo de compilação dos registros audiovisuais produzidos na campanha da empresa Samarco “É sempre bom olhar para todos os lados”. Com isso, com a finalidade de se registrar todo o material audiovisual disponível no hot site samarco.com/histórias, todos os vídeos foram transcritos de forma integral e estão disponíveis nesta dissertação no anexo I.

Ademais, vale destacar que existem dois modelos de abordagem em pesquisa – aqueles que são quantitativos e os qualitativos. Para Michael (2009, p. 37), os modelos de abordagem em pesquisa quantitativos tratam os dados sempre de forma quantificável, de modo que, todos os dados possam ser traduzidos em números e formulem análises estatísticas. Já aqueles que são de origem

qualitativa tratam os dados de acordo com a interpretação e ao contexto ao qual o material empírico dá margem, assim como demonstra Goldenberg:

Na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc. (GOLDENBERG, 2009, p. 14).

Ainda, outra decisão essencial à composição de uma pesquisa é a seleção da amostra. A seleção de qualquer tipo de amostragem é necessária ao pesquisador, principalmente, porque dificilmente se é selecionado um objeto de estudo limitado o bastante que permita ao pesquisador estudá-lo à exaustão. Daí a necessidade dos recortes. Uma amostragem é uma parte sempre possível de ser estudada de um universo que compõe o objeto que, por sua vez, é impossível de ser aferido, devido a sua extensão e as múltiplas complexidades e variáveis que influem na análise.

Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população espera que ela seja representativa dessa população que pretende estudar. Para tanto necessita observar os procedimentos definidos pela Teoria da Amostragem. A Teoria da Amostragem encontra-se hoje consideravelmente desenvolvida, ficando difícil a qualquer pesquisador justificar a seleção de uma amostra sem recorrer a seus princípios. (GIL, 1999, p. 99).

Nesta pesquisa, por exemplo, o objeto aqui selecionado para estudo foi o efeito pathêmico do discurso organizacional. Entretanto, seria impossível à pesquisadora esgotar todas as possibilidades de aferição desse universo. Surge então a necessidade da definição de um recorte – estudaremos os efeitos pathêmicos do discurso utilizados por uma organização envolvida em um caso de acidente de proporções marcantes como estratégia de neutralização de danos de imagem e reputação.

Ora, no entanto, mesmo que o universo de pesquisa tenha passado por um processo relevante de compressão, ainda a pesquisadora não daria conta de estudar todas as organizações que passaram por situações semelhantes à do recorte. Nesse sentido, a solução que resta é “pinçar” uma pequena e milimétrica parte deste universo de pesquisa tão grande e estudá-lo à exaustão.

Assim, neste estudo, conforme pode ser visto nos critérios de seleção do corpus de análise (item 4.1) os discursos proferidos pela Samarco foram eleitos como material empírico, entretanto, tendo em vista a proporção do acidente na qual a empresa se envolveu e as repercussões às quais a tragédia deu origem, se levaria quase que uma vida inteira para se mapear todas as variáveis e características de todos os discursos proferidos pela Samarco no período pós-acidente. Ora, o que se pode fazer é, então, selecionar um espaço ou material possível de ser estudado ao qual se deposita a expectativa de que de algum modo corresponda ao universo correspondente. Neste caso, a amostra selecionada foram os vídeos da ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” e o depoimento de duas profissionais de comunicação da Samarco.

A amostra, de acordo com GIL (1999, p. 101), pode ser do tipo probabilística, que possui critérios matemáticos de seleção, e não-probabilística que corresponde à critérios elaborados pelo próprio pesquisador. Considerando essas constatações, infere-se que o material aqui utilizado como amostra de estudo será de origem não-probabilística, uma vez que se ampara nos critérios de seleção elaborados pelo pesquisador e sinalizados no item 4.5 que se ampara nas categorias de produções pathêmicas elaboradas por Charaudeau.

Além da decisão quanto à seleção da amostra, para o delineamento de uma pesquisa, também é necessário ao pesquisador decidir qual caminho adotará como procedimento de análise do objeto coletado, conforme demonstra Gil:

Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a da análise e interpretação. Estes dois processos, apesar de conceitualmente distintos, aparecem sempre estreitamente relacionados. A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. (GIL, 1999, p. 167).

Com isso, há de se admitir que a análise de corpus que aqui será revista, demanda procedimentos metodológicos analíticos que permitam a interpretação e produção de um pensamento crítico sobre o objeto. Nesse sentido, tendo em vista que o objeto aqui a ser estudado consiste na aferição

dos efeitos pathêmicos dos discursos organizacionais, infere-se que o primeiro caminho metodológico que se cogitaria para o estudo das emoções no discurso, além da revisão bibliográfica, seria o da psicologia ou da neurociência.

Embora extremamente interessante e instigante, esse percurso metodológico não nos ajudaria a responder a questão aqui problematizada³², uma vez que suas categorias de aferições se destinam às oscilações hormonais nos sujeitos e os efeitos físicos causados pelas emoções, conforme demonstra Charaudeau:

Nesta perspectiva, trata-se de chegar à definição de categorias de base como a vergonha, o orgulho ou a humilhação. Tais estudos – que não são, vale lembrar, exclusivos uns dos outros e que não prejudgam, aqui as opções teóricas nas quais eles podem ser conduzidos - estão centrados no indivíduo e propõem explicações causais sobre seu comportamento, seja ele fisiológico ou psíquico. Assim, o medo pode ser mensurado quimicamente, considerado como uma característica de temperamento ou como um comportamento reativo podendo provocar pânico. (CHARAUDEAU, 2010, p. 24).

Outro caminho metodológico que seria possível ser seguido seria o da antropologia das emoções que aferem as emoções como construtos sociais e morais inseridos em lógicas de valorações (positivas e negativas). Assim, essa ciência dedica-se ao estudo do pathos como um fenômeno construído socialmente que insere o indivíduo em uma cadência que diz quando, como e por que as emoções devem ser expressas e sentidas. Nesse sentido, a antropologia das emoções volta seus esforços teóricos a aferir, por meio de métodos etnográficos, as lógicas de rituais emocionais em velórios, festas e outras manifestações culturais, conforme demonstra Charaudeau:

Pode-se dizer que [...] as emoções não advêm somente da pulsão, do irracional, do incontrolável, mas que elas têm também um caráter social. Elas seriam a garantia da coesão social, permitiriam ao indivíduo constituir seu sentimento de pertencimento a um grupo, representariam a vitalidade da consciência coletiva. [...] Trata-se, assim, de fazer a descrição destas categorias de emoção-norma-julgamento do comportamento social segundo diferentes parâmetros [...]. (CHARAUDEAU, 2010, p. 25).

³² Ver item 3

Tal como a primeira, a perspectiva da antropologia das emoções, por mais envolvente e fascinante que seja, também não oferecia suporte necessário para responder a problemática a qual a pesquisa originada a partir deste projeto se propõe a solucionar, pois garantiria métodos de aferições que se atentariam mais às produções e enquadramentos culturais das emoções, do que ao tratamento do *pathos* enquanto portador de uma significação discursiva.

Nesse sentido, de acordo com Charaudeau, o procedimento mais eficaz de estudo das emoções no contexto dos discursos é a análise do discurso, pois atribui ao *pathos* a abordagem enquanto signo portador de uma significação que não é a coisa em si, mas à qual está diretamente remetido.

A análise do discurso tem por objeto de estudo a linguagem, enquanto produtora de sentido em uma relação de troca, visto que ela traz em si mesma o signo de uma coisa que não está nela, mas da qual é portadora. [...] Este ponto de vista se aproximaria, por conseguinte, ao de uma retórica da visada de efeito que é instaurada por categorias de discursos que pertencem a diferentes ordens (inventio, dispositivo, elocutio, actio), nas quais haveria, entre outras coisas, uma “tópica” da emoção – uma “patemia”, eu diria – que seria constituída por um conjunto de “figuras”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 26).

Ainda, a análise do discurso pode ser entendida como um procedimento metodológico aberto, no qual teoria e metodologia dialogam em uma constante inseparável, e que lança mão de dispositivos interpretativos para a sua conclusão, conforme demonstra Marques:

Ora, a Análise do Discurso é um campo de pesquisa que não possui uma metodologia pronta. Isto significa que ao lançar mão dos elementos constitutivos do arcabouço teórico que balizarão suas análises, o analista do discurso estará ao mesmo tempo alçando os dispositivos metodológicos. É o objeto e as perspectivas da pesquisa que vão impondo a teoria, pois em AD, conforme assinalamos, teoria e metodologia são inseparáveis. Desse modo, as pesquisas nesse viés possuem sempre um caráter qualitativo-interpretativista. Não há análise quantitativa de dados. (MARQUES, 2011, p. 59).

Nesse sentido, a análise do discurso, como disciplina, começa com os formalistas russos que definiram o estudo do que chamamos hoje de discurso. Assim, eles iniciam uma perspectiva teórica nunca antes percorrida pelos

estudos filosóficos da língua que dominavam a época. É por volta dos anos 1950 que a obra *Discourse Analysis* (1952) lança mão da disciplina que hoje conhecemos por análise do discurso por meio do entendimento da linguística sob o ponto de vista dos enunciados. Essa obra ainda é complementada pelos escritos de R. Jakobson e Beveniste sobre a enunciação.

Embora a obra de Harris possa ser considerada o marco inicial da análise do discurso, ela se coloca ainda como simples extensão da linguística imanente na medida em que transfere e aplica procedimentos de análise de unidades da língua aos enunciados e situa-se fora de qualquer reflexão sobre a significação e as considerações sócio históricas de produção que vão distinguir e marcar posteriormente a Análise do Discurso. (BRANDÃO, 1991, p. 15).

Nesse contexto, Sausurre surge abordando uma questão até hoje muito discutida no campo da análise do discurso que é a relação locutor, enunciado e mundo. Essa reflexão aponta para uma necessidade de estudo do discurso posicionado em lugares definidos por contextos sociais e históricos específicos.

A partir destas reflexões, surge, próximo aos anos 1960, a análise do discurso francesa, uma corrente teórica que “caracteriza-se pela ênfase no assujeitamento do emissor, que se expressaria mediante a incorporação de discursos sociais já instituídos: o religioso, o científico, o filosófico [...]” (MANHÃES, 2005, p. 306).

Essa perspectiva apoia-se principalmente no conceito de ideologia do materialismo histórico Marxista que define que as condições materiais e, por conseguinte, as relações de poder por elas estabelecidas delimitarão os pensamentos e discursos circulantes hegemônicos. Nesse sentido, Foucault surge, em 1969, com o conceito de discurso como dispersão, ou seja, um fenômeno composto por “elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade” (BRANDÃO, 1991, p. 16). Foucault também garante ao discurso a noção de poder e afirma que:

[...] a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 2013, p. 8).

Já em 1977, Pêcheux surge, amparado nos conceitos do materialismo histórico de Marx, com uma crítica às afirmações de Foucault. O autor formula uma articulação entre formação social, língua e discurso que, de certo modo, dialogam com uma teoria da subjetividade e reforçam o conceito de ideologia:

Diremos que as contradições ideológicas que se desenvolvem através da língua são constituídas pelas relações contraditórias que mantêm, necessariamente, entre si os “processos discursivos”, na medida em que se inscrevem em relações ideológicas de classe. (PÊCHEUX, 1997, p. 93).

Bakhtin, por sua vez, também colabora com a disciplina de análise do discurso quando elabora a teoria da polifonia a qual delimita que o signo não é monofônico, mas um fenômeno atravessado por inúmeros outros sentidos e, portanto, dialógico. Nas palavras do autor:

A comunicação verbal entrelaça-se inextricavelmente aos outros tipos de comunicação e cresce com eles sobre o terreno comum da situação de produção. Não se pode, evidentemente, isolar a comunicação verbal dessa comunicação global em perpétua evolução. Graças a esse vínculo concreto com a situação, a comunicação verbal é sempre acompanhada de atos sociais de caráter não verbal (gestos do trabalho, atos simbólicos de um ritual, cerimônias, etc), dos quais ela é muitas das vezes apenas um complemento, desempenhando um papel auxiliar. (BAKHTIN, 1979, 110).

A partir da fundamentação teórica oferecida por Bakhtin, que postula os pensamentos sobre o dialogismo, surge o conceito de interdiscursividade do discurso, um pensamento amplamente estudado por Maingueneau que afirma que o campo de análise do discurso não é o discurso em si, mas o espaço câmbio entre as produções discursivas (BRANDÃO, 1991).

As teorias de análise do discurso colaboraram para desenvolvimento da análise crítica do discurso desenvolvida por Fairclough que se atenta aos estudos da linguagem como prática social sob uma perspectiva crítica.

A perspectiva da linguagem como parte irredutível da vida social pressupõe relação interna e dialética entre linguagem e sociedade, pois questões sociais são também questões discursivas, e vice-versa (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 13).

Ora, a análise crítica do discurso, como um procedimento metodológico de análise crítica da prática social, investiga a linguagem não como sistema semiótico, mas como uma estrutura presente dentro de outra estrutura maior – o contexto no qual é proferida. E, dentro desta problemática, abarca-se a análise de quais atores fazem uso de tal código e quais as estruturas ideológicas que interferem de algum modo em dada produção.

Na perspectiva da análise crítica do discurso, o discurso é entendido como um momento de articulação entre fenômenos mentais, relações sociais e mundo material.

Ao fazermos uso da linguagem em nossas vidas cotidianas, recorremos a maneiras particulares de representar, de agir e interagir e de identificarmos o mundo e a nós mesmos/as. Isto é, assim como todas as outras pessoas – cada qual com suas particularidades e em seu contexto histórico, político, cultural – lançamos mão de discursos, gêneros e estilos específicos, em dadas situações sociais também específicas. (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 17).

Assim, a investigação da análise crítica do discurso centra-se em relações específicas demarcadas por estruturas de poder.

O propósito das análises em ADC é, portanto, mapear conexões entre escolhas de atores sociais ou grupos, em textos e eventos discursivos específicos, e questões mais amplas, de cunho social, envolvendo poder. (RAMALHO; RESENDE, 2005, p. 21).

Com isso, vale destacar que, nos estudos dos efeitos pathêmicos do discurso, Charaudeau sinaliza que há de se utilizar a análise do discurso como estratégia de análise e interpretação dos dados e, também, que é necessário ao pesquisador se atentar a três características essenciais à produção de um discurso com visadas emocionais – situação de comunicação, universos de saber partilhado e estratégia enunciativa. Ora, é apenas a partir destas três categorias, que se organizam como pilares de um estudo dos efeitos pathêmicos do discurso, que o pesquisador poderá ter a certeza de que foram analisadas as principais variáveis de um universo discursivo emotivo.

Se, como vimos, toda emoção se baseia em crenças e resulta da atividade inferencial que um sujeito está prestes a desenvolver, se, além disso, nos interessamos mais em detectar um efeito patêmico do que em estabelecermos uma tipologia das emoções, então é preciso abordar essa questão da natureza do patêmico segundo a trilogia da qual falei acima: situação de comunicação, universos de

saber partilhado e estratégia enunciativa. (CHARAUDEAU, 2011, p. 36).

Ora, a partir dos procedimentos adotados acima, é possível estabelecer o seguinte mapa de pesquisa:

Figura n.15: Mapa de pesquisa.

Fonte: adaptado de POMARICO, 2014, p. 99

CAPÍTULO 5: ANÁLISE DE CORPUS

5.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO OU CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DA AÇÃO “É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS” E DA ENTREVISTA FORNECIDA PELO TIME DE COMUNICAÇÃO DA SAMARCO SOBRE A ESTRATÉGIA

De acordo com Charaudeau, todo e qualquer ato discursivo é de alguma forma controlado e restrito de acordo com as condições situacionais ou contratuais nas quais é produzido. O autor ainda afirma que toda comunicação ocorre via um processo bifásico, composto pela transformação e transação. A primeira etapa seria aquela na qual o mundo bruto, quando entra na cena comunicacional e midiática, sofre um processo difrativo que o torna palatável e passível de transmissão. E não há como articular esse processo sem que, de algum modo, esse mundo a ser transmitido se transforme ou se reconfigure.

Ainda, há também a segunda fase que seria a construção de qualquer mensagem a partir de um auditório que é sempre pressuposto, mas que não necessariamente existe de fato. Logo, toda mensagem, ao ser reconfigurada e transformada, é também reinterpretada na busca da adesão da instância receptora, mas que reside, de fato, em um terreno propriamente da tentativa e não necessariamente do alcance dos efeitos visados.

Esta, como todo ato de comunicação, realiza-se segundo um duplo processo de transformação e transação. Nesse caso, o “mundo a descrever” é o lugar onde se encontra o “acontecimento bruto” e o processo de transformação consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de “notícia”; isso ocorre sob a dependência do processo de transação, que consiste, para a instância midiática, em construir em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia à sua maneira. Esse duplo processo se inscreve, então, n um contrato que determina as condições de encenação da informação, orientando as operações que devem efetuar-se em cada um desses processos. (CHARAUDEAU, 2009, p. 114).

Ora, o autor ainda delimita que é este processo que faz a transposição do acontecimento do domínio privado para o domínio público e é, exatamente, neste momento que se inicia a opinião pública. Nas palavras de Charaudeau

(2009, p. 115) “É o contrato de comunicação midiático que gera um espaço público de informação e é em seu próprio quadro que se constrói a opinião pública”.

Figura n.16: Contrato de Comunicação

Fonte: Charaudeau, 2009, p. 114

Charaudeau também se utiliza dos pensamentos de Bourdieu para explicar que o contrato de comunicação é um campo inserido entre forças e trocas simbólicas e enunciação. E é neste campo que ocorrem as dificuldades e conflitos de interpretações e também os insucessos no alcance dos efeitos visados.

Todo discurso de constrói na intersecção entre um campo de ação, lugar de trocas simbólicas, organizado segundo relações de força (Bourdieu), e um campo de enunciação, lugar dos mecanismos de encenação da linguagem. O resultado é o que chamamos de “contrato de comunicação”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 52).

Inserido em uma complexa teia de significações e ressignificações, o contrato de comunicação é sempre operado por um jogo de posições operantes e alternantes entre dominador e dominado que farão impor ou sucumbir suas significações e efeitos de verdade sobre o mundo.

As significações e os efeitos resultam de um jogo complexo de circulação e de entrecruzamento dos saberes e das crenças que são construídos por uns e reconstruídos por outros. Essa construção-reconstrução se opera segundo o lugar ocupado no contrato e, ao mesmo tempo, segundo o posicionamento dos indivíduos que ocupam essas posições. Ora, esses posicionamentos resultam de linhas de pensamento diversas, de reações ao mesmo tempo emocionais e intelectivas e de interações em situações particulares em que eles estão alternadamente em posição de dominante e dominado. (CHARAUDEAU, 2006, p. 53).

Com isso, ao concluir seus pensamentos sobre situações de comunicação, Charaudeau demonstra que as situações ou contratos de comunicação são categorias comunicacionais fabricadas e constantemente refabricadas basicamente por duas instâncias – dados externos e dados internos.

A primeira instância seria aquela que se relaciona com o padrão comportamental dos atores envolvidos na situação de troca. Dentro dessa categoria, o analista do discurso se propõe a entender e a compreender os lugares de produção social de uma significação e que dão origem à produção de signo portador de um sentido que é constante, conforme demonstra o autor.

Os dados externos são aqueles que, no campo de uma prática social determinada, são constituídas pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permanecem estáveis por um determinado período; além disso, essas constantes e essas regularidades são confirmadas por discursos de representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido. (CHARAUDEAU, 2009, p. 68).

O autor ainda complementa que os dados externos podem ser desmembrados ou melhor estudados em quatro categorias – condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo. Já os dados internos relacionam-se com os papéis languageiros assumidos pelos parceiros de troca, eles seriam como respostas previamente esperadas (modo de falar e de agir discursivamente) quando se tem todas as informações dos dados externos enumeradas.

Os dados internos, de acordo com Charaudeau, devem ser estudados de acordo com três instâncias de produção – espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização.

Os dados internos são aquelas propriamente discursivos, os que permitem responder à pergunta do “como dizer”. Uma vez determinados os dados externos, trata-se de saber como devem ser os comportamentos dos parceiros da troca, suas maneiras de falar, os papéis languageiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar, em função das instruções contidas nas restrições situacionais. (CHARAUDEAU, 2009, p. 70).

Sendo assim, essas sete categorias enumeradas por Charaudeau serão estudadas abaixo, levando em consideração os aspectos e as estruturações do corpus de análise selecionado.

I . A – Dados externos – condição de identidade

Charaudeau demonstra que qualquer ato discursivo depende, em um primeiro momento, da condição da identidade dos parceiros de troca. Nessa categoria, se inscrevem informações de naturezas sociais e psicológicas que podem fornecer caminhos para a compreensão do estado de troca da situação de comunicação.

A identidade dos parceiros engajados na troca é a condição que requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos que aí sem acham inscritos. Ela se define através das respostas às perguntas: “quem troca com quem?” ou “quem fala a quem” ou “quem se dirige a quem, em termos de natureza social e psicológica, por uma convergência de traços personológicos de idade, sexo, etnia e etc., de traços que sinalizam o status social, econômico e cultural e que indicam a natureza ou estado efetivo dos parceiros. [...] Não se trata aqui de fazer sociologia, mas de destacar os traços identitários que interferem no ato de comunicação. (CHARAUDEAU, 2009, p. 69).

Conforme observa Charaudeau, não se trata exatamente de mapear de forma profunda as identidades sociais e psicológicas dos parceiros de troca, no entanto, é necessário conhecê-lo e estudá-los enquanto sujeitos inseridos no ato discursivo. Refletindo sobre a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, observa-se que ela foi organizada a partir de uma tríade composta por – funcionários-³³ Samarco e população brasileira. Essa tríade, justifica-se pois, de acordo com a própria empresa, a iniciativa foi elaborada, em um primeiro momento, para comunicação com funcionários e, posteriormente, foi aproveitada como material para espote publicitário em canal aberto.

³³ Embora a dissertação aqui presente seja destinada ao estudo do discurso enquanto produção enunciativa de uma organização envolvida em uma situação de crise na tentativa de contenção de danos de imagem e reputação frente à opinião pública, após a entrevista com as responsáveis pela área de comunicação as Samarco, avaliou-se que a comunicação com funcionários foi um processo determinante para concepção da ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”. Nesse sentido, embora não seja o foco da pesquisa, acredita-se que, em alguns momentos, é importante não apenas mencionar, mas também estudar e melhor aferir os atributos da ação de comunicação enquanto ação voltada para o público interno.

Embora a empresa durante a entrevista apenas tenha mencionado que sua população de funcionários corresponde a 3.000 empregados diretos, a Samarco não forneceu informações demográficas sobre seu público interno. Com isso, ainda é possível estimar seus perfis sociais a partir das localidades nas quais a Samarco possui unidades que se localizam nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo.

Quadro n. 3 – Perfil Demográfico da população de Minas Gerais

População	21 milhões de habitantes	
Distribuição por sexo	Mulheres	51%
	Homens	49%
Distribuição por idade	10 - 14 anos	20%
	15 - 64 anos	70%
	65 anos ou	10%

Fonte: ibge.com.br, acesso 5 de março de 2017

Ora, se extrapolarmos a apuração dos valores estimados via IBGE para a população de funcionários da Samarco em Minas Gerais, considerando apenas os valores de idade produtiva, chegaremos a um perfil de aproximadamente 51% da força de trabalho composta por mulheres e 49% por homens, com idade entre 15 e 64 anos. Essa estimativa também pode ser replicada ao Espírito Santo.

Quadro n. 4 – Perfil Demográfico da população do Espírito Santo

População	3.9 milhões de habitantes	
Distribuição por sexo	Mulheres	51%
	Homens	49%
Distribuição por idade	10 - 14 anos	20%
	15 - 64 anos	70%
	65 anos ou	10%

Fonte: ibge.com.br, acesso 5 de março de 2017

Sobre o estado psicológico dos funcionários no momento pós-acidente, as responsáveis pela comunicação da empresa, demonstraram, durante a entrevista, que era de comoção e solidariedade em relação aos impactados

pelo acidente. Ainda, havia um grande sentimento de desvalorização por parte da mídia que não veiculava as ações dos funcionários para a contenção dos danos pós-rompimento, algo que causou um forte sentimento de incômodo.

O espírito era de ajuda às pessoas, com isso, passamos vários dias sem dormir para arrumar a arena e receber as pessoas que estavam em Bento Rodrigues, onde tudo ficou destruído. *Verônica Braga, coordenadora de comunicação da Samarco.*

Foi tudo muito intenso, tudo muito rápido, todo mundo estava muito emocionado, naquele momento não existia hierarquia, naquele momento só existia solidariedade. *Verônica Braga, coordenadora de comunicação da Samarco.*

[...] os empregados sempre diziam que se incomodavam com as notícias da televisão, pois parecia que sempre todo mundo estava contra. *Verônica Braga, coordenadora de comunicação da Samarco.*

Sobre a Samarco³⁴, enquanto instituição enunciadora do discurso, conforme visto anteriormente, é uma empresa de com aproximadamente 30 anos de história que atende ao ramo de mineração, possui capital fechado e é controlada pelos acionistas – BHP Billiton Brasil Ltda e Vale S.A. Conforme demonstrado pelas responsáveis pela área de comunicação da empresa, no momento pós-acidente, houve um choque interno entre funcionários e acionistas e o espírito era de comoção e responsabilidade pelo ocorrido.

Há de se acrescentar ainda que, na ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, a Samarco é personificada enquanto instituição pelos próprios funcionários e moradores da cidade impactada que tomam a palavra e falam sobre as ações de contenção de danos e providências tomadas pela empresa.

A ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” apenas ganha visibilidade em nível nacional quando é explorada em canais de mídia massiva, como tv aberta (TV Globo) e revista de alto impacto ³⁵(Veja). De acordo com os dados apurados em entrevista com as responsáveis pela área

³⁴ Ver item 4.2.

³⁵ Ver anexo 3.

de comunicação corporativa, foram feitas duas inserções na TV Globo no horário do programa Fantástico e seis compras de páginas duplas na revista Veja³⁶. Considerando que o Fantástico possui uma estimativa de impacto de 7 milhões de brasileiros (IBOPE.COM.BR, acesso em 6 de março de 2017) e que, calculando 7 leitores por exemplar, a revista Veja possui 6.3 milhões³⁷ de impactos por inserção, ao realizar as oito inserções, a Samarco obteve um impacto estimado de mais de meio milhão de brasileiros alcançados.

Ainda, vale destacar que, quando se utiliza de tais meios de comunicação, a Samarco deixa de utilizar os vídeos apenas como meio de comunicação com funcionários e passa a explorar sua mensagem, via canal publicitário, como modo de convencimento da população brasileira que está demograficamente composto por um perfil de 51% de população feminina, 49% de população masculina e 71% de cidadãos com idade produtiva:

Quadro n. 5 – Perfil Demográfico da população Brasileira

População	207.1 milhões de habitantes	
Distribuição por sexo	Mulheres	51%
	Homens	49%
Distribuição por idade	10 - 14 anos	21%
	15 - 64 anos	71%
	65 anos ou mais	8%

Fonte: ibge.com.br, acesso 5 de março de 2017

Vale destacar também que as responsáveis pela área de comunicação, em entrevista, citaram que a comoção e a revolta eram constantes estados emotivos na população brasileira, no momento pós-acidente. De acordo com Fernanda e Verônica, havia um estado comum de ódio e repulsa à empresa e seus depoimentos. Um posicionamento que também foi adotado pela imprensa.

³⁶ Ver anexo III.

³⁷ Estimativa feita via software de simulação de impactos em mídia SISEM Suíte Integrada.

Num momento em que as pessoas tinham um sentimento exacerbado contra a Samarco, qualquer coisa que disséssemos, estávamos cientes de que seríamos criticados e que viriam muitas críticas. *Fernanda Valente, gerente de comunicação da Samarco.*

Em muitos lugares que nós íamos fazer o nosso trabalho, nós nem usávamos uniforme, pois éramos muito retaliados. *Verônica Braga, coordenadora de comunicação da Samarco.*

I. B. Dados externos: finalidade

Além da condição de ordenação e de identidade entre atores componentes de um jogo discursivo, de acordo com Charaudeau, todo contrato de comunicação é orientado, primeiramente, por meio de uma finalidade ou objetivo que se manifesta sob influência dos efeitos de sentido que se almejam ser produzidos.

A finalidade é a condição que requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo. Ela se define através da expectativa de sentido em que se baseia a troca, expectativa de sentido que deve permitir responder à pergunta: “Estamos aqui para dizer o quê?”. A resposta a essa questão, numa problemática da influência, se dá em termos de visadas, pois na comunicação linguageira o objetivo é, da parte de cada um, fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade. (CHARAUDEAU, 2009, p. 69).

Ora, o que Charaudeau demonstra a partir de seus pensamentos é que não se trata, ainda, de abordar e aferir a temática tratada, mas sim entender o propósito central submerso em toda a teia discursiva.

Com isso, de acordo com as responsáveis pela área de comunicação da Samarco, quando questionadas sobre o objetivo da ação, elas afirmam que o grande objetivo da ação era informar a população brasileira sobre todo o trabalho que estava sendo feito pelos funcionários para neutralizar os danos aos impactados.

O objetivo da ação era realmente informar, informar a população brasileira de que um trabalho muito sério estava sendo feito para ajudar aquelas pessoas. *Verônica Braga, coordenadora de comunicação da Samarco.*

Ainda, vale também acrescentar que, segundo Charaudeau, a finalidade pode sempre ser categorizada de acordo com o seu grau de intencionalidade que

pode ser prescritiva (fazer fazer), informativa (fazer saber), incitativa (fazer crer) ou visada do *páthos* (fazer sentir) (CHARAUDEAU, 2009, p.69). Ora, considerando a afirmação feita pela Samarco de que a finalidade principal da ação era a informação da população brasileira, avalia-se que a finalidade da ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” configurou uma estratégia com visada informativa.

I. C. Dados externos: propósito

Charaudeau afirma também que é essencial à análise pathêmica de um discurso que ela se concentre no propósito ou na temática abordada a partir de um contrato comunicacional. Com isso, se a finalidade trata do objetivo central de uma trama discursiva, o propósito resgata a necessidade de estudo sobre a temática abordada que pode ser desmembrada em macrotemas e microtemas.

O propósito é a condição que requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em “universos de discursos tematizados”. O propósito se define através da resposta à pergunta: “Do que se trata?”. Corresponde ao universo de discurso dominante ao qual a troca deve reportar-se, uma espécie de macro-tema (o que não impede que se acrescentem em seguida outros temas e subtemas), o qual deve ser admitido antecipadamente pelos parceiros envolvidos, sob pena de atuarem “fora de propósito”. (CHARAUDEAU, 2009, p. 70).

Assim, considerando as explicações de Charaudeau, destaca-se que o tema principal abordado pelos vídeos é o rompimento da barragem de Fundão, em Minas Gerais, em que a mineradora Samarco causou um enchente de lama em várias cidades mineiras e algumas do Espírito Santo. No entanto, nota-se também que há um subtema dentro dos vídeos que a todo o momento resgata, por meio de depoimentos e até números, as ações da Samarco para a contenção dos danos aos impactados pelo acidente.

A decisão de utilização dos vídeos para televisão aberta foi tomada em parceria com os acionistas e foi motivada por alguns objetivos, entre eles contar o que estava sendo feito às pessoas que sabiam da tragédia por meio do filtro da mídia. Verônica Braga, coordenadora de comunicação da Samarco.

E 99% dessas casas foram entregues às pessoas até o dia 24 de dezembro, e foi uma emoção única que a gente sentiu nesse dia que era a emoção de ao menos garantir o Natal dessas pessoas. Nós não deixamos nenhum morador sem a devida assistência.
Verônica Braga, coordenadora de comunicação da Samarco.

Ainda, um outro subtema, um pouco mais sutil, porém não menos importante que salta dentro da lógica da informação sobre as ações de contenção de danos da Samarco é a retórica da esperança que se apropria das ações de contenção de danos como garantia não de um futuro melhor, como veremos mais a frente, mas como reestabelecimento da rotina e

“da vida como ela sempre foi”.

Tornou-se possível observar esse aspecto, primeiramente, pela tópica de universo pathêmico na qual a narrativa do acidente está inserida no contexto público e também discursivo³⁸ da organização que transita entre o território da angústia e da esperança. Se por um lado, ao acompanhar os meios de comunicação tradicionais, era possível assistir a um constante fazer discursivo que evidenciava as cenas de casas de famílias e cidades inteiras destruídas, por outro, ao assistir aos vídeos e acompanhar a entrevista, verificou-se que havia uma constante retórica de “garantia de um dia melhor que ainda estava por vir”.

Arlisson: Nós vamos colar dois freezers naquele canto, para armazenamento de materiais, o fogão aqui no meio, tá, e mais duas bancadas pra poder fazer o que se precisa.

Keila: Pra gente vai ficar excelente do jeito que eles estão fazendo, estou ansiosa pra poder voltar a trabalhar.

Arlisson: Se deus quiser, vocês vão voltar rapidinho. *Diálogo entre Arlisson Magalhães e Keila Fialho, no vídeo 3.*

³⁸ conforme observado no 4.5

No entanto, destaca-se que a esperança abordada na ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” trata de uma garantia de um futuro constante em relação ao passado, dotada de uma noção de temporalidade sem interrupções ou quebras, por mais que, conscientemente, a empresa estivesse ciente de que isso seria impossível.

[...] e, em alguns casos, enfrentamos alguns desafios quanto a pequenos detalhes da estrutura das casas. Nós colocávamos uma tv de plasma e os moradores queriam uma tv de tubo. Por mais que a ideia fosse não causar o choque a interrupção na vida dessas pessoas, não tem como não ter interrupção, porque eu tirei eles de Bento Rodrigues, onde viviam 600 pessoas, e coloquei em Mariana, que tem aproximadamente 60 mil. *Fernanda Valente, gerente de comunicação corporativa da Samarco.*

I. D. Dados externos – condição de dispositivo

Televisão, vídeos, internet, eventos, debates, todas essas instituições midiáticas pode ser consideradas, na visão de Charaudeau, dispositivos de interações. Embora sabidamente distintos entre si em suas composições e características, todos esses exemplos podem ser entendimentos como dispositivos de interação, pois possuem uma mesma função – estruturar uma situação na qual se desenvolvem as trocas de significações.

Em uma perspectiva da análise dos fatos de comunicação, o dispositivo é, antes de tudo, de ordem conceitual. Ele é o que estrutura a situação na qual se desenvolvem as trocas linguageiras ao organizá-las de acordo com os lugares ocupados pelos parceiros da troca, a natureza de sua identidade, as relações que se instauram entre eles em função de certa finalidade. (CHARAUDEAU, 2006, p. 53).

O autor ainda alerta que dentro dos dispositivos, que podem ser entendidos como macrodispositivos, há microdispositivos. A exemplo disso temos a televisão, um macrodispositivo que pode ser composto de inúmeros microdispositivos compostos por telejornais, reportagens, documentários e *talkshows*. No caso da estratégia de comunicação “É sempre bom olhar para

todos os lados”, em entrevista³⁹, os responsáveis pelo planejamento e execução da ação afirmam que ela foi pensada inicialmente como tática de comunicação interna, com a finalidade de agradecimento e reconhecimento dos funcionários que estavam trabalhando para atender aos impactados pelo acidente.

No entanto, posteriormente, após a recusa da imprensa de emplacar os depoimentos e posicionamentos da empresa, é que a Samarco sentiu a necessidade da compra de espaço publicitário em tv aberta para a veiculação dos vídeos. Ou seja, a estratégia nasce de uma necessidade básica de relações públicas que foi a de relacionamento e comunicação com funcionários, no entanto, depois é aproveitada como estratégia e ação publicitária e é veiculada em rede nacional, sob a forma de espote televisivo.

Com isso, observa-se que dois macrodispositivos e microdispositivos distintos foram usados para a composição da ação – 1. TV corporativa (macrodispositivos) e vídeos institucionais (microdispositivos); 2. Televisão (macrodispositivo) e espote publicitário (microdispositivo).

Paraventi (2011, p. 196) afirma que a tv corporativa pode ser considerada um dispositivo midiático muito utilizado pela área das relações públicas denominada comunicação interna ou administrativa que tem como foco o estabelecimento de uma comunicação simétrica com as áreas internas de uma organização.

Anteriormente divididas, as áreas interna e administrativa visam, por um lado, à integração, ao envolvimento e ao diálogo de via de mão dupla com o público considerado o primeiro da organização; por outro, à informação e aos canais para a efetividade das ações produtivas da organização. A comunicação que envolve essas áreas trata de temas como projetos organizacionais, notícias, discussão de temas relevantes aos colaboradores, benefícios, reconhecimento interno e abertura de canais de comunicação no aspecto interno; no aspecto administrativo fazem parte as informações recentes sobre os negócios e as atividades, procedimentos, fluxos operacionais, comunicações oficiais, entre outros. (PARAVENTI, 2011, p. 197).

De acordo com a autora, a tv corporativa pertence à categoria das publicações audiovisuais que possuem como periodicidade acima de diário, uma atualidade

³⁹ Ver perguntas 3 e 5 do anexo II.

regular e como gênero jornalístico interpretativo e informativo. Ainda, é uma das categorias mais ricas do ponto de vista de democratização e distribuição da informação para inúmeros públicos, no entanto, ainda possui alta complexidade de produção, pois exige profissionais especializados da área de rádio e televisão.

Já sobre o microdispositivo, o vídeo, conforme foi observado anteriormente⁴⁰, possui características sógnicas que podem se equiparar à televisão, pois é dotado de uma instância semântica que é referencial e ficcional. Com isso, ao mesmo tempo em que imprime efeitos de ficção, também produz efeitos de verdade (Charaudeau, 2009, p. 109). A tv apenas vai se distanciar do vídeo no que diz respeito à temporalidade que no caso do vídeo é atual e, em alguns casos, real.

Com isso, os vídeos unem as capacidades semiológicas próprias da televisão a um potencial inovador que garante certo achatamento do espaço presente entre o momento da enunciação e o da transmissão – o testemunho. Ora, essa faculdade permite que o vídeo, de alguma forma, reconfigure a noção de percepção social sobre o espaço e o tempo e, a partir do compartilhamento, uma nova forma de organização social é estabelecida, que é baseada em uma espécie de conexão onisciente:

No entanto, quando os vídeos da ação “É sempre bom olhar para todos os lados” saem do campo da comunicação com funcionários e são inseridos na estrutura televisiva, eles são também submetidos a uma lógica da simulação do contato da qual o receptor é ciente, conforme demonstra Charaudeau (2009, p. 110).

No que concerne ao espaço, a mídia televisual pode criar a ilusão do contato entre a instância de enunciação e instância de recepção – na representação pela imagem de uma situação face a face entre essas duas instâncias (a posição do apresentador do telejornal, diante da câmera, logo, diante do telespectador, simula face a face a situação de interlocução). [...] há um efeito de contato, pois a televisão, ao utilizar-se de todos esses procedimentos, pode criar a ilusão de que representa o mundo dos acontecimentos como ele é, próximo ou distante, o mundo se torna presente, aumentando o efeito de ubiquidade; cria a ilusão da encarnação, que é suscetível de produzir; um efeito de autenticação do acontecimento (é o que a expressão “eu

⁴⁰ Ver explicação I do item 4.5.

vi na televisão” significa); um efeito de fascinação que pode fazer com que o telespectador, obcecado pela imagem do drama que lhe é apresentado, elimine o resto do mundo e o reduza à imagem que vê na telinha; e ainda um efeito de voyeurismo que pode fazer com que o telespectador tenha a impressão de penetrar em uma intimidade sem que a pessoa olhada saiba. (CHARAUDEAU, 2009, p. 111).

Ora, esse sentimento de ilusão de contato face a face demonstrado por Charaudeau, pode ser observado nos vídeos quando o mesmo enquadramento comumente observado em telejornais é utilizado:

Figura n. 17: Exemplo do enquadramento utilizado nos vídeos

Fonte: samarco.com/histórias, acesso em 04 de março de 2017

Na imagem, o enquadramento da câmera e o posicionamento da funcionária pressupõem um outro espectador ouvinte que está na parte de cá e é a quem é destinada a mensagem e a história. Ainda, a encenação dos acontecimentos, tais quais eles são, pode ser observada na ação nos locais escolhidos para as filmagens, que são sempre lugares impactados pelo acidente, como casas de moradores da cidade e o Rio Doce.

Figura n.18: O rio doce foi um dos locais escolhidos para a gravação dos vídeos

Fonte: samarco.com/histórias, acesso em 4 de março de 2017

Figura n.19: A casa entregue a uma das moradoras impactadas foi um dos locais escolhidos para a gravação dos vídeos

Fonte: samarco.com/histórias, acesso em 4 de março de 2017

Ainda o efeito de ubiquidade que é aquele responsável pelo efeito de autenticidade do acontecimento pode ser observado na intenção da equipe de comunicação responsável pela ação que diz que a escolha da televisão se deu pelo impacto que o dispositivo proporciona, algo que não seria possível via outra mídia, como um recurso informativo ou jornal, por exemplo.

Escolhemos a televisão também porque não conseguiríamos impactar as pessoas da mesma maneira se fizéssemos a ação via um recurso informativo ou mídia paga em um jornal.
Fernanda Valente, gerente de comunicação corporativa da Samarco.

Já o efeito de voyeurismo foi também utilizado por meio de alguns outros enquadramentos dos vídeos, em que a câmera é posicionada na diagonal do entrevistado e, com isso, cria-se um efeito de que o espectador é um terceiro ouvinte assistindo a uma conversa entre entrevistador e entrevistado.

Figura n.20: Alguns enquadramentos criaram o efeito de Voyerismo, enumerado por Charaudeau.

Fonte: samarco.com/histórias, acesso em 04 de março de 2017

Vale também destacar que, quando os vídeos são veiculados no contexto do microdispositivo do espote publicitário, os depoimentos dos funcionários caem em uma lógica à qual é denominada por Charaudeau (2010, p. 85) de “semi-engano”. De acordo com o autor, o discurso publicitário sempre se utilizará de uma retórica superlativa a qual exaltará um benefício individual do produto bem de consumo. Assim, o receptor, enquanto sujeito ator do contrato de comunicação do gênero publicitário, está sempre destinado a um “dever crer”, uma vez que os argumentos utilizados são sabidamente superlativos e extrapolam a realidade dos bens de consumo anunciados.

Como ‘consumidor comprador’ ele é destinado a ‘dever crer’ que tem uma carência e ele não pode desejar mais nada do que ser o agente de uma busca que cobrirá sua carência, sendo o objeto dessa busca o benefício louvado (é uma idealidade individual e não uma idealidade social). Por exemplo, a publicidade sobre uma creme anti-rugas apela ao sonho de eterna juventude. Como ‘consumidor da publicidade’, ele é levado a reconhecer a habilidade, a astúcia, o êxito da mesma publicidade. É como um apelo à convivência. Seu ‘dever crer’ é aqui suspenso em proveito de um ‘dever apreciar’. A ‘idealidade individual’, ‘a retórica superlativa’, o ‘apelo à convivência’ fazem com que o discurso publicitário, se manipulador, se insere num ‘contrato de semi-engano’, porque o público consumidor sabe perfeitamente que o discurso publicitário

propõe um sonho que não se pode conseguir, mas ele mesmo gosta de sonhar como si fora verdade. (CHARAUDEAU, 2010, p. 86).

No entanto, quando os vídeos saem da lógica do macrodispositivo da televisão corporativa e da comunicação interna e são inseridos na organização midiática televisiva, sobretudo, publicitária, por mais que, conforme demonstrado pelas responsáveis pela comunicação da Samarco, os vídeos sejam reais, o interlocutor é inserido no contrato do “semi-engano”, o que causa uma sensação de falsidade ou mesmo de retórica superlativa, conforme demonstrado por Charaudeau. Prova desse sentimento causado na população foi que a ação foi questionada pelo Conar, após 166 queixas de cidadãos que alegavam que os funcionários e as ações demonstradas nos vídeos não eram reais, mesmo a Samarco afirmando o contrário.

II. A. Dados internos: locução

Charaudeau também demonstra que todo ato discursivo é previamente definido por uma licença ou um ato de permissão que é consentido ao locutor para se pronunciar. Com isso, é necessário que o sujeito falante justifique ou fundamente o porquê ou em nome de que se toma a palavra.

O espaço de locução é aquele no qual o sujeito falante deve resolver o problema da “tomada da palavra”. Nesse sentido, deve justificar por que tomou a palavra (em nome de quê), impor-se como sujeito falante, e identificar ao mesmo tempo o interlocutor (ou o destinatário) ao qual ele se dirige. Ele deve, de algum modo, conquistar o seu direito de poder comunicar. (CHARAUDEAU, 2009, p. 71).

Nesse sentido, há uma espécie de ethos que fala por meio da permissão da palavra e que permite e torna o sujeito falante digno de ser ouvido e se se pronunciar. Para a elaboração do discurso contido na estratégia de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, o direito à tomada da palavra ocorre em dois momentos e por dois motivos distintos. Primeiramente, como estratégia de comunicação interna, é provável que a palavra fosse consentida, pois os funcionários também estavam envolvidos emocionalmente com a causa da Samarco e, conforme demonstrado pelas responsáveis pela

comunicação, se incomodavam com o fato de ninguém falar sobre o trabalho e as ações de contenção de danos aos impactados. Nesse sentido, o fato de os funcionários estarem envolvidos emocionalmente e profissionalmente com a Samarco permitiu que a palavra fosse consentida quando transcorria nos limites da comunicação interna.

No entanto, quando a ação é retirada dos limites internos da organização e é colocada, via mídia paga, na mídia massiva, observa-se que o direito de palavra não é consentido, mas sim “comprado”, uma vez que a imprensa ou mídia orgânica, conforme demonstrado pelas responsáveis pela área, não estavam dispostas a prestar ouvidos ou, nas palavras de Charaudeau, dar o direito da palavra à Samarco. Assim, quando acontece uma apropriação da tomada da palavra via mídia paga, mesmo que exista um ethos que impeça que o sujeito comunicante se pronuncie a respeito, a palavra é consentida, mas não há a garantia de escuta e apreensão, algo que pode prejudicar o processo discursivo e interdiscursivo.

II. B Dados internos: relação

Charaudeau também demonstra que todo e qualquer ato discursivo é composto por um espaço de relação organizado a partir da conscientização e da formulação da identidade do locutor e do interlocutor.

O espaço de relação é aquele no qual o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor (ou o destinatário), estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor. (CHARAUDEAU, 2009, p. 71).

Nesse sentido, localizado no território da tentativa, o ato enunciativo configura-se também como espaço de troca e de investidas em alianças e de antagonismos.

Com isso, a relação, nos discursos elaborados para a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, é trabalhada, em muitos momentos, a partir da concepção de parceria com a comunidade, algo que demonstra que ao formular a identidade de si, enquanto locutora, e a do interlocutor, que corresponde à população brasileira em geral, a Samarco se apropria da

identificação sentida pelo público em relação aos impactados e constrói um discurso sedimentado na aliança, a partir da cooperação e no trabalho para reestabelecimento da rotina dos impactados.

E depois que aconteceu a tragédia, a gente conversou com a Samarco, pediu pra eles disponibilizarem um espaço pra gente poder voltar a trabalhar, ter um pouco da nossa vida de volta, né? Aí, eles disponibilizaram esse espaço aqui pra gente pra gente estar voltando a trabalhar. Keila Fialho, fabricante de pimenta biquinho, vídeo 3.

O objetivo nosso nesse caso das atividades das pessoas é fazer com que elas retomem a sua renda, e a Samarco arca com os custos relacionados ao retorno das atividades e remunera através dos cartões de benefícios concedidos a eles. Pra que ocorra o retorno da atividade de produção de geleia né, da associação, nós temos um grupo grande envolvido, temos uma equipe de projeto, uma equipe que trabalha com todo o planejamento da reforma do local, trabalha com todo apoio logístico para que tragam os trabalhadores até aqui para que façam suas atividades. Arlisson Magalhães, técnico de sistemas gerenciais, vídeo 3.

[...] a gente arruma exatamente a casa ou o apartamento de acordo com a família vai receber, a gente terminou uma casa ou apartamento e vai pra outra, e começa tudo novamente. Luciana Souza, laboratorista química

Ademais, enquanto interlocutora, a Samarco também estabelece relações discursivas de integração com a comunidade, a partir do trabalho para reestabelecimento da rotina. Ou seja, ocorre uma apropriação da relação de aliança, acima citada, que não apenas deseja fazer crer uma associação de pacto com a comunidade e com o interlocutor identificado, mas que também se inclui e integra enquanto comunidade impactada, organizando assim uma relação de inclusão.

A comunidade pesqueira recebeu a gente muito bem, principalmente, porque tem mais de 40 pescadores trabalhando com a gente aqui, em povoação mais 10 a 15, as pessoas, né, os líderes estão entendendo que a gente veio aqui para ajudar e tão abrindo mais as portas. Luisa Nunes, engenheira de processo de porto, vídeo 5.

Ainda, é possível observar que, em muitos momentos, a Samarco também empreende relações de cumplicidade ao logo de seu discurso. Com isso, há uma constante referência à convivência presente na relação organização e comunidade impactada.

[...] acho que não é mais que minha obrigação não, é de coração mesmo.. Luciana Souza, laboratorista química, vídeo 2.

[...]Je eu passei a ser ouvinte, passei a oferecer meu ombro amigo, eu passei a fazer parte da família dessas pessoas, e a gente criou um vínculo muito bacana, todo dia eu voltava pra casa com um coração mais aliviado porque eu sabia que tinha conseguido tirar um sorriso de uma criança. Jozelita Mattas, técnica de processos laboratoriais, vídeo 6.

II. C. Dados internos: tematização

Ainda, Charaudeau delimita que em todo ato discursivo há também um espaço destinado ao posicionamento do interlocutor que intervêm e organiza toda a dimensão temática incluída no discurso. Ora, não se trata de apenas abordar um assunto, mas sim de opinar e se colocar em relação a ele, de modo que ocorra também uma abordagem ordenada do conteúdo discursado.

O espaço da tematização é onde é tratado ou organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes de troca. (CHARAUDEAU, 2009, p. 71).

O autor também demonstra que cabe ao autor do discurso não somente abordar ou se colocar em relação ao tema abordado, mas também intervir sobre o assunto e escolher um modo de organização do pensamento.

O sujeito falante deve não somente tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo um outro), mas também escolher um modo de organização discursivo particular (descritivo, narrativo, argumentativo) para esse campo temático, em função, como já dissemos, das instruções contidas nas restrições situacionais. (CHARAUDEAU, 2009, p. 71).

Nesse sentido, todo ato discursivo implica, além da escolha de uma temática, na tomada de uma posição em relação à tópica abordada, uma posição que pode ser constituída por modelos descritivos, narrativos ou argumentativos. Assim, a temática na qual a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” está inserida, sobretudo, no campo de demonstração das atitudes que a Samarco tomou com a finalidade de contenção dos danos causados aos impactados pelo acidente em Bento Rodrigues. Ainda, isso também revela que o olhar proposto era, na verdade, uma contraposição, uma rejeição ou a proposição de outra perspectiva sobre a condição dos impactados pelo acidente.

Escolhemos o depoimento dessas pessoas porque eles são reais, legítimos e eles passam um outro olhar, um outro viés. *Verônica Braga, coordenadora de comunicação da Samarco.*

Além disso, havia o fato de que as pessoas só sabiam de tragédia, porém elas não sabiam que as pessoas já estavam em casas, elas achavam que as pessoas estavam deitadas em arenas, elas não tinham clareza, nós precisávamos contar para essas pessoas que essas pessoas estavam acomodadas, em casas dignas, não era um lugar qualquer. *Fernanda Valente, gerente de comunicação corporativa da Samarco.*

Em muitos lugares que nós íamos fazer o nosso trabalho, nós nem usávamos uniforme, pois éramos muito retaliados. E a impressão que tudo isso causava aos funcionários é que ninguém de fato sabia o que realmente estava acontecendo, pois, por pior que tivesse sido o rompimento, tinha um trabalho muito digno por trás. *Verônica Braga, coordenadora de comunicação da Samarco.*

Há ainda de se acrescentar que o modelo de tematização ou de posicionamento em relação à pauta pública é ora argumentativo, ora narrativo, mas predominantemente, descritivo, uma vez que se ampara nos fatos para justificar e embasar as ações da Samarco para minimizar os danos aos impactados.

5.2 ANÁLISE DE UNIVERSOS DE SABER PARTILHADO DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO “É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS” E DA ENTREVISTA FORNECIDA PELO TIME DE COMUNICAÇÃO DA SAMARCO SOBRE A ESTRATÉGIA

Ao ler um jornal, ouvir um rádio, assistir a uma telenovela ou até mesmo escutar uma conversa dentro de um ônibus, qualquer indivíduo, enquanto sujeito e interlocutor interpretante de um discurso, é capaz de avaliar, julgar ou atribuir valorações boas ou ruins às informações que lhes são fornecidas, por meio de quaisquer dispositivos enunciativos.

Isso ocorre e é possível, pois à formulação e à completude de todo e qualquer ato discursivo é necessário que não somente o interlocutor receba um bom apanhado de informações que o permita compreender a mensagem, mas também é preciso que o sujeito seja capaz de interpretar e avaliar o ato enunciativo por meio de saberes não conquistados no momento da declaração, porém, de modo prévio e antecipado. E esse processo torna-se ainda mais necessário quando se trata do universo pathêmico no campo discursivo, uma vez que o interlocutor necessita de saberes prévios para poder sentir ou exprimir algum tipo de emoção sobre o que está sendo dito, lido, ouvido ou visto.

O fato das emoções se inscreverem em um quadro de racionalidade não basta para explicar sua especificidade. Não basta somente que o sujeito deve perceber algo, não basta somente que este algo deva ser acompanhado de uma informação, ou seja, de um saber, mas é também necessário que o sujeito possa avaliar este saber, possa se posicionar em relação a este saber para poder vivenciar ou exprimir a emoção. (CHARAUDEAU, 2010, p. 28).

Ora, esse universo de saber ao qual Charaudeau se refere está baseado no território da crença, pois orbita uma zona de explicação do mundo que se origina a partir de valorizações próprias do interlocutor e também se distanciam do saber de conhecimento, uma vez que não são determinadas a partir da objetividade. Conforme Charaudeau (2010, p. 29) demonstra, “trata-se de um saber de crença que se opõe a um saber de conhecimento, o qual se baseia em critérios de verdade exteriores ao sujeito”.

Com isso, o autor ainda demonstra que o gatilho a ser apertado para que um estado emotivo ocorra é o do deslocamento do ordenamento considerado ideal ou razoável do mundo, ou seja, de um saber de crença.

Quaisquer que sejam as posições tomadas, emoções e crenças estão indissoluvelmente ligadas: qualquer modificação a uma crença leva a uma modificação de emoção (por exemplo, a humilhação); qualquer modificação de emoção leva a um deslocamento de crença (por exemplo, a indignação) e podemos apostar que qualquer desaparecimento de emoção em uma circunstância socialmente esperada leva, a uma modificação das crenças. (CHARAUDEAU, 2010, p. 30).

Ora, se considerados os argumentos do autor, tocar nos sentimentos ou nas emoções do outro é também alcançar e, de algum modo “remexer” e “desorganizar” o território das crenças, mesmo que de forma positiva (surpresa, felicidade) ou negativa (tristeza, ódio). Isso ocorre porque os saberes de crença correspondem a uma impressão fiel da realidade, com isso, o mundo seria aquilo que acreditamos que ele é e não o que é de fato.

A essa reprodução ou representação da realidade enquanto amontoado de saberes previamente constituídos dá-se o nome de imaginários que, por sua vez, podem ser de ordem semântica (imaginários discursivos) ou social (imaginários sociodiscursivos). Esse último, ao qual os saberes de crença do universo pathêmico pertencem, é, primeiramente, social pois configura a identidade partilhada de um grupo e reflete uma visão social de mundo e ele é discursivo pois orbita o terreno a interdiscursividade.

Os imaginários sociodiscursivos circulam, portanto, em um espaço de interdiscursividade. Eles dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem das suas atividades sociais. (CHARAUDEAU, 2006, p, 207).

I. A SOLIDARIEDADE ENQUANTO SABER VOLTADO PARA O FAZER ALÉM DO QUE DEVE SER FEITO

Um desses imaginários que são trabalhados dentro do discurso da ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” é o da solidariedade enquanto ação de identificação dos funcionários em relação à comunidade impactada. Esse universo de saber aparece na ação de comunicação da empresa, primeiramente quando os funcionários se apresentam, referem-se às suas profissões de formação, no entanto, relatam outras atividades, nada relacionadas as suas carreiras, como forma de ajuda aos moradores da cidade de Bento Rodrigues e Mariana.

Eu sou Luciana, trabalho no laboratório químico da Samarco, estou em Mariana ajudando na arrumação dos apartamentos e das casas, para os moradores chegarem. *Luciana Souza, Lobaratorista química.*

Ao analisar o discurso político, Charaudeau também se depara com o mesmo universo de saber de crença, um universo que, segundo ele, está previamente sedimentado na ideia de igualdade enquanto humanos e partilha ou comunhão de um sofrimento.

O discurso da solidariedade está estritamente ligado ao da igualdade. É como se, tomando consciência de que a igualdade cidadã está longe de reinar em todos os grupos sociais, fosse preciso contribuir para promovê-la por toda a parte. Aqui reapareceu por uma outra porta para o movimento de globalização identitário, pois a ação de repartir um bem que possuímos com o outro ou com aqueles que nada têm só pode ser justificada em nome de uma identidade comum: a humanidade. Nesse momento, a partilha torna-se um dever em relação ao outro que sofre, que reclama seu direito e que deve ser considerado como um irmão. (CHARAUDEAU, 2006, p. 237).

Ora, ao se apropriar do discurso da solidariedade via funcionários, a Samarco retira-se do papel de antagonista da narrativa do acidente e coloca-se como par, numa espécie de parceria e irmandade com a comunidade impactada. Isso também é reforçado a partir do momento que a Samarco trabalha, em seu discurso, com modelos mentais de heroísmo, baseado na crença da missão e do dever de estender a mão às pessoas que perderam bens e entes queridos com o acidente.

É um trabalho novo, de repente a gente amanheceu com essa missão de acolher as pessoas, de pessoas que passaram por uma situação difícil né, então é um trabalho que, na verdade, está nos engrandecendo bastante, estou muito feliz de fazer parte desta equipe *Luciana Souza, Lobaratorista química.*

Com isso, ao ser personificada pelos funcionários ⁴¹ ocorre uma relação antagônica e ao mesmo tempo complementar entre discurso e interdiscurso, baseada no próprio mote da campanha que é “fazer o que deve ser feito”. Assim, enquanto discurso institucional proferido de modo objetivo e racional via dispositivos oficiais (imprensa, comunicados oficiais e etc), todas as ações de contenção de danos, por mais que contenham dados, números e

⁴¹ Ver subitem I.A do item 5.1.

exemplificações, permanecem no território da obrigação e da restituição daquilo que foi de algum modo retirado dos impactados. Entretanto, ao ser personificada por funcionários “gente como a gente”, o “fazer o que deve ser feito” salta para a zona do “fazer além do que deve ser feito”, um universo de saber de crença residente no imaginário da filantropia, do voluntariado e da solidariedade.

Saíam muitos ônibus por conta própria dos empregados que tinham muita vontade de fazer diferente, de ajudar, pois se sentiam responsáveis por tudo aquilo, mesmo sem entender a proporção de tudo o que estava acontecendo. . Verônica Braga, coordenadora de comunicação da Samarco.

Não, não acho que é mais que minha obrigação, não, acho que é sim um pouquinho do meu tempo que estou dedicando aquele pessoal aquela família, entendeu? Acho que não é mais que minha obrigação não, é de coração mesmo.. Luciana Souza, laboratorista química, vídeo 2.

Eu acredito que nós, juntos, trabalhando de forma efetiva, arregaçando as mangas e indo pras frentes de trabalho, nós podemos fazer a diferença, independente do que andam falando por aí fora, é o trabalho, a solidariedade, isso sim faz a diferença. Geraldo Pereira, engenheiro de processo, vídeo 11.

Eu trabalhava na área de laboratórios e eu descobri que tinha uma outra Jozelita dentro de mim, que era uma Jozelita que poderia dar uma assistência humana, uma assistência humanitária às pessoas, e eu passei a ser ouvinte, passei a oferecer meu ombro amigo, eu passei a fazer parte da família dessas pessoas, e a gente criou um vínculo muito bacana. Jozelita Mattas, técnica de processos laboratoriais, vídeo 6.

E foi tudo muito lindo, quando eu cheguei aqui, ver a equipe de engenheiros que não sabia nada de veterinária, mas foram correndo e ficaram lá, dando assistência para os cavalos, para os cachorros, ajudando a recuperar. Naquele momento, ninguém mais fez a sua função, todo mundo foi com o coração aberto e com esse sentimento de ajudar a reparar o que tinha sido feito. *Fernanda Valente, gerente de comunicação corporativa da Samarco.*

Eu falo direto com engenheiro, ele foi feito pra ter a mente cartesiana, e aqui a gente tá aprendendo a quebrar um pouco disso, né, aprendendo a lidar mais com as pessoas, a gente já começa a chamar as pessoas pelo nome. *Hilcker Damasceno, analista de materiais, vídeo 7.*

II A CASA ENQUANTO IMAGINÁRIO DA SEGURANÇA E DO CUIDADO

Outro imaginário identificado dentro dos discursos é o da casa, enquanto personificação e atribuição de segurança e cuidado. Conforme visto, qualquer deslocamento de um saber de crença gera uma emoção e, nesse caso, a comoção pública voltara-se para a enxurrada de lama que invadira as casas da comunidade impactada.

Ainda, infere-se que essa comoção pública em relação aos desabrigados fora causada, sobretudo, pela identidade de um país subdesenvolvido, no qual a casa própria ou a conquista do “pedaço de chão” é o sinônimo de sucesso para muitos. Com isso, a invasão da lama às casas das pessoas significou um atentado a esse imaginário da conquista do sonho por meio da luta com o próprio suor, o que causou grande sentimento de compaixão e revolta na pauta pública e angústia na comunidade impactada.

A Samarco, na ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” se apropria desse imaginário, numa tentativa de tranquilização da opinião pública, fornecendo informações de que as casas já estavam sendo providenciadas e inclusive feitas de forma personalizada para cada família recebida.

A gente arruma exatamente a casa ou o apartamento de acordo com a família vai receber, a gente terminou uma casa ou apartamento e vai pra outra, e começa tudo novamente. Essa casa vai receber um casal e uma garotinha de 13 anos, mas daqui a uma meia hora, mais ou menos, já está tudo prontinho e outra equipe busca a família e eles já vem pra nova casa. *Luciana Souza, laboratorista química, vídeo 2.*

Uma prova do quão importante foi trabalhar dado imaginário para a Samarco é que dois dos 11 vídeos produzidos são destinados apenas à temática da casa, um deles é protagonizado por uma moradora da cidade e o outro por um funcionário que explica, inclusive, os detalhes de limpeza e reforma das casas.

Não posso reclamar, não, é um recomeço, é isso. Eu dei uma olhada antes, aí gostei, foi rápido, eu fui lá segunda-feira, hoje estou indo pra casa, achei que iria demorar mais, mas foi rápido. Porque, ali a gente está sendo bem tratado, sabe? Mas no quarto de hotel a gente fica dormindo, é ruim né, na casa da gente, a gente tem mais liberdade, na alimentação direitinho, tudo bem, mas na casa da gente é melhor, né?. Agora, os meninos cada um tem seu quarto, não precisa ficar em um quarto apertadinho. *Maria Aparecida, moradora da área impactada, vídeo 9.*

Como que a gente faz agora nas casas? Casa por casa a gente entra, faz uma remoção da lama toda, tem uma limpeza pesada da lama que a gente tira tudo que tem lá dentro, carrinho de mão, mini-escavadeira, o que der pra entrar na casa e tirar, levamos toda essa lama pra fora e transportamos pro depósito de rejeito. Depois eu venho com uma equipe de limpeza fina, eles vão lavar essa casa, raspar de espátula, tirar tudo o que tem na casa inteira, mas, mesmo assim, ela fica como essa que estamos aqui agora, suja, cheio de marca de pintura, aí eu entro com uma equipe de reforma, pra poder liberar, trocar piso, refazer rejunte, pintar quando é preciso, fazer tudo pra deixar a casa perfeitinha como era antes e poder devolver. *Paulo Villas Boas, VB Consultor em engenharia, vídeo 8.*

Ademais, a casa também é um imaginário muito constituído a partir da ideia de privado, da oposição ao público, um território dedicado aos entes queridos, à

família e ao afeto. Nesse sentido, a Samarco também se apropria dessa crença e integra a noção de cuidado, de zelo ao personalizar as casas e pensar em cada integrante da família recebida.

Ao mesmo tempo em que a empresa, na pauta pública, aparece como expropriadora desse bem, nos discursos a partir da ação de comunicação, a Samarco surge como garantia e restituidora dos patrimônios perdidos.

É surpresa pra gente, porque eu, pra mim, eu ia ter que lutar muito pra eu conseguir uma casa de volta, de ter um novo emprego, eu não imaginei que a empresa ia dar todo esse suporte pra gente, e eu acho que é isso assim que está amenizando muito, muito mesmo o nosso sofrimento. *Eliene dos Santos, diretora da Escola Municipal de Bento Rodrigues, vídeo 10.*

Uma restituição baseada essencialmente na devolução do sentimento de proteção e estabilidade que salta os domínios da casa como lugar físico e abraça outros imaginários também relacionados à segurança, como o emprego.

[...] E ela com um sorriso estampado no rosto falando “estou trabalhando com vocês agora, vou ajudar na limpeza das casas que serão alugadas”, e isso é muito gratificante, porque, assim, a pessoa está reconstruindo a vida dela, né, ela já está numa casa alugada com a família dela, ela está empregada. *Jozelita Mattas, técnica de processos laboratoriais, vídeo 6.*

III A ESPERANÇA ENQUANTO ESPAÇO DE RESTITUIÇÃO DA ROTINA

Conforme visto no item 4.5, o discurso no qual a Samarco trafega está localizado na tópica da esperança, enquanto o discurso da pauta pública se apropria da angústia. Além de ser um tema que abraça todo o campo discursivo no qual o posicionamento da Samarco sempre se amparará, ele

também aparece como universo de saber partilhado dentro da ação de comunicação e da entrevista com as gestoras.

Entretanto, a esperança, enquanto partilha de saber comum, quando passa a ser integrada ao discurso da Samarco tem uma característica única e particular – ela se integra em um grau de reparação e de restituição da rotina quase como se não houvesse tido interrupções. Assim, não se trata de uma esperança de dias melhores, mas sim de uma esperança de recuperação total da rotina perdida. Logo, no discurso da Samarco, pescadores seguem como pescadores e fabricantes de geleia devem seguir como fabricantes de geleia.

Estamos buscando a retomada das suas atividades o mais rápido possível, fornecendo a eles o local e os recursos necessários pra que voltem a produzir.

Arlisson Magalhães, técnico de sistemas gerenciais, vídeo 3.

Pra gente, vai ficar excelente do jeito que eles estão fazendo, estou ansiosa pra poder voltar a trabalhar. *Keila, fabricante de geleia de pimenta:*

Se deus quiser, vocês vão voltar rapidinho. *Arlisson, técnico de sistemas gerenciais, vídeo 3.*

Aí, pra mim, foi até surpresa, a gente estava vivendo outro momento, quando a secretaria apresentou pra gente a proposta, né, de retornar as aulas, achei bacana, interessante pros alunos né, saírem do hotel, voltarem à rotina escolar deles. Ficamos apenas uma semana fora da sala de aula e no dia 16 retornamos. Todo mundo com suas mochilas, caderno, tudo, tudo, tudo. *Eliene dos Santos, diretora da Escola Municipal de Bento Rodrigues, vídeo 10.*

A esperança de restituição de uma forma ou modelo de vida anterior também está contida nas falas das responsáveis pela comunicação da empresa que resgatam ícones como “tv de tubo” ou o momento do natal, como fragmentos

(também ligados aos saberes de crença da casa) que serão responsáveis pela reconstituição do momento pré-acidente.

Nós colocávamos uma tv de plasma e os moradores queriam uma tv de tubo. Por mais que a ideia fosse não causar o choque a interrupção na vida dessas pessoas, não tem como não ter interrupção, porque eu tirei eles de Bento Rodrigues, onde viviam 600 pessoas, e coloquei em Mariana, que tem aproximadamente 60 mil.
Fernanda Valente, gerente de comunicação corporativa da Samarco.

E 99% dessas casas foram entregues às pessoas até o dia 24 de dezembro, e foi uma emoção única que a gente sentiu nesse dia, que era a emoção de ao menos garantir o Natal dessas pessoas. Nós não deixamos nenhum morador sem a devida assistência.
Verônica Braga, coordenadora de comunicação corporativa da Samarco.

5.3 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA ENUNCIATIVA DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO “É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS” E DA ENTREVISTA FORNECIDA PELO TIME DE COMUNICAÇÃO DA SAMARCO SOBRE A ESTRATÉGIA

Diferente do discurso que pode ser concebido como “o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem” (MAINGUENEAU, 2013, p. 58), a enunciação é entendida como um processo de utilização individual da língua, que também é coletivo, uma vez que depende da interação e da polifonia enquanto ato de autonomia do ato enunciativo.

A enunciação constitui o pivô da relação entre a língua e o mundo: ela permite representar no enunciado os fatos, mas ela constitui em si um fato, um acontecimento único, definido no tempo e no espaço. (MAINGUENEAU, 1998, p. 55).

Ainda, em análise do discurso, a problemática da enunciação está diretamente relacionada ao conceito de cena que, por sua vez seria a própria constituição de um contrato ou uma situação de comunicação.

Na análise francofônica, a noção de cena é constantemente utilizada para se referir à maneira pela qual o discurso constrói uma

representação de sua própria situação de enunciação. (MAINGUENEAU, 1998, p. 55).

Assim, a partir da determinação do contrato de comunicação que passa pelo processo de definição e de aceitação do interlocutor enquanto agente do processo discursivo, há também a delimitação das cenas enunciativas nas quais o sujeito interpretante é também participante ativo. E, com isso, é possível tratar de três cenas da enunciação – cena englobante, cena genérica e cenografia. A primeira delas corresponde à interpretação do tipo de discurso enunciado que pode ser de ordem política, publicitária, religiosa e etc.

A cena englobante é a que corresponde ao tipo de discurso. Quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence: religioso, político, publicitário etc.; ou seja, qual é a cena englobante na qual é preciso que nos situemos para interpretá-lo, em nome do que o referido folheto interpela o leitor, em função de qual finalidade ele foi organizado. (MAINGUENEAU, 2013, p. 96).

Já a segunda cena (genérica) trata do gênero do discurso, um fator determinante para a interpretação dos enunciados. Esse fenômeno torna-se um pouco mais evidente quando pensamos que não interpretamos uma informação da mesma maneira se, ora, ela nos for apresentada em um comercial de tv, ora, em um telejornal.

O suporte tem um papel fundamental na emergência e na estabilização de um gênero: o aparecimento do microfone modificou profundamente o dispositivo do sermão, o telefone modificou a definição de conversação, a epopeia é inseparável da recitação oral e etc. [...] O gênero de discurso tem uma incidência decisiva sobre a interpretação dos enunciados. Não podemos interpretar um enunciado se não sabemos a qual gênero relacioná-lo. (MAINGUENEAU, 1998, p. 74).

Por fim, a cenografia trata, primeiramente, de uma legitimação via construção de uma cena. Ora, nenhuma ambientação, seleção de vestimenta ou projeção do corpo e da voz de um enunciador é aleatória, todas são, mesmo que de modo não consciente, previamente constituídas e visam a algum efeito no sujeito interpretante, seja de credibilidade ou de emoção. Assim, considerando os argumentos, torna-se claro o porquê de um âncora de um telejornal não poder apresentar seu programa em meio a uma praia com roupas de banho ou então uma apresentadora de programas de variedade não poder utilizar

palavras rebuscadas, nem apresentar suas receitas em um escritório, por exemplo.

Entretanto, Maigueneau define que a cenografia está longe de ser uma mera construção, ela é, na verdade, parte do discurso, é ato enunciativo e enunciação por si só, como se bastasse para dizer boa parte contida no ato discursivo ao interlocutor.

Com efeito, tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco; a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. (MAINGUENEAU, 2013, p. 98).

Ora, analisando as três cenas às quais são apropriadas pela ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” como estratégia enunciativa, é possível observar que a cena englobante percorre, num primeiro momento, o domínio da cena institucional com finalidade de comunicação interna. No entanto, em um segundo momento, é utilizado como estratégia de comunicação massiva e é inserido nos limites da cena publicitária.

Ainda a cena genérica, é primeiramente, de um pronunciamento de funcionários e moradores da cidade em um vídeo institucional (gênero de discurso) para funcionários da Samarco. Entretanto, depois os mesmos depoimentos são utilizados em um espote comercial (gênero de discurso) em mídia massiva.

Ademais, a cenografia é composta por funcionários devidamente uniformizados e moradores da cidade com suas roupas cotidianas inseridos nos locais onde a Samarco está fazendo as obras de contenção de danos (Rio doce, escolas, casas e etc.). As expressões dos funcionários também são sérias, algo que, inclusive, foi citado pelas responsáveis pela comunicação como uma estratégia intencional.

Tomamos o cuidado de que todas as imagens fossem feitas com os funcionários sérios, para demonstrar sobriedade e serenidade, que ali havia responsabilidade com o que estava sendo feito. *Verônica Braga, coordenadora de comunicação da*

Dentro da cenografia elaborada pela Samarco como modelo de enunciação, observamos também que há uma articulação identitária que opõe o ethos da Samarco, enquanto empresa publicamente conhecida como a responsável pelo acidente em Bento Rodrigues, ao logos, como uma empresa que move esforços para a contenção dos danos. Mesmo em uma construção discursiva que segue a lógica pathêmica, a partir de dados e depoimentos reais de funcionários e moradores da cidade impactada, a Samarco organiza uma imagem de si baseada no convencimento via logos, com a finalidade de reforçar a ideia de comprometimento e seriedade com a população impactada. Uma estratégia enunciativa que também pode mover afetos.

A prova pelo ethos consiste em causar boa impressão mediante a forma com que se constrói o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, assim, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo. [...] O ethos não age no primeiro plano, mas de forma lateral. Ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário. (MAINGUENEAU, 2008, p. 56).

Ora, esse atravessamento do ethos no discurso capaz de causar mobilizações afetivas, pode ser observado no discurso da Samarco quando as responsáveis pela comunicação citam a revolta da população e da comunidade jornalista que se manifestava sob a forma de repúdio ou negação do pronunciamento.

Naquele momento após o acidente, a mídia estava muito tomada de emoção e muito contaminada. Muitos dos jornalistas não queriam nem ouvir o que a gente tinha pra dizer e não conseguíamos emplacar o que tínhamos pra falar, por mais que tudo o que estivesse sendo feito não fosse mais do que a nossa obrigação, por mais que fossemos os responsáveis pelo acidente. *Fernanda Valente, gerente de comunicação corporativa da Samarco.*

Ora, se o discurso Samarco estava sendo atravessado por um ethos fragilizado e tomado pelo sentimento de revolta pública, não sobraria alternativa alguma, além de reconstruí-lo por meio de uma imagem localizada no território da lógica.

5.4 QUADRO RESUMO DA ANÁLISE DO DISCURSO FEITA SOBRE A AÇÃO DE COMUNICAÇÃO “É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS”

Figura n.21: quadro resumo da análise do discurso feita sobre a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”

Fonte: elaborado pela autora

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Amplamente entendidas como “uma sensação instintiva ou intuitiva distinta do raciocínio ou conhecimento” (Oxford Universal Dictionary, 2015, s/p), as emoções são construtos rotineiramente associados ao campo da neurociência e da psicologia. Essas zonas científicas oferecem uma perspectiva sobre as emoções situada no entendimento delas como padrões de respostas biológicas a estímulos externos.

Por mais que sejam menos comuns, há olhares, como o da antropologia das emoções e o da letras, que também se debruçam sobre os sentimentos e oferecem uma perspectiva mais social (antropologia) e de análise sónica (letras). Na antropologia das emoções, por exemplo, encontramos definições das emoções como “parte de esquemas ou padrões de ação aprendidos em interação com o ambiente social e cultural, que são internalizados no início da infância e acionadas de acordo com cada contexto” (REZENDE; COELHO, 2010, p. 30). Ainda que menos óbvios, dentro desses campos científicos, é possível encontrar um profundo e consistente arcabouço teórico sobre as emoções.

Entretanto, a mesma riqueza teórica acerca dos estudos desses fenômenos que são essenciais e comuns à maioria dos seres vivos, principalmente, a nós seres humanos, não é tão facilmente encontrada no campo da comunicação, algo que, ao longo da tessitura deste trabalho, significou um grande e estimulante desafio a ser enfrentado.

Ora, conforme demonstrado, ao se decidir pela escolha das emoções enquanto objeto teórico, os caminhos metodológicos mais óbvios a serem adotados seriam o da psicologia ou da neurociência, no entanto, além de a pesquisadora não possuir suporte científico que permitisse aplicar tais teorias à comunicação, observou-se que eles também não dariam conta do entendimento das emoções enquanto portadores de uma significação que está exclusivamente em um território que é de domínio comunicacional.

Após algumas leituras sobre os estudos realizados no campo da psicologia e da neurociência que, inclusive, enriqueceram muito com a composição deste

trabalho, como os pensamentos de Reeve, Damásio e Resende e Coelho, chegou-se à conclusão de que o mais apropriado para o estudo das emoções no discurso organizacional seria a aplicação dos fundamentos teóricos amplamente sedimentados no território da letras, mais especificamente dos estudos midiáticos do discurso que, além de possuírem mais adesão e oferecerem possibilidades de caminhos científicos mais frutíferos sobre a problemática de pesquisa adotada, também abraçam a conceituação organizada por Charaudeau de “efeitos pathêmicos do discurso”, adotada neste trabalho como possibilidade teórica de entendimento das emoções nos discursos das organizações.

Nesse sentido, resgatando os pensamentos de Charaudeau, os efeitos pathêmicos do discurso, são compostos por dois momentos enunciativos, um que reside na manifestação emocional do sujeito e outro na situação dramatizada. Nesse sentido, Charaudeau, ao preferir o termo efeitos pathêmicos do discurso a emoções, faz, primeiramente, uma menção aos estudos retóricos aristotélicos sobre as provas retóricas (ethos, pathos e logos) e almeja uma dissociação da ciência da análise do discurso das emoções da sociologia, antropologia ou psicologia.

Além da carência teórica sobre as emoções encontrada na área da comunicação, alguns fragmentos da modernidade também apontaram à pesquisadora para a necessidade de estudo do pathos no campo da comunicação, assim como os constantes e milionários investimentos feitos pela rede social Facebook em dispositivos essencialmente emocionais, assim como a ampliação das possibilidades de interações emotivas, como por exemplo o já conhecido “like” que, em 2016, ganhou variações como o “amei”, o “triste” ou o “grr”. Outros fragmentos indicativos que apontam para a necessidade de estudo das emoções são as mais recentes manifestações brasileiras que materializaram socialmente os efeitos pathêmicos na cena midiática brasileira.

Já no campo da comunicação organizacional, os estudos latino-americanos sobre as mediações ofereceram amplo suporte para a pesquisa aqui realizada como fonte de compreensão das emoções como modelos culturais mediadores

da interação, enquanto concepção da própria comunicação, um fenômeno que é, sobremaneira, potencializado em detrimento da mediação.

Ademais, vale destacar que, por mais que, os estudos no campo da comunicação organizacional não abordem claramente às emoções, eles apontam para um destino em que o objetivo é, certamente, a subjetividade. Esse processo é possível ser observado no caminho percorrido pelos paradigmas comunicacionais que atravessaram décadas e saíram da rigidez funcionalista e alcançaram as denúncias críticas, um percurso no qual é possível assistir a um desenvolvimento pertinente no que diz respeito ao lugar do ser humano nas organizações. Se, em uma visão, as pessoas eram vistas como meio para se atingir um fim – o lucro - em outra é possível observar uma visão responsável das organizações e seus impactos sociais.

Ainda, nota-se que falar de emoção no campo da comunicação organizacional, no âmbito global, é necessário, no entanto, admite-se que é de ordem elementar e vital tocar, estudar e aferir o pathos, enquanto construto inserido em contextos sociais e culturais particulares. Neste caso, se estudou as produções pathêmicas dentro da lógica social brasileira, na qual a personalidade, a camaradagem e os laços afetivos são importantes agentes de regulação e coesão social.

Vale destacar também que todos os fragmentos culturais e sociais que apontam para uma necessidade de estudo das emoções conflitam com a cena organizacional, na qual o pathos fora, em detrimento dos métodos quantitativos, atrofiados pela eficiência administrativa. Entretanto, por mais suprimidos que fossem, os efeitos pathêmicos não deixaram de existir nas organizações, eles permaneceram e resistiram até os dias de hoje, uma vez que são caráter indissociável de nós, seres humanos, e do modo como interagimos. Conforme admite Freitas (2008, p. 120), “a materialização dos afetos e das emoções no dia a dia ocorre por meio dos discursos, declarados e não declarados”.

Ademais, as emoções, inscritas no campo dos discursos organizacionais, seguem a mesma lógica proposta por Charaudeau que está amparada por três pilares essenciais – intencionalidade, saber de crença e representação

psicossocial. Esse último pilar é definido por Charaudeau como uma zona mediadora situada entre auditório e enunciador, num espaço que é da tentativa, precipuamente comunicativo, e que se cristaliza na representação de um discurso ideal dotado da capacidade de captar mentes e corações de um auditório que também é representado. E se essa representação corresponder à realidade, aí o orador alcança seu objetivo que é o de moldar juízos e transformar comportamentos de seu auditório ou público.

Esse molde de juízos torna-se ainda mais evidente quando percorremos os pensamentos de Maingueneau (2013, p. 58) que afirma que o discurso pode ser entendido como “o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem”, um sintoma que é essencial à atividade de relações públicas, uma vez que é parte determinante do processo de legitimação social de uma organização.

Nesse sentido, houve ainda a necessidade da adoção de um corpus empírico de análise para a aferição dos efeitos pathêmicos no discurso organizacional. Assim, a partir de uma revisão dos temas mais relevantes para a pauta brasileira de 2015 e do cruzamento com as categorias de produção de efeitos pathêmicos do discurso de Charaudeau (dispositivos comunicacionais, campo temático e estratégia discursiva), chegou-se à conclusão de que o corpus de análise mais adequado e produtivo para a pesquisa em questão seria o estudo da retórica contida na ação de comunicação da empresa Samarco “É sempre bom olhar para todos os lados”.

Além do mais, foi também elaborada uma entrevista com as profissionais de comunicação responsáveis pela ação com a finalidade de entendimento do ato enunciativo em seu momento de produção, origem e fala. A necessidade de recorrência à empresa foi sentida pela pesquisadora devido ao distanciamento do lugar de produção discursiva, uma vez que todo ato comunicacional localiza-se num território da tentativa e, por isso, seria essencial a compreensão dos mecanismos de pretensão e empenho que levaram a Samarco à criação da ação.

Para tanto, seguiu-se a mesma metodologia sugerida por Charaudeau como modelo de análise e interpretação dos dados coletados, que seria a aferição do discurso enquanto lógica da situação de comunicação, dos universos de saber partilhado e da estratégia enunciativa.

Assim, os dados coletados e interpretados demonstram que, os limites do contrato de comunicação, a ação “É sempre bom olhar para todos os lados” contou com uma organização identitária distribuída entre funcionários, Samarco e população brasileira e esses, por sua vez, contavam com estados psicológicos de comoção, solidariedade e revolta (Identidade). Ainda a finalidade da ação possuía como visada informativa (fazer saber) e o propósito situava-se no domínio do acidente (microtema) e das ações de contenção de danos feitas pela empresa e da esperança (microtemas).

Inclusive, no contrato de comunicação, também foi verificado que os dispositivos adotados foram a tv corporativa, os vídeos institucionais e o espote publicitário. Tal qual o dispositivo, a locução também ocorre em dois momentos, um via comunicação interna (lugar de consentimento) e outro via mídia massiva (lugar de não consentimento). O espaço de relação foi o da parceria, aliança e rejeição e a tematização foi a proposição de outro viés, daí o nome da ação “É sempre bom olhar para todos os lados”.

Já no campo dos universos de saber partilhado, verificou-se que a solidariedade enquanto saber voltado para o fazer além do que deve ser feito, a casa como imaginário da segurança e do cuidado e a esperança segundo espaço de restituição da rotina foram temas presentes e circulantes no imaginário brasileiro bastante recorrentes no discurso da ação de comunicação.

Dentro das estratégias enunciativas, verificou-se que a cena englobante foi determinada pela comunicação institucional com foco na comunicação com funcionários e pela comunicação massiva dentro da cena publicitária. A cena genérica fora determinada pelo vídeo institucional e espote publicitário e a

cenografia contou com uma cena enunciativa pautada nos funcionários uniformizados em locais reais da tragédia.

Ainda sobre a cenografia, observamos também que houve uma articulação identitária que opôs o ethos da Samarco, enquanto empresa publicamente conhecida como a responsável pelo acidente em Bento Rodrigues, ao logos, como uma empresa que move esforços para a contenção dos danos. Mesmo em uma construção discursiva que segue a lógica pathêmica, a partir de dados e depoimentos reais de funcionários e moradores da cidade impactada, a Samarco organizou uma imagem de si baseada no convencimento via logos, com a finalidade de reforçar a ideia de comprometimento e seriedade com a população impactada. Uma estratégia enunciativa que também pode mover afetos.

Vale ainda destacar que, após a análise a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, na visão da pesquisadora, a organização da ação enquanto iniciativa de relações públicas voltada para a transparência e esclarecimento das atitudes tomadas pela Samarco para a contenção de danos causados pelo acidente na vida de moradores do distrito de Bento Rodrigues fora válida enquanto tentativa de legitimação institucional, tanto com funcionários quanto no domínio público, via imprensa espontânea e contexto das mídias digitais orgânicas (*youtube, facebook, twitter*).

Entretanto, a ação apenas passa a ser um problema comunicacional de posicionamento e legitimação quando adota como dispositivo transportador do discurso a mídia paga (espote publicitário e inserção de espaço pago em revista de alto impacto). Ora, isso ocorre, pois, na visão da pesquisadora, os dispositivos pagos, conforme enumera Charaudeau (2010, p. 85), estão inscritos na lógica contratual e aceita entre enunciador e interlocutor de semi-engano.

Nesse sentido, por mais que tenha tido uma taxa de alcance estimada de aproximadamente meio milhão de brasileiros impactados por meio da ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, a estratégia de

adoção de mídia paga, em contraposição à rejeição da imprensa à escuta dos pronunciamentos oficiais da imprensa, foi interpretada pela opinião pública como um discurso vazio e falso, quase que no domínio do imaginário compartilhado do “para inglês ver”. Prova disso, foram as 166 queixas de cidadãos comuns ao CONAR que questionavam a veracidade dos depoimentos contidos nos espotes.

Ademais, relembando os dois principais objetivos determinados durante o projeto de pesquisa que deu origem a este trabalho que foram:

A) Objetivo empírico: desenvolver uma pesquisa científica que elabore a problemática sobre como os efeitos pathêmicos do discurso são utilizados por uma organização envolvida em um caso de acidente de proporções marcantes como estratégia de neutralização de danos de imagem e reputação.

B) Objetivo teórico: colaborar com a pesquisa no campo da comunicação organizacional, desenvolvendo um estudo que resulte contribuições científicas para as áreas de relações públicas, em especial a partir do estudo das emoções no discurso organizacional.

Acredita-se que os dois objetivos foram atingidos por meio dos procedimentos metodológicos adotados. Entretanto, também é preciso acrescentar que, por mais que uma pequena colaboração com o campo teórico da comunicação organizacional tenha sido efetuada neste trabalho, ainda há um grande e vasto caminho a ser percorrido nos estudos dos efeitos pathêmicos do discurso organizacional. Um destes caminhos, não contemplados nesta pesquisa, é a que considera os efeitos sobre o olhar da recepção.

Inclusive uma abordagem possível de ser empregada em um estudo que considere o lugar comunicacional enquanto produtor de efeitos reais e não apenas de tentativa, caso da pesquisa aqui presente, é a que é proposta por Antonio Fausto Neto (2010, p. 60), quando trata de uma teoria da recepção voltada para a captação das bordas da circulação. Nas palavras do autor:

É o deslocamento do exame do ato comunicacional de uma problemática instrumental para aquela da enunciação, que vai oferecer “insumos” desta perspectiva de complexidade. O conceito de enunciação chama a atenção para o fato de que o ato discursivo se constitui em um complexo trabalho, uma vez que o sujeito apropria-se da linguagem para referir-se, referir o mundo e referir o seu *socius*. [...] O sujeito lida com várias injunções, de modo voluntário, ou não, como a linguagem que age sobre ele produzindo surpresas e também dissabores. (NETO, 2010, p. 60).

Nesse sentido, uma pesquisa futura também dedicada ao estudo dos efeitos pahêmicos do discurso poderia se apropriar dos fragmentos indicativos via comentários que percorrem o domínio das redes sociais (youtube, facebook, instagram, twitter) e que, conforme demonstra o autor, caminham nas bordas da circulação midiática, mas que configuram espaço exclusivo e puro de manifestação da comunicação, enquanto estados interpretativos e receptivos.

Por fim, espera-se que, além dos objetivos propostos no projeto, essa pesquisa também tenha alcançado uma meta um pouco maior – que seja, de algum modo, lugar reservado para a o diálogo e o debate acerca do espaço das emoções no discurso no campo da comunicação organizacional que, como vimos, foram, durante muitos anos, abafadas e suprimidas.

Ora, se o leitor chega até este parágrafo final, dou-me por satisfeita e feliz em saber que, por alguns minutos, as emoções, o ser humano e as suas subjetividades se tornaram protagonistas, nos estudos da comunicação organizacional e das relações públicas, de uma história, comprovadamente, demarcada pela exacerbada racionalização e perversidade contra a natureza humana em detrimento do acúmulo do lucro e do poder.

REFERÊNCIAS

ADOLPHS, Ralph. **Emotion. Current Biology**. Vol. 20, N. 13. [s/l], [s/ed]: 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09609822/20/13>> Acesso em: 25 mai. 2015.

AMOSSY, R. Estereótipo. In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

AMOSSY, R. **L'argumentation dans le discours**. Paris: Armand Colin Éditeur, 2010.

AMOSSY, R. Le pathos ou le role des emotions dans l'argumentation. In. AMOSSY, R. **L'argumentation dans le discours**. Paris: Armand Colin Éditeur, 2010.

AMOSSY, R. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In. AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

ANDRADE, C. **Dicionário do profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BANCODETESES.CAPES.GOV.BR. In. Bancodeteses.capes.gov.br. Disponível em <[http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#!/>](http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#!/), acesso em março de 2017.

BBC.COM. In. **Bbc.com**. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151201_dados_mariana_cc> , acesso em 20 de abril de 2016.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva, 2009b, p135-164.

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. Relações Públicas – Processo Histórico e Complexidade. In. **Conexão – Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul: [S/ed], 2005.

BARBOSA, Mariana, MORAIS, Osvando J. (Orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais**: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: Intercom, 2013.

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.
- CANCLINI, N. G. **O consumo serve para pensar**. In. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 8.ed, 2010.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CARLOS GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.
- Charaudeau, P. Une problématique discursive de l'émotion. A propos des effets de pathémisation à la télévision. In. Plantin; Doury; Traverso. **Les émotions dans les interactions**. Lyon: Presses Universitaires de Lyon. 2000.
- CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In. MENDES, E; MACHADO I. **As emoções no discurso**. Campinas, São Paulo: Mercado de letras, 2010.
- CHARAUDEAU, P; GHIGLIONE, R. **A palavra confiscada: Um gênero televisivo: o talk show**. Paris: Editora Dunod, 1997.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P. Pathos et discours politique. In. RINN, M. **Émotions et discours: l'usage des passions dans langue**. França: Press Universitaires de Renne, 2008.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- CONDÉ, Geraldo Garcez. A dimensão emocional: mídia, emoção e felicidade. In. Coelho, Maria Claudia; Rezende, Claudia Barcellos. **Cultura e Sentimentos**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2011.
- CORREIODOPOVO.COM.BR. In. **Correiodopovo.com.br**. Disponível em <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/571256/Mineradora-informa-que-duas-barragens-se-romperam-em-MG>>, acesso em 21 de abril de 2016.
- DA MATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DARWICH, Rosângela Araújo. **Razão e emoção: uma leitura analítico comportamental de avanços recentes nas neurociências. Estudos de Psicologia.** [s/l], [s/ed]: 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_serial&pid=1413-294X&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 25 mai. 2015.

DARWIN, Charles. **A expressão das emoções no homem e nos animais.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DE SAUSSURE, F. **Curso de lingüística geral.** São Paulo: Editora Cultrix, 1970.

DEDALUS.COM.BR. In. **Dedalus.com.br.** Disponível em <http://dedalus.usp.br/F/P6CQ66ELBKSSMP88VMDYSUMAPS1NGCEDARQGQN89KN16NP933D-47342?func=find-b&request=%22As+emo%C3%A7%C3%B5es+no+discurso%22&find_code=WRD&local_base=USP01&x=46&y=7&filter_code_1=WLN&filter_request_1=&filter_code_2=WYR&filter_request_2=&filter_code_3=WYR&filter_request_3=&filter_code_4=WMA&filter_request_4=&filter_code_5=WBA&filter_request_5=>>, acesso em 21 de abril de 2015.

DELGADO, José M. R. **Emoções.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2005.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EPSTEIN, I. **Ciência, poder e comunicação.** In. DUARTE, J; BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ESPINOSA, Baruch de. **Ética.** São Paulo: Abril Cultural, 1973.

ESTADAO.COM.BR. In. **Estadão.com.br.** Disponível em <<http://www.estadao.com.br/aovivo/manifestacao-contra-dilma>>, acesso em 04 de abril de 2016.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora UNB, 2001.

FARIAS, Luiz Alberto. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional.** Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva, 2009b, p135-164.

FARIAS, L.A. **Relações Públicas Estratégias:** técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FERNANDES, B. História das relações públicas: surgimento e consolidação nas Américas. In. FARIAS, L.A. **Relações Públicas Estratégias**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, F.; FERRARI, M. A. **Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones**. 1. ed. Lima: Fondo Editorial USMP, 2012.

FRANÇA, F. **Públicos** : como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Paulo: Saraiva. 2004.

FRANÇA, F. Relações Públicas: função política. São Paulo: Summus. 1995.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso** : aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 02 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola, 2013.

FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.

FIDALGO, António e FERREIRA, Ivone. “A retórica midiaticizada”. In: LOPES, Fernanda Lima e SACRAMENTO, Igor (orgs.). **Retórica e mídia**: estudos ibero-brasileiros. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. São Paulo: Forense Universitária, 2002.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FREITAS, S; GARCIA, M. Comunicação e Paixão nas Organizações. In. **Organicom**. N. 9. São Paulo:[S/ed.], 2008. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom>> . Acesso em 14 de abril de 2016.

G1.COM.BR. In. **G1.com.br**. Disponível em <<http://g1.globo.com/minas-gerais/desastre-ambiental-em-mariana/noticia/2016/04/copam-confirma-multa-de-mais-de-r-100-milhoes-contrasamarco.html>>, acesso em 19 de abril de 2016.

G1.GLOBO.COM. In. **G1.Globo.com**. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>>, acesso em: 04 de abril de 2016.

GODOI, Elena e RIBEIRO, Anely. A contribuição das ciências da linguagem para o estudo da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, volume 2**. São Paulo:Saraiva, 2009, p. 159-188.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.

GOOGLE.COM.BR/TRENDS. In. **Google.com.br/trends**. Disponível em <Google.com.br/trends>, Acesso em janeiro de 2017.

G1.GLOBO.COM. In. **G1.GLOBO.COM.** Disponível em <<http://g1.globo.com/minas-gerais/desastre-ambiental-em-mariana/noticia/2016/11/ibama-aplica-tres-multas-contrasamarco-uma-de-r-500-mil-por-dia.html>>, acesso em janeiro de 2017.

HALLIDAY, M. T. Discurso Organizacional: uma abordagem retórica. In. KUNSCH, M. **Comunicação organizacional. Linguagem, gestão e perspectivas**. V. II. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

HERRERA, Raúl; PÉREZ, Rafael Alberto. **El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad**. Santiago de Chile: Santilana del Pacífico S.A. de Ediciones, 2014.

HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. In. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, 2014.

HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IASBECK, L. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In. KUNSCH, M. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: saraiva, V. 2. 2012.

IBGE.COM.BR. In. **IBGE.COM.BR.** Disponível em <IBGE.COM.BR.>. Acesso em 5 de março de 2017.

IBOPE.COM.BR. In. **Ibope.com.br**. Disponível em <Ibope.com.br>. Acesso em 6 de março de 2017.

JUNIOR, G. T. Estudos Introdutórios. In. ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1978.

JÚNIOR, M. A. Introdução. In. ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. In: **Matrizes**. Vol. 8, n. 2, p. 35-61, São Paulo: [S/ed], 2014.

KUNSCH, M. Comunicação organizacional. **Linguagem, gestão e perspectivas**. V. II. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

KUNSCCK. M. **Pensamento comunicacional uspiano** : impasses mundializadores na Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: SOCICOM, 2011.

KUNSCH, M. M.. Krohling. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de Comunicação organizacional In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva, 2009b, p.63-89.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM). In: **Comunicação, mídia e consumo**. Vol. 4, n. 10, p.23-40, São Paulo: [S/ed], 2007.

LINDNER, Evelin. O que são emoções? In. **RBSE - Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**. V. 12, N. 36, [S/I], [S/ed], Dezembro de 2013.

LIPPMAN, W. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

LOPES, M. I. V. Mediação e Recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. In. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, 2014.

LYSARDO-DIAS, D. Estereótipos e Emoção: Empatia no Gênero Proverbial. In. MENDES, E; MACHADO, I. **As Emoções no Discurso**. São Paulo: Mercado de Letras, 2010.

JÚNIOR, M. A. Introdução. In. ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

JUNIOR, G. T. Estudos Introdutórios. In. ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1978.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). In. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: [s/ed]. 2007.

LOPES, F.; SACRAMENTO, I. **Retórica e mídia – estudos ibero-brasileiros**. Florianópolis: Insular, 2009.

LOTMAN, I. **La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto**. Espanha: Gráficas Rógar, 1996.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Editora Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Pontes, 1993.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo horizonte: Editora UFMG, 1998.

MANHÃES, E. Análise do discurso. In: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

MARCHIORI, M. As interconexões entre cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, volume 2**. São Paulo:Saraiva, 2009.

MARQUES, W. Metodologia de Pesquisa em Análise do Discurso Face aos Novos Suportes Midiáticos. In. **Revista Eletrônica de Linguística**. [S/l]:[S/ed]. 2011.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In Figueira, Sérgio A. **Psicanálise e Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1980.

MEIOEMENSAGEM.COM.BR. In. **Meioemensagem.com.br**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2016/01/19/CocaCola-tem-novo-slogan-Sinta-o-sabor.html>>, acesso em 04 de abril de 2016.

MEIOEMENSAGEM.COM. In. MEIOEMENSAGEM.COM.BR. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/02/19/conar-abre-processo-contr-a-samarco.html>>. Acesso em março de 2017.

MENDES, E; MACHADO I. **As emoções no discurso**. Campinas, São Paulo: Mercado de letras, 2010.

MICHAEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MEYER, M. Prefácio: Aristóteles ou a retórica das paixões, por Michel Meyer. In. ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MOSCA, L. Subjetividade e formação da opinião na mídia impressa. In. GHILARDIN, M; BARZOTTO, V. **Nas telas da Mídia**. Campinas: Editora Alínea, 2002.

MOSCA, L. A. Teoria perelmaniana e a questão da afetividade. In. OLIVEIRA, E. C. **Chaim Perelman: direito, retórica e teoria da argumentação**. Feira de Santana: Universidade Estadual de Feira de Santana, 2004.

MOSCA, L. Velhas e Novas Retóricas: convergências e desdobramentos. In. MOSCA, L. **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas, 2001.

NAGAMINE BRANDÃO, H. **Introdução à análise do discurso**. São Paulo: Editora da Unicamp, 1991.

NETO, A. As Bordas da Circulação. In. **ALCEU**. [s/l]:[s/ed], 2010.

OGLOBO.COM. In. OGLOBO.COM. Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-mantem-no-ar-propaganda-da-samarco-mas-pede-alteracoes.html>>. Acesso em março de 2017.

OGLOBO.GLOBO.COM. In. **Oglobo.globo.com**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/brasil/tragedia-em-minas-gerais-17979800>>, acesso em 20 de abril de 2016.

OGLOBO.GLOBO.COM. In. **Globo.com**. Disponível em <<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/menor-desastre-ambiental-do-brasil-tragedia-de-mariana-deixou-19-mortos-20208009#ixzz4VCa3n8E3>>, acesso em 16 de dezembro de 2016.

OLIVEIRA, E. C. **Chaim Perelman**: direito, retórica e teoria da argumentação. Feira de Santana: Universidade Estadual de Feira de Santana, 2004.

OLIVEIRA, J. Os Sentidos da Linguagem. In. **Organicom**. N. 9. São Paulo:[S/ed.], 2008. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom>> . Acesso em 14 de abril de 2016.

ORIGEMDAPALAVRA.COM. In. **Origemdapalavra.com.br**. Disponível em <<http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/comunicacao/>>, acesso em: 04 de abril de 2016.

OTEMPO.COM.BR. In. **Otempo.com.br**. Disponível em <<http://www.otempo.com.br/cidades/sobreviventes-descrevem-cen%C3%A1rio-da-trag%C3%A9dia-em-bento-rodrigues-1.1159870>>, acesso em 21 de abril de 2016.

OXFORD UNIVERSAL DICTIONARY. **Emotion**. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/pt>> Acesso em: 25 de mai. 2015.

PARAVENTI, A. Uso estratégico das publicações na gestão dos relacionamentos organizacionais. In. FARIAS, L.A. **Relações Públicas Estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. São Paulo: Editora da Unicamp, 1997.

PERELMAN, C; TYTECA, L. O. **Tratado da Argumentação**. A nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PERELMAN, C; TYTECA, L. O. **Tratado da Argumentação. A nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PÉREZ, Rafael Alberto. La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya um nuevo paradigma?. In: **Revista Mediterránea de Comunicación**. V. 5. [S/l]:[S/ed.], 2014. Disponível em: <http://mediterranea-comunicacion.org>. Acesso em 05 de jul. de 2015.

PINTO, M. Retórica e análise de discursos. In. LOPES, F.; SACRAMENTO, I. **Retórica e mídia** – estudos ibero-brasileiros. Florianópolis: Insular, 2009.

PLANTIN, C. **A Argumentação**: história, teorias, perspectivas. São Paulo: Parábola, 2008.

POMARICO, E. Micronarrativas como estratégia de comunicação interna. São Paulo, 2014. Dissertação (Mestrado em ciências da comunicação). PPGCOM – programa de pós-graduação em ciências da comunicação.

RAMALHO, V; DE MELO RESENDE, V. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. São Paulo: Pontes, 2011.

RAMOS, A et. al. Campo conceitual da semiosfera. In. MACHADO, I. **Semiótica da Cultura e Semiosfera**. São Paulo: Annablume / Fapesp, 2007.

REEVE, Johnmarshall. **Motivação e Emoção**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

REZENDE, Claudia B; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das Emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

REZENDE, Claudia B; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das Emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

RINN, M. **Émotions et discours: l'usage des passions dans langue**. França: Press Universitaires de Renne, 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. A relevância e a atividade dos processos interlocutivos. In. BRAGA, José Luiz; PORTO, Sergio D.; NETO, Antônio F. **A encenação dos sentidos. Mídia, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

ROSSI, Lucas. Chefe, sou Gay. In. **Revista Exame**. São Paulo: Ed. Abril. Ed. 1088, 2015. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1088/>>, acesso em 15 de julho de 2015.

SAMARCO.COM/HISTÓRIAS. In. **Samarco.com**. Disponível em< <http://www.samarco.com/historias/>>, acesso em 19 de abril de 2016.

SANTAELLA, Lucia. O DNA das Redes Sociais. In: BARBOSA, Mariana; MORAIS, Osvando J. (Orgs.). Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: Intercom, 2013.

SARTRE, Jean – Paul. **Esboço para uma teoria das emoções**. Porto Alegre: L&PM, 2008.

SCHOLAR.GOOGLE.COM.BR. In. **Sholar.google.com.br**. Disponível em <<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=emo%C3%A7%C3%B5es+no+discurso&btnG=&lr=>>, acesso em 21 de abril de 2016.

SCHULER, M. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In. KUNSCH, M. **Comunicação organizacional. Linguagem, gestão e perspectivas. V. II.** São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

SCRUTON, Roger. **Espinosa.** São Paulo: Editora UNESP, 2000.

SIBI.COM.BR. In. **Sibi.com.br.** Disponível em <[http://www.buscaintegrada.usp.br/primo_library/libweb/action/search.do?dsent=1&scp.scps=scope%3A%28%22USP%22%29%2Cprimo_central_multiple_fe&frbg=&tab=default_tab&dstmp=1461457048824&srt=rank&ct=search&mode=Basic&dum=true&indx=1&tb=t&vl\(freeText0\)=%22Emo%C3%A7%C3%B5es+no+Discurso%22&fn=search&vid=USP&fromLogin=true](http://www.buscaintegrada.usp.br/primo_library/libweb/action/search.do?dsent=1&scp.scps=scope%3A%28%22USP%22%29%2Cprimo_central_multiple_fe&frbg=&tab=default_tab&dstmp=1461457048824&srt=rank&ct=search&mode=Basic&dum=true&indx=1&tb=t&vl(freeText0)=%22Emo%C3%A7%C3%B5es+no+Discurso%22&fn=search&vid=USP&fromLogin=true)>, acesso em 21 de abril de 2016.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

SODRÉ, M. O emotivo e o indicial na mídia. In. **SODRÉ, M. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

SOLOMON, Robert. **Emotion.** Britannica Online Encyclopedia. [s/l], [s/ed], 2015. Disponível em: <<http://academic.eb.com/EBchecked/topic/185972/emotion&gathStatIcon=true>> Acesso em: 25 de mai. 2015.

STOCKER, Michael. HEGEMAN, Elizabeth. **O Valor das Emoções.** São Paulo: Editora Palas Athena, 2001.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In. DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2005.

TECHTUDO.COM.BR. In. **techtudo.com.br.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/02/facebook-libera-novos-botoes-de-reacao-alem-do-curtir-no-mundo-todo.html>>, acesso em 04 de abril de 2016.

TEIXEIRA DE BARROS, A; DINIZ JUNQUEIRA, R. A elaboração do projeto de pesquisa. In. DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2005.

TERRA.COM.BR. In. **Terra.com.br.** Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/brasil/samarco-pagara-r-44-bilhoes-para-compensar-tragedia-de-mariana,cc068308bb650fe6329ca62685c237c7ijpzfjzq.html>>, acesso em 21 de abril de 2016.

THOMPSON, C. Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. In. **Journal of marketing.** United States: American Marketing Association, 2006.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do Consumo Mediatizado. In. **Anais do II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho/ Confibercom, 2014.

VALOR SETORIAL. Comunicação Corporativa: Reputação em Crise. In. **Valor Setorial**. São Paulo: [S/ed]. 2016.

VELHO, Gilberto. Projeto, Emoção e Orientação em Sociedades Complexas. In. FIGUEIRA, Servulo Augusto. **Psicanálise e Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1980.

WERNECK, Alexandre. Sociologia da moral como sociologia da agência. In. RBSE - **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**. V. 12, N. 36, [S/I], [S/ed], Dezembro de 2013.

ANEXO I – Transcrição completa dos vídeos da ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”

Vídeo 1 - “O pensamento hoje é priorizar as famílias.”

Alexander de Oliveira, mecânico da usina II - Alexander de Oliveira, sou mecânico da usina dois e trabalho na manutenção. Desde quando aconteceu o ocorrido, que a gente ficou sabendo através da mídia e alguns colegas de trabalho, eu me despus, me coloquei à disposição da empresa, no qual me convocaram e hoje eu faço parte da equipe de montagem e entrega das casas. É bom fazer valer a parte que a Samarco fala “família Samarco”, porque a família tem que estar *unido* em todos os sentidos é um momento difícil que a gente está passando, mas a gente vai vencer, porque nós somos uma família e vamos demonstrar o nosso valor. O pensamento da empresa hoje é priorizar as famílias que tiveram seus entes queridos perdidos e que foram afetados pela lama, por essa tragédia, então nós estamos falando a mesma língua. E o meu trabalho, em visão da empresa, não é um trabalho único, é geral, porque ela mobilizou várias pessoas que estão *empenhados* nessa mesma luta, então é uma questão de família mesmo. Primeiro resolver essa questão, depois sim vem a questão de produção, funcionamento, isso é outra coisa, mas nossa prioridade no momento é restabelecer a integridade junto aos municípios.

Vídeo 2 - “A gente arruma exatamente a casa ou o apartamento como a família vai receber.”

Luciana Souza, laboratorista química - Eu sou Luciana, trabalho no laboratório químico da Samarco, estou em Mariana ajudando na arrumação dos apartamentos e das casas, para os moradores chegarem. Primeiro vem a equipe que faz toda a limpeza, o montador vem monta toda os móveis e agente entra em ação. Colocar as coisas em ordem, os mantimentos, os hortifrúts, roupa de cama tudo bem arrumadinho de acordo com a relação que nos passam que as famílias vão chegar, às vezes tem bebezinhos, às vezes tem crianças pequenas, grandes, a gente arruma exatamente a casa ou o apartamento de acordo com a família vai receber, a gente terminou uma casa

ou apartamento e vai pra outra, e começa tudo novamente. Essa casa vai receber um casal e uma garotinha de 13 anos, mas daqui a uma meia hora mais ou menos já está tudo prontinho e outra equipe busca a família e eles já vêm pra nova casa. É um trabalho novo, de repente a gente amanheceu com essa missão de acolher as pessoas, de pessoas que passaram por uma situação difícil né, então é um trabalho que na verdade está nos engrandecendo bastante, estou muito feliz de fazer parte desta equipe. Acho que *toda* esse trabalho é uma etapa nova na nossa vida e na vida das pessoas que estão chegando também, acho que a Samarco está fazendo o que ela pode para que essas pessoas se sintam bem. Não, não acho que é mais que minha obrigação, não, acho que é sim um pouquinho do meu tempo que estou dedicando aquele pessoal aquela família, entendeu? Acho que não é mais que minha obrigação, não, é de coração mesmo.

Vídeo 3 - “A Samarco disponibilizou esse espaço pra gente voltar a trabalhar.”

Keila, fabricante de geleia de pimenta biquinho: Eu sou moradora de Bento Rodrigues, meu nome é Keila Vardele Fialho, e eu sou fabricante de geleia de pimenta biquinho.

Arlisson Magalhães, técnico de sistemas gerenciais: Meu nome é Arlisson e hoje eu estou trabalhando na atividade de “trabalho, ocupação e renda” que tem como propósito fazer com que as pessoas atingidas retomem as suas atividades.

Keila: O plantio começava no mês de julho com a fabricação das *mudinha* e no mês de novembro começava a colheita e essa colheita agente estocava pra quando fosse a entressafra a gente tivesse a pimenta para a produção da geleia.

Arlisson: Estamos buscando a retomada das suas atividades o mais rápido possível, fornecendo a eles o local e os recursos necessários pra que voltem a produzir.

Keila: A gente tinha um prédio que ficava na parte alta de Bento Rodrigues, onde não foi afetado pela lama, lá era totalmente certificado pela Anvisa, tinha licença de funcionamento da prefeitura, era todo legalizado. Esse trabalho vem sendo uma fonte de renda pra mim, para ajudar minha família. E depois que aconteceu a tragédia, a gente conversou com a Samarco, pediu pra eles *disponibilizar* um espaço pra gente poder voltar a trabalhar, ter um pouco da nossa vida de volta, né? Aí, eles disponibilizaram esse espaço aqui pra gente pra gente estar voltando a trabalhar.

Arlisson: O objetivo nosso nesse caso das atividades das pessoas é fazer com que elas retomem a sua renda, e a Samarco arca com os custos relacionados ao retorno das atividades e remunera através dos cartões de benefícios concedidos a eles. Pra que ocorra o retorno da atividade de produção de geleia né, da associação, nós temos um grupo grande envolvido, temos uma equipe de projeto, uma equipe que trabalha com todo o planejamento da reforma do local, trabalha com todo apoio logístico para que tragam os trabalhadores até aqui para que façam suas atividades.

Keila: A gente continuar trabalhando é um modo de esquecer um pouco de tudo que aconteceu, é um recomeço pra gente.

Arlisson: Nós vamos colar dois freezers naquele canto, para armazenamento de materiais, o fogão aqui no meio, tá, e mais duas bancadas pra poder fazer o que se precisa.

Keila: Pra gente vai ficar excelente do jeito que eles estão fazendo, estou ansiosa pra poder voltar a trabalhar.

Arlisson: Se deus quiser, vocês vão voltar rapidinho.

Vídeo 4 - “O hotel ofereceu de tudo, com o total apoio da samarco.”

Antônio Diniz, gerente de hotel - Meu nome é Antonio Diniz, sou gerente do hotel Providência, nós estamos recebendo desde dia 06 de novembro os atingidos pelo rompimento das barragens. Em relação ao que o hotel tem oferecido a eles, tem sido de tudo com o total apoio da Samarco. Estamos

oferecendo café da manhã, almoço, lanche da tarde, jantar e não só o hotel tem feito isso, a Samarco tem feito de tudo pra eles. Apoio psicológico, apoio médico, apoio, como eu posso dizer? Assistencial. Não falta nada a eles, nem em relação ao hotel, nem em relação a Samarco, nem em relação a doações. Chegaram muitas coisas no hotel, nem cabe mais no apartamento das pessoas de tanta doação que eles ganharam. Então posso afirmar que em relação aos que estão aqui no hotel Providencia, tanto aos que estão na pousada do Chafariz, estão muito bem atendidos pela Samarco e por nós da cidade de Mariana.

Vídeo 5 - “Em questão de três dias, a gente instalou 9 km de barreiras, que era nossa meta antes da chegada da pluma.”

Luiza Nunes, engenheira de processo de porto - Meu nome é Luiza, eu trabalho na Samarco há 3 anos como engenheira de processo do porto. A gente veio para cá no dia 15, antes da chegada pluma, para fazer a instalação de barreiras, né, para proteção da vegetação. Como aqui é a foz do rio, né, é uma vegetação muito complexa de estuário e a gente veio para cá e junto com o pessoal do Tamar, né, que trabalha no Semi-Bio e com a própria comunidade de pescador, fomos definindo os pontos que eram mais sensíveis para a instalação das barreiras. Em questão, assim, de 3 dias a gente instalou 9 quilômetros de Barreiras, que era a nossa meta, antes da chegada da Pluma, e agora com a chegada da pluma a gente começou a fazer outras atividades. Então, tem questão de abastecimento de água, as discussões sociais, aí, com a comunidade, outra questão também é acompanhamento dessa dispersão dessa pluma no mar, né, qual é o impacto dela, então a gente realiza sobrevoos aéreos diários junto sempre com o oceanógrafo específico da área e com alguém do órgão competente, então de 2 em 2 dias a gente tem reuniões com os órgão daqui pra ver como é que está o andamento das ações, surgindo novas demandas. A comunidade pesqueira recebeu a gente muito bem, principalmente, porque tem mais de 40 pescadores trabalhando com a gente aqui, em povoação mais 10 a 15, as pessoas, né? Os líderes estão entendendo que a gente veio aqui para ajudar e *tão* abrindo mais as portas. E, desde o

início, a gente sempre trouxe o pessoal pra perto, o Semi Bio e o Tamar abriu muito a porta para a gente e a prefeitura de Linhares, para tá conversando com os pontos chaves da comunidade para fazer essa abertura e fazer um trabalho melhor, porque a gente não consegue trabalhar, se o pessoal daqui também não aceita o nosso trabalho, né? Ou não mostra os caminhos. A gente tá crescendo agora pra fazer um trabalho melhor de comunicação para mostrar para a sociedade que a gente está fazendo. Quem conhece a Samarco, não só quem conhece, quem é funcionário, mas tem algum relacionamento, né, com a empresa, sabe que é nossa postura mesmo, é resolver o problema, a equipe é todo mundo muito proativo, e mesmo em uma situação que, querendo ou não, é muito preocupante, né? Preocupante não só socialmente em termos ambientais mais até profissionalmente, todo mundo vestiu a camisa, tá fazendo o possível para tentar minimizar os danos que a gente causou.

Vídeo 6 - “Eu descobri que poderia dar assistência humanitária para as pessoas.”

Jozelita Mattas, técnica de processos laboratoriais - Meu nome é Jozelita, eu sou de Ubu, mais especificamente dos laboratórios, já estou há 20 anos na Samarco, e hoje estou aqui em Mariana. Deixei minha família lá no Espírito Santo, deixei minha filha de 9 anos, e não sabia o que me esperava aqui em Mariana. A gente chegou na arena, então era um momento em que as pessoas ainda estavam emocionalmente abaladas, eu fiquei na parte de assistência às famílias, visitando as famílias nas pousadas, no início fiquei responsável por 3 pousadas, e aí eu descobri que, em Ubu, eu era técnica em processos, eu trabalhava na área de laboratórios e eu descobri que tinha uma outra Jozelita dentro de mim, que era uma Jozelita que poderia dar uma assistência humana, uma assistência humanitária às pessoas, e eu passei a ser ouvinte, passei a oferecer meu ombro amigo, eu passei a fazer parte da família dessas pessoas, e a gente criou um vínculo muito bacana, todo dia eu voltava pra casa com um coração mais aliviado porque eu sabia que tinha conseguido tirar um sorriso de uma criança. Tô aqui até hoje, estou numa função diferente, que também é muito gratificante, porque a gente está na frente de visita as casa, agora a

gente está indo na pousada buscar uma família e apresentando casa, que a gente vai alugar pra essas famílias, e tem pessoas que falam “olha queria muito poder lavar minha própria roupa”, “eu gostaria de cozinhar novamente”, e a gente está realizando esse desejo, levar a pessoa pra escolher a casa, que vai ser alugada. Algo gratificante que aconteceu ontem também, é que eu estava no escritório onde é a nossa base de trabalho e, de repente, alguém me chamou e falou, tem uma pessoa te procurando na recepção e falou o nome da pessoa e foi umas das primeiras também que a gente mudou pra casa. E quando eu cheguei na recepção ela estava com o uniforme de uma empresa, que está prestando serviço na frente de casa, né, no aluguel de casas, e ela com um sorriso estampado no rosto falando “estou trabalhando com vocês agora, vou ajudar na limpeza das casas que serão alugadas”, e isso é muito gratificante, porque, assim, a pessoa está reconstruindo a vida dela, né, ela já está numa casa alugada com a família dela, ela está empregada.

Vídeo 7 - “A gente está empenhado em recuperar esse rio, recuperar a estrutura da cidade.”

Hilcker Damasceno, analista de materiais - A gente imagina como é que foi, né, a lama chegando aqui, passando por tudo, é um pouco até triste, né, você ver isso de perto. Mas a gente está empenhado, aí, em recuperar esse rio, recuperar a estrutura da cidade, fazer com que tudo volte ao normal. Aqui em barra longa, né, a gente está ajudando na mobília das casas, né, relocar o pessoal das casas e dar a mobília pra eles, né, a mobília básica que eles precisam, mas é um quite muito legal, de quarto, sala, cozinha, lavanderia, e agora a gente está entrando na área do comércio também, né, pra restabelecer o comércio que foi impactado, né, principalmente neste lado de cá do rio, pra população voltar a ter renda, né, do comércio, e também pra eles terem alguma coisa pra se distrair, né, porque todo mundo fala, a população de Barra Longa fala que a pracinha era o local do entretenimento da cidade, né. Então, o nosso objetivo é restabelecer o comércio entorno da pracinha e restabelecer a pracinha pra população poder ter o lazer deles novamente. A gente tá acompanhando desde o primeiro dia, e na sexta feira, pra ser muito sincero, a

gente foi pra lá sem uniforme sem nada, porque a gente se sentia na obrigação de ajudar por ser a Samarco, por ter a Samarco, né, mais como empresa, um local da nossa vida, né, faz parte da nossa vida, então a gente se sentia responsável, então mesmo sem uniforme, sem nada profissional, como nós estamos reestruturando agora, a gente foi com intuito de ajudar e se sentindo corresponsável com tudo. Eu falo direto com engenheiro, ele foi feito pra ter a mente cartesiana, e aqui a gente tá aprendendo a quebrar um pouco disso, né, aprendendo a lidar mais com as pessoas, a gente já começa a chamar as pessoas pelo nome. Tem ali o senhor que tem a loja de equipamento de pesca, bicicleta, tem um conjugado de coisas na loja dele, e eu já chamo ele de Seu No, porque o nome dele é José, mas eu chamo ele de No, porque todo mundo na cidade chama ele de No, a mulher da loja de móveis é a Maria do Carmo, chamo de Cacá, porque é o apelido dela, então assim você começa a ganhar intimidade com as pessoas e criando uma relação de vínculo, você passa a ser a referência para aquelas pessoas para resolver os problemas dela, é bem legal.

Vídeo 8 - “A gente abriu uma frente específica para o colégio, para as aulas voltarem logo.”

Paulo Villas Boas, VB Consultor em engenharia - Quando a lama veio, inclusive, aconteceu algo interessante, o rio que chega na cidade é esse aqui, o rio Gualacho, e esse o que passa pela cidade é o rio do Carmo. A lama veio por aqui e ela represou o rio do Carmo um tempo, quando ele represou, a lama empurrou a água na contra mão um tempo e quanto ela foi empurrando a água na contra mão ela foi descendo também, então veio a primeira onda de lama, e aí até chegar o ponto que água que estava acumulada aqui atrás conseguiu vencer esta lama e veio uma segunda onda de lama. Então a cidade passou por duas ondas de lama. Aí, a gente dividiu a cidade em algumas frentes - frente um que são essas casa do começo da cidade, frente dois que é Avenida Beira Rio, que é esse pedaço aqui, essa avenida e essa avenida aqui, inclusive o campo Valonguense, frente três que são as casas do entorno da praça, frente quatro que são as casas aqui do final da cidade, a frente cinco é o colégio. Nós

criamos uma frente específica pra tratar da limpeza do colégio pra liberar a aula rápido, a frente seis e sete são de limpeza e lavagem de ruas. A gente manteve essa equipe lavando rua todo santo dia, pra manter essa parte aqui limpa no centro da cidade aqui sem lama, porque tem trânsito de equipamento, tem trânsito de caminhonete suja que vem da área da zona rural e atravessa a cidade, então a frente sete continua. A frente oito são os depósitos de rejeito, que temos um aqui hoje. Nós criamos um depósito temporário aqui que é o seguinte, esse aqui era um antigo, é o parque de exposições da cidade, nós tivemos concessão da prefeitura pra levar o rejeito pra cá e nós já adquirimos uma outra área de uma fazenda aqui em um pouco antes da cidade, pra gente conseguir levar o rejeito pra lá, e aqui neste depósito de rejeito da frente oito, o que aconteceu é que já depusitei material já nesta área aqui e um pouco aqui nessa região do campo, o campo pega uma região que sempre inundava, estamos com uma meta de poder fazer um barramento aqui assim, e erguer esse aqui saindo das casas, fazer um barramento neste lado de cá, e fazer este campo um pouco mais alto, pra poder inclusive fazer com que ele pare de inundar a normal corriqueira do rio, entendeu? Sempre tinha inundação do rio, e aproveitar o material que está lá e fazer esse campo um pouco mais alto, e fazer um parque melhor, um parque de exposição melhor lá naquela região. A frente nove é essa curva, é essa rua, que tenho quatro casas aqui atingidas, tá ok, e a frente dez é a Gesteiras, Gesteiras é uma cidade do perímetro, fora do perímetro urbano, né, da área rural de barra longa, uma comunidade lá de fazendas e três casas na comunidade atingidas. No outro lado do rio, na margem direita do rio que desce, na margem direita dele teve uma parte bem mais atingida que a gente nem conseguiu acessar ela ainda, mas não tem mais ninguém, as famílias de lá já foram alocadas. Como que a gente faz agora nas casas, casa por casa a gente entra, faz uma remoção da lama toda, tem uma limpeza pesada da lama que a gente tira tudo que tem lá dentro, carrinho de mão, mini escavadeira, o que der pra entrar na casa e tirar, levamos toda essa lama pra fora e transportamos pro depósito de rejeito. Depois eu venho com uma equipe de limpeza fina, eles vão lavar essa casa, raspar de espátula, tirar tudo o que tem na casa inteira, mas mesmo assim ela fica como essa que estamos aqui agora, suja, cheio de marca de pintura, aí eu entro com uma equipe de reforma, pra poder liberar, trocar piso, refazer rejunte, pintar quando

é preciso, fazer tudo pra deixar a casa perfeitinha como era antes e poder devolver.

Vídeo 9 - “Agora, já estou indo para a casa.”

Maria Aparecida, moradora da área impactada - Não posso reclamar, não, é um recomeço, é isso. Eu dei uma olhada antes, aí gostei, foi rápido, eu fui lá segunda-feira, hoje estou indo pra casa, achei que iria demorar mais, mas foi rápido. Por que ali a gente esta sendo bem tratado, sabe? Mas no quarto de hotel a gente fica dormindo, é ruim né? Na casa da gente a gente tem mais liberdade, na alimentação direitinho, tudo bem, mas na casa da gente é melhor, né?. Agora, os meninos, cada um tem seu quarto, não precisa ficar em um quarto apertadinho.

Vídeo 10 - “Os nossos alunos ficaram apenas uma semana fora da sala de aula.”

Eliene dos Santos, diretora da Escola Municipal de Bento Rodrigues - No caso, quando aconteceu a tragédia, eu nem assimilei que a gente poderia voltar às aulas, né, pra mim a gente ia fechar ali, dia 5 de novembro. Aí, pra mim, foi até surpresa, a gente estava vivendo outro momento, quando a secretaria apresentou pra gente a proposta, né, de retornar as aulas, achei bacana, interessante pros alunos né, saírem do hotel, voltarem à rotina escolar deles. Ficamos apenas uma semana fora da sala de aula e no dia 16 retornamos. Todo mundo com suas mochilas, caderno, tudo, tudo, tudo.

Por se tratar de duas comunidades tão pequenas, né, a escola acaba sendo uma referência pro aluno, pra criança, é o local onde eles mais adoram estar, né, então, por isso é que a gente sentiu que o retorno as aulas foi muito positivo na vida deles. É um momento de a comunidade prevalecer unida né, através dos alunos a comunidade Bento não vai acabar, através dos alunos a comunidade Paracatu não vai acabar.

Nós trabalhamos aqui no Dom Luciano, eu e a escola de Bento, acompanhados por uma equipe de psicólogos, né, todos os dias tinha gente da Samarco aqui. Então é importante que a escola ela esteja bem preparada e que os profissionais estejam engajados, é, motivados, interessados, pra que a gente consiga fazer um bom trabalho. É surpresa pra gente, porque eu, pra mim, eu ia ter que lutar muito pra eu conseguir uma casa de volta, de ter um novo emprego, eu não imaginei que a empresa ia dar todo esse suporte pra gente, e eu acho que é isso assim que está amenizando muito, muito mesmo o nosso sofrimento, é essa esse lado humano da empresa, que a gente está se tornando amigo dos funcionários, dos representantes, que nos procuram em casa, nos procura na escola, e a gente vê assim que ela é uma empresa formada por humanos, pessoas humanas, muito humanas mesmo, e eu não tenho que reclamar mesmo.

Filme 11 - “Nós estamos suprindo ração, silagem e outras demandas dos produtores.”

Geraldo Pereira, engenheiro de processo - Eu estava em Ubu, na unidade de, na segunda unidade industrial da Samarco, lá no Espírito Santo, e a gente estava no escritório, quando chegou a notícia do rompimento da barragem, foi uma comoção total, a partir daí a gente já nem conseguia trabalhar direito, tal era a preocupação com o fato.

Eu estou trabalhando atualmente com suprimento de alimentação animal. Ao município de barra longa, é a vocação principal do município é rural, produção de leite, e as pastagens se localizavam ao longo da beira rio e elas foram todas perdidas, tomadas pela lama, então o gado ficou sem o alimento, e normalmente é um gado leiteiro que fica confinado, e normalmente ele não vai pro pasto e para as regiões mais altas, então nós estamos suprindo ração, é, silagem, e outras demandas que os produtores rurais tenham como água, cerca. O gado tem descido pra beber água no rio, e muita das vezes atolado na lama. Essa doação de todas as pessoas, temos aqui empregados trabalhando, temos voluntários da própria empresa, que estão de férias coletivas, temos voluntários da comunidade, de igrejas, e essa união de todos, essa

solidariedade ela é muito bonita, ela faz a diferença, ela faz a gente dar a volta por cima de tudo isso. Eu acredito que nós juntos trabalhando de forma efetiva, arregaçando as mangas e indo pras frentes de trabalho, nós podemos fazer a diferença, independente do que andam falando por aí fora, é o trabalho, a solidariedade, isso sim faz a diferença.

Vídeo 12 - “A empresa já estava por perto para dar assistência e por isso amenizou bastante o que a gente estava esperando.”

Zé de Sabino, pescador - Meu nome é Elcio José Souza de Oliveira, mas me chama de Zé de Sabino, meu pai era o Sabino, né, aí ficou Zé de Sabino. É eu sou pescador da vila, aí, né, nasci aqui e me criei, sou pescador há 45 anos. Agora, no momento, estou trabalhando aqui pela Samarco aí, pela empresa, estou trabalhando na monta *das boia*, monta *as boia* no rio aí, *as boia* são pra proteger no caso a vegetação, né, pra não bater direto nos mato né, essas espuma que desce aí.

Não esperou nem ver não, quando aconteceu o acidente né, começou a passar na televisão, nas emissoras aí, nas redes sociais, *a gente ficamos* muito preocupado, porque foi uma coisa muito feia, né, o que aconteceu, mas é quando chegou aqui, a empresa Samarco veio estar por perto né, pra dar uma cobertura, pra dar uma assistência a essa situação, e por isso amenizou bastante o que a gente estava esperando. Até o momento, até o momento, até hoje, por exemplo, ele está vivo, ele está com a água barrenta, mas, porém poluição aqui, é eu moro aqui a 50 anos, não tem nenhum tipo de poluição na água, porque os peixes estão todos vivos aí, eu vejo todos os dias peixes pulando no meio do rio, onde eu estou circulando pelo rio, então no momento não é tão não é de preocupar não em relação a água e os peixes que tem aqui ainda, e estamos dispostos a ajudar até o final e dizer que não existe coisas ruins dessa forma que o pessoal estão dizendo aí, eles tem que estar mais perto da gente e se informar com pessoas aí que tem conhecimento da situação pra depois então divulgar, a Samarco está aqui 24 horas junto com a gente.

ANEXO II – Entrevista completa com a Samarco
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO
PAULO (ECA-USP)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
(PPGCOM)
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO III: INTERFACES SOCIAIS DA
COMUNICAÇÃO – LINHA DE PESQUISA 2: POLÍTICAS E ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO

Formulário de Entrevista

PARTE I: DADOS GERAIS

Data: 09 de Fevereiro de 2017.

Hora: 10h da manhã.

Entrevista realizada via: Telefone.

Nome dos entrevistados: Fernanda Valente e Verônica Braga.

Cargo dos entrevistados: Fernanda Valente é gerente de comunicação corporativa e Verônica Braga é coordenadora de comunicação empresarial da Samarco.

Trabalha na Samarco há quantos anos? Fernanda Valente trabalha há 2 anos na Samarco e Verônica Braga trabalha há 5 anos.

PARTE II: AGRADECIMENTO E BREVE EXPLICAÇÃO SOBRE O TEMA DA PESQUISA, STATUS ATUAL DO ESTUDO E FINALIDADE DA ENTREVISTA.

PARTE III: SOBRE OS DIREITOS DE USO E A CONFIDENCIALIDADE DO CONTEÚDO FORNECIDO DURANTE A ENTREVISTA

É importante que o entrevistado esteja ciente de que todo o conteúdo fornecido durante essa entrevista será reproduzido de forma integral na dissertação e também em artigos e trabalhos acadêmicos que podem ser originados a partir desse estudo de autoria da entrevistadora. Com isso, a fim de garantir sua reprodução absoluta, sem qualquer viés ou erro de subjetividade ou interpretação, essa entrevista será gravada.

PARTE III: ENTREVISTA

1. O rompimento da barragem causou mudanças na área de comunicação ou no modo de se comunicar Samarco? Se sim, quais?

Fernanda - Olha, Bárbara, muitas mudanças foram necessárias na área de comunicação após o rompimento da barragem. Primeiramente, porque, até 2015, ninguém conhecia a Samarco no Brasil, apenas Minas Gerais e as cidades do Espírito Santo. A Samarco sempre foi uma empresa muito *low profile* que fazia pelotas pra 33 clientes e só exportava. Agora, quem conhece, conhece que a Samarco é a empresa da lama, do rompimento.

A Samarco dormiu anônima e acordou conhecida em todo o Brasil, de um modo negativo e frente a esta crise, tivemos uma estratégia de comunicação baseada entre três mensagens-chave que foram humildade, transparência nas informações e assumir as responsabilidades pelos impactos. Além disso, sentimos também a necessidade de reforçar o relacionamento com a mídia, com a comunidade, com os funcionários e com o governo e criamos também uma nova estratégia digital.

Eu cheguei logo após o rompimento da barragem e lembro que a primeira coisa que eu perguntei para quem cuidava do facebook foi – mas a gente não vai pedir desculpas para as pessoas – Perguntei isso, pois era algo que eu sentia falta quando ainda não estava dentro da empresa. E aí, as pessoas que já estavam aqui me respondiam que não poderiam fazer isso por questões jurídicas. Após uma intensa fase de convencimento interno, a partir de março e abril, mudamos o nosso posicionamento no ambiente digital e começamos a responder as críticas. A partir dessa mudança em nossa postura, observamos que as pessoas passaram a entender, a respeitar e a ter mais empatia pela Samarco. Para você ter ideia, hoje em dia temos uma taxa de 15% de polaridade ou inversão o que é muito bom. Em novembro de 2015, 91% das menções no *facebook* em relação a Samarco eram negativas, em setembro de 2016, quando fizemos a última medição, 81% eram neutras.

Sobre a estruturação da área, nós tivemos que, basicamente, trocar o pneu do carro com o carro em alta velocidade, eu cheguei em março como gerente e contratamos uma nova gerente geral de comunicação, a Rosangela Coelho. E

a ideia com essas contratações era exatamente obter um olhar de fora. E uma das principais mudanças que nós fizemos na área foi justamente passar a responder as pessoas e a se pronunciar sobre o que tinha acontecido. Hoje, 100% das nossas mensagens recebidas via *inbox* são respondidas no máximo em duas horas

Além disso, nós também criamos uma gerência focada em comunicação interna e relacionamento com a comunidade. Também passamos a mandar pílulas de *whats app* aos líderes comunitários de cada cidade envolvida no acidente. Para a comunicação com funcionários, desenvolvemos novos canais. Muitos de nossos empregados ainda estão em licença remunerada e para continuar nos comunicando com eles, fizemos canais alternativos como o Fique por Dentro e o boletim Samarco em Ação, que é enviado fisicamente à casa dos funcionários. No fim do ano passado, ocorreu o aniversário do primeiro ano pós-rompimento e, além de um relatório repleto de dados e informações sobre as ações que foram feitas para contingenciamento dos danos, também convidamos jornalistas e influenciadores digitais para visitar nossas barragens e os novos bairros construídos para a comunidade.

2. Quando houve o rompimento da barragem, quais foram as primeiras atitudes tomadas pela área de comunicação?

Verônica - Embora seja uma empresa que atenda a um universo pequeno, de apenas 33 clientes em todo o Brasil, a Samarco sempre foi uma empresa que gerou e muito orgulho nas pessoas que trabalham nela. E alguns desses valores, que são muito intrínsecos a nossa cultura, são o respeito às pessoas, integridade e mobilização para o resultado. Isso sempre esteve presente na boca de todos os nossos 3 mil empregados diretos e é algo muito verdadeiro.

Quando houve o rompimento, tomamos uma série de providências à luz desses valores que estou te contando, à luz desse amor e respeito às pessoas. Todas as ordens e diretrizes que recebíamos caminhavam muito nesse sentido, o que é algo que me emociona muito. O espírito era de ajuda às pessoas, com isso, passamos vários dias sem dormir para arrumar a arena e receber as pessoas que estavam em Bento Rodrigues, onde tudo ficou destruído. Saíam muitos

ônibus por conta própria dos empregados que tinham muita vontade de fazer diferente, de ajudar, pois se sentiam responsáveis por tudo aquilo, mesmo sem entender a proporção de tudo o que estava acontecendo.

A primeira ação que tivemos de comunicação foi um vídeo com o presidente que foi muito polêmico. Nós o fizemos com a intenção de “mostrar a cara”, de dizer “estamos fazendo o que é possível e o que deve ser feito de acordo com as ordens das autoridades”, esse era o recado mais importante. Depois do vídeo feito e publicado, fomos para Germano assessorar à defesa civil, o corpo de bombeiros e todas as entidades necessárias à unidade. Neste momento, tínhamos duas analistas em Germano, duas em Ubu e mais algumas pessoas aqui em Belo Horizonte. Nós também contratamos um parceiro de comunicação que foi responsável pela organização de um mesão com uma série de jornalistas com a finalidade de fornecer informações sobre as pessoas no campo. Foi tudo muito intenso, tudo muito rápido, todo mundo estava muito emocionado, naquele momento não existia hierarquia, naquele momento só existia solidariedade.

3. Como foi concebida a ação “É sempre bom olhar para todos os lados”? Ela partiu de qual necessidade comunicacional?

Verônica - Já em dezembro, nós iniciamos a entrega das casas e era um trabalho muito bonito que estava sendo feito, mas os empregados sempre diziam que se incomodavam com as notícias da televisão, pois parecia que sempre todo mundo estava contra. Em muitos lugares que nós íamos fazer o nosso trabalho, nós nem usávamos uniforme, pois éramos muito retaliados. E a impressão que tudo isso causava aos funcionários é que ninguém de fato sabia o que realmente estava acontecendo, pois, por pior que tivesse sido o rompimento, tinha um trabalho muito digno por trás.

Fernanda – Além disso, havia o fato de que as pessoas só sabiam de tragédia, porém elas não sabiam que as pessoas já estavam em casas, elas achavam que as pessoas estavam deitadas em arenas, elas não tinham clareza, nós precisávamos contar para essas pessoas que essas pessoas estavam acomodadas, em casas dignas, não era um lugar qualquer.

Vendo tudo isso, nós da área da comunicação, sentíamos a necessidade de agradecer de algum modo a essas pessoas que estavam trabalhando para ajudar as pessoas impactadas. E foi com essa intenção que eu, junto com uma pequena produtora, fomos a campo com a finalidade filmar o trabalho das pessoas. Nós não planejamos nada, conversamos internamente, fizemos uma *call* e fomos pra campo registrar todo aquele trabalho que estava sendo feito.

A prioridade naquele momento era, obviamente, ajudar as pessoas, reparar todos os danos e dar suporte e, por esse motivo, esses filmes foram, primeiramente, feitos com a intenção de registro de todo o trabalho para agradecer internamente a todos os funcionários que estavam se empenhando e se solidarizando com aquelas pessoas. Então, eu peguei a lista das pessoas que estavam escolhendo as casas e aquelas que estavam entregando e pedi licença para poder acompanhar e ir filmando todo o trabalho. De algumas, eu peguei depoimentos, outras não quiseram e eu não insisti, naturalmente.

A partir deste material, fizemos uma comunicação interna que era um agradecimento a todos os funcionários que, de fato, não tinham nenhuma obrigação de saírem de suas casas para ajudar as pessoas e minimamente neutralizar tudo o que está acontecendo com as pessoas impactadas. Na hora da gravação, não havia roteiro ou *briefing*, a pergunta inicial era sempre “fale o que está no seu coração e conte para gente um pouco do trabalho que está fazendo” e, por isso, foi tudo muito legítimo e natural.

A decisão de utilização dos vídeos para televisão aberta foi tomada em parceria com os acionistas e foi motivada por alguns objetivos, entre eles contar o que estava sendo feito às pessoas que sabiam da tragédia por meio do filtro da mídia. Muitas das pessoas não sabiam que os impactados já estavam devidamente acomodados, em casas dignas, que a qualidade da água já havia melhorado, que o tratamento já tinha sido feito e que a Samarco tinha, inclusive, parceria com Ongs de proteção animal para ajudar a cuidar dos animais machucados.

Então tinha muito trabalho sendo feito que precisava ser contado e, por isso, foi decidido que faríamos uma campanha com aqueles vídeos que já estavam prontos. Eu confesso que, para a gente, também foi difícil a seleção dos vídeos

e das falas, pois, por mais natural que fosse, qualquer trecho que colocássemos pareceria piegas.

Nós olhamos vídeo por vídeo e pensamos no que, de fato, a gente precisava fazer. Toda a clareza de toda aquela emoção das pessoas que forneceram seus depoimentos. Houve, inclusive, uma pessoa que pediu que seu depoimento fosse retirado do nosso site, pois estava sendo muito criticada e nós, naturalmente, tiramos.

4. Por qual motivo a ação se chama “É sempre bom olhar para todos os lados”? Qual a origem do nome?

Verônica – O nome da ação, na verdade, se inicia antes mesmo do rompimento, pois gostaríamos de comunicar que a Samarco não era só uma empresa de mineração, mas que tinha um aspecto social, que tinha responsabilidade com o município, inclusive, de inovação. E, num momento em que apenas havia um viés que estava sendo oferecido pela mídia, nós trouxemos outro, algo que demonstrou muita coerência por parte da Samarco.

Num momento em que as pessoas tinham um sentimento exacerbado contra a Samarco, qualquer coisa que disséssemos, estávamos cientes de que seríamos criticados e que viriam muitas críticas. E isso foi levado em conta até nas fotos que tiramos dos funcionários que trabalhavam nas arenas. Tomamos o cuidado de que todas as imagens fossem feitas com os funcionários sérios, para demonstrar sobriedade e serenidade, que ali havia responsabilidade com o que estava sendo feito.

5. Pensando que a Samarco se trata de uma empresa voltada para o público B2B e que a comunicação da ação “É sempre bom olhar para todos os lados” incluiu em seu plano de divulgação canais com impacto mais massivo, assim como redes sociais e até tv aberta, essa escolha por canais de alto impacto surgiu a partir de qual necessidade? Por qual motivo vocês optaram por investir em uma estratégia com foco em canais mais massivos?

Fernanda – Naquele momento após o acidente, a mídia estava muito tomada de emoção e muito contaminada. Muitos dos jornalistas não queriam nem ouvir o que a gente tinha pra dizer e não conseguíamos emplacar o que tínhamos pra falar, por mais que tudo o que estivesse sendo feito não fosse mais do que a nossa obrigação, por mais que fossemos os responsáveis pelo acidente.

Com isso, a ideia de utilizar a mídia massiva, surgiu a partir da necessidade de contar para as pessoas todo o trabalho que estava sendo feito, mas que não estávamos conseguindo emplacar de outro modo. Escolhemos a televisão também porque não conseguiríamos impactar as pessoas da mesma maneira se fizéssemos a ação via um recurso informativo ou mídia paga em um jornal. Depois que dizemos a campanha, resolvemos tirá-la do ar, não por obrigação, mas porque houve muitas críticas, sobretudo da academia e dos nossos próprios colegas de comunicação, uma opinião que divergia do que a própria comunidade sentia e achava, pois de acordo com o *focus group* que fizemos para teste da campanha, os moradores da cidade relataram que achavam necessário, urgente e fundamental que a campanha existisse para dizer tudo o que estava sendo feito.

6. Como as emoções foram integradas na estratégia da Samarco de comunicação pós-acidente?

Verônica – Na verdade, Bárbara, não tinha como desenvolver uma ação sem que as emoções estivessem integradas, pois tudo era muito recente e tudo tinha muita emoção mesmo, emoções boas e ruins. Algo que foi muito diferente da estratégia que tivemos na ação de aniversário de um ano após o rompimento que foi de transparência, de levar a imprensa e as pessoas para ver o nosso trabalho e conhecer os impactados.

Fernanda - Por mais que se tenha um manual de crises dentro de uma companhia, você esquece e você aprende com seus erros e acertos. Então, ao longo do caminho vamos mudando de rota e de estratégia. A gente não tinha tempo para traçar uma estratégia de comunicação, é tudo muito intenso, tudo ia acontecendo e não tínhamos controle. Quando você compreende que está em meio a uma crise, as únicas coisas com as quais você pode trabalhar é

com a coerência e com a transparência das informações, sejam elas boas ou ruins. E tudo foi realmente uma mistura de emoções. Ao mesmo tempo em que nós nos matávamos de trabalhar para fazer o melhor, ninguém reconhecia, mas também não estávamos fazendo mais do que a nossa obrigação. Então foram muitas emoções mesmo.

7. O estudo para o qual estamos realizando esta entrevista parte do conceito elaborado pelo linguista francês Patrick Charaudeau de efeitos pathêmicos do discurso que seriam basicamente as repercussões emocionais às quais um discurso visa ou tenta alcançar. De acordo com esse autor, um discurso pathêmico parte sempre de três categorias ou pressupostos: 1. o dispositivo midiático deve ser favorável ao surgimento de efeitos pathêmicos do discurso e nesta categoria enquadram-se a televisão, os vídeos e a narrativa literária; 2. O campo temático deve prever um universo de pathemização que é sempre duplamente polarizado (dor – alegria / angústia – esperança / antipatia – simpatia); 3. a instancia enunciativa deve ter uma encenação emotiva. Com isso, como ocorreu a articulação entre essas três instâncias na ação de comunicação “é sempre bom olhar para todos os lados”?

Fernanda – Me parece que esse conceito elaborado pelo autor é algo como se fosse racional. Seria como se nós elaborássemos um discurso com uma finalidade racional de emocionar as pessoas e não foi isso que aconteceu. De fato, os vídeos seguem essa lógica que você mencionou, pois utilizamos a televisão como dispositivo midiático, as pessoas se emocionavam e tinham expressões emotivas nos filmes e o tema sobre o qual estavam falando era claramente emocional, pois, por um lado envolvia mortes e por outro nós gostaríamos de demonstrar que algo estava sendo feito sobre o que havia ocorrido. Mas nós não tivemos como objetivo central surtir esse efeito nas pessoas.

Verônica – Até porque o objetivo naquele momento era informar as pessoas do que estava sendo feito. Então, eram locais reais com pessoas reais que

efetivamente estavam trabalhando e dando seus depoimentos. E isso tudo não foi pensado com a finalidade de emocionar a população brasileira.

Fernanda – Mas mesmo que de forma não intencional, realmente as três categorias foram cumpridas, pois falávamos de recomeço, agora temos que olhar para a frente, tanto as pessoas quanto a empresa precisam recomeçar. E tudo isso foi muito emocionante. Quando a gente apresentou o projeto urbanístico para a comunidade, onde haverá a nova Bento, as pessoas choravam.

8. Observamos que os vídeos da ação “É sempre bom olhar para todos os lados” têm um tom enunciativo mais subjetivo e pessoal, diferente daqueles que encontramos no facebook de vocês que contam com laudos de profissionais técnicos sobre as ações de contenção dos danos do acidente. Isso foi intencional? De que modo esse tom mais subjetivo integrou a ação de comunicação dos vídeos de vocês?

Fernanda – O mais legal desses vídeos é que eles realmente não tinham roteiro, Bárbara. Recebemos muitas críticas, principalmente de colegas da área da comunicação que diziam “ah, mas todo mundo tem a mesma fala”, mas, na verdade, todo mundo tinha a mesma fala, pois tudo aquilo era muito parte da empresa, então foi tudo muito natural. Mesmo sem que a gente pedisse, as pessoas iniciavam o vídeo falando sobre a idade que tinham de empresa, algo que demonstrava o tanto que orgulho que elas sentiam de trabalhar aqui.

9. Por qual motivo vocês escolheram funcionários e moradores da cidade como personagens centrais dos vídeos para contar as ações da Samarco de contenção dos danos pós-acidente, ao invés de figuras de liderança ou até mesmo profissionais técnicos que poderiam agregar maior credibilidade às informações fornecidas nos filmes?

Verônica – Escolhemos o depoimento dessas pessoas porque eles são reais, legítimos e eles passam um outro olhar, um outro viés. Eu confesso que eu chorei em quase todos os vídeos que eu fiz, porque não tinha nada pronto, nada planejado, a ideia era ligar uma câmera e perguntar “Fernanda, o que

“você está sentindo, o que você está fazendo aqui”. Então, todos eles eram muito emocionantes.

Sabe, Bárbara, a gente se uniu muito. Desde diretores a operadores, todo mundo estava em campo, se ajudando e dando o seu melhor. Então, as pessoas estavam realmente muito emotivas, mesmo não sabendo o que estava acontecendo, elas não pensaram duas vezes para ir lá dar o seu melhor para ajudar as pessoas.

Fernanda – Depois do rompimento, o sentimento que ficou pra gente é de acreditar que uma empresa pode fazer diferente dentro da mineração, que ela pode recuperar tudo. E foi tudo muito lindo, quando eu cheguei aqui, ver a equipe de engenheiros que não sabia nada de veterinária, mas foram correndo e ficaram lá, dando assistência para os cavalos, para os cachorros, ajudando a recuperar. Naquele momento, ninguém mais fez a sua função, todo mundo foi com o coração aberto e com esse sentimento de ajudar a reparar o que tinha sido feito.

E o mais interessante é que o sentimento dessas pessoas que estavam trabalhando nunca foi considerado, elas tiveram um choque muito grande no momento do rompimento, mas não tiveram tempo de sentir o luto. Esse acontecimento foi realmente um marco na vida das pessoas que trabalham aqui, até porque muitos dos funcionários conhecem a comunidade aqui perto, tanto que um dos nossos empregados ficou sabendo sobre acidente por meio de vizinhos que ligou pra ele pedindo ajuda. E esse mesmo funcionário, quando chegou no local do acidente, entrou em choque, pois não havia mais Bento Rodrigues. O mais bonito de tudo isso que aconteceu foi realmente ver essa construção desse relacionamento entre as pessoas que trabalham na Samarco e os moradores da cidade.

10. A partir dos 12 vídeos, qual a história maior que a Samarco gostaria de contar ao Brasil sobre o acidente?

Verônica – O objetivo da ação era realmente informar, informar à população brasileira de que um trabalho muito sério estava sendo feito para ajudar

aquelas pessoas. Para você ter ideia, já nas primeiras 24 horas, após o acidente, nós lotamos os hotéis de Mariana e nossos empregados, que não tinham onde ficar, ficavam no mesmo quarto ou na casa de colegas. Depois disso, nós iniciamos um processo de locação de casas temporárias, as pessoas escolhiam onde iam ficar e tinha todo um processo de visita e escolha da casa. As residências eram todas limpas e mobiliadas, com um contrato grande de aluguel e com todo o fornecimento básico de uma casa, desde panela a televisão. Para você ter ideia do cuidado que tivemos, avaliamos as necessidades de cada morador e, em alguns casos, enfrentamos alguns desafios quanto a pequenos detalhes da estrutura das casas. Nós colocávamos uma tv de plasma e os moradores queriam uma tv de tubo. Por mais que a ideia fosse não causar o choque a interrupção na vida dessas pessoas, não tem como não ter interrupção, porque eu tirei eles de Bento Rodrigues, onde viviam 600 pessoas, e coloquei em Mariana, que tem aproximadamente 60 mil.

E 99% dessas casas foram entregues às pessoas até o dia 24 de dezembro, e foi uma emoção única que a gente sentiu nesse dia que era a emoção de ao menos garantir o Natal dessas pessoas. Nós não deixamos nenhum morador sem a devida assistência.

11. Como vocês avaliam a propagação e a divulgação do acontecimento do acidente via mídias tradicionais e informais num contexto demarcado pelas redes e pela conectividade, tal qual temos hoje em dia? Como as emoções influenciaram neste processo?

Fernanda – A emoção que se tem na rede social ela é muito explícita, assim como na vida real, as pessoas se sentem livres para falar “assassinos” e se expressam livremente. Já nas mídias tradicionais, você tem o filtro editor do jornalista que varia conforme a vida de cada um deles, se tiveram ou não contato com a mineração e etc. Isso tudo vai moldar o modo como eles vão passar e entender a notícia.

E isso é muito interessante, pois tem muitos jornalistas que são contra a Samarco e pronto e acabou. Mesmo sem nunca terem aceitado vir aqui e ver

as nossas obras, eles continuam dando matérias, e isso é algo que também demonstra um sentimento deles, entende? E isso é algo muito compreensível, pois todo o Brasil entrou em estado de choque e seria uma utopia achar que as nossas emoções pessoais são diferentes daquelas que encontramos nos profissionais do jornalismo.

PARTE IV: AGRADECIMENTO E FINALIZAÇÃO DA ENTREVISTA.

ANEXO III – EXEMPLOS DE PEÇAS DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO “É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS” QUE FORAM VEICULADAS NA VEJA

Figura n. 22: Exemplo de peça veiculada na Veja

"EU DESCOBRI QUE PODERIA DAR ASSISTÊNCIA HUMANITÁRIA ÀS PESSOAS."

Jozelita Maas
Técnica de Processos atuando na assistência às famílias afetadas

É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS.

Dar assistência às pessoas. Reparar os danos. Fazer o que deve ser feito.

Somos centenas de voluntários e empregados trabalhando desde o primeiro momento pelas comunidades, pelo Rio Doce, pelo mar, pelos animais e pelo meio ambiente. Para recuperar e reconstruir.

O que você vê aqui são alguns resultados desse nosso esforço. Em números e nas palavras de quem está lá, participando ativamente das ações, emergindo esta história do lado de dentro.

E a gente vai continuar trabalhando, para fazer ainda mais.

- 90,7% das 365 famílias desalojadas foram acomodadas em casas até o Natal.
- Cerca de 2.500 cartões de auxílio financeiro distribuídos.
- Cerca de 900 alunos das comunidades afetadas nos rios de Mariana e Serra Larga retornaram às aulas e concluíram o ano letivo.
- Monitoramento constante da qualidade da água: mais de 30 mil testes realizados em rios e mais de 30 mil no mar.
- 6.883 animais adotados.
- Mais de 2,2 milhões de m² revegetados ao longo do Rio Doce em Minas Gerais – o equivalente a 304 campos de futebol.
- Cinco pontões reconstruídos e dois em reconstrução.
- Apoio técnico em 18 Estações de Tratamento de Água ao longo do Rio Doce e perfuração de mais de 10 poços artesianos.

Números atualizados em 17/12/2016.

Para continuar algumas histórias desta reconstrução, acesse: www.samarco.com/historias

FAZER O QUE DEVE SER FEITO.
ESSE É O NOSSO COMPROMISSO.

SAMARCO
Central de Relacionamento: 0800 031 2363
Domingos: 0800 723 9127

Fonte: fornecida pela própria equipe de comunicação à pesquisadora

Figura n.23: Exemplo de peça veiculada na Veja

"FAZIA SENTIDO VIR PARA CÁ."

Fernanda Pires
Analista de RH atuando na assistência às famílias afetadas

É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS OS LADOS.

Dar assistência às pessoas. Reparar os danos. Fazer o que deve ser feito.

Somos centenas de voluntários e empregados trabalhando desde o primeiro momento pelas comunidades, pelo Rio Doce, pelo mar, pelos animais e pelo meio ambiente. Para recuperar e reconstruir.

O que você vê aqui são alguns resultados desse nosso esforço. Em números e nas palavras de quem está lá, participando ativamente das ações, emergindo esta história do lado de dentro.

E a gente vai continuar trabalhando, para fazer ainda mais.

- 90,7% das 365 famílias desalojadas foram acomodadas em casas até o Natal.
- Cerca de 2.500 cartões de auxílio financeiro distribuídos.
- Cerca de 900 alunos das comunidades afetadas nos rios de Mariana e Serra Larga retornaram às aulas e concluíram o ano letivo.
- Monitoramento constante da qualidade da água: mais de 30 mil testes realizados em rios e mais de 30 mil no mar.
- 6.883 animais adotados.
- Mais de 2,2 milhões de m² revegetados ao longo do Rio Doce em Minas Gerais – o equivalente a 304 campos de futebol.
- Cinco pontões reconstruídos e dois em reconstrução.
- Apoio técnico em 18 Estações de Tratamento de Água ao longo do Rio Doce e perfuração de mais de 10 poços artesianos.

Números atualizados em 17/12/2016.

Para continuar algumas histórias desta reconstrução, acesse: www.samarco.com/historias

FAZER O QUE DEVE SER FEITO.
ESSE É O NOSSO COMPROMISSO.

SAMARCO
Central de Relacionamento: 0800 031 2363
Domingos: 0800 723 9127

Fonte: fornecida pela própria equipe de comunicação à pesquisadora