

## **O (des) velado da lama: análise discursiva do vídeo da Samarco**

**Flávia Pereira Dias Menezes** (CEFET-MG) - flaviapdmenezes@gmail.com

### **Resumo:**

*Este artigo gira em torno da análise do vídeo institucional da empresa de mineração Samarco, de seus ditos, escritos e não ditos. Pretende-se analisar as imagens, os enunciados e descrever as estratégias discursivas utilizadas pela empresa, particularmente, no vídeo que foi veiculado em rede nacional na televisão aberta brasileira a partir de fevereiro de 2016. Para tanto, serão utilizados conceitos teórico-metodológicos da Análise do Discurso, mais especificamente da Teoria da Argumentação (DUCROT, 1987) com a presença/ausência dos pressupostos e subentendidos e por meio da heterogeneidade constitutiva e relatada de Authier-Revuz (2004). O artigo visa compreender como foram utilizados tais artifícios para a Samarco construir seus enunciados e verificar a relação do discurso com os seus “outros” constitutivos.*

**Palavras-chave:** *Vídeo Samarco; Pressuposto e Subentendido; Heterogeneidade*

**Área temática:** *GT-07 O Dark Side das Organizações: Crimes, Violência e Má Conduta no Ambiente Corporativo*

# O (des) velado da lama: análise discursiva do vídeo da Samarco

Flávia Pereira Dias Menezes<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo gira em torno da análise do vídeo institucional da empresa de mineração Samarco, de seus ditos, escritos e não ditos. Pretende-se analisar as imagens, os enunciados e descrever as estratégias discursivas utilizadas pela empresa, particularmente, no vídeo que foi veiculado em rede nacional na televisão aberta brasileira a partir de fevereiro de 2016. Para tanto, serão utilizados conceitos teórico-metodológicos da Análise do Discurso, mais especificamente da Teoria da Argumentação (DUCROT, 1987) com a presença/ausência dos pressupostos e subentendidos e por meio da heterogeneidade constitutiva e relatada de Authier-Revuz (2004). O artigo visa compreender como foram utilizados tais artifícios para a Samarco construir seus enunciados e verificar a relação do discurso com os seus “outros” constitutivos.

**Palavras-chave:** Vídeo Samarco; Pressuposto e Subentendido; Heterogeneidade

## 1. INTRODUÇÃO

Não há dúvidas de que o dia 5 de novembro de 2015 ficou na história do Brasil como um marco da maior tragédia ambiental. O rompimento da barragem de Fundão, de propriedade da empresa Samarco, ocasionou danos ambientais, sociais e econômicos imensuráveis à população do distrito de Bento Rodrigues, próximo à cidade de Mariana, Minas Gerais, e de outras cidades do Estado e também do Espírito Santo. A imagem da lama levando consigo tudo que estava pela frente ficou registrada na memória dos mineiros, capixabas e brasileiros. Pessoas, casas, animais, histórias e vidas foram destruídas.

A mídia, com seu poder simbólico e persuasivo, desempenhou um papel fundamental na divulgação do acontecimento e na formação de opiniões. Sem pretender aprofundar nas questões que envolvem o poder da mídia e de seu posicionamento na cobertura do acidente, é importante ressaltar que ela utiliza formas de modalização,

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)

enquadramentos e escolhas discursivas de um fato como estratégias para expressar suas atitudes, manifestando maior ou menor distanciamento dos locutores.

Com tantas reportagens e comentários negativos divulgados constantemente na mídia, a empresa brasileira de mineração viu a necessidade de se apresentar para a população e mostrar as ações por meio de um vídeo. A Samarco, que está no mercado desde 1977, é controlada pelos acionistas BHP Billiton Brasil Ltda., multinacional anglo-australiana com atuação nos segmentos de petróleo e mineração; e Vale S.A, uma das maiores mineradoras do mundo. A Samarco tem como principal produto pelotas de minério de ferro comercializadas para a indústria siderúrgica mundial. O material de cunho publicitário, de um minuto de duração, foi veiculado a partir de fevereiro de 2016, em rede nacional, horário nobre da televisão brasileira, com a intenção de esclarecer, apresentar o que tem sido feito na reparação de danos aos atingidos e reconstruir sua imagem que estava desgastada diante à sociedade.

Como estratégia discursiva, o vídeo foi construído com base em testemunhos individuais de funcionários da empresa, no qual apresentavam o empenho de todos para minimizar os danos provocados. Pensando nesse *corpus*, a proposta deste trabalho é analisar discursivamente as imagens, os enunciados, a presença e ausência dos pressupostos e subentendidos, com base na Teoria da Argumentação de Ducrot (1987) e compreender a maneira como foram utilizados tais artifícios para construir seu discurso. Sendo que, os pressupostos pertencem no ato de comunicação ao domínio comum dos participantes, há uma cumplicidade entre eles, isto quer dizer que o interlocutor deve reconhecer e aceitar o enunciado. Usando o subentendido, o locutor transfere para o interlocutor a responsabilidade de concluir/interpretar o enunciado.

Para verificar a relação do discurso da empresa com os seus “outros” discursos, será utilizada, como ferramenta conceitual, a noção de heterogeneidade mostrada e constitutiva proposta por Authier-Revuz (2004). Isso permitirá identificar como se dá o agenciamento de vozes no vídeo institucional.

Apesar da pluralidade de perspectivas que se referem ao funcionamento da linguagem dentro das complexas situações de comunicação, a análise do discurso é um instrumento capaz de auxiliar na interpretação dos efeitos de sentidos presentes nos enunciados e desvendar as relações entre o material analisado e o contexto social que o gerou.

## **2. UM OLHAR SOBRE O ACONTECIMENTO, O VÍDEO INSTITUCIONAL E SUAS ESPECIFICIDADES**

No dia 5 de novembro de 2015, a barragem de Fundão, em operação desde 2008, de propriedade da empresa de mineração Samarco, localizada no município de Mariana, Minas Gerais, se rompeu liberando um volume estimado de 34 milhões de metros cúbicos de lama contendo rejeitos de mineração. Esse lamaçal destruiu povoados próximos e deixou diversos rastros e outros impactos ambientais e sociais. Os rejeitos atingiram mais de 40 cidades de Minas Gerais e Espírito Santo, deixou 19 mortos, afetou distritos de Mariana, além do leito do rio Doce. É considerada a maior catástrofe ambiental da história do país (BRASIL, 2015) e um dos maiores relacionados à mineração no mundo.

Seiscentos e sessenta e três quilômetros de rios e córregos foram atingidos; 1.469 hectares de vegetação comprometidos; 207 edificações foram soterradas no distrito de Bento Rodrigues. A tragédia prejudicou a vida de muitas pessoas, além de causar impactos ambientais, socioeconômicos e sobre a saúde da população.

Entende-se que esse fato trouxe novidade ao romper com o cotidiano, afetou muitos cidadãos e a mídia deu significado a esse acontecimento, sendo ela referência ao informar e atualizar as pessoas sobre variadas questões, distinguindo a pertinência ou não de certas abordagens e tem um importante papel na mediação de sentidos e na promoção do debate público.

A perspectiva hermenêutica, abordada por Quéré (2006), caracteriza o acontecimento não como simples relato das ocorrências ou fatos, mas como o rompimento contínuo da existência, destacando a descontinuidade da normalidade. Nessa perspectiva, o autor ressalta que é no domínio da experiência e o seu poder de afetação que os acontecimentos se constituem, interferem, atuam nos comportamentos das pessoas e entram em suas experiências.

Para França (2012, p. 13), que estuda o conceito na mesma perspectiva, o acontecimento interrompe um caminho já conhecido e esperado e nos afeta, “rompe, quebra uma sequência e, num primeiro momento, desorganiza o nosso presente. Ele penetra sem aviso prévio, e gera um impasse. O desdobramento se vê comprometido. O acontecimento gera uma interrogação.” O conceito diz respeito à ruptura e desorganização que nos leva a pensar, provocar sentidos e agir, convoca o passado e reorienta o futuro. “O acontecimento é dotado de um poder hermenêutico; é suscitador

de conhecimento. É capaz, inclusive, de modificar o passado; desvelar o não-visto, iluminar o opaco, estabelecer distinções que não haviam sido percebidas.”

O acontecimento, portanto, se desdobra em fatos que “fazem pensar, suscitam sentidos, e fazem agir (têm uma dimensão pragmática). E tais ocorrências curto-circuitam o tempo linear; ocorrendo no nosso presente, eles convocam um passado e *re-posicionam* o futuro”. (França, 2012, p. 14)

Pelo viés pragmatista, entendemos que os acontecimentos são coisas concretas, coisas reais, antes de serem colocadas no discurso. São coisas que ocorrem, que se passam. Tal abordagem é mais sensível a essa dimensão que chamo real ou existencial, como coisas que existem. Defrontamo-nos com acontecimentos reais, concretos, que têm certas qualidades, que são coisas que acontecem, como tremores de terras, a catástrofe nuclear do Japão, todos esses tipos de acontecimentos. Eles não são acontecimentos de discurso, do domínio do discurso. Então, a abordagem pragmatista desenvolve a dupla ideia de que as coisas são sentidas antes de serem colocadas em discurso. (QUÉRÉ apud LAGE; SALGADO, 2011, p. 179)

Foi nesse contexto do acontecimento, portanto, que foi criado o vídeo, e em meio ao “bombardeio” de informações sobre a empresa, pela mídia, provocando impactos negativos à sua imagem e a necessidade de se pronunciar para resgatar a credibilidade.

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

No conjunto de alternativas de produtos e serviços possíveis que uma assessoria de comunicação de uma empresa dispõe para se pronunciar, está o vídeo institucional. Apesar de apresentar um custo alto de produção, o vídeo conta com a vantagem comunicativa da junção do verbal e do imagético, podendo ser um instrumento eficaz de divulgação. Inerente às suas características, a peça publicitária pressupõe um discurso

persuasivo e ao mesmo tempo sedutor, com o objetivo de convencer os seus interlocutores. No contrato de comunicação do vídeo institucional, já estão previstas, portanto, as estratégias de reconquistar a credibilidade, de mostrar competência e virtude.

A noção de contrato proposto por Charaudeau (2010), dentro do escopo da Semiolinguística, é fundamental para compreender os aspectos situacionais e discursivos referentes ao *corpus*. Os interlocutores do discurso estão envolvidos em um contrato, sendo que aqueles se reconhecem mutuamente como parceiros de comunicação e estes são movidos por finalidades.

Toda situação de comunicação depende de um contrato constituído por componentes que concebem o circuito situacional, em que estão definidas as identidades dos interlocutores, a finalidade da situação de comunicação, propósito temático e suporte no qual a interação se realiza; e por estratégias discursivas empenhadas de cada interlocutor, constitutivas do circuito linguístico que representam as condições que o sujeito comunicante possui para as suas escolhas discursivas que produzirão efeitos específicos em seu destinatário. Na interdependência desses dois circuitos que o ato de comunicação revela sua intencionalidade e significância.

Os pressupostos inerentes a uma relação contratual são a legitimidade e credibilidade, sendo a legitimidade estabelecida a partir da posição que o sujeito ocupa nas situações de interação por meio de sua identidade social; e a credibilidade, estabelecida na própria enunciação, é a capacidade de se instaurar como autoridade por meio do discurso, é “fazer crê que o que é dito é verdadeiro”.

O vídeo intitulado “É sempre bom olhar para todos os lados”, de duração de um minuto, foi veiculado em horário nobre da TV aberta a partir do dia 15 de fevereiro de 2016. Produzido com a finalidade de fortalecimento da imagem que estava desgastada, o vídeo apresentou as ações, os compromissos a serem cumpridos e as responsabilidades da empresa. O produto é composto por depoimentos dos funcionários da empresa, além de imagens dos mesmos em atividade e legendas que sintetizam a história da Samarco e suas conquistas.

A escolha pela utilização de depoimentos de funcionários da empresa, em detrimento do discurso formal de dirigentes, foi estratégica com intuito de valorização e fortalecimento da imagem e para a aproximação dos públicos internos e externos. Entende-se que imagem de uma empresa é a representação mental de um conjunto de atributos, valores, princípios e filosofia e para a valorização daquela, é importante que

sejam assumidos os compromissos sociais perante a sociedade. “A imagem corporativa exige, portanto, que os funcionários espalhem a felicidade de empresa pelo testemunho individual, pois a imagem de sucesso e bem-estar de um deve ser a de outro”. (Brandão e Carvalho, 2009).

Os objetivos comunicativos que predominam no vídeo são informação e opinião, pois são elas que traduzem a perspectiva desse contrato de comunicação. A intencionalidade psicossociodiscursiva que determina a expectativa do ato de linguagem do sujeito falante e da própria troca linguageira é denominada por Charaudeau de visadas. Elas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção. Esta tem, em perspectiva, um sujeito destinatário ideal, mas as visadas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção, sendo necessário que o locutor e o interlocutor possam recorrer a elas.

Como o vídeo tem a intenção de transmitir um saber sobre os fazeres da empresa a quem se presume não possuí-lo e provocar no interlocutor um estado emocional agradável com relação à postura da empresa diante do desastre, as visadas predominantes são as de informação e de *páthos*. Na visada informativa, o Eu quer “fazer saber”, sendo que aquele está legitimado em sua posição de saber; e o Tu se encontra na posição de “dever saber” alguma coisa sobre a existência dos fatos ou sobre o porquê ou o como de seu surgimento. Na visada do *páthos*, o Eu quer “fazer sentir”.

A finalidade da comunicação midiática é disseminar pontos de vistas dos funcionários e levar para o conhecimento das pessoas. A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha, portanto, em uma visada de fazer saber que tende a produzir, segundo Charaudeau, um objeto de saber segundo a lógica cívica de informar o cidadão e uma visada fazer sentir, que se refere à questão do emocional.

### **3. QUESTÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS**

As perspectivas epistemológicas que animam este artigo apontam para uma abordagem que tem como objetivo examinar as relações entre as práticas discursivas e o meio histórico-social no qual se originam.

Authier-Revuz (2004) aborda a heterogeneidade mostrada e constitutiva do discurso, sendo uma importante teoria para identificar o agenciamento de vozes no vídeo em questão. Fundamentada pelo dialogismo do círculo de Bakhtin e na psicanálise marcada por Lacan, o discurso na heterogeneidade constitutiva se estabelece

independente de qualquer traço de citação. Os discursos se misturam de forma implícita. A autora os define como um jogo de fronteiras e de interferência. O discurso é dominado pelo interdiscurso e se constitui por meio de um debate com a alteridade, independente de qualquer traço visível de alusão.

Todos os enunciados no processo de comunicação, de acordo com Bakhtin (*Apud Fiorin, 2006*), são dialógicos.

O enunciador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio. O dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados.

Incorporando o primeiro conceito de dialogismo, proposto por Bakhtin, entende-se que o dialogismo é princípio constitutivo do enunciado e este é sempre heterogêneo, pois ele revela duas posições: a sua e aquela em oposição à qual ele se constrói. “Todo discurso é inegavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio” (Fiorin)

Sendo assim,

Todo discurso se mostra constitutivamente atravessado pelos ‘outros discursos’ e pelo ‘discurso do Outro’. O outro não é um objeto (exterior, do qual se fala), mas uma condição (constitutiva, para que se fale) do discurso de um sujeito falante que não é fonte-primeira desse discurso. (AUTHIER-REVUZ, 2004 , p. 69)

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

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

O discurso relatado é representado, portanto, pelo discurso direto, indireto, indireto livre e também pela “modalização do discurso em discurso segundo”, conforme destaca a Authier-Revuz (2004). O discurso relatado, para a análise do discurso, refere-se em ocultar-se por trás do dizer do outro ou ainda, sugerir o que pensa, sem se responsabilizar pelo dito.



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

Entendendo que ao analisar o discurso, está-se analisando formas de vida e que o discurso materializa toda experiencição vivenciada pelos sujeitos, é propício analisar o discurso sob a égide da Teoria da Argumentação de Ducrot (1987) com os postos, pressupostos e subentendidos. O posto está na ordem do explícito, se refere ao que o locutor afirma enquanto tal. Já o pressuposto consiste ao que o locutor apresenta como pertencendo ao domínio comum dos sujeitos do diálogo, como objeto de uma cumplicidade fundamental que liga entre si os participantes do ato de comunicação. O leitor está em uma posição de “cúmplice”, ou seja, ele deve reconhecer e aceitar o enunciado. Os pressupostos, segundo Charaudeau e Maingueneau (2014), correspondem a realidades supostas já conhecidas do destinatário, são evidências partilhadas ou fatos particulares decorrentes de seus saberes prévios. O subentendido, por sua vez, transfere para seu interlocutor a responsabilidade de interpretar o enunciado, está no âmbito do “tu”. Deixa-se o ouvinte concluir o enunciado.

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

O locutor, para o autor, é aquele que, segundo o enunciado, é responsável pela enunciação. A identificação do locutor é visível, pois, ele deixa marcas em seu enunciado, como, por exemplo, os pronomes de primeira pessoa.

#### **4. ANÁLISE DO *CORPUS***

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

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

Nas imagens gerais, há o destaque por cenas de pessoas cuidando de animais, funcionários trabalhando e fazendo a ingestão de água. Está no âmbito do subentendido que os funcionários da Samarco estão se empenhando no resgate de animais e em ajudar os atingidos; e a água não está contaminada, pode ser consumida tranquilamente. O que se pode inferir no âmbito do não-dito é que muitas pessoas de várias cidades mineiras e capixabas ficaram sem água potável devido à contaminação por materiais pesados e, assim, o perigo e receio do consumo. Com o vazamento de rejeitos no leito do rio Doce, instaurou-se um medo da população de cidades que são abastecidas pela água do rio em consumir a água e durante um tempo, a empresa forneceu galões de água mineral. O que não foi dito, também, é que muitos animais dos distritos atingidos se perderam de seus donos e precisaram ficar em abrigos para serem resgatados ou doados. Além disso, houve comprometimento com a fauna aquática do rio Doce, muitos peixes morreram intoxicados pelos rejeitos.

Na composição do vídeo, há trilha sonora instrumental, que provoca certa comoção nos telespectadores, e legendas durante a exibição das imagens com os seguintes enunciados: Uma empresa com 38 anos de história/12ª maior exportadora do

Brasil/ 6 mil empregos diretos/ 99,7% das famílias desabrigadas estão acomodadas em casas/ Monitoramento constante da qualidade da água/ Mais de 90 mil análises realizadas no rio Doce e no mar/ Área revegetada ao longo do rio Doce equivalente a 304 campos de futebol. Além disso, há a identificação nominal de cada funcionário durante as falas. Isso permite uma forte aproximação dos locutores com seus interlocutores, o estar falando diretamente com seu público sem intermediários.

Assim, foi posto que empresa é consolidada no mercado, gera empregos para a sociedade, desempenha seu papel social e está agindo para minimizar os efeitos do rompimento da barragem. Os não-ditos, dentro desse contexto do desastre, estão relacionados aos impactos ambientais e socioeconômicos. Evidenciou-se com o acidente a mortalidade instantânea da fauna aquática e a extinção de algumas espécies típicas do rio Doce. A população exposta ao desastre sofreu impactos diretos na vida e na saúde e prejuízos econômicos públicos relacionados a ações emergenciais de garantia ao funcionamento dos serviços públicos de Mariana foram causados.

Para dar início às análises dos enunciados, é interessante observar o título do vídeo “É sempre bom olhar para todos os lados”. Permite inferir, como pressuposto, que foi visto somente um lado da história do acidente, mostrado pela mídia com seus dispositivos de influenciar a opinião das pessoas e enquadramentos marcados por questões ideológicas da empresa jornalística, pessoal do jornalista e outros critérios adjacentes. Os acontecimentos sociais são valorados pela mídia com a seleção de alguns recursos lingüísticos que viabilizam a defesa dos pontos de vista de certos grupos em detrimento de outros. Além disso, o título faz alusão ao discurso jornalístico, sendo que uma das condutas éticas do jornalista é sempre olhar os dois lados envolvidos em uma notícia. Eis a presença da heterogeneidade no discurso.

Para Charaudeau (2013), as mídias jornalísticas são um suporte organizacional que se apossa da noção de informação para integrá-la em suas lógicas econômica, tecnológica e simbólica, além disso, elas impõem o que constroem do espaço público. O discurso informativo, segundo Charaudeau (2013, p. 63), tem relação estreita com os imaginários do saber e do poder. “Informar é possuir um saber que o outro ignora (‘saber’), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (‘poder dizer’), ser legitimado nessa atividade de transmissão (‘poder de dizer’)”.

Segundo Thompson (1998), a mídia utiliza diferentes recursos técnicos para fixar e transmitir seus conteúdos simbólicos aos receptores através de habilidades,

competências e formas próprias de conhecimento que são utilizadas na produção, transmissão e recepção de informação.

Dando início às análises dos enunciados dos locutores do vídeo, é interessante observar que os primeiros locutores apresentam a sua relação com a Samarco e indicam o tempo de experiência de trabalho na empresa. Os enunciados “Sou funcionário da Samarco há 19 anos” (Ivanil Matos de Almeida), “Eu tenho 21 ano de Samarco” (Patrícia Mazon) e logo em seguida um funcionário diz “Poucas pessoas conheciam a Samarco, né” (Marco Antônio Gamaro) reforça o subentendido, o não-dito, que a empresa tem longa experiência de mercado, é consolidada, valoriza seus funcionários e o tempo de trajetória nos seus quadros de permanência.

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

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

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

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

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

Alguns pontos essenciais da atuação da Samarco diante ao desastre estão velados, não estão ditos no vídeo, como por exemplo, o tipo de assistência dada às famílias, os direitos resguardados aos atingidos e que muitas vidas foram perdidas. Além disso, que o acontecimento poderia ter sido evitado, sendo que a barragem de Fundão já era classificada como de alto dano potencial por ser instalada em região de grande densidade populacional de acordo com o Departamento Nacional de produção Mineral (DNPM).

A presença do *páthos*, do fazer emocionar/sensibilizar, está latente durante um minuto de vídeo. O discurso humanista, de acolhimento, e as perspectivas de esperança e de otimismo estão fortemente presentes nas vozes dos funcionários, mas percebe-se a falta de aprofundamento nas questões cruciais de reparo das obrigações da empresa. Até porque, o maior desastre socioambiental do país, fez um povoado inteiro desaparecer, vitimou fatalmente 19 pessoas, dentre elas, 14 trabalhadores terceirizados a serviço da Samarco e deixou mais de 600 famílias desabrigadas. São trabalhadores da Samarco e de terceirizadas, agricultores familiares e camponeses, pescadores artesanais, fiscoadores, comunidades tradicionais, o povo indígena Krenak, trabalhadores e artesãos envolvidos com o turismo regional. Vale ressaltar, que centenas de famílias se viram

obrigadas a abandonar suas moradias em Barra Longa, Bento Rodrigues e Paracatu de Baixo, distritos de Mariana.

As perdas ultrapassaram os danos materiais, as pessoas perderam seus laços culturais, sua noção de vizinhança, o pertencimento a uma história e a um ambiente que moldou seu modo de viver. Tiveram excluídos seus bens, trabalho, registros, documentos e as recordações acumuladas no curso de suas vidas. Passaram a viver em condições provisórias e precárias, a elas impostas, afastadas de seu ambiente sociocultural e das condições necessárias para a sua reprodução social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Com relação às características do vídeo institucional, a vantagem comunicativa da imagem, a presença da trilha sonora e a utilização dos funcionários como locutores permitiram a constituição de um delineamento discursivo que evidencia a subjetividade e a questão do *páthos* no intuito de emocionar o interlocutor. Constatou-se o jogo de vozes dos enunciadores, ora a Samarco ora os funcionários, posto na *mise-en-scène* discursiva e as estratégias de convencimento para legitimidade e credibilidade.

A empresa adota um discurso corporativista (vestir camisa), além do caráter humanista, de cooperação, otimismo, esperança e acolhimento e utiliza os artifícios dos pressupostos e subentendidos para a construção do discurso. Está velado nesse *corpus* o crime ambiental, houve falhas de manutenção e prevenção do acidente por parte da empresa e do poder público. Estão veladas as vidas perdidas. Está velada a forma como os funcionários foram “convidados” a participarem da construção do vídeo: foi um convite, foi voluntário ou de forma coercitiva para a manutenção no emprego? Estão veladas as garantias fundamentais baseadas no princípio da dignidade humana protegidas às vítimas. Está velado que não existia, no momento do desastre, um botão

de pânico, uma sirene que alertasse a comunidade. A população, desta forma, não soube para onde correr.

Até o momento, muitas ações da empresa continuam sendo (des) veladas em meio a tanta lama, mesmo porque o acidente ambiental da Samarco não apenas aconteceu, como está acontecendo...

## **REFERÊNCIAS**

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

BRASIL, Portal (2015). Entenda o acidente de Mariana e suas consequências para o meio ambiente. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2015/12/entenda-o-acidente-de-mariana-e-suas-consequencias-para-o-meio-ambiente>. Acesso em 10/07/2016.

BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: contexto, 2010.

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

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

DUCROT, Oswald. Pressupostos e Subentendidos (Reexame). In: DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas (SP): Pontes, 1987. Páginas 31-43.

FIORIN, José Luiz de. *Introução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

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

HERNANDES, N.. **A Mídia e seus Truques: o que Jornal, Revista, TV, Rádio e Internet Fazem para Captar e Manter a Atenção do Público**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

LAGE, L.; BARCELOS, T. Por uma abordagem pragmatista do acontecimento. Entrevista com Louis Quéré. **Eco-Pós**, v. 14, n. 2, p. 176-183. 2011.

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

QUÉRÉ, Louis. **Entre fait et sens, la dualité de l'événement**. *Réseaux* 2006/5 (no 139), p. 183-218.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: vozes, 1998.