

AS RESPOSTAS GERADAS PELO DISCURSO DA SAMARCO E OS DESAFIOS ORGANIZACIONAIS NA SOCIEDADE CONECTADA

THE ANSWERS GENERATED BY SAMARCO'S SPEECH AND THE ORGANIZATIONAL CHALLENGES IN THE CONNECTED SOCIETY

LAS RESPUESTAS GENERADAS POR EL DISCURSO DEL SAMARCO Y LOS DESAFÍOS ORGANIZACIONALES EN LA SOCIEDAD CONECTADA

Mariana Carareto

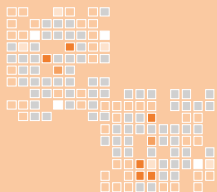
■ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Mestre em Comunicação Midiática pela FAAC – Unesp, Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ECA – USP) e graduado em Relações Públicas (FAAC – Unesp).

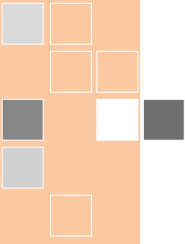
■ E-mail: mariana.carareto@unesp.br

Roseane Andrelo

■ Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e no curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp. Doutora em Educação Escolar pela Unesp – Araraquara, com bolsa-sanduíche da Capes para pesquisa na Université Paris III. Orientadora da pesquisa apresenta neste artigo.

■ E-mail: roseane.andrelo@unesp.br





RESUMO

Este artigo objetiva discutir sobre os desafios enfrentados pelas organizações em sua relação com a sociedade considerando o cenário em que as mídias sociais ampliam as possibilidades para os indivíduos responderem diante dos impactos organizacionais. Foi realizado um estudo teórico-bibliográfico sobre o cenário da comunicação no contexto das organizações e uma análise de conteúdo dos comentários nas publicações da Samarco em seu Facebook após o acidente ambiental em Mariana (Minas Gerais, Brasil), considerando a perspectiva do Sistema de Resposta Social (BRAGA, 2006).

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL; SOCIEDADE CONECTADA; DISCURSO; RESPOSTAS; DESAFIOS

ABSTRACT

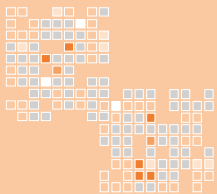
This article aims to discuss the challenges faced by organizations in their relationship with society considering the scenario in which social media expand the possibilities for individuals to respond to organizational impacts. A theoretical-bibliographic study was developed about the scenario of organizational communication and a content analysis of the comments in the Samarco's Facebook after the environmental accident in Mariana (Minas Gerais, Brazil), from the perspective of the System of Social Response (BRAGA, 2006).

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION; CONNECTED SOCIETY; SPEECH; ANSWERS; CHALLENGES

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir sobre los desafíos enfrentados por las organizaciones en su relación con la sociedad considerando el escenario en que los medios sociales amplían las posibilidades para que los individuos respondan ante los impactos organizacionales. Se realizó un estudio teórico-bibliográfico sobre el escenario de la comunicación en el contexto de las organizaciones y un análisis de contenido de los comentarios en las publicaciones de Samarco en su Facebook después del accidente ambiental en Mariana (Minas Gerais, Brasil), considerando la perspectiva del Sistema de Respuesta Social (BRAGA, 2006).

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL; SOCIEDAD CONECTADA; EL HABLA; RESPUESTAS; RETOS



1. Introdução

As organizações contemporâneas estão envolvidas pela lógica midiática da sociedade conectada. Diante disso, diversos aspectos transformados pelo advento das tecnologias de informação e comunicação influenciam a realidade organizacional no que tange o relacionamento com os indivíduos. O principal motivo é que as possibilidades comunicativas da internet e, principalmente, das mídias sociais, aproximaram as organizações de seus públicos, intensificaram a circulação de informações sobre elas e propiciaram um canal para constante diálogo, questionamento e enfrentamento.

Nesse cenário, a comunicação organizacional passa a ser vista com uma perspectiva relacional, compreendendo que ela, representada pelo discurso organizacional, está em constante interação, construção e disputa de sentidos devido aos contextos que permeiam os interlocutores. Compreende-se que as possibilidades criadas pelo ambiente digital para a circulação das informações, potencializam a geração de respostas dos indivíduos em relação às informações que circulam pelos processos midiáticos, o que intensifica a dimensão simbólica das práticas discursivas e a disputa de sentidos permeadas nos processos de comunicação.

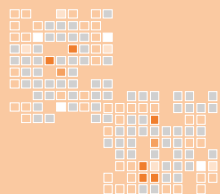
Dessa forma, tendo como fundamentação teórico-metodológica a resposta social (BRAGA, 2006), a presente pesquisa defende que, na sociedade conectada, as organizações estão envolvidas por constantes desafios de relacionamento, principalmente, em relação aos impactos que podem causar para os indivíduos. Diante disso, o objetivo deste artigo é discutir sobre os desafios enfrentados pelas organizações em sua relação com a sociedade considerando o cenário em que as mídias sociais ampliam as possibilidades para os indivíduos responderem diante das atitudes organizacionais e seus impactos.

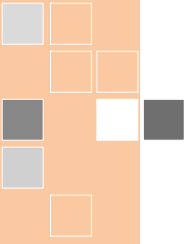
Para isso, inicialmente foi desenvolvido um estudo teórico-bibliográfico para discussão das principais questões que envolvem a comunicação organizacional e sua perspectiva relacional. Posteriormente, foram analisados os comentários realizados a partir do discurso da Samarco Mineração no Facebook após o acidente em Mariana (Minas Gerais, Brasil) com o intuito de verificar as respostas geradas pelo discurso organizacional em uma situação de impacto com grande repercussão midiática.

O rompimento da barragem de rejeito de minério da Samarco representa um impacto de grande proporção para as esferas econômicas, políticas, sociais e ambientais nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo. O caso foi considerado pelo governo e instituições ambientais como o maior desastre ambiental do país, repercutindo em âmbito nacional e internacional. A mineradora utilizou sua página no Facebook como meio para se comunicar com a sociedade, possibilitando a análise das principais respostas dos indivíduos diante de informações recebidas por uma organização sobre um impacto causado por ela.

2. O cenário da comunicação organizacional na sociedade conectada

O advento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e a forma como elas foram apropriadas pelos indivíduos transformaram diversos âmbitos da sociedade. As





principais mudanças demonstram um cenário movido pela rápida velocidade na circulação de informações e pelas possibilidades de comunicação, propiciando a aproximação dos indivíduos, o maior acesso à informação e transformando a maneira de se comunicar, alterando a lógica das relações sociais. Diante disso, verificam-se reflexos econômicos, políticos, culturais e sociais em constante transformação, o que, consequentemente, impacta em desafios enfrentados pelas organizações no que tange à relação com a sociedade.

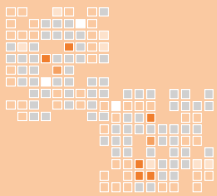
Nesse sentido, Srour (2013) compreende que os efeitos da Revolução Digital reformularam a vida dos indivíduos, mas também as práticas internas e externas das organizações, pois as possibilidades informativas e comunicativas colocaram em pauta questões que exigem maior diálogo e garantia do compromisso social. Isso é intensificado com o surgimento das redes sociais na internet, que “representam um novo e complexo universo de fenômenos, comunicativos, sociais e discursivos” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.25), pois a formação delas acrescentou “novos elementos e novas dinâmicas” para as relações sociais.

Dessa forma, verifica-se a existência de um potencial de ação proporcionado pela internet, marcando uma nova dinâmica capaz de interferir no cotidiano e realidade organizacional. Isso porque, a partir do momento que os indivíduos conseguem acessar informações sobre uma organização, seja por meio dos sites institucionais ou de relatos publicados na rede, e dialogar em rede sobre elas, as organizações necessitam de atitudes responsivas diante das expectativas e questionamentos disseminados on-line.

Por isso, Jenkins, Ford e Green (2014, p.51) reforçam que, como o conteúdo das mídias sociais são altamente propagáveis, as organizações estão enfrentando “uma pressão crescente para usar sua presença on-line não somente para comunicar suas próprias mensagens, mas também para responder às exigências”, o que aumentou a necessidade de relacionamento e de construir um ambiente que permita interação constante com a sociedade.

Como consequência, as organizações perdem o poder e controle da comunicação na sociedade contemporânea, envolvendo-se em um constante processo de produção e disputa de sentidos (BALDISSERA, 2009), enfrentando mais conflitos por existir um meio de serem cobradas por impactos ou demandas. Ou seja,

Na era digital e das redes e ou mídias sociais, as organizações não têm mais controle quando os públicos se veem afetados. Se não houver coerência por parte dos discursos institucionais e se não houver verdade naquele seu certificado de sustentabilidade ou naquele seu balanço social, isso é passível de ser colocado em xeque e ir parar nas redes sociais. As pressões vêm de fora – da sociedade, da legislação etc. As empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado. (KUNSCH, 2014, p.46)



Assim, sendo as mídias sociais a principal esfera de mediação social no contexto atual, as organizações são inseridas em uma lógica midiática, que, devido às interações e possibilidades dialógicas com os indivíduos, “conformam novos discursos, novos modos de relacionamento social e novas formas de representação das empresas no espaço midiático” (LIMA; OLIVEIRA, 2014, p.92). Essa realidade torna as organizações cada vez mais “fluidas, porosas, virtuais e flexíveis” (LIMA, 2008, p.115), fornecendo à comunicação organizacional características cada vez mais interacionais e dialógicas.

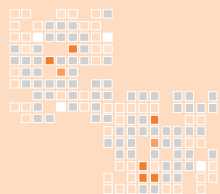
Nessa perspectiva, Oliveira e Paula (2010) afirmam que o paradigma clássico da comunicação, que prevê uma relação baseada na emissão e recepção de informação, torna-se insuficiente para atender à comunicação das organizações, pois, com as possibilidades de interação, as relações se tornam mais complexas e necessitam de trocas e diálogos para serem estabelecidas. Por isso, a comunicação se aproxima do paradigma relacional, reconhecendo que a relação entre a organização e os indivíduos é envolvida por um processo comunicativo marcado pelo contexto, “pela dimensão simbólica das práticas discursivas e pela disputa de sentidos” (OLIVEIRA; PAULA, 2010, p.41).

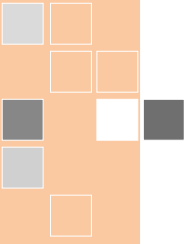
Portanto, o paradigma relacional olha para a comunicação como um “processo de construção conjunta entre interlocutores (sujeitos sociais), a partir de discursos (formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto), em situações singulares (dentro de um determinado contexto)” (LIMA, 2008, p.114). As organizações tornam-se “sujeitos sociais enunciativos ou leitores de discursos cuja ação no mundo institui um contexto específico de interações que enquadra, ainda, enunciações e leituras de outros sujeitos sociais” (LIMA, 2008, p.114).

O paradigma relacional considera a influência dos diversos atores, os contextos sociais que estão inseridos, suas expectativas e interesses nos processos organizacionais e principalmente nas práticas discursivas, desenvolvidas com o intuito de legitimar a organização na sociedade. Nesse sentido, é importante destacar que a tensão na relação das organizações com a sociedade é um reflexo da divergência de interesses e valores provenientes dos diversos contextos em que os atores estão inseridos, somados às inconsistências discursivas e práticas das organizações.

Diante da lógica midiática, permeada pelas possibilidades interacionais, intensificam-se os questionamentos, as respostas, o apoio ou confronto das atitudes e discursos organizacionais. A comunicação, pela perspectiva relacional, se coloca em uma posição de negociadora para mediar as relações a partir dos interesses dos públicos, mas atendendo aos objetivos organizacionais (OLIVEIRA; PAULA, 2010). Nesse sentido, o ambiente digital é visto como um meio para os discursos organizacionais gerarem posicionamentos dos públicos alimentando um ciclo de construção e reconstrução de significados importantes para atuação organizacional e a relação com a sociedade.

Considerando isso, Oliveira, Henriques e Paula (2012) reforçam que é possível compreender as percepções das organizações por meio da interpretação das respostas que os públicos dão aos discursos organizacionais nas mídias sociais. Esse processo pode





colaborar para conhecer o perfil dos indivíduos que se relacionam com as organizações no ambiente on-line e seus interesses, além de orientar o desenvolvimento de ações comunicativas por olhar a comunicação com uma perspectiva circular (OLIVEIRA; HENRIQUES; PAULA, 2012), ou seja, que não ocorre a partir de um emissor para vários receptores e sim em um cenário que todos podem, potencialmente, contribuir para a construção de sentidos.

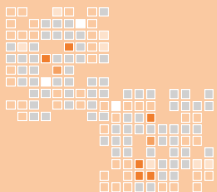
Assim, compreendendo que as organizações desenvolvem estratégias de comunicação para interagir e dialogar a partir das expectativas da sociedade e que os indivíduos reagem e respondem aos discursos, acredita-se que o público on-line, com um perfil mais participativo e reconhecendo as interferências em questões coletivas, possa exercer maior influência nas práticas discursivas organizacionais. Para isso, Oliveira, Henriques e Paula (2012) consideram o sistema de resposta social proposto por Braga (2006) para olhar para o posicionamento e mobilização dos indivíduos nas mídias sociais diante da atuação organizacional.

Braga (2006) defende que a sociedade age e produz a partir de interações midiáticas, atribuindo sentido social aos meios de comunicação e seus produtos e, portanto, existe uma relação comunicacional entre mídia e sociedade. Além da emissão e recepção, constata-se a existência de um terceiro sistema de processos midiáticos, o qual “corresponde a *atividades de resposta* produtiva e direcionada da sociedade em interação com produtos midiáticos.” (BRAGA, 2006, p.22).

Esse é, segundo o autor, o sistema de resposta social, um sistema de circulação diferida e difusa que constrói sentidos a partir da atuação da mídia na sociedade. Essa circulação não se trata, simplesmente, da forma como uma informação chega aos indivíduos e sim sobre o estímulo causado por ela, os valores simbólicos construídos posteriormente à recepção, ou seja, ela representa a “movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente” (BRAGA, 2006, p.28).

Assim, compreende-se que a circulação midiática em questão não é sobre o que a mídia veicula, produz e transmite e sim os resultados após essas ações, o que interessa é “o que a sociedade *faz* com sua mídia: é, portanto, *uma resposta*” (BRAGA, 2006, p.29). Essas respostas são formadas a partir das “ideias, informações, reações e interpretações sobre a mídia e seus produtos e processos” que circulam nos diversos contextos sociais que os indivíduos estão envolvidos (BRAGA, 2006, p.30).

Considerando que o sistema pressupõe um processo de comunicação entre sociedade e mídia, destaca-se, primeiramente, sua relação com a perspectiva relacional da comunicação organizacional, fortalecida, principalmente, pelas interações estabelecidas entre as organizações e seus públicos nas mídias sociais. Além disso, apesar de Braga (2006) apontar que esse processo ocorre antes mesmo do desenvolvimento das redes informatizadas, parte-se do olhar de que a internet, com as mídias sociais, intensificou as possibilidades de atividades de resposta. Por último, acredita-se que, pela influência das organizações na sociedade, os discursos organizacionais, ao serem disseminados nas



mídias sociais, se transformam em produtos midiáticos, e, portanto, constroem sentidos e respostas sociais.

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

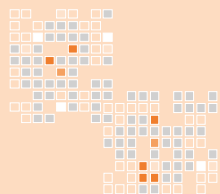
3. Análise das respostas dos indivíduos para o discurso da Samarco no Facebook

Diante do objetivo desta pesquisa, parte-se para uma análise das respostas geradas pelo discurso da Samarco nas mídias sociais diante do rompimento de sua barragem de minério em Mariana (Minas Gerais, Brasil). A mineradora utilizou sua página no Facebook como uma fonte de informação oficial sobre o acidente e como um canal para responder os questionamentos.

Verificou-se que houve interação entre os indivíduos com os posicionamentos disseminados, ou seja, as respostas geradas pelo discurso. Assim, foi desenvolvida uma análise de conteúdo dos comentários nas publicações, pois entende-se que eles representam a interpretação dos indivíduos em relação às informações recebidas pela mineradora somada às informações e reações que circulam socialmente no contexto que estão envolvidos.

A análise partiu do levantamento do número de publicações feitas pela empresa. Os resultados demonstram que, no período de um ano, a mineradora utilizou ativamente a plataforma para disseminar informações durante os três primeiros meses após o acidente: Novembro, Dezembro de 2015 e Janeiro de 2016. Nesse período, foram publicadas 289 mensagens que somam 16.264 comentários, os quais foram analisados a partir de duas perspectivas: uma análise categorial das temáticas das postagens e uma análise categorial dos comentários. Na primeira buscou-se compreender os assuntos abordados pela Samarco para informar a sociedade. A partir dela, foram escolhidas as publicações de maior alcance e interação em cada um dos meses para analisar os comentários e reconhecer as respostas geradas pelo discurso.

Em relação ao discurso nas postagens, as principais temáticas foram: social, ambiental, organizacional, econômica e política. Elas envolveram grupos de informação compostos pelos seguintes assuntos: Ações realizadas para reparação e recuperação dos impactos; Ações e informações de fornecimento de água para as regiões afetadas; Ações de atendimento às vítimas devido aos impactos sociais; Ações para atendimento dos animais; Comunicados oficiais da Samarco; História dos empregados da Samarco; Ações para recuperação ambiental; Ações culturais; Informações sobre o rejeito de minério; Ações de Infraestrutura; Ações socioambientais; Medidas para o impacto econômico; Monitoramento das barragens; Serviço de atendimento; Ações de saúde para as vítimas e locais atingidos



Por meio da análise categorial das postagens foram verificadas respostas frequentes nos diversos temas e assuntos disseminados, sendo possível considerar, independente da postagem, a existência de um panorama de reações dos indivíduos aos discursos. A partir disso, foram escolhidas as publicações com o maior alcance em cada um dos três meses para analisar os comentários realizados pelos indivíduos com mais profundidade.

Os comentários foram analisados por categorias criadas com base nos conceitos estudados na fundamentação teórica, que envolveram reflexões sobre as mudanças nas organizações com o advento das tecnologias de informação e comunicação; as possibilidades de compartilhamento, acesso à informação, participação e diálogo estabelecidas pelas mídias sociais; e o papel da comunicação para legitimação das organizações na sociedade a partir do paradigma relacional. A partir das categorias, os comentários foram analisados sendo possível formular grupos de respostas para cada uma delas, os quais representam as percepções e reações dos indivíduos diante do discurso disseminado pela mineradora. O quadro 1 apresenta uma breve relação da categoria, seu significado (descrição) e os grupos que a compuseram.

Quadro 1. Resumo das categorias e grupos de respostas

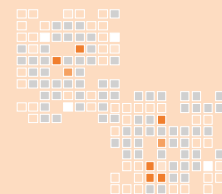
Categoria	Descrição	Grupo de respostas
Comentários sobre ação e atitudes da Samarco	A categoria considera a importância do compromisso social e objetiva analisar as percepções em relação à atuação da Samarco diante das consequências do rompimento da barragem.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepções de impactos - Atributos positivos reforçados para a atitude da Samarco - Atributos negativos reforçados para a atitude da Samarco - Apontamento de responsabilidades - Transparência de informação - Conduta ética das ações - Exigência de direitos - Atitudes questionadas - Ações cobradas
Comentários relacionados à comunicação organizacional	A comunicação é legitimadora das organizações, por isso a categoria pretende verificar os sentidos construídos pelo discurso organizacional e os principais atributos ligados à empresa diante do impacto causado.	<ul style="list-style-type: none"> - Consistência entre o discurso e as atitudes - Linguagem não verbal para o discurso - Defesa da Samarco - Referências à imagem e reputação - Solicitação de informações sobre a situação - Referência à Vale e à BHP Billiton - Características atribuídas à empresa - Opinião sobre o posicionamento oficial da Samarco

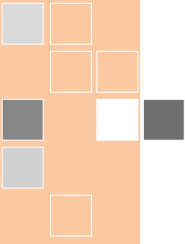
<p>Diálogos gerados pelos discursos da Samarco</p>	<p>A categoria considera os aspectos dialógicos das mídias sociais olhando como os diálogos são desenvolvidos diante da situação causada pela Samarco.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diálogo entre os indivíduos - Diálogo agressivo entre os indivíduos - Resposta da Samarco para comentários - Diálogo apoiando a resposta da empresa - Diálogo enfrentando a resposta da empresa
<p>Comentários de compartilhamento de informação</p>	<p>As mídias sociais possibilitaram o acesso à informação e deram oportunidades para os indivíduos serem produtores e receptores ativos de conteúdos. O objetivo da categoria é compreender o uso de referências informativas para dialogar com a organização.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Referências que enfrentam o discurso - Referências que reafirmam o discurso - Referências sobre os canais de atendimento - Referências informativas sobre o acidente
<p>Comentários que relacionam questões políticas com o acidente</p>	<p>A categoria é apontada devido às interferências do contexto político brasileiro em diversas situações cotidianas. Diante do acidente, verificou-se questionamentos políticos para a empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Acusações sobre o financiamento de campanha política - Referências sobre a incapacidade do Governo Federal - Reflexo da irresponsabilidade dos três poderes - Relação do acidente com a corrupção no governo - Papel dos órgãos públicos e do governo - Justiça brasileira é falha - Omissão dos governos federal, estadual e municipal

Fonte: Próprios autores.

Na primeira categoria, **comentários sobre ação e atitudes da Samarco**, as respostas de maior frequência foram referentes aos grupos de **percepções de impactos, cobranças de ações, apontamento de responsabilidade e atitudes questionadas**. Dentre eles, o mais frequente foram as percepções de impactos, sendo que os principais assuntos abordados apontamentos sobre os impactos causados para a vida dos atingidos e sobre a destruição ambiental.

Reconhecendo os assuntos abordados nos grupos de respostas, principalmente nos mais frequentes, é possível apontar que o impacto causado pela mineradora gerou uma repercussão e um grande questionamento sobre responsabilidades nas mídias. Acredita-se que a proporção do acidente e a ampla cobertura midiática, instigaram um enfrentamento da empresa pelas consequências causadas, tornando a página da empresa um





ambiente para pressionar por respostas sobre causas, ações para mitigação de impactos e, até mesmo, pressão para os envolvidos responderem criminalmente. Considerando que o acidente ocorreu em um cenário de intenso uso das mídias sociais, as respostas da categoria demonstram que as organizações estão mais expostas aos enfrentamentos e à intervenção crítica dos indivíduos.

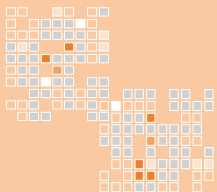
Na segunda categoria, **comentários relacionados à comunicação organizacional**, os grupos de respostas de maior destaque foram **defesa da Samarco, características atribuídas à empresa, opinião sobre o posicionamento oficial da Samarco e consistência entre o discurso e as atitudes**. Nela, é interessante destacar que foram verificadas uma grande variação entre respostas com percepções positivas e negativas para a empresa, provavelmente, pelas estratégias de comunicação desenvolvidas: o posicionamento oficial após o acidente; o uso do slogan para reafirmar o compromisso com a sociedade; e, uma campanha com empregados demonstrando o trabalho deles para mitigar os impactos e ajudar a população.

Considerando as principais respostas, o principal fator observado refere-se aos resultados de estratégias e ação de comunicação e relacionamento, que podem gerar percepções positivas e, ao mesmo tempo, negativas para as organizações. A análise evidencia que o relacionamento com os públicos é de extrema importância para as organizações e possibilitar um ambiente em que os indivíduos possam expor suas opiniões colabora para elas compreenderem sua imagem. Assim, as respostas aos discursos orientam a construção de sentidos possibilitando a criação de mensagens que atendam seus interesses, as expectativas de seus públicos, tomar decisões de acordo com as necessidades de ambos, reforçar suas ações e atitudes e, até mesmo, alterar comportamentos.

A terceira categoria, **diálogos gerados pelos discursos da Samarco**, registrou as interações que ocorreram entre os indivíduos e com a mineradora, sendo os grupos mais frequentes **respostas da Samarco para comentários realizados e diálogo entre os indivíduos**. Nesses dois grupos, os comentários envolveram solicitações de informação para a Samarco sobre o atendimento às vítimas no geral, sobre as causas e consequências do rompimento, segurança e monitoramento das barragens e informações sobre as ações desenvolvidas para mitigar os impactos causados, além de interações entre os indivíduos sobre o ocorrido.

As respostas demonstram as possibilidades dialógicas proporcionadas pelo Facebook e, diante delas, a importância das informações e das respostas da organização para a sociedade. Destaca-se esses dois pontos, pois os diálogos gerados demonstram que tanto os indivíduos, quanto a Samarco, buscaram, em suas interações, construir um novo olhar, seja compreendendo as medidas adotadas para recuperar e reparar os impactos ou sobre a agressão da mineradora para toda a sociedade.

Assim, entende-se que as trocas realizadas disseminam informações que podem repercutir de diversas formas como, por exemplo, fazendo os indivíduos reconhecerem a



gravidade do impacto, gerando apoio para as organizações e percepções positivas, ocasionando um movimento de pressões para ação ou estabelecendo reflexões sobre as responsabilidades de toda a sociedade devido a dependência da atividade mineradora.

A quarta categoria, **comentários de compartilhamento de informação**, foi composta por respostas relacionadas ao compartilhamento de notícias, reportagens, imagens (fotografias e vídeos) e depoimento de pessoas da região. O grupo de maior frequência foi de **referências informativas sobre o acidente**, em que os indivíduos compartilharam notícias e reportagens de diversos portais, além de vídeos que mostravam o local atingido, reforçando, principalmente, a destruição ambiental e as consequências sociais.

Nessa categoria, a principal é a possibilidade de acesso à informação que a internet fornece aos indivíduos. As possibilidades de repercutir reportagens, notícias, fotos, depoimentos e, até mesmo, nos diálogos gerados, indicam que as mídias sociais aumentaram as oportunidades para disseminar conteúdos sobre um assunto para um grupo de indivíduos. Isso, cria condições para ampliar as fontes de informação, gerar mais conhecimento, construir ou influenciar as opiniões e perspectivas e, até mesmo, confirmar ou indagar a legitimidade das informações transmitidas pela empresa.

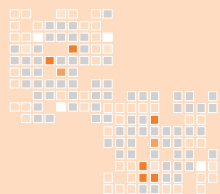
A quinta categoria, **comentários que relacionam questões políticas com o acidente**, apresenta respostas que refletem o contexto político brasileiro como justificativa para o ocorrido. O grupo de respostas com maior frequência foi de comentários sobre a **relação do acidente com a corrupção no govern**, sendo. Principai os assuntos relacionados à corrupção impedir a punição da Samarco, associando com pagamento de propina para o governo não criminalizar a empresa; a corrupção ter causado o acidente e permitido a barragem funcionar, possibilitando as operações da Samarco sem fiscalização.

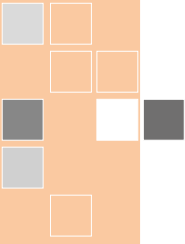
Refletindo sobre a categoria, o principal fator a ser destacado é sobre a influência do contexto em que os indivíduos estão envolvidos como estímulo de respostas diante do discurso organizacional. Sendo assim, entende-se que o atual cenário político brasileiro faz com que sejam realizadas associações com os problemas enfrentados pela sociedade, as quais podem impactar na formação de percepções sobre as organizações. Por isso, considerar as diversas situações que ocorrem na sociedade é importante para as organizações desenvolverem estratégias de legitimação.

Ao considerar os resultados observados na análise das categorias, compreende-se que as respostas representam, em sua maioria, questionamentos da ação organizacional e dos discursos. Com isso, evidencia-se que o discurso organizacional é permeado por interpretações que vão além da intenção colocada no ato enunciativo, pois os indivíduos possuem possibilidades comunicativas e potencialidades participativas que interferem na forma como as organizações se comunicam e relacionam.

4. Considerações: os desafios apontados pelas respostas ao discurso da Samarco

A partir da discussão sobre o cenário da comunicação no contexto das organizações e dos resultados apresentados com a análise, é possível apontar alguns elementos que





indicam os desafios que as mídias sociais criam para a relação das organizações com a sociedade conectada diante de impactos causados pela ação das organizações.

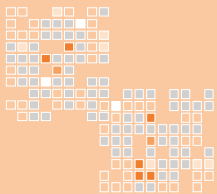
O primeiro elemento está relacionado com o papel e uso das mídias sociais. Por meio delas, os indivíduos disseminam opiniões, acessam e compartilham conteúdos, reforçam suas relações sociais, buscam recomendações, divulgam e apoiam causas, protestam sobre questões políticas e sobre serviços e produtos de empresas, realizam compras. São inúmeras as possibilidades de ação e interação, sendo o grande desafio para as organizações acompanhar o que circula sobre elas, monitorar os interesses de seus públicos, equilibrar os seus interesses mercadológicos com os contextos sociais para criar vínculos fortes em um ambiente volátil e com muitas informações.

O segundo elemento que sugere um desafio é considerar que, em uma sociedade midiaticizada, na qual a lógica de emissor e receptor se rompeu, torna-se mais complexo garantir atitudes organizacionais coerentes devido à constante exposição, e possibilidade de compartilhamento e produção de informação. O desafio é utilizar as mídias para gerar relações alinhadas com as necessidades presentes na sociedade garantindo coerência., adotando uma perspectiva relacional que considere os contextos, o diálogo e participação para equilíbrio dos interesses.

Diante disso, o terceiro elemento são as oportunidades dialógicas e participativas. As interações analisadas indicam que as mídias sociais potencializaram meios para dialogar e participar, pois os indivíduos se envolvem com situações, expressam opiniões, exigem, enfrentam, querem ação. Isso indica que as organizações precisam responder mais as demandas para não enfrentarem repercussões negativas e precisam pensar em soluções coletivas, a partir do que está sendo percebido sobre sua ação na sociedade. O principal motivo é que existe um potencial para os indivíduos construir ações coletivas de mobilização e boicote, ou seja, um potencial de organização para agir em defesa de interesses.

Considerando isso, o quarto elemento que desafia as organizações é o reconhecimento dos contextos sociais e culturais da sociedade. Os contextos são um desafio, pois influenciam os indivíduos ao se relacionarem com as organizações, como, por exemplo, a questão política no caso da Samarco. No geral, questões que estão em pauta na sociedade, com ampla discussão e repercussão podem se tornar motivos para enfrentamentos da ação organizacional. Reconhecer os contextos é um desafio que reforça a importância do envolvimento das organizações com a sociedade, do diálogo com os indivíduos e do compromisso social.

O último elemento é resultante de todos os elementos apresentados: a forma ativa que os indivíduos utilizam as mídias sociais, os enfrentamentos das atitudes organizacionais, as potencialidades dialógicas e participativas e a influência dos contextos indicam que as organizações estão, cada vez mais, envolvidas por pressões. O cenário conectado ampliou os conflitos que ocorrem na relação com a sociedade e, por isso, as organizações passaram a enfrentar mais pressões devido suas ações. Por isso, entende-se que as organizações estão envolvidas por um contexto que exige atender questões coletivas como um fator de sobrevivência.



A partir disso, os desafios demonstram que a circulação de informações sobre a organização quando combinada ao discurso organizacional gera uma disputa de sentidos com respostas que não necessariamente são a intenção da organização. Nesse sentido, as mídias sociais representam dispositivos de enfrentamentos discursivos e intervenção crítica, assim como os dispositivos apontados por Braga (2006).

Com isso, acredita-se que as pressões digitais, caracterizadas por todos esses elementos, podem gerar mudanças discursivas das organizações e, até mesmo, comportamentais. Portanto, para a relação das organizações com a sociedade, é defendido, nesta pesquisa, que as possibilidades dialógicas e participativas das mídias sociais são potencialidades para os indivíduos monitorarem a ação organizacional e pautarem determinadas atitudes importantes para a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: *Organicom*. Ano 6, nº 10-11, p.115-120. São Paulo: ECA – USP, 2009.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. In: *Matrizes*, vol. 8, nº 2. São Paulo: ECA-USP, 2014.
- LIMA, Fábria. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p.109-127.
- LIMA, Fábria Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiático. In: MARCHIORI, Marlene (org.). *Contexto organizacional midiático*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. p.85-97.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. Interações na contemporaneidade e mudanças paradigmáticas: organização, comunicação e estratégias. In: *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*. Año V, nº 14, p.31-51. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 2010.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; HENRIQUES, Márcio Simeone; PAULA, Maria Aparecida. A sociedade enfrenta suas organizações? Interação entre organização e sociedade nas mídias sociais articulada pelo discurso da sustentabilidade. In: *Revista Esferas*, Ano 01, nº 01, p.169-178. Brasília, DF: Universidades do Centro-Oeste, 2012.
- RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- SROUR, Robert Henry. *Ética Empresarial*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

