

CAPÍTULO 15

O DESASTRE DE MARIANA E A CAMPANHA INSTITUCIONAL DA SAMARCO: UMA ABORDAGEM SEMIOLINGUÍSTICA DOS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Julienne Silva Vilela (POSLIN/UFMG)

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo identificar algumas das estratégias adotadas pela Mineradora Samarco após o desastre socioambiental de rompimento da barragem de Fundão, ocorrido em Mariana/MG, sob a ótica dos modos de organização do discurso (CHARAUDEAU, 2014). Para isso, analisaremos um dos vídeos veiculados pela Samarco, constituído de depoimentos de seus funcionários sobre ações realizadas nos momentos seguintes ao rompimento da barragem. A metodologia adotada segue os postulados da Teoria Semiociológica, com foco de análise nos modos de organização do discurso, que organizam a matéria linguística conforme a finalidade comunicativa do sujeito falante (descrever, narrar, enunciar, argumentar). Neste trabalho tomaremos como base os modos de organização enunciativo, narrativo e argumentativo, que são preponderantes no *corpus* de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Semiociológica. Modos de organização. Samarco. Mariana.

1 INTRODUÇÃO

O chamado “Desastre de Mariana”, ocorrido em 05 de novembro de 2015, deixou marcas profundas no espaço físico, nas vidas dos atingidos e na memória da população. Os impactos gerados pelo rompimento da Barragem de Fundão não se limitam aos aspectos ambientais e materiais, mas também se configuram em danos à saúde mental e física das populações afetadas, a quebra de laços de amizade e

convivência, um lapso na sensação de pertencimento das pessoas em relação ao local em que viviam. São impactos econômicos, materiais, sociais, culturais, históricos, psicológicos e à saúde pública, todos reunidos em torno de um só acontecimento.

A empresa responsável pela barragem, a Samarco Mineração, é controlada pelas empresas Vale S.A. e BHP Billiton e mantém suas operações em cidades do Espírito Santo e Minas Gerais (SAMARCO, 2017). Antes do rompimento da Barragem de Fundão, a empresa era considerada a 3ª principal produtora de minério de ferro do Brasil (BRASIL, 2016b, p. 12). Em 2014, a Samarco foi eleita pela quinta vez como a melhor mineradora brasileira pelo levantamento das “500 maiores e melhores” da revista Exame.

Segundo denúncia realizada pelo Ministério Público Federal, cerca de 40 milhões de metros cúbicos de rejeitos de minério de ferro vazaram do reservatório de Fundão, causando 19 mortes, deixando mais de 300 famílias desabrigadas, além de causar diversos danos ambientais, patrimoniais, históricos e culturais. Além das mortes, no município de Mariana/MG foram contabilizadas seis pessoas feridas e 225 enfermos em razão do desastre, e no município de Barra Longa/MG, 250 feridos e 55 enfermos (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, 2016, p. 45-57).

No mês seguinte ao rompimento da barragem, a Mineradora Samarco realizou a contratação de uma agência de comunicação especializada para concepção de uma campanha institucional. Diante do grave contexto de crise institucional e das diversas notícias negativas sobre a empresa divulgadas pela mídia, a mineradora lançou a campanha “É sempre bom olhar para todos os lados”, que utilizava o *slogan* “Fazer o que deve ser feito: esse é o nosso compromisso”.

Em 11 de fevereiro de 2016, um dos vídeos que compõem a campanha da Mineradora Samarco foi veiculada durante o intervalo do Jornal Nacional, da Rede Globo. O vídeo era composto por uma série de depoimentos de funcionários da Samarco sobre o dia do rompimento da barragem e as ações realizadas por eles para atendimento às vítimas da tragédia. Ao longo dos depoimentos também eram exibidas informações escritas sobre o número de empregos gerados pela empresa, sua colocação como 10ª maior exportadora do Brasil e informações sobre ações de alocação das famílias atingidas e o trabalho de monitoramento da qualidade da água nas regiões afetadas.

Nos dias seguintes à veiculação, a propaganda recebeu várias críticas de telespectadores e sites especializados. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Pu-

blicitária (CONAR) recebeu 166 denúncias de consumidores contra a publicidade institucional exibida, com a alegação de que “o anúncio é inadequado por lançar mão de testemunhais dos funcionários da mineradora, o que acabaria velando a verdadeira responsabilidade sobre a catástrofe e constrangendo aqueles trabalhadores” (BRASIL, 2016a). Os consumidores também contestaram a veracidade do *slogan* utilizado, pois “a empresa estaria recorrendo das multas e não estaria tomando providências visando reparar os danos ao meio ambiente e aos moradores das localidades atingidas”. Diante das denúncias, o CONAR abriu um processo para averiguar a veracidade das informações divulgadas pela Samarco ao longo da campanha, dando origem à Representação nº 036/16, de maio de 2016 (Idem).

O CONAR, então, decidiu por manter a campanha no ar, solicitando a comprovação dos dados apresentados pela Samarco. Sobre o *slogan* “Fazer o que deve ser feito”, o relator do processo, Paulo Chueiri, decidiu pela realização de alteração, afirmando que o texto “denotaria um ‘ato heroico’ na tentativa de neutralizar todos os aspectos negativos do acidente, o que não exprime a realidade” (BRASIL, 2016a). A indicação do relator foi de que,

Caso queira refletir a honesta intenção da empresa, seria mais correta e adequada a utilização de *claim* que possa indicar que a empresa está cumprindo com a sua obrigação por meio de medidas que estão em andamento para atenuar os danos causados (BRASIL, 2016a).

Em resposta às acusações, a Samarco afirmou que a propaganda mostra o empenho de centenas de empregados da empresa e de moradores que se dedicam ao atendimento das pessoas atingidas. A empresa afirmou, ainda, que os depoimentos são verdadeiros e que os dados apresentados nos vídeos constam nos relatórios entregues às autoridades.

Diante do contexto apresentado, realizaremos neste artigo uma análise sobre as estratégias adotadas pela Mineradora Samarco em sua campanha, adotando como *corpus* da pesquisa o vídeo veiculado durante o intervalo do Jornal Nacional, em 11 de fevereiro de 2016, e que deu origem à maioria das críticas e à Representação nº 036/16 do CONAR. Adotaremos como referencial teórico neste trabalho a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, com foco na análise dos modos de organização do discurso.

2 A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA

A Teoria Semioliológica, formulada pelo estudioso francês Patrick Charaudeau, enquadra-se como uma das correntes do campo de estudos da Análise do Discurso, tendo caráter interdisciplinar e alimentando-se de categorias de outras áreas do conhecimento. O livro que deu origem à teoria foi publicado em 1983, sob o título *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique*. As obras de Charaudeau abriram campo para os estudos dos discursos midiático, político, publicitário, cinematográfico, dentre outros.

Para o teórico, os sentidos são fruto da interação entre os sujeitos, sendo construídos tanto na produção quanto na recepção dos enunciados. Ele destaca que é a partir do reconhecimento do outro que o homem constrói o discurso, sendo este, portanto, uma representação de uma relação social. Sendo assim, todo discurso é uma construção social e que só pode ser analisado levando-se em consideração o contexto histórico e social, bem como sua forma de produção.

Em sua abordagem semiológica, Charaudeau destaca que certas condições devem ser preenchidas para que um ato de comunicação se realize: 1) o *princípio da interação* - que define o ato de comunicação como um fenômeno de troca entre dois parceiros, em uma relação não simétrica (pois um está em uma relação de produzir/emitir, enquanto o outro em receber/interpretar), ligados por reconhecimento recíproco; 2) *princípio de pertinência* - que faz algumas exigências: a existência do interlocutor (destinatário) que supõe que o locutor possui uma intenção que dará uma razão de ser ao ato de linguagem, e a existências de saberes compartilhados, isto é, a posse pelos parceiros da troca do mínimo de dados que constituam o ato, além da existência de certos saberes, valores e normas; 3) *princípio da influência* - que ressalta que a motivação do sujeito falante possui uma finalidade acional (ou psicológica) e implica o uso de estratégias discursivas (de sedução, de convicção, de credibilidade, etc.), dependendo das postulações que cada sujeito dará de seu parceiro na troca; 4) *princípio da regulação* - determinada as condições para que os parceiros entrem em contato e se reconheçam como parceiros legitimados e a troca atinja seus fins, permitindo ao sujeito comunicante colocar estratégias de base com a finalidade de encerrar ou prosseguir na troca (aceitação/rejeição da palavra do outro, valorização/desvalorização do parceiro, reivindicação/afirmação da identidade pelo sujeito falante).

Esses princípios constroem o chamado *contrato de comunicação*, que “liga os parceiros em uma espécie de aliança objetiva que lhes permite coconstruir sentido e

se legitimar” (CHARAUDEAU, 2008, p. 16). O sentido não é construído apenas por aquele que fala em um ato de comunicação, mas também por aquele que recebe a mensagem e a interpreta. Ele é construído de forma conjunta pelos chamados “parceiros de troca”, que se legitimam por meio do contrato de comunicação. Sendo assim, conforme ressaltado por Mendes (2001, p. 317-318), o ato de comunicação só tem pertinência e os parceiros só têm direito à fala quando o contrato de comunicação é reconhecido.

A base da Teoria Semiolinguística está na ação comunicativa, que envolve a situação de comunicação. Charaudeau define *situação de comunicação* como “conjunto de condições situacionais não enunciadas que determinam em parte o sentido do ato de linguagem e que fariam deste um lugar de troca contratual entre as duas partes envolvidas” (CHARAUDEAU, 2010). Na situação de comunicação é que se definem as condições e circunstâncias em que o ato de linguagem é realizado, bem como os papéis dos sujeitos envolvidos, os tipos de relações instauradas e a finalidade discursiva visada, determinando, assim, o sentido desse ato.

Para a teoria semiolinguística, os sujeitos são sede da produção e da interpretação da significação, especificadas de acordo com os lugares ocupados por eles no ato linguageiro. Os sujeitos envolvidos em um ato não são apenas dois (emissor/receptor), mas se desdobram em quatro: sujeito comunicante, sujeito interpretante, sujeito enunciador, sujeito destinatário. Os sujeitos comunicante e interpretante se transformam em *parceiros* quando há um reconhecimento mútuo e são determinados por uma identidade (psicológica ou social). Esses parceiros estão implicados no jogo proposto em uma *relação contratual*. Já os sujeitos enunciador e destinatário se definem como *seres de fala* da encenação do *dizer*, definidos como *protagonistas*. De acordo com os papéis que lhe são atribuídos na relação contratual, os protagonistas assumem diferentes faces (CHARAUDEAU, 2008, p. 21-22).

2.1 NÍVEIS DE COMPETÊNCIA DE LINGUAGEM

Retornando aos conceitos e aspectos tratados pelas teorias da pragmática, da enunciação e da sociolinguística dentro de uma teoria do sujeito, Charaudeau propõe o modelo de níveis de competência de linguagem.

La construcción del sentido, mediante cualquier acto de lenguaje, procede de un sujeto que se dirige a otro sujeto, dentro de una situación de

intercambio específica, que sobredetermina parcialmente la elección de los recursos de lenguaje que pueda usar. Esto me ha llevado a elaborar un modelo que consta de tres niveles, con tres tipos de competencia correspondientes para el sujeto: nivel situacional y competencia situacional, nivel discursivo y competencia discursiva, nivel “semiolingüístico” y competencia “semiolingüística” (CHARAUDEAU, 2001).

O **nível situacional** exige que o sujeito que se comunica deve estar apto para construir seu discurso em função: a) da identidade dos protagonistas do intercâmbio, da finalidade e seu propósito. A identidade dos protagonistas define quem tem direito à fala, de acordo com o status, o papel social e a localização dentro da hierarquia; b) a finalidade do ato de comunicação, isto é, seus fins discursivos (prescrição, solicitação, informação, incitamento, instrução, demonstração); c) os temas utilizados, isto é, a forma como está estruturado aquilo “sobre o que se fala”; d) as circunstâncias materiais, que distinguir variantes dentro da situação de comunicação.

O **nível discursivo** exige que cada sujeito que se comunica e interpreta seja capaz de manipular (EU)/reconhecer (TU) as estratégias de *mise en scène* que surgem das necessidades inerentes do quadro acional (Charaudeau, . Esse nível comporta três ordens discursivas: enunciativa, enunciatória e semântica. A estratégias da ordem enunciativa remetem às atitudes enunciativas que o sujeito que fala constrói em função dos elementos de identificação e de inter-relação da situação de comunicação (que são sobredeterminantes), assim como em função da imagem de si mesmo que deseja transmitir e que, por outro lado, deseja atribuir ao outro. A partir daí, é elaborado um Eu e um Tu da enunciação, que coincidem com esses elementos ou os ocultam. Isso será possível mediante o que se chama de jogo da modalização do discurso e a construção dos papéis enunciativos, que podem ser de ordem elocutivo, alocutivo e delocutivo. A situação de enunciação é então delimitada por essas estratégias.

Ainda sobre o nível discursivo, as estratégias de *ordem enunciatória* remetem aos **“modos de organização do discurso”**, que podem ser de quatro tipos: o enunciativo, o descritivo, o narrativo e o argumentativo. Trataremos de forma mais detalhada sobre cada um desses modos no item a seguir.

Por fim, sobre o nível discursivo, as estratégias de *ordem semântica* remetem ao conhecimento supostamente compartilhado entre os protagonistas do intercâmbio.

bio (locutor e interlocutor), podendo ser de dois tipos: conhecimentos por discernimento e conhecimento por crenças.

O **nível semiolinguístico** está ligado a um saber-fazer em termos de composição do texto, de construção gramatical, ao uso correto das palavras e do léxico de acordo com o valor social que transmitem. Para Charaudeau (2001), neste nível o texto é construído, sendo necessária uma aptidão dos sujeitos para adaptar sua formalização com uma certa intenção, de acordo com requisitos previamente definidos.

2.2 MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

O ato de comunicação é representado por Charaudeau como um dispositivo cujo centro é ocupado por um sujeito falante, o locutor, em relação a um outro parceiro, o interlocutor. Esse dispositivo é composto por uma situação de comunicação, por modos de organização do discurso, pela língua e pelo texto. Sem a pretensão de esmiuçar cada um destes componentes no momento, remetemos à conclusão de Charaudeau, de que “comunicar” é um fenômeno complexo, pois não consiste apenas em transmitir uma informação (CHARAUDEAU, 2014, p. 68).

Os textos podem ser categorizados em tipos (publicitários, científicos, informativos, etc.), o que não se confunde com os tipos de discurso. Um mesmo tipo de texto pode resultar em mais de um modo de organização do discurso, como no caso do texto publicitário.

Conforme abordado por Charaudeau,

os procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação podem ser agrupadas em quatro Modos de organização: o Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo (CHARAUDEAU, 2014, p. 74).

O *modo enunciativo* remete à relação de influência entre o locutor e interlocutor, revela o ponto de vista do locutor. O *modo descritivo* consiste em nomear e qualificar os seres do mundo, de maneira objetiva ou subjetiva; o *modo narrativo* consiste em descrever ações; e o *modo argumentativo* consiste em um saber organizar

as sequências causais que explicam os acontecimentos, assim como as provas do verdadeiro, do falso, do verossímil.

Cada um desses modos de organização possui uma função de base e um princípio de organização. A função de base corresponde à finalidade discursiva do projeto de fala do locutor, que pode ser enunciar, descrever, narrar e/ou argumentar. O princípio de organização é duplo para o descritivo, o narrativo e o argumentativo. Cada um desses modos propõe, ao mesmo tempo, um organização do “*mundo referencial*”, que resulta em lógicas de construção desses mundos (descritiva, narrativa, argumentativa); e uma organização de sua “*encenação*” (descritiva, narrativa, argumentativa) (CHARAUDEAU, 2014, p. 74).

3 METODOLOGIA

O *corpus* de análise deste trabalho é constituído pelo vídeo veiculado pela Mineradora Samarco no intervalo do Jornal Nacional, da Rede Globo, em 11 de fevereiro de 2016. O vídeo é constituído de depoimentos sobre as ações realizadas pelos funcionários da Samarco nos momentos seguintes ao rompimento da Barragem de Fundão, além da apresentação de dados sobre a empresa e sobre as providências tomadas em relação aos impactos gerados.

A metodologia adotada segue os postulados da Teoria Semiolingüística, de Patrick Charaudeau, com foco de análise nos modos de organização do discurso, que organizam a matéria lingüística conforme a finalidade comunicativa do sujeito falante (descrever, narrar, enunciar, argumentar). Neste trabalho tomaremos como base os modos de organização enunciativo, narrativo e argumentativo, que são preponderantes no *corpus* de pesquisa.

4 ANÁLISE

Diferentemente das publicidades de venda de produtos, uma propaganda institucional tem por objetivo promover a imagem positiva de uma empresa ou órgão público, de forma a moldar ou influenciar a opinião pública. Esse tipo de estratégia tem sido adotada por diversas organizações em suas atividades de Relações Públicas.

Conforme destacado por Charaudeau (2014, p. 78), o gênero publicitário caracteriza-se pela combinação de vários modos de organização do discurso, com uma tendên-

cia para o descritivo e o narrativo. A linguagem publicitária recorre, ainda, ao modo argumentativo, muitas vezes de modo implícito, buscando mais sugerir que afirmar.

No vídeo analisado há uma preponderância do modo narrativo, já que os participantes do vídeo contam como foram os momentos seguintes à tragédia. Há também trechos em que são exibidos textos descritivos, que objetivam qualificar a mineradora quanto à sua importância (“Uma empresa com 38 anos de história”, “12ª maior exportadora do Brasil”, “6 mil empregos diretos”) e descrever suas ações diante do rompimento da barragem (“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”). De forma implícita, há ainda a presença do modo argumentativo, que por meio de uma visada dominante de fazer-creer, busca levar o interlocutor a acreditar no compromisso da Samarco no atendimento aos atingidos.

Verifica-se no vídeo analisado uma situação de comunicação monologal, já que não há presença física simultânea dos parceiros e o locutor não pode perceber a reação imediata do interlocutor. O canal utilizado é oral e gráfico, que permite ao interlocutor ouvir as narrativas dos funcionários e também perceber suas reações emotivas ao falarem sobre assunto. No texto analisado há uma progressão na ordem das palavras e uma construção contínua e hierarquizada do texto. Os trechos dos depoimentos dos funcionários são recortados em pontos específicos, formando então um só texto.

4.1 MODO DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVO

Ao se utilizar dos depoimentos de funcionários para construir o vídeo publicitário, a Samarco (locutor) busca apagar suas marcas no texto, produzindo um efeito de imparcialidade, isto é, já não é a empresa ou a diretoria quem fala, mas os funcionários, pessoas comuns, que o dizem.

Em seu comportamento enunciativo *elocutivo*, o locutor (Samarco), por meio da fala de seus funcionários, busca um *engajamento* do interlocutor. Para isso, as falas apresentadas no texto são marcadas por *promessas* (“É um momento difícil que a gente está passando, mas *a gente vai vencer*”, “Fazer o que deve ser feito. Esse é o *nosso compromisso*”).

O texto também busca expressar uma *motivação* do locutor, isto é, um *querer* da Samarco, por meio de seus funcionários, em reparar os danos causados (“Aí a gente falou ‘Vamos arrumar uma maneira, a gente quer ajudar de qualquer forma’”; “Todo mundo vestiu a camisa e está fazendo o possível para tentar minimizar os danos que a gente causou”; “(...) as pessoas desejando estar juntas para poder somar forças e fazer o que deve ser feito”) e prestar auxílio aos atingidos pela barragem (“De repente a gente amanheceu com essa missão de acolher as pessoas”; “A gente abriu os braços e falou ‘pô, *tamo* aqui!’”).

O *slogan* da campanha também apresenta a categoria modal de *obrigação*, em que o papel do locutor é de estabelecer, com seu enunciado, uma ação cuja realização depende apenas dele (“fazer o que deve ser feito”). O locutor também expressa dever realizar essa ação por coerções próprias, uma “obrigação interna” de ordem moral, reafirmada pela fala final do vídeo: “Desde antes do acidente nós tínhamos uma forma diferente de trabalhar e isso ficou 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”.

4.2 MODO DE ORGANIZAÇÃO NARRATIVO

Como abordado por Charaudeau (2014, p. 153), para que haja narrativa é necessário um “contador”, investido de uma intencionalidade, isto é, um sujeito que queira transmitir alguma coisa a alguém, de uma certa maneira, reunindo tudo aquilo que dará um sentido particular à sua narrativa.

O modo de organização narrativo se caracteriza por uma dupla articulação: uma organização da lógica narrativa e uma organização da encenação narrativa. A lógica narrativa trata-se de uma sucessão de ações segundo uma lógica acional de construção da trama da história (fictícia ou não) cuja configuração é asseguradas por certos procedimentos; já a encenação narrativa busca realizar uma representação narrativa, apontando a identidade, o estatuto, os pontos de vista do narrador textual.

Os componentes da lógica narrativa são de três tipos: os actantes, os processos e as sequências. Sem detalhar os aspectos relativos aos actantes e aos processos, destacamos as questões relacionadas às sequências presentes no vídeo analisado. A lógica narrativa é concebida por uma sucessão de acontecimentos organizados segundo um princípio da coerência. A sequência das ações apresentadas no vídeo

não é arbitrária, mas é delimitada em seu princípio e seu fim. O texto de abertura, que nomeia a campanha (“É sempre bom olhar para todos os lados”), exerce a função de abertura; já o depoimento de uma das funcionárias, que apresenta em seu fecho parte do slogan da campanha (“fazer o que deve ser feito”) configura a realização do processo em resultado (o compromisso da empresa).

Sob o aspecto da encenação narrativa, no *corpus* analisado, os sujeitos exercem diferentes tipos de papéis: um é o sujeito que descreve, e outro, o sujeito que narra. O *sujeito que descreve* desempenha o papel de alguém que descreve e no caso do vídeo, mostra dados que são exibidos no vídeo de forma escrita. Importante observar que as informações são escritas em terceira pessoa (referindo a um “ele”) e não em primeira (“eu”), com a Samarco falando sobre si (“Uma empresa com 38 anos de história”, “12ª maior exportadora do Brasil”). O *sujeito que narra* desempenha um papel de testemunha que está em contato direto com o vivido, configurados como os funcionários que participam do vídeo e que estiveram envolvidos nos acontecimentos posteriores ao rompimento da barragem.

O narrador (funcionários da Samarco) está no interior da narrativa, seguindo em seu conjunto o princípio da elocutividade, isto é, conta a história em primeira pessoa. O *corpus* estudado enquadra-se no caso descrito por Charaudeau (2014) como o do *narrador que não é porta-voz do autor-indivíduo-escritor*. O narrador/funcionário é porta-voz da empresa, mas ambos são apresentados como coincidentes por intermédio da narrativa apresentada em primeira pessoa. Sendo assim, os funcionários da empresa tornam-se porta-vozes e fiadores dos objetivos da empresa e de seu discurso.

A montagem da narrativa é realizada por meio da unificação dos recortes dos depoimentos, compondo um só vídeo e possibilitando a coerências das informações apresentadas.

4.3 MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO

As descrições narrativas presentes no vídeo analisado estão carregadas de argumentação, embora de forma implícita. Para Charaudeau (2014, p. 205), “o sujeito que argumenta passa pela expressão de uma convicção e de uma explicação que tenta transmitir ao interlocutor para persuadi-lo a modificar seu comportamento”. No caso do vídeo, os argumentos apresentados podem persuadir o interlocutor a modificar a imagem negativa construída sobre a Samarco, já que diversas notícias

negativas sobre a empresa e sobre suas falhas no atendimento aos atingidos vinham sendo veiculadas.

A argumentação define-se por uma relação triangular entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e o um sujeito-alvo (ibidem). A proposta sobre o mundo tem o papel de provocar um questionamento em alguém sobre a legitimidade da proposta; o sujeito argumentante é aquele que se engaja em relação a esse questionamento (convicção) e desenvolve um raciocínio para estabelecer uma verdade (uma aceitabilidade ou uma legitimidade) quanto a essa proposta; e o sujeito-alvo é aquele a quem o outro sujeito se dirige, com a esperança de conduzi-lo a compartilhar a mesma verdade (persuasão), sabendo que ela pode aceitar (ficar a favor) ou refutar (ficar contra) a argumentação.

No *corpus* analisado, o sujeito argumentante é a Samarco e o sujeito-alvo são os telespectadores da Rede Globo, emissora de maior audiência do país. O sujeito que argumenta recorre a um argumento de autoridade, apelando para o relato de sua experiência (“É assim porque eu vi/ouvi/vivi”).

O sujeito argumentante lança mão de procedimentos que o ajudam a argumentar e persuadir os telespectadores apelando para valores compartilhados, como solidariedade, bondade, responsabilidade, esforço e superação, visando validar a argumentação. Esses valores são ligados ao que Charaudeau definiu como um dos cinco domínios de avaliação (2014, p. 233-234), o domínio do *Ético*, que correspondem às normas de representação social do bem e do mal, do certo e do errado, e que define como devem ser os comportamentos humanos. Esses valores estão presentes no slogan da campanha “Fazer o que *deve ser feito*. Esse é o nosso *compromisso*” (responsabilidade) e em uma parte considerável dos depoimentos: “Foi uma *comoção* total. A partir daí a gente nem conseguia mais trabalhar direito” (solidariedade), “Aí a gente falou ‘Vamos arrumar uma maneira, a gente quer ajudar de qualquer forma’” (solidariedade/bondade), “A gente abriu os braços e falou ‘pô, *tamo* aqui” (solidariedade), “É um momento difícil que a gente está passando, mas a gente vai vencer” (esforço e superação).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta breve análise realizada foi possível identificar algumas das estratégias da Mineradora Samarco sob a ótica dos modos de organização do discurso. Sem a pre-

tensão de esgotar o tema, foi possível perceber que o emprego dos depoimentos dos funcionários configurou-se como uma estratégia argumentativa com o apelo a valores éticos e como uma estratégia de identificação do telespectador com os narradores/funcionários.

Por fim, cabe destacar que o *corpus* apresentado compõe-se de um farto material para análise sob a ótica de outras abordagens e teorias, como as estratégias de credibilidade, legitimação e captação, a construção do *ethos* da empresa e o estudo do rompimento da barragem como acontecimento.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 036/16 da Sétima Câmara, mai. 2016a**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4332>> Acesso em: 13 out. 2016.

BRASIL. Departamento Nacional de Produção Mineral. **Anuário Mineral Brasileiro: Principais Substâncias Metálicas**. Brasília: DNPM, mai 2016b. Disponível em: <<http://www.dnpm.gov.br/dnpm/publicacoes/serie-estatisticas-e-economia-mineral/anuario-mineral/anuario-mineral-brasileiro/anuario-mineral-brasileiro-2016-metalicos>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, A. D. (Org.). O discurso da mídia. Rio de Janeiro: Oficina do Autoir, 1996. p.5-43.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lucia; EMEDIATO, Wander (Orgs.). Análises do discurso hoje. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, 2008. v. 1, P. 11-29.

CHARAUDEAU, Patrick. Linguagem e discurso: modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria as questões da linguagem. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato (Orgs.). Análise do discurso: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Nad-FALE-UFMG, 2003. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-teoria-os-sujeitos-da.html>>. Acesso em: 6 dez. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas. Revista Latinoamericana de Estudios Del Discurso, Caracas, v.1, n. 1, p. 7-22, ago. 2001. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/De-la-competencia-social-de.html>>. Acesso em: 07 dez. 2018.

JUNIOR, Waldomiro Carvas. Relações Públicas no Gerenciamento de Crises. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. P. 235-244.

MENDES, P. H. A. Sobre o contrato de comunicação: do discurso ao debate político eleitoral. In: MARI, H.; MACHADO, I. L.; MELLO, R. de (Orgs.). Análise do discurso: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 313-346.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. PROCURADORIA DA REPÚBLICA NOS ESTADOS DE MINAS GERAIS E ESPÍRITO SANTO – FORÇA-TAREFA RIO DOCE. Denúncia – IPL n.º 1843/2015 SRPF/MG; Autos n.º 38.65.2016.4.01.3822 (Busca e apreensão); Autos n.º 3078-89.2015.4.01.3822 (Medida Cautelar); IPL Polícia Civil - MG 1271-34-2016.4.01.3822; IPL Polícia Civil - MG 1250-24.2016.4.01.3822; Procedimento Investigatório Criminal (PIC) - MPF n.º 1.22.000.003490/2015-78; Procedimento Investigatório Criminal (PIC) MPF n.º 1.22.000.000003/2016-04.0. Belo Horizonte, out. 2016. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/docs/denuncia-samarco>> Acesso em: 30 mai. 2018.

SAMARCO MINERAÇÃO. É sempre bom olhar para todos os lados - Samarco histórias. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oaZYpRMr2C0>>. Acesso em: 12 out. 2018.

SAMARCO MINERAÇÃO. **Relatório Biental 2015-2016**. Belo Horizonte, 8 set. 2017. Disponível em: <https://www.samarco.com/wp-content/uploads/2017/09/Samarco_Relatorio-Biental-2015_16-08092017.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2018.

