

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

JULIANA MARTINELY SILVA ALONSO

COMUNICAÇÃO E SILENCIAMENTO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
GESTÃO DE REPUTAÇÃO NO CASO BRASKEM-MACEIÓ

SÃO PAULO

2024

JULIANA MARTINELY SILVA ALONSO

**COMUNICAÇÃO E SILENCIAMENTO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
GESTÃO DE REPUTAÇÃO NO CASO BRASKEM-MACEIÓ**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Relações Públicas,
apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e
Turismo

Orientação: Profa. Dra. Valéria Castro

SÃO PAULO

2024

Nome: Alonso, Juliana Martinely Silva

Título: Comunicação e silenciamento: Uma análise das estratégias de gerenciamento de reputação no caso Braskem-Maceió

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Dedico este trabalho ao meu marido, Victor Hugo, que há 10 anos segue me ouvindo palestrar sobre ecologia e comunicação. Eu nunca teria chegado até aqui sem você, minha única exceção.

Agradeço também aos meus pais, cujo esforço, sacrifício, dedicação e um zilhão de livros me fez amar aprender, e à minha orientadora, sempre muito paciente e acolhedora. Agradeço também à Étila, que acabou me lembrando esses dias o porquê de estar viva.

“A ecologia neutra, que mais se parece com a jardinagem, torna-se cúmplice da injustiça de um mundo, onde a comida sadia, a água limpa, o ar puro e o silêncio não são direitos de todos, mas sim privilégios dos poucos que podem pagar por eles” (Galeano, 2011)

RESUMO

A gestão reputacional é um dos mais importantes temas tratados dentro das Relações Públicas, dado o potencial destruidor de reputações que tem as crises, às quais toda empresa está sujeita. A partir da análise de uma crise que já dura seis anos e ainda está em curso, o afundamento de Maceió causado pelas atividades extrativistas da petroquímica Braskem, este trabalho tem como objetivo compreender as estratégias de comunicação que foram utilizadas no decorrer dos anos, realizando segmentações baseadas no meio (redes sociais, sites, propagandas) e no tempo, principalmente na comparação antes/depois do caso tornar-se relevante em todo o país. No corpus deste trabalho, encontra-se a contextualização de questões relacionadas ao meio ambiente, assim como a cultura da influência e a pós-verdade, além das conceituações de responsabilidade social dentro das Relações Públicas, lentes que foram utilizadas para a realização do estudo de caso e análise comunicacional.

Palavras-chaves: Gestão de Reputação. Crise de Imagem. Meio Ambiente.

ABSTRACT

The reputation management is one of the most important topics addressed in Public Relations, given the potential given the reputation-destroying potential of crisis, which every company is subject to. Based on the analysis of a crisis that has lasted six years and is still ongoing, the sinking of Maceió caused by the extractive activities of the petrochemical company Braskem, this work aims to understand the communication strategies that were used over the years, performing segmentations based on the medium (social networks, websites, activations) and time, mainly in the comparison before/after the case became relevant throughout the country. The corpus of this work includes the contextualization of issues related to the environment, as well as the culture of influence and post-truth, in addition to the concepts of social responsibility within Public Relations, lenses that were used to carry out the case study and communication analysis.

Keywords: Reputation Management. Image Crisis. Environment.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. AMBIENTALISMO NA DÉCADA 2020	10
1.1. Mudanças climáticas no século XX	10
1.2. A cultura do extrativismo no Brasil	12
1.3. Militância ambiental	14
1.4. “Tragédias ambientais” notáveis no Brasil	15
1.4.1. Mariana/ Caso Samarco	15
1.4.2. Brumadinho/ Caso Vale	17
1.5. Aspectos éticos e legais	19
2. A CULTURA DA INFLUÊNCIA E PÓS-VERDADE	22
2.1. A sociedade em rede	22
2.2. Contemporaneidade e pós-verdade	24
2.3. Bolhas, algoritmos e resignação coletiva	27
2.4. Influenciadores e opinião pública	29
2.5. Ecoinfluenciadores	35
3. AS RELAÇÕES PÚBLICAS E ESTRATÉGIAS DE LIMPEZA DE IMAGEM	37
3.1. Contextualização	38
3.2. Reputação, credibilidade e gerenciamento de crise	40
3.3. Estratégias de comunicação	42
3.3.1. Awareness e credibilidade	43
3.3.2. Comunicação de crise	47
3.3.3. Limpeza de imagem e utilização de influenciadores	52
3.4. As pautas ESG	53
3.5. Greenwashing	57
4. O CASO BRASKEM	58
4.1. Introdução	58
4.2. O princípio das dores	60
4.3. Cobertura midiática	61
4.4. Silenciamento das vítimas	63

4.5. Consequências diretas e indiretas.....	66
4.6. Análise das ações de comunicação.....	68
4.6.1. Redes sociais.....	68
4.6.1.1. Facebook e Instagram.....	70
4.6.1.2. LinkedIn.....	72
4.6.2. Site.....	75
4.6.3. Entrevistas.....	78
4.6.4. Propagandas.....	79
4.6.5. Ativações em eventos.....	80
4.7. Conclusão.....	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87

INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, duas questões têm recebido atenção crescente da sociedade: a democratização do acesso à informação, principalmente por meio das mídias digitais, e a preocupação com pautas ambientais. Embora tenham nascido sem qualquer correlação, é possível ver essas duas questões entrelaçando-se cada vez mais, e sendo trazidas para o cotidiano da sociedade. Discussões sobre *fake news*, que são fruto da possibilidade de geração de informação por qualquer pessoa, são cada vez mais comuns, assim como sobre as chamadas “tragédias ambientais”, que tem acontecido com cada vez mais frequência nas últimas décadas.

Por conta da crescente preocupação com o impacto das ações antropogênicas na natureza, mas não só, surgiram as chamadas pautas ESG (*environmental, social and governance*; governança ambiental, social e corporativa em português), que tem como objetivo vincular as empresas à responsabilidade que possuem devido ao seu impacto econômico, social e ambiental. O valor investido em ações ESG atualmente gera grandes resultados não apenas em como a empresa é vista pela sociedade e *stakeholders*, mas também em seus números, como *valuation* e flutuação de suas ações no mercado financeiro. Por conta disso, diversas empresas de grande porte emitem, anualmente, um relatório sobre suas ações ESG, de forma a demonstrar para a sociedade e principalmente para seus investidores, a importância dada a estas pautas.

Mesmo diante de tal importância, dificilmente certos públicos de interesse irão buscar informações sobre o relatório ESG de todas as empresas das quais consome. Muitos sequer sabem o que significa ESG ou conhecem a existência de tais relatórios. Sendo assim, um dos métodos utilizados para tornar públicas suas ações de sustentabilidade e melhorar a opinião pública sobre a empresa e sua reputação é investir em estratégias de comunicação para diferentes públicos, de forma popularizar e facilitar o acesso à tais informações para diversas pessoas: seja o trabalhador da indústria, o *trader* de ações na bolsa, a comunidade no entorno da fábrica ou o consumidor do produto final.

Nesse sentido, as Relações Públicas ganham importância, pois são o principal instrumento utilizado para segmentar os públicos e trabalhar a comunicação direcionada especialmente para cada um deles. Porém, ainda que muitas empresas façam uso das Relações Públicas para divulgar suas ações de forma ética, outras utilizam tal ferramenta focando unicamente na criação de uma cortina de fumaça, de forma a esconder questões que podem

vir a influenciar a opinião pública e gerar consequências negativas para os ganhos da empresa. Quando tais ações são realizadas e amplamente divulgadas como uma ação positiva da empresa, que deseja demonstrar sua atenção para com o meio ambiente e suas ações em prol deste, inicia-se o chamado *greenwashing*: a tentativa de gerar uma falsa aparência de sustentabilidade quando, na verdade, tais conceitos não são aplicados pela empresa na prática.

Dado o contexto, este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar a conexão entre as Relações Públicas, as pautas ESG, a cultura da influência e a sociedade em um dos casos de crime socioambiental mais impactantes da última década: o afundamento da cidade de Maceió, consequência da extração de sal-gema pela petroquímica Braskem.

Para a elaboração deste trabalho, foi utilizada a coleta e análise de dados secundários disponibilizados em fontes diversas, como matérias jornalísticas, podcasts, documentários e outros conteúdos audiovisuais, em sites governamentais e nas redes sociais e sites da empresa.

Utilizou-se, como referencial teórico, o artigo de Fernanda Gabriela Borger “Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa.” que embasou questões relacionadas à responsabilidade social corporativa; os livro “Opiniões Voláteis” de Luiz Alberto de Farias, que trata sobre a opinião pública e fala brevemente sobre gerenciamento de crise; “Riscos de Comunicação”, de Sérgio Andreucci, que aprofunda mais sobre o mesmo tema e também a gestão reputacional; “A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?”, de Lucia Santaella e “No Enxame”, de Byung-Chul Han, que tratam sobre a pós-verdade; “Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes” e “Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos”, de Luis Mauro Sá Martino, como base para as análises do comportamento da comunicação nas mídias digitais e fora desta; e também a literatura de Margarida Kunsch, que traz embasamento para o cerne da prática das Relações Públicas.

Este trabalho foi estruturado de forma a introduzir assuntos considerados basais nos três primeiros capítulos, abordando diferentes facetas que seriam utilizadas, no último capítulo, para entendimento do estudo de caso, sendo elas: a causa ambiental, a cultura da influência e das redes sociais na contemporaneidade e as Relações Públicas e suas estratégias comunicacionais como forma de gerenciamento da imagem, reputação e credibilidade das organizações. Por fim, é trazido o estudo de caso propriamente dito, recuperando dados, fatos e teorias apresentadas ao longo dos três capítulos iniciais.

1. AMBIENTALISMO NA DÉCADA 2020

Este capítulo tem como objetivo contextualizar as causas ambientais não apenas no século XXI, mas também no Brasil, apontando sua origem e necessidade diante das mudanças climáticas, cujo surgimento é comumente atribuído às atividades antropogênicas. Ao longo do capítulo, são explorados desde a história do extrativismo no país, que iniciou-se no século XIV, até os dias atuais, em que o Brasil ainda não é visto como um país industrializado.

Estuda-se também os movimentos ambientais, propriamente ditos, as “tragédias ambientais” notáveis no país e por fim, as leis e códigos de proteção ambiental vigentes e seus desdobramentos, além de aspectos éticos. Com isso, busca-se criar uma base sólida de conhecimento acerca de questões ambientais contextualizadas para a contemporaneidade brasileira.

1.1. Mudanças climáticas no século XXI

A virada do século XX marcou o início de uma cruzada coletiva contra os danos ambientais causados pela ação humana ao planeta. Eventos naturais como deslizamentos e alagamentos tornaram-se cada vez mais comuns e destrutivos ao longo das últimas décadas, e assuntos como o buraco na camada de ozônio, o desmatamento da Amazônia e o aumento nas emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) passaram a fazer parte das conversas do cotidiano.

Com o aumento da tensão mundial em torno do tema, diversos atores passaram a ganhar cada vez mais relevância, e tornou-ser comum encontrar propagandas de ONGs que atuam em defesa das causas ambientais como a WWF Brasil e o *Greenpeace* em diversos canais televisão na década de 2000, demonstrando a relevância de seu trabalho, convocando voluntários a lutar pela preservação do planeta e demonstrando a urgência das mudanças climáticas.

Uma das propagandas mais marcantes veiculada pelo *Greenpeace* em canais da televisão brasileira em 2008 trazia a música *My Way*, de Frank Sinatra, ao fundo, enquanto imagens de desastres ambientais eram mostrados na tela. A letra da música traz uma mensagem irônica quando colocada em contraste com as imagens:

E agora que o fim está próximo
E eu encaro o desafio final
Meu amigo, eu direi isso com clareza
Vou expor meu caso, do qual tenho certeza
Eu vivi uma vida completa
Eu viajei toda e cada rodovia

E mais importante que tudo isso
Eu o fiz do meu jeito
(Sinatra, 1968, tradução própria¹)

Ao fim, a propaganda traz a mensagem que denota sua crítica: “Lembra como sua geração sonhava em mudar o mundo? Parabéns, vocês conseguiram. Mudanças climáticas. O planeta pede sua ajuda” (Greenpeace, 2007)

Figura 1 – Comercial Mudanças Climáticas



Fonte: Greenpeace, 2008

Com a democratização do acesso às mídias digitais via *smartphones* e *tablets*, tais propagandas passaram a marcar presença também nos meios de comunicação digital, como as redes sociais, o que causaria o surgimento dos influenciadores digitais, e posteriormente, dos ecoinfluenciadores. Embora ainda não fossem chamados dessa maneira, a presença de influenciadores relacionados aos temas ambientais inicialmente não estava restrita apenas às redes sociais.

Uma das principais expoentes de questões ambientais nesse século, a ativista ambiental sueca Greta Thunberg ganhou notoriedade mundial após discursar na Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas em 2018 (COP24), para o qual foi chamada após

¹ No original: “And now the end is near /And so I face the final curtain/My friend, I'll say it clear/ I'll state my case of which I'm certain/ I've lived a life that's full/ I traveled each and every highway/ And more, much more than this/ I did it my way”

iniciar um movimento ambiental em seu país, no qual deixou de ir à escola para protestar semanalmente em frente do parlamento sueco, nas chamadas “*Fridays for Future*” (“sextas pelo futuro”, em tradução literal). Em seu discurso, que foi amplamente noticiado nos veículos de mídia e nas redes sociais, ela declara:

Vocês falam apenas sobre seguir em frente com as mesmas ideias ruins que nos trouxeram para essa confusão, mesmo quando a única coisa sensível a se fazer é puxar a alavanca de emergência (...). Nossa civilização está sendo sacrificada para que pouquíssimas pessoas continuem fazendo enormes quantidades de dinheiro. Nossa biosfera está sendo sacrificada para que pessoas ricas em países como o meu possam viver luxuosamente. (...). Até que vocês comecem a focar no que precisa ser feito em vez do que é politicamente possível, não há esperança. Não podemos solucionar uma crise sem reconhecê-la como uma crise. (COP24, 2020, tradução própria²)

A partir desse discurso, repleto de urgência e de críticas aos governantes presentes, foi reiterada a responsabilidade das empresas e do modo de produção capitalista nos impactos ambientais que hoje transformam, de forma negativa, a vida de milhares de pessoas pelo mundo. Uma das práticas que mais colabora para esses impactos é o extrativismo, que é amplamente praticado no Brasil há pelo menos cinco séculos.

1.2. A cultura do extrativismo no Brasil

No século XIV, os portugueses iniciaram suas navegações com dois objetivos principais: descobrir novas rotas comerciais para o Oriente, de forma a obter especiarias que seriam utilizadas como tempero para carnes, corante para tecidos e base para diversos tipos de cosméticos; e encontrar novas terras desconhecidas. Durante as grandes navegações portuguesas, as américas foram “descobertas”, e o Brasil rapidamente tornou-se uma colônia lucrativa, inicialmente por conta da extração de pau-brasil, que fornecia madeira de alta qualidade da qual era extraído um corante vermelho que era utilizado pela nobreza; e posteriormente, pela produção de açúcar.

Cerca de dois séculos depois, iniciou-se também a busca por ouro, que foi concentrada na região central do país, mais especificamente no estado de Minas Gerais, fato que serviu como base para nomeá-lo. Em cidades como Ouro Preto, a prática da mineração tornou-se comum, iniciando assim o chamado “ciclo do ouro” no Brasil, que expandiu a prática da colonização e a vinda de imigrantes para o país.

² No original: “You only talk about moving forward with the same bad ideas that got us into this mess, even when the only sensible thing to do is pull the emergency brake. (...) Our civilization is being sacrificed for the opportunity of a very small number of people to continue making enormous amounts of money. Our biosphere is being sacrificed so that rich people in countries like mine can live in luxury. (...) Until you start focusing on what needs to be done rather than what is politically possible, there is no hope. We cannot solve a crisis without treating it as a crisis.”

Nos séculos seguintes, o Brasil passou por importantes momentos históricos, como o processo de independência, finalizado em 1822; a abolição da escravidão em 1888, a eleição do primeiro presidente em 1894, o início e fim da ditadura militar (1964-1985), a retomada da democracia e a promulgação da chamada “constituição cidadã” em 1988.

Ao longo da história do Brasil enquanto país independente, em poucos momentos foram realizados esforços para industrialização, como o plano “50 anos em 5” do presidente Juscelino Kubitschek e o “milagre econômico” durante a ditadura. Internacionalmente, o país sempre foi visto como parte do Terceiro Mundo, termo utilizado para “os países capitalistas economicamente subdesenvolvidos e geopoliticamente não-alinhados.” (Valor Econômico, 2010), que comercializam matéria prima, mas não tecnologia, voltando seus esforços para a eficiência do extrativismo, da agricultura e da pecuária, que produzem *commodities* necessários para o desenvolvimento dos países do norte global.

Por conta disso, atualmente a balança comercial brasileira é impulsionada principalmente pela exportação de soja, óleos brutos, minério de ferro, petróleo e milho, além de carnes (bovinas, de frango e pescados), gás natural e carvão, sendo parte desses produtos gerados a partir da prática da mineração (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA, 2024). Além disso, diversas empresas estrangeiras, sediadas em países como a Noruega, Canadá, Austrália e Reino Unido possuem permissão para realizar a extração de minérios do solo brasileiro, algumas destas sendo consideradas responsáveis e posteriormente processadas por danos ambientais, denunciados pelo Ministério Público brasileiro. (PASSARINHO, 2021)

Pelo fato de tais práticas serem capazes de causar grandes impactos ambientais, as empresas que as realizam passaram a ser alvo da militância em prol do meio ambiente, que busca trazer relevância para conceitos como a redução do consumo e a preservação do meio ambiente.

1.3. Militância ambiental

A chamada “militância ambiental” sempre foi especialmente forte no Brasil, embora tenha passado por momentos de silenciamento. Desde o clamor dos povos originários pela proteção da terra, das plantas e dos animais até a atuação notável de ambientalistas como Chico Mendes, algumas camadas da sociedade estiveram constantemente atentas à causa ambiental no país.

Durante a década de 2000, a Amazônia, que possui sua maior parte (60,1% do território) localizada no Brasil, prendeu a atenção mundial ao ser chamada de “pulmão do

mundo”, pois na época acreditava-se que o bioma amazônico seria o maior responsável mundial pela captura de dióxido de carbono (CO₂) da atmosfera, e por conta disso deveria ser preservada. Debates sobre a preservação também foram impulsionados por convenções internacionais acordadas em eventos como a ECO 92, o Rio +10, em 2002 e o Rio +20 em 2012.

Apesar dessas ações, em 2012 as políticas ambientais brasileiras foram enfraquecidas com a alteração do Código Florestal Brasileiro, principalmente no que tange ao combate ao desmatamento e a criação de reservas ambientais. Rodrigues e Matavelli, que possuem pesquisas voltadas para crimes ambientais, dizem sobre o impacto das alterações que:

O Código Florestal que vigora desde 25/05/2012 reduziu desproporcionalmente a proteção da natureza e dos recursos naturais existentes. No entanto, ele favoreceu os proprietários de terras, anistiando desmatamentos, perdoando multas e desobrigando a recuperação de áreas de risco e de florestas nativas. Os prejuízos são incalculáveis para a biodiversidade, cursos d’água e para o solo, comprometendo o futuro das próximas gerações. (Rodrigues; Matavelli, 2020, p. 68)

Anos depois, com o avanço das pesquisas em torno da emissão e captura dos Gases do Efeito Estufa (GEE) descobriu-se que, na verdade, o oceano é o maior captor de CO₂ da atmosfera, e com isso a Amazônia perdeu parte de sua importância mundial, pois os esforços estavam voltados para a compensação da chamada “pegada de carbono”, que é a contabilização das emissões de GEE por uma empresa, pessoa ou atividade específica. Por outro lado foi descoberta a importância da floresta para os chamados “rios voadores”, que contribuem diretamente para o clima na América do Sul. Porém, por conta do tema ser consideravelmente novo e de certa complexidade, ainda não obteve tanta atenção popular como a captura de CO₂, embora possa ser considerada uma questão de igual importância.

Ainda que seja dada uma grande e justa importância para a preservação das florestas e da biodiversidade no Brasil, a pauta amazônica acaba, muitas vezes, ofuscando diversas outras pautas relevantes para a preservação ambiental dos diferentes biomas presentes no país, e a ausência de atenção do Estado e da fiscalização adequada pode acabar colaborando para a ocorrência de situações como as chamadas “tragédias ambientais”.

1.4. “Tragédias ambientais” notáveis no Brasil

De 1980 a 2014, o Brasil passou por diversos dos chamados “desastres ambientais”, terminologia normalmente atribuída de forma equivocada às consequências do manejo inadequado dos recursos naturais por empresas, normalmente causando danos ambientais muitas vezes irreversíveis. Alguns dos casos que mais chamam atenção até hoje são o do pólo

petroquímico de Cubatão, em São Paulo, que foi apelidado de “Vale da Morte” na década de 80; o do Césio 137, ocorrido em Goiânia no ano de 1987, e os vazamentos de óleo na Baía de Guanabara (2000) e na Bacia de Campos (2011) (GONÇALVES, 2015). Nota-se que, dos quatro incidentes citados, três foram provocados por empresas do ramo petroquímico.

Até este momento, os desastres ambientais eram retratados pela cobertura midiática em jornais físicos, sites e na televisão, muitas vezes tomando a posição de principal notícia por semanas, visto que esse tipo de acontecimento causa impacto não apenas no momento em que ocorre, mas também quando os danos ambientais e sociais são mensurados, questão que pode durar de meses até anos.

A partir de 2014, o país foi marcado por três casos de amplo impacto social, econômico e ambiental: o rompimento da barragem de Mariana, em 2015 e o rompimento da barragem de Brumadinho, em 2019, que serão comentados logo à frente; e o caso do afundamento de Maceió, iniciado em 2018, que é objeto de estudo deste trabalho.

1.4.1. Mariana / Caso Samarco

Em 5 de novembro de 2015, ocorreu o rompimento da uma das barragem de rejeitos de mineração da Samarco, que é controlada pelas empresas Vale e BHP Billiton, em Mariana-MG. O rompimento liberou cerca de 60 milhões de metros cúbicos de rejeitos tóxicos de minério de ferro sobre a cidade, gerando ondas de mais de 10 metros de altura, que causaram o soterramento de diversos distritos na região e a morte de 19 pessoas, além de deixar cerca de 400 famílias desabrigadas (AGOSTINO, 2015).

Figura 2 – Distrito de Bento Rodrigues após a passagem dos rejeitos.



Fonte: G1 (2015)

Além dos danos no local do acontecimento, estima-se que foram degradados cerca de 240 hectares de Mata Atlântica, bioma protegido por lei, além de danos ao Rio Doce, que ocasionou a morte de cerca de 14 toneladas de peixes por intoxicação, deixando diversas famílias de cidades ribeirinhas sem sua principal fonte de renda: a pesca, visto que os danos ao rio não ficaram restritos ao estado de Minas Gerais, porém chegaram até o Espírito Santo, causando danos inclusive à costa brasileira, além de mudar as características físico-químicas do rio, prejudicando assim a atividade por tempo indeterminado (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, 201-)

Figura 3 – Costa do Espírito Santo, poucos dias após o acontecimento.



Fonte: A Gazeta Bahia (2015)

A situação resultou no processo da Samarco por crimes ambientais, gerando uma multa de 250 milhões de reais para a empresa, além de acordos de indenização às famílias afetadas, que receberam 100 mil reais para aquelas que tiveram parentes falecidos no desastre; 10 mil reais para as que perderam moradia não habitual e 20 mil reais para famílias que perderam sua moradia habitual, além de acordos para o pagamento de casas alugadas, auxílio financeiro mensal para as pessoas que perderam renda e compra de terrenos para reassentamento (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, 2020).

Segundo o promotor do Meio Ambiente Carlos Eduardo Ferreira Pinto, as licenças de operação da barragem estavam vencidas há cerca de dois anos e meio, porém, o pedido de revalidação da licença teria sido prejudicado por uma greve no órgão ambiental responsável por sua emissão. Embora essa questão tenha sido levantada, possivelmente isentando a empresa da responsabilidade criminal sobre o caso, ela tinha acesso a um laudo que dizia que “O contato entre a pilha de rejeitos e a barragem não é recomendado por causa do risco de desestabilização do maciço da pilha e da potencialização de processos erosivos”, e por isso, é possível afirmar que houve negligência por parte da empresa. (D’AGOSTINO, 2015).

Além disso, outra questão que colaborou para a constatação da negligência por parte da Samarco foi o fato de que a empresa não realizou a instalação de alarmes sonoros para avisar aos moradores sobre os riscos iminentes, como o rompimento da barragem ou outros acidentes, obrigatoriedade que está prevista no decreto 6.270/2007, pois, embora a barragem seja considerada de baixo risco, possuía alto dano potencial, por conta da proximidade com a cidade, e a instalação das sirenes poderia ter evitado vítimas fatais. Atualmente, o caso é considerado o maior desastre ambiental do país.

1.4.2. Brumadinho/ Caso Vale

A “tragédia” de Brumadinho é considerada, atualmente, o maior impacto social na história do país. O rompimento da barragem do Córrego do Feijão, em Minas Gerais, liberou cerca de 12 milhões de metros cúbicos de rejeitos de minérios, matando 272 pessoas, entre moradores da região e funcionários da Vale, empresa proprietária da barragem. Cerca de 200 pessoas tiveram que ser resgatadas da lama pelo Corpo de Bombeiros local (FERREIRA, 2024).

O caso Vale tem muitas similaridades com o caso Samarco: ambos foram rompimentos de barragens de minério de ferro, que resultaram em impactos sociais (como o deslocamento de famílias para outras cidades), econômicos (como a extinção de atividades de pesca nos rios

atingidos), ambientais (os rejeitos atingiram os rios e sedimentaram em seu leito, causando profundas alterações na quantidade de minerais biodisponíveis, prejudicando a qualidade da água e a viabilidade da biodiversidade local), culturais (comunidades indígenas inteiras precisaram mudar de local por conta dos impactos ambientais) e outros.

Figura 4: Local atingido pelos detritos da Barragem do Feijão.



Fonte: O ECO (2019).

Após o acontecimento, foi instaurada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar os acontecimentos, e assim como no caso da Samarco, constatou-se que a Vale sabia que a barragem continuava operando mesmo estando abaixo do fator de segurança mínimo para a operação. É válido ressaltar que a Vale é dona de 50% das ações da Samarco, dona da barragem de Fundão, que rompeu em 2015 em Mariana. O relatório final da CPI traz a informação de que

A Vale S.A. sabia que a B1 operava com fator de segurança muito abaixo do recomendado internacionalmente, que é de 1,3 – como ela mesma seguia em suas demais barragens. A Barragem 1 operava com fator de segurança de 1,09, insuficiente para atestar a segurança da estrutura, conforme documentos aos quais a CPI teve acesso. Esse índice constou em laudo de estabilidade ideologicamente falso firmado pela Tüv Süd e apresentado pela Vale S.A. aos órgãos de fiscalização – e serviu para garantir a continuidade do funcionamento da Mina Córrego do Feijão. (Assembleia Legislativa de Minas Gerais, 2019, p.1).

Nota-se que esse acontecimento se deu poucos anos após o rompimento da Barragem do Fundão, em Mariana, e esperava-se uma maior mobilização dos órgãos públicos, principalmente do estado de Minas Gerais, para a realização de checagens e avaliações do

estado das minas e barragens, buscando evitar novos acontecimentos similares. Vale ressaltar que, de 2013 a 2018, o orçamento do Ministério do Meio Ambiente caiu cerca de 1,3 bilhões de reais, justificado pelo “atual momento fiscal e em busca de assegurar o cumprimento das metas fiscais” (Salomão, 2018), o que pode ter prejudicado a análise de risco e demais operações dos órgãos ambientais federais.

1.5. Aspectos Éticos e Legais

Segundo o Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa Michaelis, pode-se definir “ética” como “Conjunto de princípios, valores e normas morais e de conduta de um indivíduo ou de grupo social ou de uma sociedade”. Já a “moral” pode ser definida como “Conjunto de valores e princípios morais (virtude, honestidade etc.) que norteiam a conduta e o pensamento de uma pessoa e sua relação com a sociedade em que vive” (Michaelis, 2024).

Embora a ética e a moral variem não só conforme a sociedade, mas também de acordo com o momento histórico a partir dos quais são fundamentadas, pode-se estabelecer que existe um consenso sobre quais atitudes são consideradas éticas e morais no convívio social, e são esses valores que normalmente norteiam nossas ações enquanto cidadãos.

Porém, estando inseridos em uma sociedade capitalista, muitas vezes esses valores são deixados de lado em prol da manutenção da continuidade da geração de lucro, colocando em risco não apenas a moral individual, mas possivelmente impactando negativamente a experiência dos demais indivíduos envolvidos.

Partindo desse pressuposto, considera-se que ações como a falsificação dos laudos, que permitiu que a barragem continuasse operando, causando posteriormente consequências diretas como os danos imensuráveis à fauna, flora e ao ecossistema como um todo, não podem ser consideradas éticas dado o recorte do período histórico atual dentro do estado brasileiro.

Para além de conceitos intangíveis e mutáveis como a ética e a moral, pode-se levantar também questões legais relacionadas a ambos os casos, assim como ao objeto de estudo deste trabalho. Como trazido anteriormente, é possível afirmar que os órgãos ambientais brasileiros têm sofrido um desmonte desde o início da última década, passando pela alteração do código florestal em 2012 até a redução de R\$1,3 bilhão no orçamento do Ministério do Meio Ambiente.

Essas alterações enfraquecem as leis de proteção ao meio ambiente, que existem para evitar a exploração irresponsável dos recursos naturais por parte das empresas, assim como defender os direitos e proteger os cidadãos do país. Como exemplo desse enfraquecimento, é

possível mencionar que meses antes do rompimento da barragem de Brumadinho, havia sido aprovada não apenas a continuidade, mas também a expansão das operações da mina do Córrego do Feijão, por meio de uma licença simplificada, o que aumentaria consideravelmente a quantidade de rejeitos depositados na barragem. Como explicado por Carolina Lisboa em uma matéria do jornal O ECO:

(...) em vez de ter as licenças prévia, de instalação e de operação (modelo LAT ou trifásico), a Vale conseguiu a chamada licença LAC1, por meio de uma deliberação do Governo mineiro que garante que empreendimentos de mineração de grande porte, antes de classe 6, fossem enquadrados como de classe 4, que tem um procedimento bem mais simples. (Lisboa, 2019)

Em um momento anterior à aprovação da Deliberação Normativa (DN) 217/2017, que reduziu a classe dos empreendimentos de mineração de grande porte, a mina do Córrego do Feijão seria considerada de classe 6, o que tornaria obrigatório o faseamento das licenças ambientais: seriam realizadas, separadamente e em diferentes momentos, avaliações para a liberação da Licença Prévia (LP), da Licença de Instalação (LI) e da Licença de Operação (LO), por meio das quais poderiam ter sido percebidas as falhas na barragem, trazendo a atenção da empresa para essa questão e gerando assim planos de contingência, possivelmente evitando que a situação ocorresse, diferente do que ocorreu na prática, uma vez que foi utilizada a Licença Ambiental por Adesão e Compromisso (LAC).

É relevante, ao tratar do contexto legal, trazer um olhar para como os crimes ambientais são vistos no Brasil. Atualmente, a Lei de Crimes Ambientais brasileira, de 1998, limita o valor das multas por crimes ambientais a R\$50 milhões. Embora a letra da lei traga a ideia de que o valor da multa será “corrigido periodicamente, com base nos índices estabelecidos na legislação pertinente” (Brasil, 1998), isto não se reflete na prática.

Após o acontecimento em Mariana, a Samarco foi condenada a pagar cerca de 350,7 milhões de reais em multas por conta de diversos crimes ambientais. Destes, R\$250 milhões foram relativos a 5 crimes específicos cuja multa individual alcança o teto estabelecido na Lei de Crimes Ambientais, entre eles o crime de inundação qualificada e o de desabamento. No ano anterior ao rompimento da barragem, 2014, a Samarco lucrou cerca de 7,1 bilhões de reais, o que significa que o valor total das multas corresponde a menos de um mês de lucros da empresa (AYER, 2015).

Nota-se que a correção monetária que consta na lei não foi aplicada a esse caso, resultando em baixo impacto financeiro em contraste aos danos causados e aos rendimentos da empresa. Estimando-se a correção monetária referente ao montante de R\$50 milhões de

reais, estipulado como teto da multa em 1998, até dezembro de 2015, ano do acontecimento, o valor de cada multa seria de cerca de R\$155.514.645,00, se utilizado o IPCA como índice de correção, vide cálculo realizado pela Calculadora do Cidadão, ferramenta disponibilizada online pelo Banco Central do Brasil.

Figura 5: Cálculo da correção do valor do teto da multa para crimes ambientais de fevereiro de 1998 a dezembro de 2015.

Resultado da Correção pelo IPCA (IBGE)

Dados básicos da correção pelo IPCA (IBGE)	
Dados informados	
Data inicial	02/1998
Data final	12/2015
Valor nominal	R\$ 50.000.000,00 (REAL)
Dados calculados	
Índice de correção no período	3,11029290
Valor percentual correspondente	211,029290 %
Valor corrigido na data final	R\$ 155.514.645,00 (REAL)
Fazer nova pesquisa Imprimir	

Fonte: Autora

A empresa voltou a operar em 2020, e apesar da comparação exposta acima, em 2022 a Samarco ainda não havia quitado nenhuma das multas aplicadas pelo IBAMA. Algumas das quais já prescreveram, ou seja, perderam a capacidade de serem cobradas judicialmente, tanto seu valor, quanto a responsabilidade criminal dos envolvidos, devido à morosidade do processo, visto que a Samarco recorreu de todas elas. Em 2025, após 10 anos do rompimento da barragem, diversas outras multas irão prescrever.

Dados os fatos expostos acima, infere-se que o enfraquecimento das leis ambientais dispostas no Código Florestal Brasileiro, a facilitação do licenciamento para atividades de risco por meio de procedimentos como o LAC, a ausência de atualização no valor do teto das multas de crimes ambientais há quase trinta anos e a morosidade do processo de punição de crimes ambientais no Brasil contribuem para que as empresas não sejam fiscalizadas e, dessa forma, não sofram sanções adequadas ao impacto social causado pelas consequências de suas ações.

Tal enfraquecimento pode ter sido motivado por diversos fatores, entre eles a era da pós-verdade em que vivemos, onde as instituições científicas e suas verdades temporárias passaram a ser cada vez mais contestadas, acusadas de terem seus interesses guiados pelas necessidades de grandes corporações e outras entidades globais.

2. A CULTURA DA INFLUÊNCIA E PÓS-VERDADE

Este capítulo tem como objetivo trazer luz à questões comunicacionais e sociais da contemporaneidade, como a desintermediação da comunicação e a ascensão da confiança nos influenciadores em detrimento da confiança nas instituições e na ciência, fatores que levam a mudanças no comportamento da opinião pública e da sociedade como um todo diante de situações de crise. Serão trazidos conceitos como pós-verdade e resignação coletiva para explicar tal movimento na sociedade brasileira contemporânea.

2.1. A sociedade em rede

Com a democratização do acesso à internet na década de 2010, o mundo sofreu uma profunda mudança em sua forma de se comunicar. As notícias, que antes eram selecionadas e publicadas por grandes conglomerados midiáticos de acordo com seus interesses, passaram a ser geradas também pelo usuário da internet. A troca de informações deixou de acontecer somente de forma pessoal, por carta ou por telefone, e passou a ser possível por meio de *smartphones*, *tablets* e computadores, acessíveis de quase qualquer lugar. A essa nova forma de organização da sociedade, Manuel Castells deu o nome de “sociedade em rede”.

A partir dessa mudança inicial no paradigma da comunicação, ocorrem diversos desdobramentos, como a criação das mídias digitais, que permitem não apenas a conexão de um para um, mas de um para muitos. Ao realizar uma postagem em uma conta aberta do X (antigo *Twitter*), por exemplo, é possível alcançar milhões de usuários que irão ver, interagir e replicar aquele conteúdo, que ganha uma visibilidade cada vez maior. De acordo com Sá Martino:

Castells define esse tipo de interação como “comunicação pessoal de massa” (*mass self-communication*). Herda da comunicação de massa a potencialidade de alcançar uma incontável quantidade de pessoas. Ao mesmo tempo, trata-se em geral de uma criação individual, direcionada a uma rede de público com interesses comuns mais do que uma audiência de massa. (...) Na “nuvem de tecnologias”, as intersecções são contínuas e a divisão entre as noções de “público” e “produtor”, nesse cenário, são parcialmente apagadas. (Sá Martino, 2015, p. 104-105)

Uma rede pode ser definida como “um conjunto de pontos, os ‘nós’ interconectados” (Sá Martino, 2015, p.100) que interagem entre si. Esses “nós” podem ser pessoas (quando a “rede” em questão é a rede social) ou os sites (quando a “rede” é a internet como um todo), estando esses pontos interconectados, constantemente trocando informações entre si.

De acordo com Sá Martino, a organização em rede possui três características principais: flexibilidade, escala e sobrevivência. De certo modo, as três características determinam que a

rede é adaptável em tamanho, por sua quantidade de conexões ilimitada; em aspecto, por ser expansível sem alterar seus principais atributos; e em seu meio, pois por não possuir um centro, podem operar em diferentes tipos de configuração (SÁ MARTINO, 2015).

Toda essa adaptabilidade que a sociedade em rede apresenta resulta em mudanças constantes que acabam afetando o dia a dia de todos os usuários da internet. Em agosto de 2024, o X (*antigo Twitter*) foi suspenso por determinação do ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes, visando o cumprimento de outras decisões judiciais anteriores, além do pagamento de multas em aberto.

O X é conhecido como uma rede social de forte cunho político, por conta da abertura que os usuários possuem para debater entre si, ainda que não possuam conexão direta (ou seja, ainda que não sigam um ao outro), onde são pautados assuntos que irão repercutir e ocasionalmente alcançar não só a sociedade, mas também membros da casta política.

A determinação da suspensão durou do dia 30 de agosto a 08 de outubro, e imaginou-se que essa questão poderia afetar diretamente as campanhas eleitorais de 2024 para prefeito e vereadores, cujas eleições ocorreram no dia 06 de outubro (1º turno) e 27 de outubro (2º turno). De acordo com Marie Santini, diretora do Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da UFRJ (Netlab) que foi entrevistada para uma matéria da Agência Pública, os usuários do X (*antigo Twitter*) que utilizavam a plataforma para disseminar *fake news* migraram para outras redes sociais, mantendo o volume de desinformação. Porém, essa migração teve um efeito positivo de desaceleração do fluxo desinformativo:

“É impressionante que o volume de desinformação nas temáticas que a gente monitora de desinformação, que são campanhas permanentes ligadas à extrema direita brasileira, não diminuiu em nada. Isso nos surpreendeu bastante”. (...) “O Twitter tinha essa característica de rede social muito veloz, que de alguma forma colocava pautas e questões e informações erradas no debate público e atingia muitas pessoas muito rapidamente, pela lógica do algoritmo da plataforma”, explica. Por outro lado, a presença massiva da imprensa e de políticos ajudava a acelerar o ciclo da desinformação. “A suspensão do Twitter teve esse duplo efeito, desacelerou a disseminação de desinformação e essa desaceleração está dando um tempo para a imprensa chegar com as informações confiáveis, íntegras. Isso deixa o debate público um pouco mais saudável”, diz ela. (Viana, 2024)

Neste caso, podemos considerar “a rede” como os próprios nós, os usuários da rede social. Na ausência do seu suporte, do meio de comunicação principal, eles migraram para outras redes sociais, demonstrando assim a adaptabilidade da sociedade em rede na prática. Ainda que seu tamanho, aspecto e meio tenham sido alterados, as demais características se mantêm.

A adaptabilidade das redes pode também ser lida como instabilidade, visto que os parâmetros podem ser alterados a qualquer momento, impactando os usuários e o tipo de informação que será recebida. Sobre essa instabilidade, Sá Martino tece uma crítica:

A circulação de informações encontra nas redes o melhor tipo de arquitetura. A velocidade da circulação de informações significa também que *novidades* estão presentes o tempo todo, gerando como padrão uma instabilidade constante. Qualquer informação pode ser alterada, complementada ou cancelada por uma nova, muitas vezes sem deixar indícios dos caminhos seguidos. (...) A reprodução, troca, organização e consumo de informações é uma das características principais do mundo contemporâneo. Dados e informações, em alguma medida, tornam-se os bens mais preciosos na sociedade na medida em que, a partir disso, inúmeras decisões, com alcance global, podem ser tomadas. (...) É a partir da informação que o sistema capitalista contemporâneo se organiza. (Sá Martino, 2015, p. 101)

Uma vez criada a abertura para tal modelo comunicacional e de relacionamento social, diversas questões inerentes à contemporaneidade começam a surgir, como as bolhas, *fake news* e a pós-verdade.

2.2.Contemporaneidade e pós-verdade

Em 2016, o Dicionário Oxford, considerado o maior e mais confiável dicionário de Inglês, elegeu “pós-verdade” como a palavra do ano. A palavra foi definida pelo dicionário como a forma abreviada para “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” (D’Ancona, 2018, p. 20). Nesse mesmo ano, três importantes eventos marcaram a política internacional: a votação pela saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit), com resultado favorável à saída; a eleição de Donald Trump como 45º presidente dos Estados Unidos e o impeachment de Dilma Rousseff, presidenta do Brasil na época. De acordo com Matthew D’Ancona, o Brexit e a eleição de Trump podem ser considerados como os que nos lançaram na chamada “era da pós-verdade” (D’ANCONA, 2018), cujo conceito pode ser definido como

(...) quando os elementos objetivos de interpretação são substituídos pelos emoticons, e o *logos* dá lugar ao *pathos*, apelando-se para sentimentos em lugar da razão, fazendo com que grupos predispostos ou sensibilizados a dado comportamento aceitem mais facilmente distorções em favor de suas crenças. (Farias, 2019, p.106)

Uma característica comum aos três casos é a participação popular, direta ou indireta, na tomada de decisão. Enquanto a eleição de Trump e o Brexit foram decisões tomadas pela população do país de forma direta, por meio de votação, o impeachment de Dilma Rousseff teve a participação popular de outra forma: por meio das manifestações nas capitais do país, que chegaram a reunir centenas de milhares de pessoas.

Para além da questão da participação popular, pode-se citar mais uma “coincidência” entre os três casos: a manipulação dos dados em prol de uma narrativa. No caso do Brexit e da eleição de Trump, um dos “fantasmas” utilizados foi a imigração descontrolada: uma das promessas de campanha de Trump foi erguer um muro em toda a fronteira entre o México e os Estados Unidos de forma a evitar a imigração ilegal. Em sua campanha para reeleição em 2024, Trump voltou a utilizar essa mesma narrativa, quando afirmou em um debate presidencial que “em Springfield, eles [os imigrantes] estão comendo cachorros. As pessoas que chegaram estão comendo gatos. Elas estão comendo – estão comendo os pets das pessoas que vivem aqui” (Thomas & Wendling, 2024). Já no caso do Brexit, a narrativa foi criada em torno da possibilidade da Turquia passar a fazer parte da União Europeia, o que poderia vir a aumentar o fluxo migratório, principalmente de refugiados de guerra.

No Brasil, uma crise econômica marcada pela queda do PIB e altos índices de desemprego estava em andamento desde 2014. Além disso, estava em execução a Operação Lava Jato, um conjunto de investigações criadas para apurar um esquema de lavagem de dinheiro, denominado Petrolão, que resultou na prisão do (na época) ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que seria inocentado anos depois. Após as medidas tomadas pelo governo para o controle da crise econômica, a taxa de aprovação caiu para menos de 30%, e diversos movimentos foram criados no intuito de reivindicar o impeachment da presidenta e o fim da corrupção no país, associado aos políticos de esquerda. Nesse caso, o fantasma era, na verdade, um raio de esperança de que a corrupção seria finalmente “derrotada” com a saída da presidenta.

Em todos esses casos, a narrativa tomou o lugar dos fatos. Trump nunca foi político, mas sim administrador de empresas, tendo declarado falência seis vezes ao longo de sua história. Porém, mesmo que fosse o candidato menos preparado na disputa presidencial estadunidense, ele utilizava a narrativa a seu favor. Matthew D’Ancona declara, sobre a estratégia de Trump:

Em vez de alimentar à força o eleitorado com um inventário de fatos e detalhes de seu currículo, ele bramiu uma narrativa que impôs, até certo ponto, uma ordem bruta sobre as complexidades mutáveis da vida moderna. Ele foi explicitamente desagregador ao prometer a proibição da imigração de muçulmanos, um muro ao longo da fronteira com o México, um retorno ao protecionismo econômico. (D’Ancona, 2019, p.25)

Já sobre o Brexit, o autor traz a ideia de que

O que os partidários do Brexit entenderam envolveu a necessidade de simplicidade e ressonância emocional: uma narrativa que dava significado visceral a uma decisão que talvez parecesse técnica e abstrata (...) o argumento a favor da saída tinha de ser claro e se apegar a ressentimentos específicos do público. (D’Ancona, 2019, p.25)

A partir destas questões, observa-se que as estratégias de comunicação convergem ao atacar o sentimento do receptor, e não sua racionalidade. Números, que podem ser considerados fatos, dado o método científico utilizado para encontrá-los, não são mais tão importantes quanto a história que se constrói em volta deles. Para além disso, uma vez que não se pode questionar os números, questionam-se os métodos de obtenção, movimento que pôde ser observado no Brasil e nos Estados Unidos quando indivíduos passaram a questionar a legitimidade do processo eleitoral.

Não apenas o processo eleitoral tem sido questionado ao longo dos últimos anos, como os processos e métodos como um todo, principalmente no que diz respeito à ciência. Hipóteses como a de que a terra é plana e que as vacinas são criadas para que as empresas farmacêuticas tenham mais lucro tornaram-se comuns na última década, e pensamentos que eram considerados contraditórios tornaram-se comuns.

Essa questão surge a partir da ausência de conhecimento acerca do método científico e de suas implicações. Sobre este tema, Lucia Santaella defende que:

Costuma-se confundir o fazer da ciência com um mero cientificismo e, pior do que isso, confundir esse fazer com a apropriação perversa que a lógica do capitalismo extrai dos seus efeitos e produtos. Embora essa apropriação exista, ela não diz respeito aos critérios internos de verdade estabelecidos pelas práticas científicas. (Santaella, 2019, p.83)

Ao falar sobre o fazer da ciência, é importante tornar clara a ideia de que a ciência nunca se propôs a trabalhar com verdades absolutas, mas sim provisórias. Desde a descoberta da gravidade por Isaac Newton até a Teoria da Relatividade de Einstein, todas as hipóteses levantadas pela ciência foram substituídas de uma hipótese anterior, que caiu com a comprovação de uma nova teoria, e a ignorância acerca desta questão específica colabora para a perda da credibilidade das instituições científicas diante da sociedade. Nas palavras de Santaella:

É evidente que as ondas da pós-verdade não estão deixando ileso nenhuma área de atividade humana, atingindo, inclusive, questões de cunho científico. Assim são as crenças acerca do terraplanismo e do criacionismo, por exemplo. Entretanto, tais crenças e modismos, que frutificam na ignorância, não atingem o fazer da ciência para o qual não cabe a pecha de pós-verdade. Por que não? Pelo simples fato de que a ciência não trabalha com verdades indiscutíveis, mas discutíveis (LATOUR apud SCHULTZ, 2018). Quando uma nova ideia, teoria, método ou solução são propostos, é necessário apresentá-los no tribunal dos pares e defendê-los frente a discordâncias, o que não se dá “no grito, na força ou por argumentos de autoridade” (MELO, 2018). (Santaella, 2019, p.84)

A partir da entrada na era da pós-verdade, torna-se muito mais difícil estabelecer conversas e discussões com aqueles que se agarram às suas verdades próprias, dificultando assim o diálogo e colaborando para o isolamento dos indivíduos em bolhas sociais.

2.3 Bolhas, algoritmos e resignação coletiva

Os algoritmos não são ferramentas que nasceram em conjunto com as mídias digitais, mas sim para o uso em cálculos matemáticos complexos, normalmente executados por computadores, sem que haja a necessidade de interação humana. Simplificando a definição, os algoritmos são como uma lista de instruções detalhadas para realizar um cálculo específico. Esse mecanismo chegou às redes sociais somente em 2009, quando o feed de notícias personalizado foi inserido no *Facebook*, com o objetivo de trazer conteúdos relevantes para o perfil do usuário. Dessa forma, em vez de ter acesso às notícias compartilhadas por amigos ou por páginas seguidas, o usuário passou a ver os conteúdos que o algoritmo do *Facebook* determinou para ele. Em uma entrevista concedida a Nicholas Barrett, Kai Riemer e Sandra Peter, professores da *University of Sydney Business School*, explicam que:

(...) “os algoritmos nas plataformas de redes sociais remodelaram fundamentalmente a natureza da liberdade de expressão, não necessariamente restringindo o que pode ser dito, mas determinando quem pode ver qual conteúdo”, dizem os professores Riemer e Peter, cuja pesquisa analisa o porquê precisamos repensar a liberdade de expressão nas redes sociais. “Em vez de as ideias competirem livremente pelos seus méritos, os algoritmos amplificam ou suprimem o alcance das mensagens, introduzindo uma forma de interferência sem precedentes na livre troca de ideias que é muitas vezes ignorada.” (Barrett, 2024)

Cada vez mais distantes do contato com o diferente, os usuários acabam isolando-se em bolhas informacionais. As bolhas de filtro, também chamadas de “câmaras de eco”, são estruturas informacionais geradas a partir da personalização dos conteúdos que um usuário da internet irá receber, em maior ou menor quantidade, dependendo de buscas e demonstrações de interesse realizadas anteriormente. Por exemplo, ao buscar em uma rede social por “resultado das eleições de São Paulo”, o algoritmo irá entender que informações referentes a essa localidade interessam ao usuário, e irá trazer mais conteúdos similares para sua linha do tempo.

O exemplo utilizado na cidade de São Paulo pode soar pouco preocupante, mas o que ocorre na prática é um afunilamento dos assuntos trazidos em conteúdos mostrados para o usuário ao longo do tempo. O maior interesse das redes sociais é que o usuário passe o maior tempo possível consumindo-a, assistindo suas propagandas, interagindo e replicando conteúdos. Com o tempo, percebeu-se que era muito mais fácil sequestrar a atenção do

usuário trazendo para sua visualização assuntos de seu interesse, o que inclui posts de alinhamento político similar, por exemplo.

A partir desse afunilamento de informações disponibilizadas para o usuário, inicia-se uma espiral, um túnel informacional onde só se enxerga aquilo com o que se concorda. “A mente funciona por reconhecimento de padrões, sendo atraída por padrões já conhecidos em detrimento dos desconhecidos” (Santaella, 2019, p.18). Com isso, o contato com o diferente é reduzido, o que amplia a crença do indivíduo, que se fecha para novas versões daquilo que acredita. A essa condição, dá-se o nome de viés de confirmação. Segundo Santaella:

Quando alguém é confrontado por informações que contrariam sua visão de mundo, as chances de que aceitará o novo dado como um fato, mudará sua opinião ou questionará o próprio sistema de crenças são um tanto baixas. Isto porque aceitar as informações que confirmam nossas crenças fala mais alto que “rejeitar aquelas que as contradizem” (Santaella, 2019, p.18)

Estabelecido o viés de confirmação do indivíduo complexado dentro de sua bolha, o usuário das mídias digitais torna-se um alvo fácil para manipulação, tendo em vista que os filtros “colocam o usuário mal informado, sobretudo a serviço de interesses políticos escusos” (Santaella, 2019, p.15). Além disso, conforme o contato com o comum se afunila, as crenças podem tornar-se fixas e inflexíveis, o que “acaba por minar qualquer discurso cívico. (...) Cria-se assim um solo fértil para a polarização e as informações mal informadas” (Santaella, 2019, p.17)

Superlotados de informações detalhadamente manipuladas para alimentar as crenças pessoais, a capacidade de discernimento e disposição do indivíduo para procurar novas versões daquilo em que se acredita diminui conjuntamente à capacidade analítica. Byung-Chul Han defende que:

Justamente a capacidade analítica constitui o pensamento. O excesso de informação faz com que o pensamento defina. A faculdade analítica consiste em deixar de lado todo material perceptivo que não é essencial ao que está em questão. Ela é, em última instância, a capacidade de distinguir o essencial do não essencial. A enxurrada de informações à qual estamos hoje entregues prejudica, evidentemente, a capacidade de reduzir as coisas ao essencial. (...) Mais informação não leva necessariamente a melhores decisões. (...) Frequentemente, menos informação gera mais. (...) A massa de informação não produz por si mesma nenhuma verdade. Ela não traz nenhuma luz à escuridão. Quanto mais informação é liberada, mais o mundo se torna não abrangível, fantasmagórico. A partir de um determinado ponto, a informação não é mais informativa [*informativ*], mas sim deformadora [*deformativ*], e a comunicação não é mais comunicativa, mas sim cumulativa. (Han, 2018, p.105-106)

A partir do fluxo deformativo de informações que as redes sociais nos proporcionam, tornou-se possível observar o fenômeno da resignação coletiva, definido como “quando as pessoas desistem (consciente ou inconscientemente) de compreender racionalmente a

realidade, suas nuances e contradições, conformando-se com concepções, experiências pessoais e narrativas fragmentárias.” (Cruz Junior, 2021, p. 277). Dessa forma, o indivíduo, antes receptor, que passou a ser usuário e interlocutor, produtor de informação, retorna à sua categoria de receptor, mas desta vez, abrindo mão de sua cognição de forma a sempre olhar apenas para um lado: aquele que lhe apetece.

2.4. Influenciadores e opinião pública

Antes mesmo da existência dos influenciadores digitais, a sociedade já convivia com figuras de influência altamente conhecidas, como políticos, atores, e músicos, comumente denominados “celebridades”, cuja credibilidade era utilizada para a venda de produtos, principalmente em anúncios de rádio e televisão, além de eventos presenciais. O termo celebridade tem significado próximo de “celebração”, “comemoração”, e era atribuído à pessoas que realizavam feitos excepcionais, gerando assim um motivo para ser celebrada, tornando-se então uma celebridade. (SÁ MARTINO, 2015)

Figura 6 – Print de vídeo da apresentadora Eliana em uma propaganda de 2002.



Fonte: Autora.

Conforme explicado anteriormente, o maior objetivo das mídias digitais é manter seus usuários consumindo-as pelo maior tempo possível. Dada essa informação, é possível inferir que esse não é um desejo solitário, mas está associado com um fator muito relevante: a principal renda das redes sociais são os anunciantes, que pagam para que suas peças publicitárias sejam não apenas exibidas nas redes sociais, mas também voltadas para públicos específicos de seu interesse por meio dos algoritmos. Sendo assim, quanto mais tempo um

usuário passa nas mídias digitais, mais propagandas ele tem acesso e consequentemente, mais a empresa dona da rede social lucra.

As redes, conforme explicado na seção “A sociedade em rede”, são compostas por nós interligados uns aos outros. Essas ligações podem dar-se de diferentes maneiras, a depender da rede social analisada, porém, normalmente têm algo em comum: são geradas baseando-se no interesse de um usuário pelo outro. Esse interesse pode existir por diversos motivos, como a convergência de opiniões acerca de temas específicos ou a mera apreciação do conteúdo postado pelo outro.

Por conta destas características, pode-se dizer que, nas mídias digitais, todo usuário é um influenciador em potencial. De acordo com Sá Martino, “Na medida em que qualquer pessoa pode, a qualquer momento, ser replicada indefinidamente na internet - um vídeo viral, por exemplo, - a possibilidade de se tornar famoso pode aumentar consideravelmente.” (Sá Martino, 2015, p. 174)

Antes de as mídias digitais fazerem tanto sucesso, os primeiros influenciadores digitais, ainda não chamados dessa forma, surgiam no *Youtube*. Essa pequena massa de influenciadores era, em sua maioria, composta por jovens que falavam sobre assuntos comuns do cotidiano, como um filme que saiu no cinema ou um novo cantor pop. Dentre estes, podemos destacar os youtubers Felipe Neto e Kéfera Buchmann, que chegaram aos milhões de inscritos em seus canais do *Youtube*, cujos vídeos mais antigos datam de 2010, momento em que pouco se falava sobre ganhar dinheiro trabalhando com a internet.

Com o crescente aumento da relevância dos usuários de mídias digitais e a expansão de sua presença e credibilidade online, empresas enxergaram uma oportunidade para maximizar a presença de seus produtos nas redes sociais, da mesma forma que fizeram na televisão, rádio e jornais nos anos anteriores: iniciou-se então, a era dos influenciadores digitais. A ação de “emprestar” sua reputação a uma marca sempre foi uma prática comum na publicidade, e com a massificação do acesso à internet e às redes sociais, essa prática continuou sendo comum, expandindo-se para um novo suporte.

Os influenciadores digitais podem ser, como os *youtubers* citados acima, pessoas “comuns” que se alçaram ao estrelato por meio de seu trabalho com mídias digitais; assim como celebridades já conhecidas, seja por conta de suas famílias famosas ou pela sua presença anterior em mídias de massa. No primeiro caso, o nascimento do influenciador se dá na mídia digital, enquanto nos dois últimos casos, ocorre uma movimentação a partir dos meios de comunicação de massa, a partir da TV, jornal ou rádio.

Ocorre que as mídias digitais e a massificação do conteúdo alterou os critérios para a gênese de uma celebridade. De acordo com Sá Martino:

Celebridades, até meados do século XX, eram pessoas que, por conta de condições específicas, habilidades excepcionais ou grandes realizações, se tornavam objeto de celebração. O indivíduo *fazia* alguma coisa e *então* se tornava conhecido. Na cultura contemporânea das celebridades, parece que o sentido da flecha se inverteu ou mesmo desapareceu: a rigor, não é necessário ter ou fazer nada de especial para ser conhecido. Basta ser conhecido para que isso *torne* a pessoa especial. (Sá Martino, 2015, p.173)

A partir do que pode-se denominar como “deturpação” dos critérios para a ascensão das celebridades, o número de seguidores nas redes sociais passou a ser o principal fator levado em consideração para a contratação de um influenciador digital para fazer parte de uma propaganda de um produto ou serviço, ainda que se saiba muito menos sobre sua vida e contribuições para a sociedade do que sobre um ator, por exemplo. Não raro, é possível encontrar notícias sobre celebridades (das antigas: atores e músicos) participando de ações filantrópicas ou posicionando-se politicamente, ações que colaboram para a manutenção da credibilidade e reputação desses indivíduos. Segundo Luiz Alberto de Farias:

A fama, a glória e a reputação se misturam em meio às celebridades. Enquanto a fama não tem relação com a qualidade do que possa ter feito o personagem, a glória mostra a notoriedade de alguém que fez algo fora do comum, as façanhas, um tipo de comemoração do herói na memória coletiva, e a reputação é o julgamento relativo a um membro dessa coletividade (LILTI, 2018, p. 14). (Farias, 2019, p. 105)

Pode-se questionar ainda que tanto os influenciadores digitais quanto as celebridades “tradicionais” foram e continuam sendo criadas a partir de uma lógica de consumo. Um dos principais nichos de redes sociais como o *TikTok* é o *review* de produtos, ou seja: a compra ou recebimento de um produto para a realização de um teste e a emissão de opiniões “sinceras” a respeito deste, incentivando ou não a compra pelos espectadores. Partindo desse pressuposto, os influenciadores digitais fazem parte de uma cadeia de produtização midiática que perpassa o produto, a mídia gerada e a própria criação do influenciador. Para Campos,

A serviço da Indústria Cultural estão os meios de comunicação de massa, os quais, com sua extraordinária capacidade de reprodução, criam e divulgam um elenco variado de produtos culturais. Ao lado de filmes, músicas, livros, programas de rádio e televisão, essa indústria produz um tipo de mercadoria, que a princípio pode não ser identificada como tal. São as celebridades, heróis e estrelas, que fazem parte da indústria do entretenimento e cuja imagem pública é produzida pela mídia, ou seja, adquirem fama e sobrevivem graças à exposição midiática. Esses personagens se expõem para o consumo, nas telas da televisão, do cinema, da Internet e nas páginas de revistas e jornais, assim como os demais produtos industriais são expostos em vitrines e prateleiras das lojas, para que sejam consumidos. (Campos, 2008 *apud* Farias, 2019, p.116)

Porém, embora criados artificialmente pelos números de seus seguidores, os influenciadores digitais parecem estar muito mais próximos de seu público do que as celebridades das décadas anteriores jamais estiveram. Isso porque as mídias sociais são uma porta continuamente aberta para que seus usuários expressem suas opiniões, sentimentos e compartilhem seu dia a dia, realizando assim sua auto hiperexposição e hipercomunicação.

Byung-Chul Han faz uma comparação entre esse sistema e o panóptico de Bentham:

A sociedade de vigilância digital apresenta uma estrutura especial panóptica. O panóptico de Bentham consiste de células isoladas umas das outras. Os prisioneiros não podem se comunicar uns com os outros. As divisórias cuidam para que eles não possam ver uns aos outros. Tendo por finalidade o melhoramento, eles são expostos à solidão. Os habitantes do panóptico digital, em contrapartida, se conectam e se comunicam intensamente uns com os outros. Não o isolamento espacial e comunicativo, mas sim a conexão e a hipercomunicação que tornam o controle total possível. Os habitantes do panóptico digital não são prisioneiros. Eles vivem na ilusão da liberdade. Eles abastecem o panóptico digital com informações que eles emitem e expõem voluntariamente. A auto exposição é mais eficiente do que a exposição por meio do outro. (...) então, o medo de ter de abdicar de sua esfera privada e íntima dá lugar à carência de se colocar desavergonhadamente à vista, ou seja, onde a liberdade e o controle são indistinguíveis. (Han, 2019, p. 122-124)

Farias também levanta a ideia do panóptico comparativamente às redes sociais:

Se o panóptico iniciou-se com a ideia de uma construção que permitisse o acesso às pessoas - e estas com absoluta evasão de suas privacidades, fossem elas condenados, proscritos, ou mesmo trabalhadores sob controle de tempos e movimentos - hoje a mesma evasão se dá de forma mais cordial, engendrada por um processo de recompensas mediadas pela presença em redes sociais digitais edulcoradas pela ideia de imortalidade temporária. (Farias, 2019, p.113)

Embora Han e Farias questionem a legitimidade da hiperexposição nas redes sociais comparando-a ao panóptico de Bentham, nos quais os indivíduos se colocam voluntariamente, essa noção passa despercebida pelos usuários das mídias digitais, que enxergam na hipercomunicação a possibilidade de construir pontes com a celebridade que está do outro lado enquanto esta enxerga na mesma hipercomunicação um caminho para a fama e o reconhecimento público.

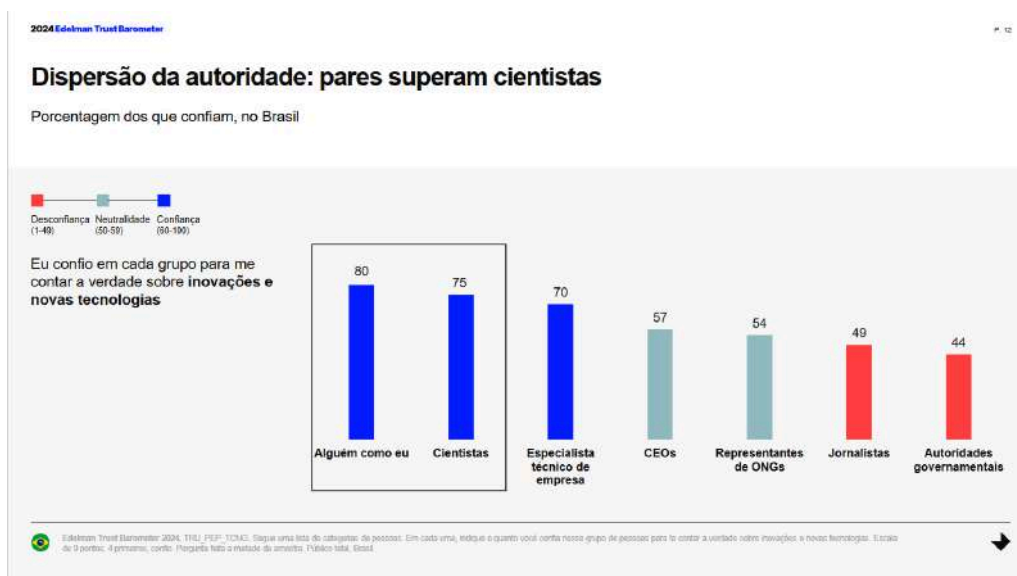
A partir do momento em que estas pontes são construídas, por meio de uma interação do influenciador com o usuário “comum” nos comentários, postagens, mensagens diretas ou até um “seguir de volta”, é possível observar um encantamento por parte do usuário, que sente-se próximo do seu ídolo. É estabelecida então a relação fã-ídolo, sendo o fã uma “pessoa que devota uma considerável quantidade de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta” (Sá Martino, 2015, p.157). Nesse caso, o influenciador, seu ídolo.

A hiperexposição, nesse contexto, é vista pelo usuário comum como transparência. Sobre este conceito, Byung-Chul Han declara que “Diferentemente da verdade, a transparência não é narrativa. Ela torna, de fato, translúcido, mas ela não é esclarecedora.” (Han, 2019, p. 91). Porém, o usuário não percebe a ausência de narrativa na transparência aparentemente demonstrada pelo influenciador, e cai na armadilha da vida perfeita e idealizada que ele demonstra viver. “A mídia digital realiza uma inversão icônica, que faz com que as imagens pareçam mais vivas, mais bonitas e melhores do que a realidade deficiente percebida.” (Han, 2019, p. 53)

Dadas todas essas conexões, a proximidade, a verdade, a confiabilidade, a transparência e a positividade, o usuário é encantado e passa a ser mais suscetível a acreditar nas informações que o influenciador apresentar. Esse encantamento anda de mãos dadas com a resignação coletiva. Se o usuário possui uma fonte próxima e confiável, que concorda com suas opiniões e demonstra ser transparente, por que não confiar na experiência pessoal apresentada por essa fonte? Ou no que ela defende abertamente? Ou no produto que ela recomenda? Ou na prática que ela também realiza em sua própria vida?

Essas questões tornam-se ainda mais urgentes diante do resultado do “2024 Edelman Trust Barometer” (Barômetro de Confiança, em português), pesquisa realizada pela agência Edelman que constatou que, no Brasil, o nível médio de confiança em informações sobre inovações e novas tecnologias é maior para “alguém como eu” que para cientistas. (2024 EDELMAN, 2024)

Figura 7 – Resultado da pesquisa de dispersão da autoridade no Brasil.



Fonte: 2024 Edelman (2024)

A necessidade de checar as informações é sobrepujada pela confiança depositada no influenciador. Como resultado, temos visto cada vez mais denúncias de golpes de diversos tipos aplicados por influenciadores.

Figura 8 – Influenciadora ViihTube divulga “jogo do aviãozinho”, que promete multiplicar o dinheiro dos usuários rapidamente.



Fonte: Fantástico (2023)

Essa capacidade de influência não se limita apenas aos produtos ou estilo de vida recomendados pelos influenciadores aos usuários, mas também abrange a visão que os seguidores possuem sobre certa empresa ou causa, circunstância que pode ser utilizada tanto para o bem quanto para o mal. Por conta dessas e outras questões, a utilização de influenciadores para propagandas de produtos, serviços, iniciativas e até políticas tem sido cada vez mais realizada, muitas vezes sem a devida sinalização.

2.5. Ecoinfluenciadores

Pautas ambientais fazem cada vez mais parte da vida das pessoas. Desde o surgimento da contracultura Hippie, na década de 1960, é possível ouvir a voz daqueles que se preocupam com a natureza e defendem um estilo de vida mais harmônico de comunhão com a vida selvagem. Já após a virada do milênio, essa preocupação adota um tom mais sombrio: os danos causados na natureza pelo homem estão prestes a se tornar irreversíveis, e a continuidade da raça humana depende do consumo consciente de recursos naturais.

No momento atual, estamos próximos de cinco dos chamados “pontos de não retorno”, mudanças tão profundas causadas pela ação humana à estrutura do planeta que não podem mais ser revertidas, todas elas iniciadas pelo fenômeno do aquecimento global. Por conta disso, vemos cada vez mais noticiários sobre “tragédias ambientais”: alagamentos, ondas de calor ou frio intenso, baixa umidade, qualidade do ar péssima, aumento na incidência de raios UV entre outros. Fenômenos a partir dos quais surgem novos termos: no início de 2024, o termo “refugiados climáticos” passou a ser amplamente conhecido pela sociedade após os alagamentos no Rio Grande do Sul, e a “ecoansiedade”, embora conhecida por poucos, passa a fazer parte do nosso cotidiano: o medo e a incerteza dos anos que estão por vir e quais novas “tragédias ambientais” surgirão com eles.

Ao longo dos últimos anos, uma das principais bandeiras levantadas por movimentos ambientais foi a diminuição do consumismo, acarretando assim a redução de danos à natureza, que são causados principalmente por atividades como a queima de combustíveis fósseis e prática do agronegócio. Porém, com a democratização do acesso à internet, o desenvolvimento das redes sociais e o surgimento das chamadas “mídias pagas”, vivemos cada vez mais enredados em uma sociedade de consumo, onde é impossível andar na rua, acessar um site ou assistir um filme sem ser impactado por uma propaganda, sem que seja tentado o desejo de consumir algo, o que nos coloca em uma situação preocupante pois, segundo o filósofo Byung-Chul Han;

O fazer compras não pressupõe nenhum discurso. O consumidor compra aquilo que lhe apraz. Ele segue suas inclinações individuais. O *Curtir* é o seu lema. Ele não é um *cidadão*. A responsabilidade pela comunidade caracteriza o cidadão. Ela falta, porém, ao consumidor. (...) Aqui não somos mais agentes ativos, mas sim consumidores passivos (Han, 2019, p.118-119)

Sendo o meio ambiente parte constituinte da comunidade, é possível dizer que, quanto mais nos adentramos na sociedade de consumo, mais deixamos de nos importar com o meio ambiente para dar lugar à satisfação dos nossos próprios desejos, e também o de outrem, visto que o consumo não é um mecanismo apenas de alimentação do próprio narciso, mas também de aceitação social. Nas redes sociais, novas tendências surgem a cada dia, e o que foi comprado há um mês não está mais na moda. Está criado então um sistema onde o consumo deixa de ser uma necessidade para a sobrevivência e passa a ser uma necessidade narcísica, que não alimenta a alma mas sim o ego.

A partir destes temas, surgem os chamados “ecoinfluenciadores”, influenciadores digitais que buscam trazer às redes sociais a importância de pautas ambientais e de sustentabilidade, como os 3 Rs: Reciclar, Reutilizar e Reduzir [o consumo]. A existência

desse tipo de influenciador parece contraditória em sua essência, afinal, como trazido anteriormente, as redes sociais são um dos principais meios de influenciar o público a consumir, e boa parte da renda dos influenciadores digitais por profissão vem das chamadas “publis”, conteúdos em vídeo ou em imagens produzidos de forma a indicar a compra de um produto (BARROS, 2022). Sendo esses influenciadores essencialmente contra o consumo (caso contrário, entende-se que não poderiam associar-se à causa ambiental), surge o questionamento: como eles ganham dinheiro com as redes sociais?

Nesse sentido, é possível olhar para dois lados distintos: influenciadores cujo objetivo é conscientizar a sociedade sobre a importância de dar atenção às pautas ambientais; e influenciadores digitais de outros nichos que por acaso estão falando sobre sustentabilidade em um momento específico. O primeiro grupo, comumente constituído por divulgadores científicos independentes, possui outras formas de renda, como sistemas de apoio (onde os apoiadores pagam para receber conteúdos exclusivos), patrocínio de instituições que apoiam a luta pelo meio ambiente e o valor pago pelas próprias plataformas sobre o número de visualizações e engajamento dos conteúdos.

Já o segundo grupo normalmente não toca no tema da sustentabilidade de forma voluntária, mas sim por motivos específicos: estão sendo pagos para falar sobre esse assunto, como no exemplo abaixo:

Figura 9: Captura de tela do instagram da atriz e influenciadora Giovanna Lancellotti, fazendo uma publicidade para a Braskem no Rock in Rio.



Fonte: Brasil de Fato (2024)

Para o público geral, pode ser difícil diferenciar esses dois tipos de “ecoinfluenciadores”, pois muitas vezes a publicidade nas redes sociais não possui qualquer identificação, ainda que o código de ética para influenciadores, criado em 2021 pelo Conar, estabeleça que toda publicidade divulgada por influenciadores em redes sociais deve ser devidamente caracterizada como tal (GUIA, 2021). Além disso, influenciadores digitais não são apenas consumidos arbitrariamente pelos usuários das redes, mas também seguidos por eles, e num primeiro momento, pode parecer muito interessante (e politicamente correto) que seu influenciador favorito esteja falando sobre uma causa considerada tão nobre.

Ao olhar mais precisamente para o segundo grupo, é possível perceber um fenômeno que tem se tornado cada vez mais comum: com surgimento e crescente importância das pautas ESG e de identitarismo na sociedade, as marcas tentam se aproximar de seus públicos ligando-se a temas que são importantes para eles. Esse interesse começou com outros movimentos sociais, como o feminismo e o movimento LGBTQIAP+, e com o passar do tempo, chegou também ao universo do ambientalismo, ganhando um nome especial quando percebe-se uma dicotomia entre palavra e ação: *greenwashing*.

3. AS RELAÇÕES PÚBLICAS E ESTRATÉGIAS DE LIMPEZA DE IMAGEM

Este capítulo tem como objetivo contextualizar o papel das relações públicas na contemporaneidade. Embora a área ainda seja vista por muitos como um braço auxiliar do marketing e da publicidade, as relações públicas têm como objetivo enxergar seus públicos de interesse não somente como consumidores, funcionários ou investidores, mas como atores relevantes na estrutura corporativa, que interferem na reputação e credibilidade das empresas perante a sociedade.

Além disso, busca-se explorar a prática das relações públicas nas empresas à luz da responsabilidade social e ambiental, garantindo que a imagem, reputação e credibilidade da empresa não sejam fruto de malabarismos com palavras ou ações cujo objetivo seja silenciar os públicos, mas sim, resultado de uma sincera relação de harmonia entre a organização e a pessoa, seja ela seu consumidor, funcionário ou investidor.

3.1. Contextualização

A prática das relações públicas iniciou-se em 1914, pelo chamado “pai das relações públicas”, Ivy Lee. Lee era jornalista, e realizou ações que na atualidade seriam consideradas como assessoria de imprensa, um braço das relações públicas, mas não seu foco. Essas atividades foram realizadas no contexto do Massacre de Ludlow, onde a Guarda Nacional do Colorado e guardas da *Colorado Fuel and Iron Company*, empresa de mineração, atacaram um acampamento de trabalhadores das minas, que estavam em greve reivindicando melhores condições de trabalho, como aumento de 10% no salário e limitação de 8 horas de trabalho por dia. O ataque resultou em 66 civis mortos, entre homens, mulheres e crianças, incluindo os ataques ao acampamento e mortes em protestos realizados posteriormente (MAUK, 2014). A *Colorado Fuel and Iron Company* era de propriedade da família Rockefeller, uma das mais ricas e influentes dos Estados Unidos até hoje. O caso foi noticiado em todo o país, o que resultou na perda de suporte popular, prejudicando diretamente a reputação da empresa perante a sociedade. Como forma de contornar a situação, Ivy Lee foi recrutado para amenizar os danos à imagem da empresa. Robert L. Heath explica parte das ações de Lee em seu livro “*Encyclopedia of Public Relations*”:

Lee decidiu contar o lado dos Rockefeller da história publicando uma série de 15 boletins que foram distribuídos para cerca de 40 mil líderes de opinião pelo país. Os boletins detalham aspectos prévios e não comunicados acerca da greve, favoráveis aos operadores das minas de carvão. Ele também comprou espaços de publicidade para

que os boletins fossem exibidos nos jornais e funcionassem como um intermediário com a imprensa. (Heath, 2005, p.151, tradução própria³)

Naquele momento, todos os esforços foram voltados para a imprensa, pois era o principal meio de comunicação de massa ao qual o público tinha acesso. Trazendo essa situação para os dias de hoje, as atividades desempenhadas por Lee no caso Rockefeller até poderiam ser revisitadas, porém como parte integrante de um plano de relações públicas integradas, e não como uma ação solitária. Isto porque, nos 110 anos desde o caso, a conceituação das atividades de relações públicas sofreu diversas alterações, assim como a relação entre as empresas e seus públicos. Segundo Margarida M. K. Kunsch:

Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio constante a ser considerado como meta das relações públicas. Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade. (Kunsch, 2003, p.90)

Com o desenvolvimento de diferentes mídias de massa, passando pela democratização do rádio, da televisão, da internet e pela criação das mídias digitais, a relação entre público (no sentido social) e privado tornou-se cada vez mais estreita e desintermediada, ou seja:

(...) informações são produzidas, enviadas e recebidas em mediação por meio de intermediários. Elas não são dirigidas e filtradas por meio de mediadores (...). Mediação e representação são interpretadas como não transparência e ineficiência, como congestionamento de tempo e de informação. (Han, 2015, p.35)

Essa desintermediação, como trazido por Han, ocorre principalmente porque a mediação é vista como burocratização do acesso à informação, sentimento provocado parcialmente pelo modo de vida capitalista em que estamos inseridos; segundo Han, “A rápida circulação de informações acelera também a circulação de capital” (Han, 2015, p.104). Sendo assim, quanto mais desintermediada a comunicação entre a empresa e o consumidor, maior o lucro. Porém, com a ausência de mediação, perde-se também a oportunidade de trazer um segundo olhar para a comunicação, que no caso de uma crise, deve ser pensada também do ponto de vista organizacional:

A comunicação de crise é essencial no escopo do pensar organizacional, pois esse processo marca a história e a trajetória da relação entre a organização e seus públicos: a partir dos processos de narrativas comunicacionais ali desenvolvidos/desenrolados, gerando-se estruturas produtoras de significados. À medida que um acontecimento relacionado a uma crise seja objeto de disseminação (mediatizado em alguma medida)

³ No original: “Lee set out to tell the Rockefellers’ side of the story by issuing a series of 15 bulletins that were distributed to as many as 40,000 opinion leaders across the country. The bulletins detailed previously untold aspects of the strike favorable to the coal mine operators. He also sought publicity opportunities for the bulletins to appear in newspapers and served as an intermediary with the press.”

a ocorrência gera outras percepções, outras ocorrências que se associam imediatamente à percepção de crise original. A comunicação, em situações de conflito ou de crise, pode contribuir para a legitimação dos princípios organizacionais (missão, visão, valores, filosofia, objetivos) junto aos públicos (Farias, 2010, p.253 *apud* Farias, 2019, p.122)

Dado todo esse contexto, infere-se que hoje as relações públicas possuem uma função muito mais equilibrada do ponto de vista da comunicação com os públicos, buscando, prioritariamente, a troca de informações entre os atores e o aperfeiçoamento não só da comunicação, mas também das práticas da empresa. Segundo Kunsch, relações públicas:

É administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral (Kunsch, 1999, p.140 *apud* Farias, 2019, p.53)

Estabelecida a ideia da identidade corporativa somada a um conceito institucional positivo para a sociedade em geral, surge a preocupação das empresas com a imagem demonstrada, sua reputação perante o público e sua credibilidade.

3.2. Reputação, credibilidade e gerenciamento de crise

Embora pareçam tratar da mesma questão, reputação e credibilidade são conceitos diferentes. Enquanto a reputação diz respeito à uma consciência coletiva, uma opinião social comum acerca de uma organização ou pessoa, à visão que se tem dela, a credibilidade remete ao nível de confiança que uma pessoa tem por esses mesmos atores. Normalmente, elas costumam estar ligadas e se relacionar intimamente: a perda de credibilidade costuma gerar impactos negativos na reputação, e a diminuição da reputação faz com que os indivíduos repensem a credibilidade no objeto analisado.

Atualmente, a reputação é considerada um dos maiores patrimônios que uma empresa pode possuir. Segundo Sérgio Andreucci,

(...) imagens positivas de uma organização geram reputação favorável que é percebida pelos públicos e acaba gerando uma expectativa de continuidade, respeito e confiança no cumprimento de seus compromissos junto à sociedade e ao mercado. As escolhas da sociedade, bem como dos consumidores, por aceitar ou não uma causa, um produto ou um serviço passam pelo crivo relacionado a vários atributos relacionados a conceitos que estão inclusos na reputação favorável ou desfavorável da organização. Assim sendo, torna-se mais atraente aquela organização que desfruta de melhor reputação. (Andreucci, 2023, p.66)

Com as mudanças na forma de se relacionar com os públicos, veio também a alteração no método de construção da credibilidade muito relacionada à cultura dos influenciadores digitais e das celebridades, já comentadas anteriormente neste trabalho. A velocidade no

compartilhamento de informações online exige que as equipes de comunicação estejam bem alinhadas e prontas para emitir notas de esclarecimento caso alguma situação de risco ocorra, ou algum boato comece a se espalhar repentinamente acerca da organização, pois

Uma crise de reputação, (...) pode afetar a capacidade dos outros de confiar em uma organização, o que pode levá-la à falência. E é justamente por isso que a reputação passou a ser a alma do negócio e está no centro estratégico das empresas. Reputação é demonstrar transparência dos valores aos quais uma organização está associada. É ser tão próximo do consumidor a ponto de demonstrar sua essência em momentos positivos ou negativos. (Andreucci, 2023, p. 67-68)

Dado esse contexto, torna-se extremamente necessário o conhecimento sobre os riscos aos quais a organização está exposta e também as ferramentas para lidar com uma possível crise, pois tais momentos são inerentes a qualquer organização. De governos a pequenas empresas, não é raro encontrar organizações que já passaram por essa situação. As crises podem ocorrer por diversos motivos: Uma loja de departamentos pode ficar sem vender certos produtos por falta de abastecimento, gerando assim uma crise de escassez e até financeira. O clima ruim pode fazer com que voos sejam cancelados, prejudicando assim a viagem de centenas de pessoas. O porta-voz de uma empresa de investimentos pode acabar falando mais do que deveria em uma entrevista; Uma organização famosa por tratar bem seus funcionários pode sofrer um processo em massa por más condições de trabalho... as possibilidades são infinitas.

Não raro, estes casos podem resultar em uma crise de imagem, que:

(...) podem ter diferentes origens e apresentam o potencial de levar pessoas e organizações a significativas perdas, de diferentes tipos - desde questões simbólicas até materiais. A crise pode levar a empresa a lucro cessante, perda de clientes e de fornecedores, de acionistas, de licenças para funcionamento etc. Enfim, potencializa a geração de perda de imagem ou de reputação e, por consequência, de mercado. (Farias, 2010, p. 253 apud Farias, 2019, p.122)

Dado o grande potencial destrutivo de uma crise, maximizada pela velocidade e volume do fluxo informacional presente na internet, a importância da comunicação rápida e assertiva nestes momentos se faz cada vez mais relevante nas organizações. Mesmo com esse aumento, uma parcela considerável das empresas do Brasil ainda não têm ciência dos riscos que uma crise pode oferecer à sua imagem. Segundo uma pesquisa realizada pela consultoria We Plan Before, 75% das organizações sequer conhece os riscos aos quais está exposta, e 80% delas não possuem cultura de gestão de crise. (RELATÓRIO, 202-)

A ausência de conhecimento acerca dos riscos que a organização corre e consequentemente, a inexistência de políticas de gestão de crise coloca em risco não apenas sua imagem, mas também seus públicos, tendo em vista que

Quaisquer públicos que estejam envolvidos de forma direta (especialmente) ou indireta em situações de risco têm o direito à clara informação - que leve ao adequado entendimento - sobre quaisquer perigos aos quais estejam sujeitos. Ao mesmo tempo, a comunicação precisa estabelecer processos de clareza de informação que não permitam a geração de pânico ou descontrole: deve-se gerar comunicação responsável. (...) A comunicação de risco pode ou não estar associada a situações de crises, pois pode antecipar-se a estas, mitigando-as, ou mesmo, se não trabalhada de modo correto, pode ampliá-las. (Farias, 2010, p. 253 *apud* Farias, 2019, p.123)

Segundo Kunsch, uma das atividades profissionais realizadas pelas relações públicas é lidar com situações de risco, pois estes “preveem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc.” (Kunsch, 2003, p.95)

Identificar o risco é a primeira etapa do gerenciamento de crise, pois a partir dela é possível compreender a dimensão dos problemas que podem aparecer e consequentemente o impacto da crise para a organização. Com essas informações em mente, pode-se trabalhar proativamente, mobilizando um comitê de crise, criando planos de ação, mapeando os riscos e como lidar com eles. Além disso, no momento da crise, considera-se que o relações públicas é o profissional ideal para lidar com a comunicação, tendo em vista as diversas funções que a prática pode possuir dentro das organizações (administrativa, estratégica, mediadora e política). Porém, mesmo com todas essas interfaces, frequentemente os relações públicas são convidados apenas no momento em que é necessário “apagar o incêndio” (KUNSCH, 2003).

Sendo o manejo de crises altamente complexo e as ações vastas e muitas vezes de alto valor agregado, o ideal é que elas sejam evitadas, mas que, caso aconteçam, exista uma equipe preparada para tomar atitudes assertivas com celeridade. Nesses momentos e mesmo sem a existência prévia de planos bem estruturados visando a contenção da crise, ainda é possível realizar um trabalho para minimizar os danos causados por ela. Para isso, utilizam-se estratégias de comunicação criadas especialmente para estes momentos.

3.3. Estratégias de comunicação

A internet pulverizou a comunicação de maneiras nunca imaginadas anteriormente. Entre a descentralização e a desintermediação das informações, torna-se cada vez mais simples o fazer comunicacional. Ao mesmo tempo, torna-se mais complexo calcular suas consequências e impactos para a saúde reputacional das organizações, tendo em vista que as relações de poder são, de certa forma, dissolvidas, a partir da ideia de que o receptor de

informação pode também ser um criador, o que aumenta consideravelmente o fluxo informacional. Acerca deste fenômeno, Han diz que

A mídia digital gera, em contrapartida, uma relação genuinamente comunicativa, isto é, uma comunicação simétrica. O destinatário da informação é, ao mesmo tempo, o remetente. Nesse espaço simétrico de comunicação, é difícil instalar relações de poder. (...) O caçador de informação é impaciente e sem timidez. Ele espreita, em vez de “esperar”. Ele agarra, em vez de deixar as coisas amadurecerem. O importante é, com cada clique, conquistar uma presa. O presente total é sua temporalidade. Tudo que prejudica a sua visão deve ser tirado rapidamente do caminho. (Han, 2018, p. 77-78)

Sendo a comunicação digital uma espécie de atividade de caça, como trazido por Han, o receptor da informação volta sua atenção apenas aquilo que lhe é interessante, e a cada nova postagem, abandona a informação adquirida anteriormente, sem dar-se tempo para entender o que de fato pode estar acontecendo. Em situações de crise, esse volume informacional tem alto poder destrutivo visto que, uma vez que o motivo da crise torna-se público, os usuários das mídias digitais tendem a compartilhar suas experiências próprias, teorias e opiniões acerca da situação em questão.

Dado esse contexto, pode-se listar diversas estratégias de comunicação que podem ser utilizadas não somente em momentos de crise, mas também com objetivos pontuais como ampliar o *awareness* (conhecimento) sobre uma marca ou sua credibilidade perante os públicos; demonstrar seu compromisso social e ambiental ou divulgar mudanças relevantes para os consumidores, por exemplo.

3.3.1. Awareness e credibilidade

Considera-se de conhecimento geral que para que uma marca cresça no mercado e se estabeleça, é necessário que ela seja conhecida, afinal, segundo o provérbio popular, “quem não é visto, não é lembrado”. Existem diversos estudos de marketing correlacionando a visibilidade e conhecimento de uma marca à criação de estruturas de memória, que colaboram para que um consumidor escolha uma certa marca no momento da compra. De acordo com o livro “*How Brands Grow*, Parte 2”:

Uma marca pode surgir no nosso dia a dia de várias maneiras (...). Cada encontro desse tipo tem o potencial de afetar nosso cérebro, renovando as memórias de marcas existentes ou criando novas. Essa atividade cerebral tem o potencial de reforçar a disponibilidade mental da marca. É importantíssimo lembrar que a exposição por si só não basta para garantir o tipo de impressão que as atividades de marketing tentam deixar na memória dos consumidores... mas já é um começo. Sem exposição, é impossível criar disponibilidade mental. (Romaniuk; Sharp, 2019, p. 87-88)

Estabelecida a correlação entre a exposição, ou seja, a ciência da existência da marca e

sua disponibilidade mental, as empresas investem valores consideráveis em diversos tipos de publicidade para que sua marca torne-se conhecida e seja reconhecida pelos consumidores no dia a dia. Atualmente, parte dessa estratégia desenrola-se nas redes sociais, mas ações pontuais como ativações em shoppings, mídias *Out Of Home* (OOH) e propagandas de televisão ainda são amplamente utilizadas para tal.

Ainda que a ideia de awareness esteja intimamente ligada à intenção de expandir a base de compradores de uma certa marca, ela pode ser utilizada também como forma de construção de credibilidade e reputação para com a sociedade. Afinal, nem toda empresa tem como objetivo vender sua produção para o consumidor final, no modelo *Business to Costumer* (B2C), mas sim realizar o fornecimento de materiais, peças e matérias primas para outras empresas, realizando negócios no modelo *Business to Business* (B2B).

Podemos separar as empresas que trabalham no modelo B2B em dois grupos principais: aquelas que produzem matéria prima, como petróleo e minérios, e aquelas que produzem itens intermediários, que farão parte de um produto final, como tubos de aço e placas eletrônicas. Nas fabricantes de produtos intermediários, o interesse costuma ser de comunicar-se somente com outras empresas que podem vir a utilizá-las como fornecedor. Já nas empresas que produzem matéria prima, a relação comunicacional é diferente, visto que suas atividades normalmente possuem maior interface social e ambiental, com o potencial de causar grandes impactos.

Como exemplo, podemos citar a Shell, empresa do ramo petroquímico que desenvolve atividades de extração de gás natural e petróleo e fabricação de produtos derivados do petróleo, como combustíveis e lubrificantes automotivos, além de outras frentes de trabalho. Nesse caso, considera-se que a empresa trabalha tanto no modelo B2B quanto no modelo B2C, este por meio de distribuidoras de seus produtos.

Uma das estratégias utilizadas recentemente pela empresa para expandir sua credibilidade com o público foi a contratação do influenciador e divulgador científico Átila Iamarino, que foi um grande defensor das políticas sanitárias e de afastamento durante a pandemia de COVID-19, para uma publicidade da marca.

No vídeo, divulgado no Instagram, o influenciador fala sobre a origem do petróleo, e comenta sobre como a Shell “trabalha para desenvolver tecnologia para explorar e produzir petróleo de forma segura, confiável” (Iamarino, 2024).

Figura 10 – Print da publicidade postada no instagram do influenciador Átila Iamarindo, em parceria com a Shell.

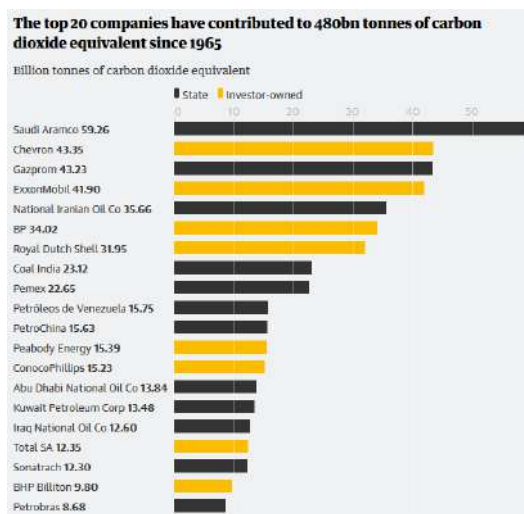


Fonte: Oatila (2024)

Tanto o momento quanto a mensagem trazidas na publicidade não foram escolhidos de forma imparcial: de acordo com uma pesquisa realizada pelo jornal The Guardian, a Shell faz parte de um rol de 20 empresas que em conjunto, somaram 35% do total de emissões de gás carbônico (CO₂) de todo o planeta de 1965 a 2017, ocupando o sétimo lugar na lista, com emissões estimadas em 31,95 bilhões de toneladas de emissões equivalentes a dióxido de carbono. (TAYLOR; WALTTS, 2019)

Figura 11 – 20 companhias que mais contribuíram para a emissão de 480 bilhões de toneladas

de equivalentes a dióxido de carbono desde 1965.



Fonte: The Guardian (2019)

O influenciador escolhido para a publicidade também não foi selecionado de forma não arbitrária: como comentado anteriormente, Átila é um divulgador científico amplamente conhecido e de grande notoriedade, tendo em vista sua atuação durante a crise de COVID-19, sempre embasando suas postagens em dados e fatos constatados cientificamente. Ao colocá-lo como enunciador na publicidade, utiliza-se da posição privilegiada que o influenciador possui tanto na comunidade científica quanto perante a opinião pública, estendendo sua reputação e credibilidade para a empresa e reiterando, ainda que de forma furtiva, as práticas adotadas pela empresa.

Colocando a publicidade da Shell e a matéria do The Guardian em contraste, entende-se que o grau de acessibilidade a cada uma dessas mídias é altamente diferenciado pois, ainda que a notícia tenha sido replicada em diversos jornais brasileiros, ela não foi entregue de maneira facilitada para os indivíduos, ação possibilitada pela postagem do influenciador nas redes sociais, que utilizam-se do mecanismo dos algoritmos para maximizar a entrega de conteúdos.

Assim como o influenciador, a plataforma e a mensagem não foram escolhidos de maneira aleatória, tampouco foi o momento da veiculação. De 11 a 29 de novembro de 2024, a Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP29) estará acontecendo no Azerbaijão, cujas pautas principais giram em torno das metas de emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) por cada país, além das novas metas coletivas para o financiamento climático.

Ao divulgar a publicidade cerca de um mês antes do início da COP29, infere-se que a Shell acredita que as notícias e postagens acerca das questões climáticas, principalmente das emissões de GEE irão aumentar consideravelmente, e que uma das estratégias utilizadas para impactar a opinião pública positivamente seria contar com a presença de um divulgador científico, de forma a passar a clara mensagem de que está tudo bem, visto que a empresa investe em “tecnologia para explorar e produzir petróleo de forma confiável”, como exposto no texto do vídeo.

Porém, esse tipo de comunicação também pode trazer riscos para a empresa. Segundo Farias,

(...) as ações de propaganda e de relações públicas associadas a grandes temas que estejam em voga - diversidade, direitos femininos, sustentabilidade e outros que ganhem destaque - assinadas por empresas que justifiquem ser esses assuntos parte de seu DNA (...) podem servir de embalagem e de discurso, buscando uma boa atenção para as marcas. Em tempos de cólera, esse pode ser um bom caminho, uma boa estratégia, mas perigosa, justamente por conta do monitoramento colaborativo, em que o passado se torna o presente dos fatos passados, vindo à tona resgatados pelo poder de repositórios absolutamente poderosos - mesmo que nem sempre tão confiáveis. O enxerto das imagens à história é algo já muito antigo, mas ganhou novos contornos por conta da acessibilidade tecnológica. (Farias, 2019, p.125-126).

Dessa forma, utiliza-se a comunicação para diminuir os efeitos de uma possível crise de imagem, provocada pela retomada das pautas ambientais nos assuntos mais comentados nas mídias digitais, porém, utilizando uma estratégia que, dado o contexto, é perigosa, e que pode por si mesma acabar gerando uma crise, desta vez, devido à dicotomia entre prática e discurso.

3.3.2. Comunicação de crise

Como citado anteriormente, crises de imagem podem surgir por motivos diversos, principalmente a partir de questões sobre as quais a empresa não tem controle, e uma vez que a crise alcança espaços da esfera pública como os jornais e as redes sociais, a proporção da crise torna-se cada vez mais difícil de mensurar, pois “Quando um tema é lançado na Esfera Pública, ele tende a ganhar visibilidade, pode ser objeto de discussões e, eventualmente, levar à tomada de decisões” (Sá Martino, 2015, p.91). Uma crise pode ser definida como “um acontecimento que, por seu potencial geralmente inesperado, tem o poder de desestabilizar organizações e provocar pautas negativas” (Andreucci, 2023, p. 192)

Nas redes sociais, assim que um problema é divulgado pelo primeiro usuário, outros juntam-se para contar suas experiências, formando assim uma massa de comentários negativos sobre um produto, serviço e/ou para a empresa como um todo. Pode-se observar

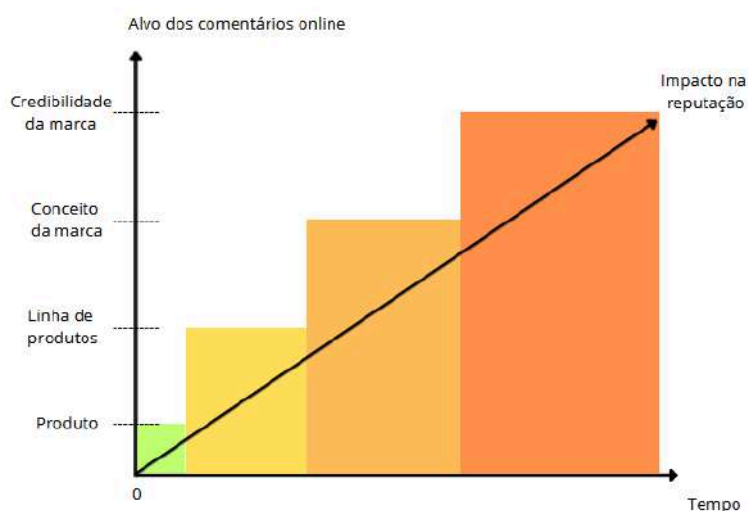
que, embora os comentários negativos iniciem-se a partir de uma experiência individual, outros usuários podem sentir o ímpeto de trazer suas experiências particulares que, ainda que não tenham correlação direta com o objeto de insatisfação inicial, podem ter algum nível de ligação com o assunto como um todo. De acordo com Andreucci:

Em tempos de crise, as distâncias geográficas já não constituem mais barreiras para a disseminação, devido à rapidez da mídia e suas tecnologias. Isso confere às crises um potencial para alcançar proporções imensas, especialmente quando consideramos o impacto das redes sociais, que possuem um poder independente e amplificam o desafio, uma vez que a propagação de conteúdo pode ser iniciada por qualquer indivíduo, muitas vezes sem a devida fundamentação ou verificação dos fatos que embasam a informação (Andreucci, 2023, p.196).

A partir deste comportamento, iniciam-se também comentários acerca de questões que poderiam ser consideradas negativas na empresa ou marca como um todo, além de teorias para explicar o motivo do acontecimento que gerou a insatisfação inicial. Sendo assim, entende-se que um problema que começou em um único produto, ao ser divulgado nas redes sociais, tem a capacidade de gerar comentários também sobre outros aspectos negativos, agora não relacionados a apenas um produto (situação pontual), mas à toda a linha de produtos, à marca, seu design e à sua credibilidade no mercado ou outras questões que poderiam nunca ter sido trazidas a público pelos seus emissores, caso o problema inicial não tivesse ocorrido. Segundo Sá Martino:

(...) como não há divisão entre emissores e receptores, cada indivíduo vai negociar os significados das mensagens que recebe pensando também nas que transmite, e como vai compartilhar isso nas redes às quais pertencem. Emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais as mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas; na sociedade em rede, a “recepção” é uma produção-recepção em rede. (Sá Martino, 2015, p.106)

Figura 14 – Gráfico demonstrando a relação entre a duração da crise e os impactos na reputação da organização.



Fonte: Autora

Levando em consideração a abrangência que uma crise de imagem pode alcançar após chegar às redes sociais e ganhar relevância nestas, entende-se que as técnicas de contenção de crise precisam ser aplicadas o quanto antes, de maneira a controlar os danos que podem ser causados à empresa pela crise, pois:

Quando eventos emocionais capturam o interesse público, uma atenção imediata se faz necessária, dado que tais situações tendem a gerar más notícias que rapidamente se disseminam, originando informações desencontradas e fugindo ao controle (Andreucci, 2023, p.197).

Alguns instrumentos amplamente utilizados são: notas de esclarecimento, reafirmação da importância e responsabilidade com o público geral, recall de produtos e serviços, políticas de ressarcimento e compromisso com a melhoria do produto ou serviço oferecido. A eleição de um porta-voz oficial, normalmente membro do conselho diretivo da empresa também pode ser indicada, buscando uma conexão mais próxima com o público. Além disso, direcionamentos como o envio de informações acerca de produtos defeituosos para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da empresa são comuns, principalmente no ramo alimentício, e não é incomum encontrar essas instruções na embalagem dos produtos. Andreucci levanta a ideia que

É crucial empreender um esforço abrangente para identificar fatos verídicos relacionados à crise e manter uma postura profissional perante a imprensa. É importante salientar que, além de manter um diálogo transparente com a opinião pública, não se deve contar com a compaixão dela. Em momentos de crise de imagem é essencial ter cultivado um relacionamento prévio com os meios de comunicação, bem como dispor de líderes competentes e um porta-voz habilitado (Andreucci, 2023, p. 196).

Ao assumir a responsabilidade pelo problema, estabelecer uma política de reembolso e aproximar a empresa e seu público, deixam-se portas abertas para que os consumidores afetados retornem, pois a partir do gerenciamento de crise realizado pela marca, a confiança do cliente pode ser restabelecida, pois agora existe a ciência de que, caso um novo problema ocorra, existe a possibilidade de diálogo entre as partes.

Em crises de maiores proporções, apenas o diálogo pelos meios de comunicação não é o suficiente, e costuma ser necessário um grande esforço da organização responsável para estar presente, compreender e preencher todas as necessidades dos afetados. Nesses casos, o dano à imagem é consideravelmente maior, e por conta disso, exige maior esforço para que possa ser remediado.

3.3.3. Limpeza de imagem e utilização de influenciadores

As estratégias de limpeza de imagem são comumente utilizadas após uma crise, porém não só. Ao lidar diretamente com questões delicadas, como pautas sociais e ambientais, é necessário que a atenção à imagem seja uma preocupação constante, tendo em vista que a qualquer momento pode surgir um conflito de interesses.

Nesse sentido,

As narrativas das empresas difundidas aos públicos de interesse, fruto da consolidação de sua cultura, sua identidade e seus princípios organizacionais, buscam a manutenção incessante de uma imagem satisfatória mediante seus objetivos. Essa batalha diária enfrenta uma força avassaladora da opinião pública, que se transforma de maneira dinâmica e rápida em seus conceitos e preconceitos. Assim, a opinião pública é um elemento dialógico porque resulta do embate de muitas vozes sociais; podendo produzir efeitos de polifonia quando essas vozes ou algumas delas se deixam ouvir. (Andreucci, 2023, p.110)

Como meio de formar pontes mais sólidas com o público geral ou reconstruir aquelas que acabaram sendo queimadas por algum momento de crise, umas das principais estratégias é a utilização de influenciadores. Como trazido anteriormente, os influenciadores possuem forte apelo emocional em seus seguidores e consumidores de redes sociais no geral, tendo em vista a conexão, muitas vezes vista de forma distorcida, que existe entre ele e o usuário comum. Nas palavras de Andreucci,

Como estratégia de relacionamento com os públicos, as organizações precisam identificar seus líderes e formadores de opinião, sujeitos que interferem de maneira efetiva na divulgação e na formação de opinião de grupos sociais, políticos e econômicos. No ambiente das redes sociais digitais temos as figuras dos influenciadores digitais e *youtubers*, que carregam consigo centenas de milhares de adeptos às suas produções, ideias e convicções. Também temos reconhecidas como formadoras de opinião importantes personalidades que são referência em diversos

campos dos saberes. As pessoas acabam sendo influenciadas por outras, às vezes em uma relação de pura dependência e confiança caracterizada por laços afetivos e de admiração. Líderes de opinião são protagonistas na formação da opinião pública, que pode resultar em uma oportunidade ou em um “verdadeiro terremoto” na vida das pessoas e das organizações. (Andreucci, 2023, p.110)

Nos dois casos citados neste capítulo, envolvendo a comunicação de crise da Boca Rosa e a estratégia de reputação da Shell, a presença de influenciadores nas ações foi utilizada de modo a estabelecer a conexão entre empresa e público, demonstrar confiabilidade e apelar para a questão emocional do público, estratégia vantajosa que pode ser facilmente explicada pelo momento de pós-verdade e resignação coletiva em que vivemos.

No sentido da manutenção da imagem de uma organização, surgem os Relatórios Integrados, onde grandes empresas prestam contas de suas ações aos seus diferentes públicos e à sociedade no geral, garantindo assim uma relação de mão dupla e transparente, questão relevante principalmente para os acionistas e investidores da empresa. Ao longo da última década, esse relatório que inicialmente trazia apenas informações financeiras da empresa passou a ser alimentado também por outras informações, de cunho social e ambiental, mudança impulsionada principalmente pela ascensão das pautas ESG.

3.4. As pautas ESG

Com o aumento da tensão mundial em volta das pautas ambientais, principalmente do aquecimento global e das mudanças de clima causadas pela ação do homem, a responsabilidade ambiental das organizações ganhou relevância, e entidades como a ONU começaram a atrair mais atenção para o tema em suas conferências, buscando incentivar práticas empresariais sustentáveis, voltadas não apenas para o meio ambiente, mas também para a sociedade e para a boa administração das empresas. Surge então o termo ESG (*environmental, social and governance*; governança ambiental, social e corporativa em português).

A ideia de que as organizações possuem responsabilidade ambiental, ou seja, que devem estar comprometidas com o impacto ambiental causado por suas atividades, buscando evitá-los e/ou reduzi-los já existe há décadas. Para abrir uma empresa no Brasil, dependendo do tipo de atividade, é necessária a realização de diversas avaliações de risco e impacto, como o Estudo de Impacto Ambiental (EIA) e o Relatório de Impacto ao Meio Ambiente (RIMA) antes mesmo que uma empresa inicie suas atividades, de forma a avaliar seus impactos e, dependendo do resultado dos estudos, impedindo a instalação de sua planta.

Na atualidade é clara a distinção entre o social e o ambiental, mas a conexão das relações públicas com essa questão já havia sido levantada timidamente por Margarida M. K. Kunsch em 2003, antes mesmo do termo ESG ser cunhado pela primeira vez. Timidamente porque, à época, falava-se em responsabilidade social, da qual a preservação ambiental faria parte.

(...) as empresas precisam se preocupar com seus atos e suas consequências sobre toda a sociedade, considerar todos os que têm direitos, e não apenas os acionistas das organizações. Em síntese, devem recusar-se a “ganhar fazendo perder toda a sociedade”. Quanto à preservação ambiental, ser socialmente responsável “é preocupar-se com os efeitos de suas atividades produtivas sobre o equilíbrio ecológico, a fim de assegurar que se legará um planeta onde se possa viver para as futuras gerações. (Kunsch, 2003, p.141)

Com o estreitamento da comunicação entre as empresas e a sociedade e a urgência das pautas ambientais, a cobrança da sociedade como um todo acerca destas questões aumentou consideravelmente, e alguns setores que não olhavam para a procedência dos produtos comprados passaram a dar maior atenção para isso. Sendo assim, as ESG surgiram como uma maneira de evidenciar as ações que uma empresa estaria realizando em prol da sociedade, do meio ambiente e da governança de suas políticas internas.

É importante destacar que existe uma grande diferença entre a prática ESG e a filantropia, pois as práticas pressupõem a existência de um compromisso da empresa com as pautas levantadas enquanto a filantropia propõe o apoio às ações, porém sem comprometimento longínquo com as causas. Embora Kunsch não tenha trabalhado com ESG em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, ela apresenta um quadro sobre as principais diferenças entre a filantropia e o “compromisso social”, que nesse caso, podemos correlacionar às práticas ESG:

Tabela 1– Diferenças entre filantropia e compromisso social.

Filantropia	Compromisso social
● Motivação humanitária	● Sentimento de responsabilidade
● Participação reativa	● Participação proativa
● Doador	● Ações integradas
● A ação é por opção pessoal do dirigente	● Incorporada na cultura da empresa, a ação envolve todos os colaboradores
● Resultados: gratificação pessoal	● Resultados: Preestabelecidos

<ul style="list-style-type: none"> • Sem preocupação em associar imagem da empresa e ação social 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparência na atuação e busca por multiplicar iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> • Sem preocupação em relacionar-se com o estado 	<ul style="list-style-type: none"> • Complementa-se a ação do Estado, numa relação de parceria e controle

Fonte: (Gaebin, 2002 *apud* Kunsch, 2003, p. 130)

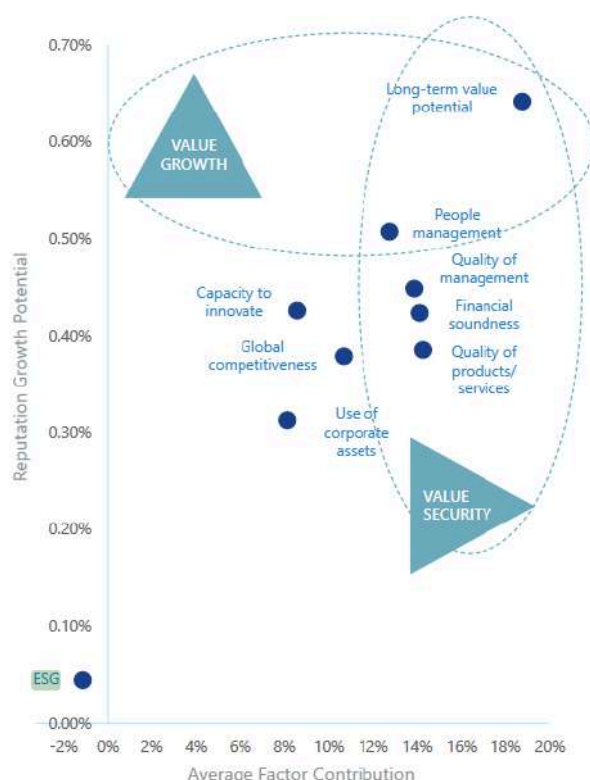
O aumento da atenção às pautas ESG não mobilizou apenas os públicos consumidores, mas também os investidores. Anualmente, as empresas que desejam se destacar no mercado emitem Relatórios Integrados onde, além de trazer dados financeiros sobre a empresa, agora são inseridos também dados sobre ações ambientais e sociais. O artigo “ESG e tecnologia: como empresas divulgam aspectos ambientais, sociais e de governança no mundo digital?” traz em sua conclusão a ideia de que

(...) pode-se estimar que empresas que investem em aspectos ambientais, sociais e de governança, além de contribuírem para um futuro potencialmente mais promissor, tendem a atrair a atenção de consumidores e investidores cada vez mais preocupados com as questões ESG. Isso porque o tema tem crescido em debate e se tornado presente nas pautas corporativas, além de ter sido objeto de discussão entre os cidadãos de forma geral. (Farias; Vergilli; Attene, 2024)

É possível considerar que a atração de investidores se dá, principalmente, pelo potencial reduzido que as empresas que se preocupam com ESG têm de acabar envolvidas em crises de imagem e outras pois, levando em consideração que a preocupação com as pautas existe, entende-se que as práticas internas da empresa sejam condizentes com o resultado apresentado em seus relatórios, e caso a prática não seja reflexo da teoria, pode-se considerar que a reputação e a credibilidade da empresa estão em risco.

Porém, segundo uma pesquisa realizada pela agência de pesquisas Echo com empresas do Reino Unido, ao longo do ano de 2023 os investimentos em ESG começaram a ser considerados passivos, pois os valores direcionados para essas ações passaram a ser vistos como custo de compliance e de risco, e não mais como um gerador de valor para a empresa, sendo considerado assim um fator de redução do valor reputacional das empresas (2024 REPUTATION, 2024).

Figura 17 – Gráfico que mostra o potencial de crescimento da reputação de uma empresa baseado na contribuição de diferentes fatores.



Fonte: 2024 Reputation (2024).

O resultado apresentado vai de encontro ao movimento anti-ESG que surgiu como uma nova forma de polarizar o debate em torno de pautas sociais e ambientais, que defende que a agenda ESG teria sido criada como forma de frear a expansão das empresas. O movimento tem ganhado corpo nos Estados Unidos desde 2022, e como comprovou a pesquisa da ECHO, suas hipóteses têm sido compradas pelos investidores, principalmente levando em consideração a grande dificuldade de mensurar diretamente o impacto financeiro positivo que as pautas ESG geram nas empresas em que são aplicadas.

Além disso, outra questão alarmante é o fato de que, segundo a *Pesquisa Global com Investidores 2023* da PwC, multinacional de auditoria e consultoria, 98% dos investidores brasileiros acreditam que os dados sobre os resultados das ações de cunho ambiental realizadas pelas empresas sofrem *greenwashing*, ou seja, não retratam a realidade. Isso porque, conforme comentado anteriormente, existe uma dificuldade em mensurar o impacto financeiro destas ações, assim como seus resultados práticos. (BASTOS, 2024)

Pensando no surgimento das pautas e seu objetivo comum, a avaliação de agências de classificação de risco financeiro em torno destas questões era um forte impulsionador da adoção das práticas nas mais diversas empresas, por conta de seu potencial em atrair

investidores. Com o ceticismo dos investidores crescendo em torno do tema, é possível que em alguns anos as empresas voltem a deixar de lado suas interfaces social e ambiental em prol da maximização de seus lucros.

3.5. Greenwashing

Ao longo da história, a cor verde tem sido utilizada para representar questões ligadas à natureza, fauna, flora e biodiversidade no geral, por conta de sua forte presença em árvores e animais silvestres, principalmente em insetos e pássaros. Com o início dos movimentos ambientais e a busca por um mundo mais equilibrado, a cor verde passou a ser incorporada em símbolos, panfletos e outros materiais. Posteriormente, a cor começou a ganhar também as prateleiras, principalmente em produtos que tentavam demonstrar sua preocupação com as causas ambientais, utilizando também termos como “*eco-friendly*”, “produto sustentável”, “menos poluente”, “amigo do meio ambiente”, “biodegradável”, entre outros.

Como um movimento social, o ambientalismo propõe a ideia do consumo reduzido e consciente, ideia abraçada por seus seguidores, que buscaram também adaptar seu modo de consumo às premissas do ambientalismo, buscando dessa forma seguir a ideia da redução [do consumo], reutilização [dos produtos] e reciclagem, além de dar especial importância para a procedência destes itens e a destinação correta de seus resíduos.

Nesse contexto de preocupação generalizada com produtos de empresas ambientalmente responsáveis, diversas organizações passaram a explorar as possibilidades de vender seus produtos agregando a bandeira eco, de forma a aumentar suas vendas para públicos específicos, gerar uma imagem positiva de responsabilidade ambiental diante da opinião pública e causar a sensação no consumidor de que, ao comprar um produto ambientalmente correto, ele estaria fazendo sua parte para “salvar o planeta”.

Porém, em alguns casos, essa responsabilidade ambiental não passa de um artifício utilizado pelas equipes de marketing para aumentar as vendas por meio da distorção de dados e fatos que possibilitem a inserção de um selo de “ecologicamente correto” em algum produto, enquanto as decisões da empresa no que diz respeito à responsabilidade ambiental continuam priorizando o lucro em detrimento da minimização dos danos. À esse falso verniz de “empresa amiga do meio ambiente” se dá o nome de *greenwashing*.

Ao longo das décadas de 2000 e 2010, o *greenwashing* foi amplamente praticado por diversas empresas, aproveitando-se do clima geral de preocupação com o meio ambiente e com a baixa qualidade informacional sobre o tema, além dos diversos termos imprecisos

utilizados para trazer a ideia de ecologicamente correto. Como exemplo, pode-se citar o caso da marca Bombril, que foi advertida pelo CONAR por utilizar o termo “100% ecológico” em sua embalagem.

Figura 18: Comparação das embalagens antes e depois da advertência emitida pelo CONAR.



Fonte: G1 (2016)

Como justificativa, foi apresentado o fato de que, embora a lã de aço seja um produto 100% biodegradável, não é possível afirmar que as práticas da empresa durante toda a cadeia produtiva também não apresentam danos ao meio ambiente, resultando assim em uma informação imprecisa (G1, 2016).

Ainda hoje, a prática do greenwashing continua sendo comum, apoiando-se principalmente em mensagens confusas que utilizam a ausência de conhecimento do consumidor a seu favor. Também por conta desse tom conotativo das mensagens em embalagens e outras ações de comunicação das empresas, torna-se difícil a comprovação da prática, mesmo com os órgãos fiscalizadores voltados para essa questão.

4. O CASO BRASKEM

4.1. Introdução

Este estudo de caso tem como objetivo analisar as práticas adotadas pela Braskem na crise de Maceió à luz das relações públicas comunitárias, de forma a compreender se as decisões tomadas vão de encontro à prática da profissão e se a empresa arcou com suas responsabilidades sociais, ambientais, civis e criminais de maneira satisfatória. A partir desta análise, busca-se entender qual o papel que as relações públicas realmente desempenham dentro das organizações, e se este papel converge com o entendimento do exercício da profissão que existe atualmente.

Os dados apresentados ao longo do estudo de caso foram coletados por meio do levantamento de dados secundários principalmente em artigos jornalísticos, documentários e podcasts que abordaram o caso. Para a análise da quantidade de matérias jornalísticas sobre o caso ano a ano, utilizou-se a pesquisa na ferramenta de busca de notícias do Google, utilizando os termos “braskem” e “maceió”, de forma a isolar notícias que abordassem especificamente estes dois termos em conjunto, além da análise qualitativa para identificar se as matérias em questão abordaram alguma das interfaces mostradas do caso.

A Braskem é uma empresa especializada na produção de resinas termoplásticas, polipropileno (PP) e policloreto de vinila (PVC) que foi fundada em 2002 a partir da fusão das empresas Copene, OPP, Trikem, Proppet, Nitrocarbono e Polialden, que foram compradas pela Odebrecht nas décadas anteriores, quando a empresa buscava iniciar sua atuação no ramo petroquímico.

Durante o processo de expansão da Odebrecht para o ramo petroquímico, uma das primeiras empresas adquiridas foi a Salgema, em 1995, que é especializada na produção de Cloreto de Sódio (NaCl), matéria prima necessária para a fabricação do PVC. A empresa atuava na extração de sal-gema na região sul de Maceió desde 1976. Nos estudos realizados para determinar o local de instalação da fábrica, a localização foi altamente desaconselhada por especialistas que levaram em consideração os riscos tanto ambientais quanto à comunidade, por ser uma área urbana e de restinga. Porém, mesmo após os avisos, a fábrica do Pontal da Barra foi instalada e em 2018, contava com 35 poços de extração de sal-gema em atividade.

Considera-se que a Braskem sempre teve um grande poder econômico, e por consequência político, principalmente dentro de Maceió, tendo financiado campanhas de candidatos a prefeito e criado um prêmio anual para os jornalistas da região, ações cuja motivação pode ser questionada, tendo em vista seus alvos: o poder público e os jornalistas, que podem ser considerados como os maiores “atores fiscalizadores” de irregularidades na sociedade.

Sendo assim, o caso Braskem foi escolhido como objeto de análise por conta de diferentes fatores, a saber: a baixa projeção midiática do caso nos primeiros anos, quando comparados aos acontecimentos relatados pela população; a origem dos acontecimentos relatados serem a prática da mineração, segmento de mercado que soma dois acidentes ambientais de grande impacto nos últimos 10 anos; o volume de cidadãos impactados pela situação e o fato de o incidente ter ocorrido fora do eixo Sul-Sudeste.

4.2. O princípio das dores

Em fevereiro de 2018, os cidadãos do bairro do Pinheiro, localizado ao sul da cidade de Maceió, começaram a notar o agravamento de alguns danos estruturais, como rachaduras em suas residências. No mês seguinte, foi sentido um tremor de 2.4 graus na escala Richter, o que colocou as autoridades em estado de alerta. Em maio, foi iniciado o inquérito civil nº 1.11.000.000649/2018-29 pelo Ministério Público Federal com a intenção de averiguar possíveis correlações entre os tremores e a exploração de sal-gema na área. Um ano depois, em maio de 2019, seria emitido um relatório pelo Serviço Geológico do Brasil (SGB/CPRM) apontando as atividades de extração da BRASKEM como causadoras dos danos, classificados como “subsídências do solo”.

No período entre o primeiro tremor e a emissão do relatório, moradores de outros dois bairros próximos também relataram danos estruturais em suas casas. Após o laudo emitido pelo CPRM, a paralisação das atividades de extração de sal-gema em Maceió foi solicitada pelo Ministério Público Federal. Embora a BRASKEM tenha negado que houvesse qualquer relação entre a exploração de sal-gema, o tremor de terra e os danos estruturais, que a essa altura já eram perceptíveis em todo o bairro, as operações foram paralisadas e iniciou-se um projeto de preenchimento e estabilização dos poços de extração.

Essa situação é considerada “o maior crime ambiental em área urbana na história do mundo” (GALINDO, 2021), e ainda está em curso, visto que novos afundamentos seguem acontecendo. Em dezembro de 2024, o rompimento da mina 18 fez com que o solo cedesse

cerca de 1,50 metros em alguns locais. Atualmente, já são 5 bairros atingidos, totalizando cerca de 60 mil pessoas desalojadas por conta do risco de afundamento do solo, e esse número pode crescer ainda mais.

Olhando para os danos ambientais, é importante lembrar que a fábrica foi instalada em uma região de restinga e mangue, ecossistemas delicados que entram em desequilíbrio com muita facilidade. Com o rompimento da mina 18, a água salobra (com baixa concentração de sais) da Lagoa Mundaú corre o risco de tornar-se salina a partir da diluição dos sais presentes nas minas, alterando as condições do ecossistema e impactando a biodiversidade, principalmente os peixes e mariscos, que são fonte de renda de diversas famílias da região.

4.3. Cobertura midiática

Ao procurar pelos termos “braskem” e “maceió” em conjunto nos mecanismos de busca online, limitando os resultados a notícias emitidas em 2018, são encontrados somente três resultados de matérias que possuem relação com o tema: Uma do G1 Maceió, outra da Folha de São Paulo e outra emitida pela Agência Tatu.

Apesar do histórico de avisos acerca dos riscos associados à instalação das minas de exploração de sal-gema em uma região urbana e suas possíveis consequências para a comunidade e para o meio ambiente, incluindo o risco de subsidência do solo, no dia 03 de março de 2018, quando o primeiro tremor foi sentido, as notícias não traziam em seu conteúdo a possível correlação com as operações da Braskem, a não ser por uma nota em uma matéria publicada no mesmo dia pelo G1 Alagoas, que deixa claro que o estabelecimento de uma possível correlação foi feita por moradores:

Para tentar esclarecer a situação, o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Alagoas (Crea-AL) vai promover um debate técnico com especialistas. (...) Além dos geólogos, o Crea convidou um representante da Braskem para falar sobre informações compartilhadas nas redes sociais de que a instituição teria responsabilidade nestes tremores ocorridos com mais intensidade no bairro do Pinheiro, o que não foi comprovado até o momento. (G1 Alagoas, 2018)

Na matéria da Folha de São Paulo, emitida em dezembro, são elencadas hipóteses para a causa dos tremores, sendo eles: problemas na rede pluvial, problemas geotécnicos, falha tectônica e por último, a extração de sal pela Braskem, que também estaria investigando o ocorrido.

Já em 2019, ao procurar pelos mesmos termos, são encontradas 14 matérias, 12 destas posteriores à constatação do CPRM de que a mineração era a causadora dos tremores, sendo o

G1 e o Estadão os únicos jornais de abrangência nacional a noticiarem o fato. Ao final de 2019, a situação vislumbrada, a partir das notícias divulgadas à época, era a seguinte: uma das capitais do Brasil terá cerca de 40 mil pessoas desalojadas por conta da atividade de mineração da Braskem, que causou danos estruturais às suas casas, apresentando risco de vida aos moradores.

Nos anos seguintes, 2020, 2021 e 2022, é possível encontrar respectivamente 11, 21 e 18 matérias sobre o tema, que alcança também as editorias dos jornais Brasil de Fato, El País Brasil, CartaCapital, Agência Pública, Metrôpoles e The Brazilian Report. Os temas das matérias são mais diversos, e destacam as consequências vividas pelos moradores: bairros sendo desapropriados, aluguéis alcançando preços exorbitantes por conta da especulação imobiliária e acordos firmados entre a empresa e o governo. As matérias começam a denominar a situação como “Caso Maceió”, e falam em “desastre”, “tragédia”, “fenômeno geológico” e, diversas vezes, em “crime ambiental”.

Em 2021, o documentário “A Braskem passou por aqui”, disponível no Youtube e produzido pelo argentino Carlos Pronzato, foi exibido em Maceió. O documentário conta com falas de moradores, empresários, advogados e também do poder público. Uma questão comum abordada pelos moradores e empresários deslocados da região é que os acordos fechados com a Braskem foram realizados de forma bilateral, levando em consideração negociações realizadas entre a empresa e o poder público, sem a consulta das associações de moradores que foram criadas para reivindicar direitos.

Em 2023, o caso ganhou projeção nacional, concentrando 52 matérias sobre o assunto de janeiro a outubro, e cerca de 300 matérias entre novembro e dezembro, aumento causado pela divulgação da informação de que as regiões próximas à mina estariam afundando cerca de 1 centímetro por hora, tendo alcançado o pico de 5cm/h em alguns momentos, informação que chocou muitos brasileiros. Apenas a partir desse momento, pode-se considerar que o caso recebeu a atenção necessária para um acontecimento de tão grande escala.

No documentário, os moradores citam que “a Braskem praticamente domina a cidade de Maceió”, e que “não são mais governador, prefeito, vereadores, deputados que legislam ou definem os destinos dessa cidade de Maceió, é a Braskem” (A Braskem, 2021). Estando situada na cidade há quase 50 anos e tendo colaborado grandemente para o desenvolvimento socioeconômico do estado, a Braskem possui grande poder na região. Conforme cita Nascimento em seu artigo:

(...) o capital minerador tem disposto de amplos veículos de comunicação midiática, que lhe possibilitam um alcance no tempo e no espaço absolutamente mais poderosos.

Como já havia sugerido Cavalcante (2020), a empresa Braskem S.A. em Alagoas possui um histórico de ampla utilização de recursos de comunicação midiática voltado para minimizar acidentes, desresponsabilizar-se por crimes socioambientais, e intervir na opinião pública transmitindo a imagem de “empresa parceira dos alagoanos” (Santos Nascimento, 2023)

Além do grande poder estabelecido pela empresa no local do acontecimento, a Braskem também conta com grandes aportes em comunicação, principalmente em propagandas e patrocínios a eventos de amplo alcance, como o Rock In Rio e o Big Brother Brasil, que possuem cotas de patrocínio que custam na casa dos milhões, além de ser uma grande anunciante em jornais, revistas e na televisão, o que pode ter agido como agente de interferência na decisão de noticiar ou não amplamente o caso.

Somados esses fatores ao acontecimento ser em uma capital nordestina, entende-se que as vítimas foram silenciadas de diversas formas, desde a ausência da participação nos acordos firmados pelo poder público até a baixa veiculação de notícias sobre o caso nas grandes mídias, questões associadas principalmente ao poder que a Braskem exerce sobre Maceió e também sobre tais mídias.

4.4. Silenciamento das vítimas

Ao longo da história da Salgema, que posteriormente viria a ser a Braskem, o silenciamento têm sido uma prática comum. Já na década de 1970, momento histórico do “milagre econômico” criado pela ditadura militar no Brasil, e época da instalação da fábrica do Pontal da Barra, ocorreu o primeiro silenciamento: O de José Geraldo Marques, Secretário de Controle de Poluição de Maceió, equivalente à Secretaria de Meio Ambiente que existe hoje em diversas prefeituras pelo país.

Marques, ecologista formado em Medicina Veterinária e História Natural, enxergou a instalação da fábrica como um grande risco não só ao ecossistema local, composto pela restinga, mangue e dunas, mas também à saúde da população, tendo em vista que o pólo cloroquímico apresenta alto potencial de vazamento de substâncias tóxicas, como soda cáustica e ácido clorídrico. Posteriormente, foi reconhecida também a possibilidade de subsidência do solo, causada pela retirada em larga escala de sal-gema das camadas profundas, que gera bolsões e deixa o terreno com formação similar a de um queijo suíço, caso seu preenchimento não seja realizado da forma correta.

Após a exposição pública de tais riscos, Marques foi ameaçado de morte, como trouxe em uma entrevista ao podcast Rádio Novelo:

“(...) Por fim, apareceram métodos concretos, duas vezes envolvendo revólver. Uma delas, um secretário, me chamou ao gabinete dele para conversar. Era meu amigo, inclusive a gente tinha estudado junto. Me chamou para conversar, conversa vai conversa vem entra a questão do pólo cloroquímico, aí ele abre a pasta dele e tá o revólver que está dentro. Então eu disse “vá de retro, satanás”. Entende? Precisa dizer mais nada, nem precisava dizer mais nada, mas é que teve mais coisa. A outra foi um guarda terceirizado que estava de vigilância na sede da coordenação do meio ambiente, eu estava na biblioteca no primeiro andar, atrás, nos fundos. Ele subiu, entrou, pegou o revólver e começou a brincar com revólver. (...) Bom, recado dado, recado entendido.” (Gregos, 2024)

Com sua saída da Secretaria, a Salgema conseguiu a permissão para se instalar no Pontal da Barra, e iniciou as operações de extração de sal-gema para produção de ácido clorídrico e soda cáustica. Hoje, José Geraldo Marques é professor na Universidade Estadual de Feira de Santana, e fala abertamente sobre o conhecimento dos diversos riscos atrelados à instalação da fábrica já na época:

“(...) Pontal da Barra é uma Restinga, Maceió é uma cidade Restinga, o local de implantação da fábrica que até hoje está implantada lá era um local paisagístico e ecologicamente belíssimo e riquíssimo [que] foi devastado, mas devastado literalmente. O Pontal da Barra fica na parte sul de Maceió, numa faixa de terra entre o mar e a Lagoa Mundaú. É uma zona com um enorme potencial turístico, onde fica uma tradicional vila de pescadores e artesãos, mas não é só isso. As restingas são ecossistemas muito frágeis, elas são uma transição entre o continente e o mar, e por isso são uma barreira importante para a preservação dos mangues e das dunas. Se você mora numa cidade litorânea e já presenciou uma ressaca violenta do mar deve saber da importância dessa proteção tanto pro ecossistema quanto para a própria cidade. (...) O técnico me respondeu assim: ‘olha, é mais fácil mudar Maceió de lugar do que a Salgema. E mostrou que é mesmo, né. (Gregos, 2024)

Num segundo momento, pode-se citar outro silenciamento: o das mídias de massa acerca não só do tremor sentido em 03 de março de 2018, mas também sobre seus desdobramentos posteriores. Não coincidentemente, a Braskem realiza, anualmente, o “Prêmio Braskem de Jornalismo”, em Maceió, e já premiou diversas mídias locais, como a TV Gazeta, o G1 Alagoas e até mesmo a Diretoria de Comunicação do Ministério Público Estadual de Alagoas (MPE/AL).

Como citado no capítulo anterior, a Braskem possui grande poder financeiro, político e governamental, por conta de alguns fatores, como sua capacidade de geração de valor, além da importância na cadeia produtiva do país; grande influência em decisões políticas, principalmente por conta do lobby; e também pela Petrobrás, uma das maiores companhias estatais do país, ser dona de cerca de 36% de suas ações;

Todos esses fatores podem ser considerados como colaboradores para o silêncio dos veículos diante da situação de Maceió. Além disso, também deve-se observar a relevância midiática da pauta, levando em consideração que o caso acontece em uma capital nordestina.

A partir da teoria do *Agenda-Setting*, é possível compreender a ausência de informações relevantes sobre o tema publicadas entre 2018 e 2022, período parcialmente concomitante à pandemia de COVID-19. Segundo Sá Martino:

A ideia do *Agenda-Setting*, “definição da agenda”, diz que os meios de comunicação determinam os assuntos discutidos pelas pessoas. O conceito de “agenda” refere-se a um grupo definido de temas discutidos em lugar e tempo específicos. Assim, a “agenda da mídia” são os temas presentes nos meios de comunicação; “agenda pública” são temas e assuntos presentes nas conversas entre as pessoas. O modelo do *Agenda-Setting* prevê que os temas da agenda da mídia definem a agenda pública, isto é, passarão a ser discutidos pelas pessoas uma vez pautados pela mídia. Dessa maneira, se a mídia falar dos temas A, B e C, há uma tendência do público a tratar igualmente desses temas em suas conversas.(...) Os temas presentes na agenda pessoal, bem como na agenda da mídia, são hierarquizados pela importância atribuída a eles. Na agenda da mídia, por exemplo, o tema das manchetes é mais importante, segundo critérios da mídia, do que uma notícia publicada nas páginas finais de um suplemento trimestral em um obscuro jornal de bairro do interior. (Sá Martino, 2009, p.203-204)

Sendo assim, entende-se que, entre 2018 e 2022 (e durante as décadas anteriores), os impactos da operação da Braskem em Maceió apenas não eram uma pauta relevante para as mídias de alcance nacional. As pessoas não podem lutar por aquilo que não conhecem, e não é difícil estabelecer a correlação entre as décadas de exploração de sal-gema por diferentes empresas e a quantidade reduzida de notícias veiculadas sobre o tema.

Há, ainda, o silenciamento das vítimas propriamente ditas. São cerca de 60 mil pessoas, 14 mil famílias até o momento, obrigadas a sair de suas casas e abandonar seus negócios por conta do risco de vida iminente causado pelos constantes afundamentos de terreno, danos estruturais às residências e outros aparelhos relevantes para a comunidade, como escolas e hospitais, gerando assim um dos maiores êxodos urbanos da atualidade no mundo inteiro.

Este silenciamento inicia-se antes mesmo da instalação da fábrica no Pontal da Barra, quando a população local se envolveu em manifestações reivindicando que a fábrica fosse instalada longe da zona urbana, dados os riscos de acidentes e vazamentos que afetariam diretamente a saúde dos moradores.

A partir do estabelecimento da correlação entre atividades da Braskem e danos às construções em 2019, os moradores das regiões afetadas organizaram-se em associações, como o Movimento Unificado das Vítimas da Braskem (MUVB), como forma de reivindicar seus direitos, principalmente por meio de protestos. Em 2021, a Braskem chegou a obter uma decisão judicial para que as manifestações fossem encerradas, sob pena de multa de 30 mil reais e responsabilização criminal de seus participantes. Em 2023, a Braskem abriu uma nova

ação contra as manifestações, solicitando o uso de força policial para retirada dos manifestantes, e multa diária de R\$300,00 em caso de não cumprimento (DA SILVA; CARMO, 2023).

Além das ações tomadas pela Braskem de forma a impedir a livre expressão dos atingidos pelos afundamentos, também pode-se considerar como silenciamento a ausência da consulta ativa aos moradores na construção do acordo bilateral firmado entre o poder público e a empresa, que resultou em uma “migração forçada, na qual as famílias afetadas passaram por um processo de deslocamento sem a escolha de terem para onde ir e sem a opção de conseguirem permanecer em seus lares” (A Braskem, 2021).

4.5. Consequências diretas e indiretas

Seis anos depois do primeiro tremor de terra, que deu início às investigações e posteriormente ao estabelecimento da correlação entre as atividades da Braskem e a subsidência do solo em diversos pontos, as consequências da mineração exploratória continuam a ser sentidas pelos moradores da região. Atualmente, são cerca de 60 mil pessoas desalojadas e 14,3 mil imóveis desocupados em cinco bairros afetados diretamente pelos riscos causados pelo afundamento do terreno (Mutange, Bebedouro, Pinheiro, Bom Parto e Farol). Outros dois bairros foram afetados pelo ilhamento socioeconômico: Flexal de Cima e Flexal de Baixo, estes últimos não inclusos no Programa de Compensação Financeira e Apoio à Realocação (PCF) por não estarem dentro da zona de risco.

Figura 19 – Mapa de desocupação (à esquerda) e mapa dos poços de extração (à direita) divulgados pela Braskem em outubro de 2024.



Fonte: Braskem (2024).

Por conta do grande número de famílias obrigadas a se deslocar, registrou-se o aumento do valor de aluguéis e do preço de venda dos imóveis na cidade: o aluguel dos imóveis aumentou em cerca de 20% nas regiões não afetadas de Maceió, e de 2019 a 2023 o preço dos imóveis saltou cerca de 76%. Além disso, moradores de áreas próximas também sofrem as consequências. De acordo com Alfredo Brêda, vice-presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil de Alagoas (Sinduscon-AL), “Seguradoras não oferecem seguro para os imóveis no entorno da região interditada, o crédito imobiliário é negado e os negócios quase não são feitos. Não há quem queira comprar” (Quesada, 2023).

Somando o aumento expressivo nos valores de compra e de aluguel dos imóveis na região aos valores indenizatórios insuficientes oferecidos pela Braskem aos moradores, chega-se à conclusão de que a população está extremamente insatisfeita com a situação, muitas delas sendo incapazes inclusive de pagar o aluguel de uma casa por conta dos novos valores exorbitantes. Enquanto o valor das casas nas zonas de risco está sendo subfaturado, o

valor dos terrenos e casas em outros locais está subindo porcentagens altíssimas a cada ano. De acordo com um morador entrevistado no documentário “A Braskem Passou Por Aqui”:

Para mim isso não é uma negociação, para mim isso é uma imposição. Para mim isso é um acordo de adesão: ou você adere ou não adere e você perde seu imóvel. E a gente nunca pensou que isso aconteceria aqui. Se você pudesse escolher, você sairia deste lugar? Nunca, nunca. Então tem imóveis aqui que você nunca alugaria com mil reais, e as famílias tiveram que pagar parte desses aluguéis lá fora porque só recebiam mil reais. O dinheiro é depositado em uma conta, mas na verdade os Ministérios Públicos e Defensorias Públicas, os signatários desse acordo, deram total liberdade para ele [a Braskem] pagar quando quisesse. Então, esse foi um ponto: ele paga quando quiser, dentro de um prazo que não faz diferença. Em teoria, dois anos, mas pode ser prorrogado por mais tempo (A Braskem, 2021).

No Programa de Compensação Financeira e Apoio à Realocação criado pela Braskem, as famílias são indenizadas em 5 mil reais para mudança, aluguel social de mil reais e, após a entrega da escritura do terreno, recebem também o valor de avaliação do imóvel que, segundo os moradores, não chega aos valores avaliados antes do problema se instalar na região. Em contraponto, a Braskem informa por meio de seu site informativo acerca do caso de Maceió e de notas de esclarecimento enviadas para veículos da mídia, que mais de 99% dos acordos propostos já foram aceitos. Entretanto, diante do impacto gerado pelo desastre ambiental sobre o mercado imobiliário local, este resultado não pode ser considerado como comprovação de êxito das ações tomadas pela empresa.

Figura 20 – Tabela detalhando os valores e porcentagem do Programa de Compensação Financeira promovido pela Braskem aos atingidos pelo caso de Maceió.

NÚMEROS DETALHADOS DO PCF – OUTUBRO 2024

ÁREAS DO MAPA DE DESOCUPAÇÃO	REALOCAÇÃO		COMPENSAÇÃO		
	IMÓVEIS	Imóveis Realocados ou em Processo de Mudança	Pedidos que iniciaram o fluxo de compensação	Propostas Apresentadas	Indenizações Pagas
Resguardo	129	129 (100%)	185	185 (100%)	184
Zona A	310	310 (100%)	344	344 (100%)	340
Zona B	8	8 (100%)	9	9 (100%)	9
Zona C	50	50 (100%)	64	63 (98%)	61
Zona D	661	661 (100%)	872	872 (100%)	855
Zona E	782	782 (100%)	1.045	1.042 (99%)	1.012
Zona F	25	25 (100%)	36	36 (100%)	35
Zona G	1.006	1.006 (100%)	1.375	1.375 (100%)	1.351
Zona H	504	504 (100%)	723	723 (100%)	703
Área O1	1.036	1.023 (98%)	1.507	1.506 (99%)	1.466
Total	4.511	4.498 (99%)	6.160	6.155 (99%)	6.016

Fonte: Braskem (2024).

Embora a Braskem afirme que não houve vítimas fatais por conta dos acontecimentos em Maceió, a realidade é outra. O Movimento Unificado das Vítimas da Braskem (MUVB) afirma que, desde 2018, 20 casos de pessoas que tiraram a própria vida por conta do afundamento do solo já vieram a público. Além disso, outras mortes por infarto, AVC, depressão e doenças autoimunes também são consideradas consequência das ações da Braskem na região. (RODRIGUES, 2024)

4.6. Análise das ações de comunicação

Esta seção tem como objetivo analisar as ações de comunicação executadas pela Braskem em suas redes sociais, sites e outras mídias, desde o momento do primeiro tremor sentido em Maceió (março de 2018) até outubro de 2024. A análise inclui quatro redes sociais: Facebook, Instagram, e LinkedIn, além do site da empresa, a página de notícias sobre o caso de Maceió e veículos de comunicação em geral, como a televisão e mídias *Out Of Home*.

Além disso, busca-se analisar também as ações da empresa, como a prestação de contas à sociedade, notas de esclarecimento, entrevistas de figuras importantes para a organização, entre outras ações, à luz das relações públicas, buscando compreender o objetivo de tais ações, sua repercussão e impacto na reputação da empresa, assim como avaliar se foram executadas de acordo com os preceitos da responsabilidade ambiental e social.

4.6.1. Redes sociais

Ao analisar os perfis da Braskem no Facebook, e LinkedIn, é possível notar algumas semelhanças. O principal foco das publicações nas redes giram em torno de postagens institucionais, como lançamento de novos produtos, recebimento de prêmios e abertura de processos para estágio; postagens de datas comemorativas, como o dia da terra e o dia da árvore; postagens sobre pautas ESG, como apoio à comunidade negra e à comunidade LGBTQIAP+ e a importância da reciclagem, por exemplo.

Em todas as redes sociais analisadas, não é possível encontrar qualquer publicação que traga informações acerca da situação vivida em Maceió desde o momento do primeiro tremor (03 de março de 2018) até o agravamento da subsidência, em dezembro de 2023, quando o caso ganhou a atenção da mídia. Nota-se que, a partir deste momento, a empresa começou a restringir os comentários nas postagens de todas as redes sociais, de forma a conter os comentários de moradores das localidades afetadas e demais usuários que tocavam no assunto.

Outro padrão encontrado em todas as redes sociais foi que, a partir do dia 02 de dezembro de 2023, é postada uma sequência de conteúdos comentando acerca da situação em Maceió, com o objetivo de tornar públicas as ações da empresa em prol dos moradores atingidos. As postagens tratam de temas diversos, como o pagamento de indenizações, o encerramento das atividades nas minas, as ações realizadas pela empresa, o processo de desocupação, entre outros.

Figura 21 – Prints da linha do tempo do Instagram (à esquerda) e Facebook (à direita) da Braskem.



Fonte: Autora.

Nota-se também que a empresa repete a frase “Porque cuidar da segurança das pessoas é nossa prioridade em Maceió” em uma grande quantidade de postagens, prática comum em campanhas de publicidade, que costumam eleger um “slogan” que fixe na mente dos consumidores. Neste caso, entende-se o uso do slogan como uma estratégia para fixar a ideia de que a Braskem de fato teria preocupação altruísta pela segurança dos moradores de Maceió.

Adicionalmente, é possível perceber que o volume de postagens sobre a situação em cada rede social gira em torno de 30 postagens seguidas entre 02 de dezembro de 2023 e 24 de abril de 2024, cerca de 6 postagens por mês. Embora as postagem sejam similares em diversas redes sociais, nota-se algumas diferenças, tanto nas postagens compartilhadas, quanto nos conteúdos das postagens, que serão melhor explicadas abaixo.

4.6.1.1. Facebook e Instagram

O Facebook é considerado uma rede social mista, que junta conteúdos majoritariamente visuais, como fotos e vídeos, com conteúdos apenas escritos. Na maior parte das postagens do perfil da Braskem, nota-se que é essa característica é bastante explorada, com a utilização de imagens para atrair atenção e trazer o contexto, e a descrição para explicar mais detalhadamente o assunto.

Nota-se que, diferentemente das outras redes sociais, a página do Facebook da empresa possui um “Guia de relacionamento”, onde os usuários são advertidos a evitar certos comportamentos nos comentários realizados nas postagens, entre eles a “Disseminação de fake news ou suporte a informações falsas”, “Comentários de caráter político” e “Uso de comentário calunioso sobre essa ou outra página ou pessoas”. É possível acreditar que essas regras foram criadas para impedir que usuários comentem acerca da situação de Maceió, ou justifiquem a retirada de tais comentários das postagens da página.

A partir da postagem do dia 14 de outubro de 2022, os comentários passaram a ser restritos, e tanto os seguidores da página quanto os demais usuários da rede social não puderam mais inserir comentários nestas postagens. Nesse momento, já era possível ver diversos comentários em postagens anteriores acerca da situação vivida em Maceió. Nota-se que as opiniões emitidas por usuários em postagens de anos antes da situação ganhar relevância nacional eram muito positivos, o que indica que a Braskem era bem vista pelo

público geral:

Figura 22 – Comentários em postagem da Braskem no Facebook em 23 de janeiro de 2019.



Fonte: Autora

Figura 23 – Comentários em postagem da Braskem no Facebook em 17 de maio de 2022, que ainda mantém a sessão de comentários aberta.



Fonte: Autora

Sendo as redes sociais um dos principais expoentes de assuntos para diferentes públicos, entende-se que a atitude de bloquear a seção de comentários incide em mais uma tentativa de silenciamento por parte da empresa, que procura manter sua imagem limpa nas

redes sociais, na medida do possível. Nota-se também que, a partir de abril de 2024, nenhuma nova postagem foi feita sobre o assunto.

Diferentemente do Facebook, o Instagram é uma rede social focada principalmente em conteúdos audiovisuais, onde os textos normalmente estão destacados nas imagens ou no áudio dos vídeos disponibilizados na plataforma. Ao acessar o perfil da Braskem na rede social, nota-se o símbolo de reciclagem logo ao lado do nome, maneira de trazer a ideia de sustentabilidade que a empresa busca vincular às suas atividades.

Figura 24 – Perfil da Braskem no Instagram.



Fonte: Autora

As postagens são muito similares entre as duas redes sociais, assim como o comportamento de bloqueio da sessão de comentários de postagens, porém nesse caso, estendendo-se para postagens anteriores a 2022.

4.6.1.2. LinkedIn

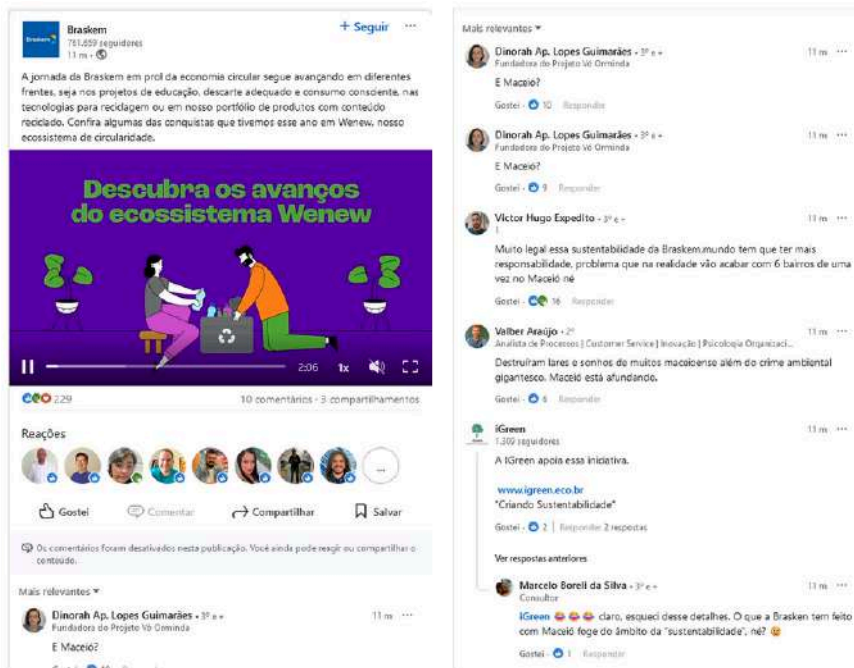
O LinkedIn, por outro lado, é conhecido amplamente como uma rede social corporativa, e possui funcionalidades diferentes das demais, como a possibilidade do anúncio de vagas de emprego, por exemplo. Por conta disso, boa parte de suas postagens tem relação direta com o trabalho, empresas e negócios; e por isso, é buscada por usuários que querem se manter informados acerca desses temas.

Ao acessar o perfil da Braskem no LinkedIn, nota-se que a rede social é focada em temáticas institucionais, e não conta com os materiais de conscientização mostrados no Facebook, Instagram e X (antigo Twitter). Observa-se também que a postagem mais antiga data de dezembro de 2023, diferente das outras redes sociais, onde é possível visualizar postagens de anos anteriores.

Baseando-se no comportamento das postagens nas demais redes sociais, e a importância corporativa que o LinkedIn tem para as empresas imagina-se que postagens de momentos

anteriores foram excluídas, provavelmente por conta do grande volume de comentários acerca da situação de Maceió, de maneira a, novamente, abafar o caso e minimizar possíveis danos à empresa.

Figura 25 – Comentários na postagem mais antiga disponível na página da Braskem no LinkedIn.



Fonte: Autora

Dentre as postagens na rede social, os padrões são repetidos: Nenhuma postagem sobre a questão de Maceió até a situação ganhar relevância nacional, então uma série de postagens acerca da situação e, após abril de 2024, nenhuma nova postagem sobre o assunto. Nesse período, destacam-se os vídeos de resultados trimestrais da empresa, que em momento algum citam o acontecido na capital alagoana. Nestes vídeos, o Líder de Negócio da Braskem, Roberto Bischoff, apresenta informações financeiras da empresa, mas também traz falas como:

“(...) gostaria de lembrar a importância da indústria química para o país, que de acordo com os dados da Associação Brasileira de Indústria química é responsável pela criação de cerca de dois milhões de empregos diretos e indiretos, e responde por cerca de 11% do PIB industrial brasileiro (...) iniciativas de defesa desta indústria e seus impactos positivos para o país são fundamentais” (Braskem, 2024).

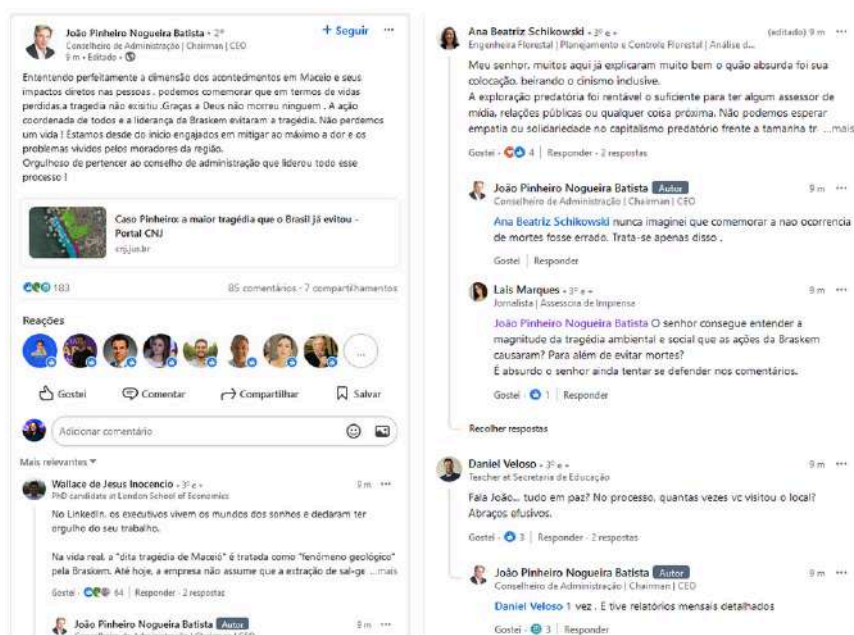
Por ser uma rede social corporativa, por assim dizer, é comum que postagens realizadas por pessoas físicas em seus perfis próprios sejam associadas às empresas das quais fazem

parte. Em fevereiro de 2024, João Pinheiro Nogueira Batista, Membro do Conselho de Administração e Coordenador do Comitê de Finanças da Braskem, fez uma postagem na rede social onde afirmou que “A dita tragédia de Maceió não existiu”, justificando a afirmação com o fato de nenhuma vida ter sido perdida (diretamente). Em entrevista para a Folha de São Paulo, o conselheiro afirma que:

(...) "Muitas [das famílias] nem tinham a documentação [do imóvel] em ordem e foram devidamente indenizadas", disse Nogueira Batista. "Os valores [de indenização] foram acima da média. Há um provisionamento bilionário no balanço para as reparações e transferimos essas pessoas o mais rápido possível para evitar mortes. Tenho orgulho de fazer parte do conselho de administração que liderou todo esse processo," disse à coluna. (Wiziack, 2024)

Após a publicação ser duramente criticada pelos usuários, o conselheiro realizou uma edição no texto original, dizendo que não quis menosprezar o impacto social da questão nos moradores da cidade.

Figura 26 – Postagem de João Batista no LinkedIn após edição.



Fonte: Autora

No perfil da empresa, também chama a atenção uma postagem que tenta “refutar” os comentários de que Maceió estaria afundando trazendo o percentual de área da cidade que foi afetada pela subsidência do solo, que seria de “apenas” 2.5% da cidade:

Figura 27 – Postagem disponível no LinkedIn da Braskem sobre a área afetada pela subsidência do solo.



Fonte: Autora

Esta mesma postagem foi realizada em outras redes sociais como Facebook e Instagram, porém dado o diferente objetivo que o LinkedIn tem, principalmente em se tratando de imagem corporativa, entende-se que o impacto da postagem neste contexto é muito superior ao das outras redes sociais, tendo em vista a presença de importantes grupos de stakeholders, como investidores e clientes diretos da empresa. Ao comparar as duas postagens, entende-se que, a posição da empresa e de seus principais responsáveis é de minimização, tanto da abrangência, quanto das consequências do caso, e de enaltecimento da importância da empresa para o país.

4.6.2. Site

Após a comprovação da responsabilidade da Braskem sobre os acontecimentos em Maceió, a empresa criou um site de acesso público para disponibilizar informações acerca do caso. Na página inicial do site, é possível ver uma foto do entorno da Lagoa Mundaú, onde estariam as áreas afetadas e de risco. Porém, a imagem escolhida não retrata de maneira clara

a situação da área após a retirada dos moradores, o que passa uma impressão de que o impacto da exploração de sal-gema pela Braskem não foi tão grande assim.

Figura 28 – Print da página inicial do site Braskem - Alagoas.



Fonte: Autora

Logo abaixo da imagem, que faz parte de um carrossel de notícias destacadas, nota-se a repetição da mesma estratégia utilizada pela empresa no vídeo de resultados trimestrais disponibilizado no LinkedIn: a reiteração da importância econômica da Braskem, tanto para o desenvolvimento social, quanto na geração de empregos na cidade. Também há a informação de que

Desde 2018, quando surgiram rachaduras em casas e ruas de alguns bairros em Maceió, logo após o registro de um abalo sísmico, a Braskem vem colaborando com o poder público na solução dos efeitos da subsidência. Foi com base em estudos feitos com a participação das maiores autoridades nacionais e mundiais no tema que a empresa decidiu, em novembro de 2019, propor a remoção preventiva dos moradores na chamada área de resguardo, em torno dos 35 poços de sal que eram operados nos bairros e já estavam paralisados desde maio do mesmo ano. (Braskem, 2024)

Em momento algum, a empresa cita, nesta passagem, a responsabilidade sobre o surgimento de rachaduras, mesmo após a constatação, pelo Serviço Geológico do Brasil, que elas foram causadas por conta da exploração de sal-gema pela empresa na região. A Braskem se coloca como “colaboradora” com o poder público, que “propôs” a remoção preventiva dos moradores da área, como se a situação fosse uma mera eventualidade.

Logo após, é trazida uma imagem das áreas afetadas pelo afundamento, onde nota-se que a área de criticidade 00, de onde as famílias foram retiradas, está demarcada em verde, o

que considera-se mais uma escolha consciente, tendo em vista que a palavra “críticidade” induz à ideia de risco, porém a cor verde traz uma sensação bem diferente de risco, assim como a cor azul, utilizada em grande parte das peças midiáticas veiculadas nas redes sociais da empresa, presente também em todo o site e parte do logo da Braskem.

Figura 29 – Mapa das áreas afetadas pela subsidência do solo.



Fonte: Braskem (2024)

Por fim, na página inicial do site, a Braskem traz os dados sobre o Programa de Compensação Financeira, que segundo a empresa foi aceito por mais de 99% das famílias e negócios atingidos, o que induz o leitor a acreditar que os negócios foram benéficos para ambas as partes, quando na verdade, os moradores de Maceió buscaram a justiça da Holanda para reivindicar indenizações justas, processo no qual a Braskem foi condenada. (ALVORÁVEL, 2024). Na última sessão escrita do site, a Braskem traz um resumo sobre as ações que estão sendo realizadas de forma integrada para conter os danos causados à mobilidade, história, memória e meio ambiente local. Além das informações contidas na página inicial, o site disponibiliza diversos menus que concentram dados sobre questões específicas, como o programa de compensação, ações ambientais e a colaboração com o poder público.

Ao longo de toda a página inicial, nota-se que a Braskem seleciona as palavras e informações que serão disponibilizadas cautelosamente, de modo a não assumir a responsabilidade pelos atos em momento algum, exceto quando utilizada a palavra “indenização”, que deixa implícita a ideia de que algum dano foi causado, gerando assim uma ação indenizatória à uma vítima.

4.6.3. Entrevistas

Em 2019, logo após a emissão do relatório da CPRM acerca da responsabilidade da Braskem acerca dos danos causados aos bairros do sul de Maceió, Marcelo Cerqueira, vice-presidente da empresa, concedeu uma entrevista para a TV Gazeta, veículo de mídia local do Alagoas, para esclarecer questões relacionadas ao acontecimento. Em um corte de um minuto e 35 segundos, o vice-presidente cita questões referentes à “segurança das pessoas” (G1 Alagoas, 2019) cerca de cinco vezes, o que indica a passagem pelo processo de *media-training*, um alinhamento prévio realizado com o porta-voz e as informações que devem ser passadas na entrevista, alinhamento este que vai de encontro ao conteúdo das postagens da Braskem nas redes sociais, quatro anos depois, sobre o assunto.

Outro caso que pode ser citado é a entrevista de Ana Laura Sivieri, diretora global de marketing e comunicação corporativa da Braskem, para o videocast Falas - Women to Watch da revista Meio & Mensagem, onde a questão do gerenciamento de crises é abordado pela entrevistadora. A partir dessa pergunta, Ana Laura explica que:

Isso é uma conduta da Braskem, a gente tem total transparência das crises que nós passamos (...). Na questão de Maceió, essa crise não aconteceu em dezembro do ano passado [2023]. Na verdade, em 2018 houve uma movimentação de terreno e lá em 2019 a gente viu que realmente a mineração da Braskem poderia ser uma das causas que estava causando essa movimentação. Por precaução, pela segurança das pessoas foi decidido, e nós fomos ao poder público pedir para que houvesse a realocação dos moradores daquela região porque ali tinha um risco da movimentação do solo. (...) Então nós somos proativos e realizamos nesses últimos 5 anos a realocação de 40 mil pessoas, 14.500 imóveis mais ou menos de uma área determinada pela defesa civil nós apresentamos todos os estudos a Defesa Civil determina essa área, e aí essas pessoas foram realocadas. (...) Agora o quadro é praticamente o mesmo, mas quando esse assunto veio à tona ele já existia, já tinha tido uma cobertura em alguns... cobertura não, algumas reportagens, matérias sobre isso. Localmente, nós estamos em todas as mídias desde 2019 constantemente, todos os jornais, todas as TVs todos os rádios e sites de notícia explicando para as pessoas quem tinha direito a participar do programa de compensação financeira, como ele fazia para entrar no programa, qual era o passo a passo, explicando as obras que a gente tá fazendo na região. (...) Ninguém se machucou, ninguém, então isso é uma sensação de conforto pra gente, que o nosso primeiro objetivo era realocar todo mundo sem ninguém se machucar né, esse era o principal ponto e isso a gente conseguiu; e obviamente tratar todo mundo com maior respeito e cuidado, porque é um impacto social você ter que sair da sua casa. (...) Tudo que a gente tá fazendo lá é com responsabilidade, preventivamente, antes que alguma coisa de fato acontecesse. (Meio & Mensagem, 2024)

Nesta entrevista, percebe-se novamente o posicionamento sobre a “preocupação com a segurança das pessoas”, assim como a ausência de auto responsabilização por parte da empresa. A porta-voz traz também uma abordagem proativa sobre os fatos, além de reiterar que nenhuma pessoa se machucou por conta das subsidências.

4.6.4 Propagandas

No final de 2021, a Braskem veiculou em seu Facebook, Instagram e no horário nobre da TV aberta, a campanha “O melhor lugar”, que retrata a busca de um astronauta por outros planetas habitáveis, chegando finalmente à conclusão de que temos apenas um planeta: A Terra. A mensagem final do vídeo é “Não há outro planeta como o nosso. Reduza o consumo, reuse e recicle mais. Que nesta mudança de ano, a gente mude os nossos hábitos”, que conta também com a assinatura “Braskem. Um futuro mais sustentável, hoje”.

Figura 30 – Print da Chamada final da campanha “O melhor lugar”.



Fonte: Autora

A mensagem passada na propaganda soa de forma curiosa, tendo em vista a ideia da preservação do planeta sendo compartilhada em horário nobre para milhões de pessoas no país enquanto a empresa estava lidando com as consequências da exploração mineral em Maceió, que à época ainda não havia alcançado relevância nacional.

Já em 2022, a campanha veiculada teve como tema “Mude seu hábito para mudar o planeta”, e mostra a jornada de um copo plástico desde o descarte por seu detentor original até seu destino final na lata de lixo reciclável. Por fim, o vídeo traz os dizeres “É você que muda o destino do seu lixo. Em 2023, mude seu hábito para mudar o planeta”.

Figura 31 – Print da cena final da peça “Mude eu hábito para mudar o planeta”, campanha da Braskem em 2022.



Fonte: Autora.

Ambas as campanhas possuem o mesmo objetivo: conscientizar os espectadores de que as pequenas atitudes, como reduzir o consumo, reciclar e reutilizar podem impactar o planeta de forma positiva. Aplicando um olhar crítico a essas peças publicitárias, a mensagem retratada é a de que a responsabilidade da preservação do planeta é do consumidor, ainda que as indústrias sejam as maiores responsáveis pela poluição e emissão de Gases do Efeito Estufa, como demonstrado anteriormente neste trabalho.

4.6.5 Ativações em eventos

Ao longo dos últimos anos, a Braskem esteve presente por meio de ativações em três dos principais festivais de música do país: Rock in Rio, Popload Festival e Lollapalooza em 2022, The Town e Lollapalooza novamente em 2023. As ações nos festivais foram muito semelhantes: com enfoque em estimular o descarte adequado dos resíduos plásticos, principalmente copos e garrafas, os participantes do festival poderiam trocar os resíduos por pontos, que a partir de um certo somatório poderiam ser trocados novamente por acessórios, ecobags e outros itens.

Figura 32 – Print do site da Braskem sobre a ativação no festival The Town.



Fonte: Autora

O propósito, novamente, traz a ideia da sustentabilidade, explorando um dos 3Rs, o da reciclagem, como moeda de troca para brindes, além da conscientização sobre a importância da reciclagem. Nessas ações, a mesma visão crítica trazida nas propagandas pode ser aplicada novamente: a Braskem, mais uma vez, coloca a responsabilidade de “salvar o planeta” sobre os ombros do consumidor, agindo como intermediária e “parceira” nesse processo, deixando de lado informações importantes como a sua própria contribuição para a emissão de Gases do Efeito Estufa e impactos ambientais no geral.

Nota-se também a contratação de influenciadores como forma de atrair público para a ativação. No caso do Rock In Rio, o ator e apresentador Bruno de Lucca foi pago para fazer uma publicidade para a empresa dentro do festival:

Figura 33 – Publicidade para a Braskem postada por Bruno de Luca.



Fonte: Brasil de fato (2024).

Outro ponto relevante é que o acúmulo de pontos e brindes é baseado na quantidade de resíduos descartados no stand da Braskem, o que poderia ser utilizado como justificativa para incentivar o consumo dos presentes no festival, indo assim contra outro pilar dos 3Rs: o da redução de consumo.

4.7. Conclusão

Apresentados os principais mecanismos de comunicação utilizados pela empresa para tratar da situação de crise instaurada em Maceió, entende-se que o posicionamento fundamental da empresa foi o de redução dos danos causados aos moradores afetados pelo acontecimento. Diferente de casos como Mariana e Brumadinho, onde as empresas assumiram a responsabilidade e não buscaram, publicamente, reduzir o caso num primeiro momento, decisão possivelmente tomada levando em consideração o estado de choque em que a sociedade foi deixada diante das imagens dos acontecimentos e sua repercussão midiática, esta é a posição tomada pela Braskem.

Dados os pronunciamentos dos porta-vozes, especialmente o de João Batista em seu LinkedIn pessoal, entende-se que, como não houveram mortes causadas pelas consequências da subsidência do solo de forma direta, todas as atitudes que poderiam ser tomadas pela Braskem de forma preventiva foram tomadas, afinal, a empresa obteve êxito em impedir as mortes, diferentemente dos casos de Mariana e Brumadinho.

Ao comparar a midiaticização do caso Braskem-Maceió com estes mesmos casos, nota-se também que, embora tenham diversos aspectos similares, como a desocupação de áreas habitacionais e os danos ambientais, o caso Braskem obtém uma visibilidade consideravelmente menor, principalmente quando trata-se da mídia televisiva: o impacto visual das três “tragédias ambientais” é bem diferente, pois por meio de uma visão aérea afastada, torna-se difícil dizer o que realmente mudou em Maceió, enquanto em Mariana e Brumadinho, as implicações ambientais e sociais ficam claras logo à primeira vista.

Por conta do baixo apelo visual que a questão de Maceió traz, dificilmente ocorrem momentos que possam ser espetacularizados, ou seja, que atraem a atenção do público, que o choca e o impele a compartilhar sobre aquela situação. Segundo Han, “As imagens são domesticadas ao serem tornadas consumíveis.” (Han, 2018, p. 54) e, embora no texto original o autor esteja falando sobre a manipulação das imagens para as mídias sociais, é possível tratar um paralelo com a mesma manipulação para o exibicionismo televisivo e o apelo midiático. Não por acaso, a atenção da mídia começa a crescer após o rompimento da mina 18, em dezembro de 2023, que torna o afundamento da área atingida visível, gerando uma onda de indignação, principalmente nas redes sociais.

Figura 34 – Antes e depois da área atingida pelo rompimento da mina 18.



Fonte: O Globo, 2023.

Assim que a situação da mina 18 foi controlada, o tema deixou de ser comentado nas redes sociais. Sobre essa mobilização temporária nas redes sociais, Han diz que:

As ondas de indignação são eficientes em mobilizar e compactar a atenção. (...) Elas são incontroláveis, incalculáveis, inconstantes, efêmeras e amorfas (...). Elas se inflam repentinamente e se desfazem de maneira igualmente rápida. (...) A sociedade da indignação é uma sociedade do escândalo. (...) As ondas de indignação indicam, além disso, uma identificação fraca com a comunidade. Desse modo, elas não formam nenhum Nós estável, que apresentasse uma estrutura de zelo pela sociedade como um todo. (Han, 2018, p.21-22)

Além da diminuição do caso perante a sociedade, nota-se também o silenciamento dos públicos. O silenciamento das vítimas foi tratado separadamente em uma seção deste trabalho, porém observa-se agora a tentativa de calar também aqueles que não foram diretamente afetados, mas se compadecem perante a situação e buscam por justiça para os afetados nas redes sociais.

Nota-se também a escolha de cores, imagens e palavras, significantes escolhidos na intenção de gerar significados específicos na psique daqueles que as observam e leem, diferentes daqueles [significados] que deveriam refletir a realidade. A utilização de termos como “fenômeno geológico” e a repetição de termos como “segurança” e “proatividade” demonstram a manifestada intenção de transmitir o sentimento de que está tudo sob controle. De acordo com Nascimento e Sobrinho:

(...) considera-se que ao dizer “fenômeno geológico”, portanto fenômeno natural, também se diz (no silêncio) “não antrópico”, isto é, sem a interveniência de causalidade humana e da lógica do capital. O silêncio que atravessa as enunciações “fenômeno geológico” e “tremores de terra” pressupõe a não participação e a não responsabilização da empresa Braskem S.A. na precipitação e no desencadeamento dos eventos que ocasionaram a subsidência nos solos dos bairros afetados, e os consequentes prejuízos humanos, materiais, socioambientais, psicológicos etc. (Nascimento & Sobrinho, 2022)

Tendo em vista que “responsabilidade social é a que a associa às obrigações da empresa quanto a danos causados por suas operações e pelo descumprimento das leis, situações que afetam sua imagem, seu prestígio, sua marca” (Borger, 2014, p.178), entende-se que a empresa se comporta de maneira antiquada em se tratar de comunicação, pois suas atitudes assemelham-se às defendidas pela visão clássica da responsabilidade social, que data dos anos 70, cujos defensores

(...) estão conscientes da importância dos empregados, dos clientes, dos consumidores e do público em geral para a operação da empresa. O que negam é a ideia de que as empresas são moralmente obrigadas a agir ou a deixar de agir porque os impactos de suas ações afetam esses grupos de interesse. É obrigação das empresas respeitar o direito de cada grupo no limite em que estes se estabelecem, como direito das partes nas trocas de mercado e pelas regras do jogo. A responsabilidade social limita-se à atuação voluntária e filantrópica das empresas, separada da operação de seus negócios e motivada pela benemerência. (Borger, 2014, p. 180)

conceito que entrou em desuso com o passar dos anos, visto que

(...) as relações entre a sociedade e as empresas baseiam-se em um contrato social que vai evoluindo conforme as mudanças sociais e as consequentes expectativas da sociedade. Nesse contrato, a sociedade legitima a existência das empresas, reconhecendo suas atividades e estabelecendo limites legais para a sua atuação. Por consequência, elas são obrigadas a assumir suas responsabilidades e a responder às exigências da sociedade, cumprindo o papel que delas é esperado. Com frequência a responsabilidade está presente nas políticas, nos valores e nas crenças formal ou informalmente declarados pela alta direção das empresas. Em princípio, as empresas são responsáveis pelas consequências de suas operações, incluindo os impactos diretos, assim como as externalidades que afetam terceiros, o que envolve toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida dos seus produtos e serviços. (Borger, 2014, p. 181)

Ao trazer todas essas estratégias de gerenciamento de crise para a comunicação da empresa, é possível observar uma forte tentativa de obstrução dos fatos, gerada de forma a confundir aqueles que buscam maiores informações sobre o caso. Do ponto de vista das relações públicas e da responsabilidade social, tal atitude mostra-se contrária às melhores práticas, tendo em vista que, segundo Borger,

É preciso promover um ambiente que permita o diálogo, o fluxo de informações, a discussão dos problemas, a admissão do erro como uma oportunidade para a reflexão, e não apenas premiar o sucesso e punir as falhas, mas reconhecer que o ambiente é complexo, a incerteza é inevitável, e é importante conhecer outros pontos de vista. Criar uma cultura organizacional orientada para a responsabilidade social corporativa exige mudanças de valores, sistemas e padrões de conduta, e, certamente, resistências serão encontradas – a cultura do segredo, da exclusão e de manutenção do poder sobre as operações. As pessoas precisam se convencer de que vale a pena investir tempo e energia na responsabilidade social corporativa, estar conscientes, motivadas e confiantes. (Borger, 2014, p. 185)

A partir do anuviamiento da responsabilidade da empresa sobre os acontecimentos de Maceió, perde-se de vista a possibilidade, trazida por Borger, da reflexão acerca dos motivos que levaram à ocorrência da crise, falhando no ideal de encontrar oportunidades de melhoria, comportamento que pôde ser visto nos casos de Mariana e Brumadinho, a partir do conhecimento de que a operação de ambas as barragens rompidas estavam sob o controle, ainda que parcialmente da empresa Vale.

Além disso, a relação com os *stakeholders* é prejudicada, pois a empresa deve procurar

(...) diminuir ou eliminar a distância entre o que a organização e a administração dizem e o que realmente fazem. O processo de construção das relações presume o estabelecimento de objetivos conjuntos, o compartilhamento de informações e recursos, a busca de soluções conjuntas. As relações são mutuamente definidas e têm como base os contratos implícitos, os quais se fundamentam na confiança, na integridade e na credibilidade. Mas esses valores são construídos no decorrer do processo. São necessários a transparência e o compromisso das empresas para proporcionar um ambiente de confiança e troca e a participação efetiva dos stakeholders. (Borger, 2014, p. 185)

Afinal, se a comunicação entre a empresa e seus públicos não é transparente, mesmo com fatos sendo veiculados constantemente na mídia, por exemplo, entende-se que as portas

da credibilidade tendem a fechar-se, causando desconfiança entre os públicos de interesse da empresa prejudicando, no fim, também a ela mesma. A partir desse ponto, estratégias que buscavam proteger a reputação da organização acabam deteriorando-a ainda mais.

Sendo a sociedade em rede presente no dia a dia de grande parte da sociedade, o bloqueio da seção de comentários das redes sociais impede a mobilização coletiva das vítimas e dos usuários das redes sociais, que poderiam trazer maior abrangência ao caso antes mesmo do acontecimento de dezembro de 2023.

Nota-se também a movimentação comunicacional em torno da pós-verdade e da resignação coletiva ao utilizar influenciadores digitais e patrocínio a grandes eventos como método de atrair atenção positiva para a empresa enquanto esta recusava-se a trazer o assunto da crise de Maceió para as redes sociais. Aqui, enxerga-se a utilização da reputação “emprestada” pelos influenciadores para criar pontes com o usuário comum das redes sociais, ainda que este não seja seu consumidor final, pois este colabora para a construção da reputação da empresa.

De forma geral, pode-se dizer que a comunicação da Braskem sobre o caso buscou criar uma narrativa em torno dos acontecimentos, de forma a minimizar possíveis consequências negativas para a imagem e reputação da empresa, utilizando-se, na maioria das vezes, de fatos para a construção dessa narrativa, escolhendo-os cuidadosamente de modo a passar a impressão de transparência e responsabilidade, dificultando assim o acesso à informações divergentes, tendo em vista que não foram divulgadas informações completamente falsas, mas sim, manipuladas. Byung-Chul Han traz clareza à perspectiva da construção de narrativa, principalmente nas redes sociais, quando traz a ideia de que

Poder e informação não combinam um com o outro. O poder gosta de se ocultar no segredo. Ele inventa a *verdade*, afim de se entronar e se inaugurar. O poder, assim como o segredo, é caracterizado pela *interioridade*. A mídia digital, em contrapartida, de *desinteriorizante* [*entinnerlichend*]. As instâncias do poder aparecem aos caçadores de informação como barreiras para a informação. Assim, a demanda por transparência é a sua estratégia. (Han, 2018, p. 76-77)

Também percebe-se o esforço dedicado às estratégias de gestão de crise, que foram aplicadas de forma a minimizar danos à reputação da empresa quando o caso viesse à público. Porém, ao observar a aplicação destas estratégias a partir do ponto de vista das Relações Públicas, entende-se que foi deixado de lado um caráter importantíssimo: a Ética, ao manipular as informações e situações de maneira a reduzir comunicações sobre o impacto do caso. Sobre essa questão, Andreucci traz a importância de questões como autenticidade, honestidade e ética no gerenciamento de crise:

A autenticidade das informações divulgadas durante crises merece destaque, visto que a honestidade se fundamenta na verdade e nas ações que a empresa está adotando para mitigar as ramificações negativas da crise. A Ética também se configura como um elemento estratégico e uma forma de posicionamento. Consequentemente, a credibilidade emerge como a maior arma de uma organização em meio a uma crise (Andreucci, 2023, p. 197).

Sendo assim, entende-se que a gestão de crise realizada pela Braskem no caso de Maceió pode sim ter sido eficaz na redução de danos à imagem da empresa, tendo em vista os anos de baixa veiculação midiática do caso e a passagem efêmera do assunto pelas redes sociais. Porém, questiona-se a legitimidade das estratégias de comunicação utilizadas, e se o papel conciliador das Relações Públicas foi aplicado de forma coerente com a teoria da responsabilidade social e ambiental.

Reunidos todos estes dados, fatos e informações e contrastando-os com os conceitos apresentados ao longo deste trabalho, buscou-se compreender as ações comunicacionais tomadas pela empresa, seus motivos e objetivos e fundamentações, além de analisar, do ponto das relações públicas e da responsabilidade social e ambiental, as possíveis implicações das decisões tomadas para a imagem e reputação da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todos os dados agrupados neste trabalho e das análises de comunicação realizadas, entende-se que a prática das relações públicas, idealizada como uma ferramenta que traria a harmonia entre o público, o privado, a sociedade e o meio ambiente, acaba sendo utilizada para fins unicamente econômicos, quando utiliza-se de ferramentas como o silenciamento e a falta de clareza em sua comunicação, quebrando um dos principais pilares do exercício da profissão: a transparência.

Vale ressaltar que o estudo das consequências neste caso é especialmente complexo, tendo em vista que os danos se desdobram nos mais diversos âmbitos, como ambiental, social, urbanístico, financeiro, moral, psicológico, cultural, trabalhista, econômico, entre outros, sendo muitas vezes difícil comprovar a existência de tal correlação, que muitas vezes dá-se de forma indireta, e apenas anos depois do acontecimento principal: o processo de desocupação compulsória vivido por cerca de 60 mil pessoas.

Dentre estes danos, destaca-se o psicológico, cujos dados faltam para trazer de forma assertiva neste trabalho pois, embora a Braskem afirme que não houve nenhuma vítima fatal direta, estuda-se a possibilidade de haver dezenas de vítimas fatais indiretas, mortes causadas por doenças físicas e psicológicas desenvolvidas por conta do processo de desocupação compulsória.

Além disso, pode-se também estudar o caso a partir da teoria crítica das relações públicas, que contextualiza a instrumentalização das relações públicas em função do modo de produção capitalista, que transforma até a mais bem intencionada das disciplinas da comunicação em apenas mais um instrumento de obtenção de lucro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2024 EDELMAN Trust Barometer - Relatório Brasil. Edelman Trust Institute, 2024. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2024-03/Edelman%20Trust%20Barometer%202024%20-%20Relat%C3%B3rio%20Brasil.pdf>. Acesso em 11 nov. 2024.

2024 REPUTATION Valuation/UK. 2024. Echo, 2024. Disponível em: <https://www.echoresearch.com/media/xyabelzb/uk-2024-reputation-value-report.pdf>. Acesso em 15 nov. 2024.

A BRASKEM Passou por Aqui: A catástrofe de Maceió | Documentário completo de Carlos Pronzato. [Maceió: La Mestiza Audiovisual], 2021. 1 video (1 hora 21 min 46 s). Canal de Carlos Pronzato. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zBOJbOGcBwo>. Acesso em 27 out. 2024.

A GAZETA BAHIA. **Rejeitos chegam à Costa do Espírito Santo - Por Uol**. 2015. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://agazetabahia.com/noticias/geral/10812/ainda-nao-existem-informacoes-oficiais-se-a-la-ma-das-barragens-da-samarco-que-chega-ao-mar-no-espiri-23-11-2015/>. Acesso em 11 nov. 2024.

ALVORÁVEL, Adja. Justiça da Holanda condena Braskem pelo afundamento do solo em Maceió e determina pagamento de indenização. **G1 Alagoas**, Alagoas, 26 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2024/07/26/justica-da-holanda-condena-braskem-pelo-afundamento-do-solo-em-maceio-e-determina-pagamento-de-indenizacao.ghtml>. Acesso em 16 nov. 2024.

ANDREUCCI, Sergio. **Riscos de comunicação: a relevância da gestão da identidade nas relações públicas**. São Paulo: Editora Aberje, 2023.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS. Síntese do relatório da CPI da Barragem de Brumadinho. **Assembleia Legislativa de Minas Gerais**, Minas Gerais, 2019. Dispõe sobre os resultados da CPI da Barragem de Brumadinho. Disponível em: <https://sites.almg.gov.br/export/sites/sites/cpi-barragem/.content/arquivos/relatorio-brumadinho.pdf>. Acesso em 11 nov. 2024.

AYER, Flávia. Lucro de um mês da Samarco paga multa milionária por tragédia. **Estado de Minas**, Minas Gerais, 13 nov. 2015. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2015/11/13/interna_gerais,707416/lucro-de-um-mes-paga-a-penalidade.shtml. Acesso em 11 nov. 2024.

BARROS, Matheus. Como os influenciadores digitais ganham dinheiro? **Olhar Digital**, [S.l.] 16 set. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/09/16/internet-e-redes-sociais/como-os-influenciadores-digitais-ganham-dinheiro/>. Acesso em 11 nov. 2024.

BASTOS, Fernanda. Para 98% dos investidores brasileiros, há greenwashing nos relatórios de sustentabilidade. **Exame**, São Paulo, 09 jan. 2024. Disponível em: <https://exame.com/esg/para-98-dos-investidores-brasileiros-ha-greenwashing-nos-relatorios-de-sustentabilidade/>. Acesso em 16. nov. 2024.

BORGER, Fernanda Gabriela. Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa. In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar Luiz. (org.). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2014. Cap 7, p.178-189.

BRASIL. **Lei Federal N° 9.605, de 12 de fevereiro de 1998**. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Disponível em https://www.icmbio.gov.br/cma/images/stories/Legislacao/Leis/Lei__9605_98_Lei_de_Crimes_Ambientais.pdf.

BRASIL DE FATO. **A atriz Giovanna Lancellotti utilizou sua conta no Instagram para promover as ações sustentáveis da Braskem no Rock In Rio 2022.** 2024. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/02/06/braskem-gasta-com-bbb-e-influencers-enquanto-vitimas-contestam-compensacoes-em-al>. Acesso em 11 nov. 2024.

BRASIL DE FATO. **O apresentador Bruno De Luca promoveu as ações de reciclagem da Braskem no Rock In Rio 2022.** 2024. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/02/06/braskem-gasta-com-bbb-e-influencers-enquanto-vitimas-contestam-compensacoes-em-al>. Acesso em 11 nov. 2024.

Braskem - Alagoas. Maceió, 2024. Disponível em: <https://www.braskem.com.br/alagoas#>. Acesso em 16 nov. 2024.

COP24 Speech | Greta Thunberg. [Katowice: *s.n.*], 2020. 1 vídeo (3 min 36 s). Canal Fridays For Future. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CcQp_l7WqAk. Acesso em 04 nov. 2024.

CRUZ JUNIOR, Gilson. "Ver o que temos diante do nariz exige uma luta constante": **a pós-verdade como desafio à educação na era digital**. ETD - Educação Temática Digital, Campinas, SP, v. 23, n. 1, p. 273–290, 2021. DOI: 10.20396/etd.v23i1.8656236. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8656236>. Acesso em: 12 nov. 2024.

D'AGOSTINO, Rosane. Rompimento de barragem em Mariana: perguntas e respostas. **G1**, São Paulo. 13 nov. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2015/11/rompimento-de-barragens-em-mariana-perguntas-e-respostas.html>. Acesso em 11 nov. 2024.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DA SILVA, Camila; CARMO, Wendel. Braskem aciona a Justiça para impedir manifestações de atingidos por afundamento de solo em Maceió. **Carta Capital**, Maceió, 17 set. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/braskem-aciona-a-justica-para-impedir-manifestacoes-de-atingidos-por-afundamento-de-solo-em-maceio/>. Acesso em 30 out. 2024.

FANTÁSTICO. "Dá pra fazer grana muito rápido": Influenciadores divulgam 'Jogo do Aviãozinho'. 2023. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/12/18/jogo-do-aviaozinho-quem-sao-os-influenciadores-investigados-por-divulgacao-de-jogos-ilegais.ghhtml>. Acesso em 11 nov. 2024.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões Voláteis: Opinião pública e construção de sentido**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019.

FARIAS, Luiz Alberto de; VERGILI, Rafael; ATTENE, Roberta Beatriz. ESG e tecnologia: como empresas divulgam aspectos ambientais, sociais e de governança no mundo digital?. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 45, p. 340–358, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220551. Disponível em: <https://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/220551>. Acesso em: 15 nov. 2024.

FERREIRA, Ivanir. Brumadinho, tragédia em curso: crescem adoecimentos psíquicos após rompimento de barragem. **Jornal da USP**, São Paulo, 05 nov. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/brumadinho-tragedia-em-curso-crescem-adoecimentos-psiquicos-apos-rompimento-de-barragem/>. Acesso em 11 nov. 2024.

G1. Bombril muda embalagem após denúncia de falso apelo ecológico. **G1**, São Paulo, 04 ago. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/08/bombril-muda-embalagem-apos-denuncia-de-falso-apelo-ecologico.html>. Acesso em 16 nov. 2024.

G1. **Carros e destroços de casas em meio a lama após o rompimento de barragem de rejeitos da mineradora Samarco no Distrito de Bento Rodrigues, Minas Gerais**. 1 fotografia, color. Disponível em:

<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2015/11/rompimento-de-barragens-em-mariana-perguntas-e-respostas.html>. Acesso em 11 nov. 2024.

G1 ALAGOAS. 'Vai depender do parecer final', diz vice-presidente da Braskem sobre paralisação das atividades. **G1 Alagoas**, Maceió, 08 mai. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2019/05/08/vai-depender-do-parecer-final-diz-vice-presidente-da-braskem-sobre-paralisacao-das-atividades-diz-vice-presidente-da-braskem.ghhtml>. Acesso em 16 nov. 2024.

G1 ALAGOAS. Conselho de Engenharia e Agronomia de Alagoas convida especialistas para debater tremor de terra em Maceió. **G1 Alagoas**, Maceió, 03 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/conselho-de-engenharia-e-agronomia-de-alagoas-convida-especialistas-para-debater-tremores-de-terra-em-maceio.ghhtml>. Acesso em 28 out. 2024.

GALEANO, Eduardo. Quatro frases que fazem o nariz do Pinóquio crescer. **Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra**. [S.l.] 16 mai. 2011. Disponível em: <https://mst.org.br/2011/05/16/quatro-frases-que-fazem-o-nariz-do-pinoquio-crescer/>. Acesso em 17 nov. 2024.

GALINDO, Abel. Comunicação oral [palestra]. Maceió, 2021.

GONÇALVES, Darly Prado. Principais desastres ambientais no Brasil e no mundo. **Jornal da Unicamp**, Campinas, 01 dez. 2017. Disponível em: <https://unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2017/12/01/principais-desastres-ambientais-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em 11 nov. 2024.

GREENPEACE - Filme TV 30s Mudanças Climáticas. [S.l., s.n.], 2007. 1 video (1 min 4 s). Canal de Lucio Rodrigues. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wCmO3OCZX6Q&t=9s>. Acesso em 11 nov. 2024.

GREGOS E ALAGOANOS: Um cavalo de Troia no meio de Maceió. Apresentação: Évelin Argenta. [S.l.]: Rádio Novelo, jan. 2024. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0DIJIoX6Sbdu243srYiqLM?si=WGw7l-ZJSmezxx8Y18Xy5>

A. Acesso em 28 out. 2024.

GUIA de publicidade por influenciadores digitais 2021. CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 11 nov. 2024.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2019.

HEATH, Robert L. *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 2005.

JÁ PAROU para pensar de onde veio o petróleo? [S.l., s.n.], 2024. Publicado por: oatila. Disponível em: <https://www.instagram.com/oatila/reel/DBMqQD2PcSa/>. Acesso em 15 nov. 2024.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LISBOA, Carolina. Expansão de mineração em Brumadinho foi aprovada com licença simplificada. **O ECO**, [S.l.] 26 jan. 2019. Disponível em: <https://oeco.org.br/noticias/expansao-de-mineracao-em-brumadinho-foi-aprovada-com-licenca-simplificada/>. Acesso em 11 nov. 2024.

MADEIRO, Carlos. Paredes racham, piso afunda e bairro tenta achar anomalia no solo em Maceió. **Folha de São Paulo**, Maceió, 13 dez. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/12/paredes-racham-piso-afunda-e-bairro-tenta-achar-anomalia-no-solo-em-maceio.shtml>. Acesso em 28 out. 2024.

MAUK, Ben. The Ludlow Massacre Still Matters. **The New Yorker**, Nova Iorque, 18 abr. 2014. Disponível em: <https://www.newyorker.com/business/currency/the-ludlow-massacre-still-matters>. Acesso em 13 nov. 2024.

MEIO & MENSAGEM. Ana Laura Sivieri: **liderança e ESG no setor petroquímico**. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 22 out. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/ana-laura-sivieri-lideranca-e-esg-no-setor-petroquimico>. Acesso em 16 nov. 2024.

MICHAELIS. Ética. *In*: MICHAELIS On-line. [S.l.]. [20–]. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/etica/>. Acesso em 11 nov. 2024.

MICHAELIS. Moral. *In*: MICHAELIS On-line. [S.l.]. [20–]. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/moral>. Acesso em 11 nov. 2024.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. Exportações do agronegócio fecham 2023 com US\$ 166,55 bilhões em vendas. **Ministério da Agricultura e Pecuária**, Brasília, 16 jan. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/exportacoes-do-agronegocio-fecham-2023-com-us-166-55-bilhoes-em-vendas>. Acesso em 11 nov. 2024.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Rompimento da barragem de Fundão, em Mariana: resultados e desafios cinco anos após o desastre. **Ministério Público do Estado de Minas Gerais**. Minas Gerais, 29 out. 2020. Disponível em: <https://www.mpmg.mp.br/portal/menu/comunicacao/noticias/rompimento-da-barragem-de-fundao-em-mariana-resultados-e-desafios-cinco-anos-apos-o-desastre.shtml>. Acesso em 11 nov. 2024.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. O Desastre - **Caso Samarco**. [S.l.]. [201-]. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-samarco/o-desastre>. Acesso em 11 nov. 2024.

MY Way. Intérprete: Frank Sinatra. Compositor: Paul Anka. *In*: My Way. Intérprete: Frank Sinatra. Los Angeles: Reprise, 1968. 1 disco vinil, faixa 6 (4m).

NASCIMENTO, Paulo dos Santos; SOBRINHO, Helson Flávio da Silva. A “língua da

mineração”: produção de sentidos na comunicação midiática da empresa Braskem S.A. em Maceió-AL In: RUA [online]. Volume 28, número 1 – p. 05-25 – e-ISSN 2179-9911 – junho/2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/54977>. Acesso em 16 nov. 2024.

O ECO. **Lama pelo caminho**. 2019. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://oeco.org.br/noticias/rompimento-da-barragem-de-brumadinho-e-a-primeira-grande-tragedia-ambiental-do-ano/>. Acesso em 11 nov. 2024.

O GLOBO. **Rompimento parcial da Mina 18 é perceptível neste domingo, na imagem à direita, pelo avanço da água em comparação com registro do último dia 4 (à esquerda)**. 2023. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2023/12/10/rompimento-de-mina-da-braskem-em-maceio-altera-coloracao-e-nivel-da-agua-compare-imagens.ghml>. Acesso em 14 dez. 2024.

PASSARINHO, Nathalia. Mineradoras estrangeiras são campeãs de denúncias e conflitos no Brasil. **BBC News Brasil**, Londres, 03 set. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/58377635>. Acesso em 11 nov. 2024.

QUESADA, Beatriz. Como a crise causada pela Braskem em Maceió afeta o mercado imobiliário. **Exame**, Maceió, 23 dez. 2023. Disponível em: <https://exame.com/mercado-imobiliario/como-a-crise-causada-pela-braskem-em-maceio-afeta-o-mercado-imobiliario/>. Acesso em 30 out. 2024.

RELATÓRIO de Gestão de Crise nas Redes Sociais e o impacto nas organizações. WE PLAN BEFORE, [202-] Disponível em: <https://weplanbefore.com.br/crise-nas-redes-sociais-como-a-inexistencia-de-uma-cultura-e-gestao-afeta-as-organizacoes/>. Acesso em 13 nov. 2024.

RODRIGUES, A. do R.; MATAVELLI, C. J. As principais alterações do Código Florestal Brasileiro. **Revista Brasileira de Criminalística**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 28–35, 2020. DOI: 10.15260/rbc.v9i1.300. Disponível em: <https://revista.rbc.org.br/index.php/rbc/article/view/300>. Acesso em: 11 nov. 2024.

RODRIGUES, Léo. Samarco retomou operações sem quitar multas com Ibama. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 05 nov. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-11/samarco-retomou-operacoes-sem-quitarr-multas-com-ibama>. Acesso em 11 nov. 2024.

RODRIGUES, Ricardo. Casos de suicídios devido ao caso Braskem chegam a 20. **Tribuna Hoje**, Maceió, 02 nov. 2024. Disponível em: <https://tribunahoje.com/noticias/cidades/2024/11/02/146361-casos-de-suicidios-devido-ao-caso-braskem-chegam-a-20>. Acesso em 11 nov. 2024.

ROMANIUK, Jenni; SHARP, Byron. **How Brands Grow: parte 2**. São Paulo: Globo Comunicações, 2019.

SÁ MARTINO, Luis Mauro. **Teoria da Comunicação: Ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SÁ MARTINO, Luis Mauro. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2015.

SALOMÃO, Lucas. Em cinco anos, orçamento do Ministério do Meio Ambiente cai R\$ 1,3 bilhão, diz estudo. **G1**, Brasília, 06 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/em-cinco-anos-orcamento-do-ministerio-do-meio-ambiente-cai-r-13-bilhao-diz-estudo.ghtml>. Acesso em 11 nov. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

SANTOS NASCIMENTO, Paulo dos. A Braskem passou por aqui. Discurso, poder e práticas de resistência à megamineração em Alagoas. *Revista Leitura*, [S. l.], v. 1, n. 76, p. 7–19, 2023. DOI: 10.28998/2317-9945.202376.7-19. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/14281>. Acesso em: 28 out. 2024.

TAYLOR, Matthew; WATTS Jonathan. Revealed: the 20 firms behind a third of all carbon emissions. **The Guardian**, Londres. 09 out. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/09/revealed-20-firms-third-carbon-emissions>. Acesso em 15 nov. 2024.

THE GUARDIAN. Guardian graphic. 2019. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/09/revealed-20-firms-third-carbon-emissions>. Acesso em 15 nov. 2024.

THOMAS, Merlin; WENDLING, Mike. Imigrantes comendo pets? De onde vem afirmação infundada de Trump em debate. **BBC Verify e BBC News**, Washington e Londres. 11 set. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cjw3jx87d38o>. Acesso em 12 nov. 2024.

VALOR ECONÔMICO. Para o Banco Mundial, não há mais ‘Terceiro Mundo’. Valor Econômico, [S. l.], 15 abr. 2010. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/461185/noticia.htm?sequence=1.%20Acesso%20em:%202014%20nov.%202021.#:~:text=Assim%2C%20convencionou%2Dse%20que%20o,subdesenvolvidos%20e%20geopoliticamente%20n%C3%A3o%2Dalinados>. Acesso em 11 nov. 2024.

VIANA, Natália. A suspensão do Twitter afetou a desinformação eleitoral? **Agência Pública**, [S. l.], 24 set. 2024. Disponível em: <https://apublica.org/2024/09/a-suspensao-do-twitter-afetou-a-desinformacao-eleitoral/>. Acesso em 12 nov. 2024.

WIZIACK, Julio. 'A dita tragédia de Maceió não existiu', diz conselheiro da Braskem. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 jan. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2024/01/a-dita-tragedia-de-maceio-nao-existiu-diz-conselheiro-da-braskem.shtml>. Acesso em 16 nov. 2024.