

## Os Efeitos Pathêmicos do Discurso no Caso Samarco: uma Proposta de Aprofundamento Científico das Emoções no Campo da Comunicação<sup>1</sup>

Bárbara Miano<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Fragmentos teóricos e contemporâneos indicam que há uma carência de produção científica sobre as emoções no campo da comunicação organizacional. Com a finalidade de contribuir com o aprofundamento do assunto dentro dessa área do saber, o artigo se ampara no conceito efeitos pathêmicos do discurso, elaborado por Charaudeau (2010), e desenvolve uma pesquisa científica com foco na problematização de como as emoções são utilizadas de modo intencional e estratégico, dentro da narrativa organizacional da empresa Samarco. Assim, além de uma revisão bibliográfica, a pesquisa utiliza o modelo de abordagem da análise do discurso e considera que a ação possui um problema de legitimação quando insere sua produção discursiva na lógica contratual de semi-engano.

**PALAVRAS-CHAVE:** 1. Comunicação Organizacional; 2. Análise do Discurso; 3. Emoções no discurso; 4. Charaudeau; 5. Efeitos pathêmicos do discurso;

### Introdução

Se pesquisado o termo “emoções”, no banco de teses e dissertações da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), nos últimos dois anos, são encontrados quinhentos e oitenta e três resultados de estudos realizados. Entretanto, nenhum deles corresponde ao campo da comunicação (BANCODETESES.CAPES.GOV.BR, acesso em março de 2018, s/p).

Já, se pesquisada a palavra-chave “emoções no discurso”, na mesma plataforma, são encontrados quatro resultados para os últimos três anos. Nessa pesquisa, as áreas do conhecimento se referem ao direito, educação, letras e até engenharia, mas nenhuma delas, mais uma vez, às ciências da comunicação. O mesmo termo, sem qualquer filtro temporal, na plataforma SIBI - Sistema Integrado de bibliotecas da USP, é apresentado por meio de apenas seis resultados, com repetições de títulos. Ainda, no site Google

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre e doutoranda em ciências da comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), e-mail: [barbara.miano11@gmail.com](mailto:barbara.miano11@gmail.com)

---

Acadêmico, o termo, entre os anos de 2005 e 2017, resulta em dezesseis artigos com nomes de publicações iguais.

Ora, o que se infere é que a baixa representatividade de estudos sobre as emoções no campo da comunicação podem fazer “acender a luz vermelha” da academia e apontar para uma fértil oportunidade exploração desse campo.

Entretanto, o leitor, aqui neste momento, deve se questionar – ora, se as emoções ainda pouco foram inseridas dentro do campo da comunicação, não seria um indicador de sua dispensabilidade para o campo? “Não” pode a resposta para esse questionamento. Isso ocorre, pois, conforme demonstram autores da antropologia, assim como Rezende e Coelho (2010), e, inclusive, da neurociência, como Reeve (2011), a comunicação não só é parte essencial e precípua às emoções, como também configura o próprio ato comunicacional. Com isso, se considerados os argumentos desses campos científicos, uma emoção existe para ser comunicada, para significar e fazer construir um efeito de sentido com o outro.

Nesse sentido, o presente artigo busca contribuir com o aprofundamento do estudo das emoções dentro do campo da comunicação e problematizar como as emoções, no campo discursivo, são utilizadas de modo intencional e estratégico. Ademais, acrescenta-se que, a partir de um cruzamento elaborado entre uma pesquisa na plataforma Google Trends e as categorias de produções de efeitos pathêmicos de Charaudeau (2010), chegou-se à delimitação do corpus de análise que foi composto pela ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” da mineradora Samarco e que foi estudado por meio do modelo de abordagem da análise do discurso sugerida por Charaudeau (2010). Por fim, considera-se que a ação possui um problema de legitimação, quando insere sua produção discursiva na lógica contratual de semi-engano.

## **Fundamentação Teórica**

Após algumas leituras sobre os estudos realizados no campo da psicologia e da neurociência que, inclusive, enriqueceram muito a composição deste trabalho, chegou-se à conclusão de que o mais apropriado para o estudo das emoções no campo da comunicação organizacional seria a aplicação dos fundamentos teóricos amplamente sedimentados dentro dos estudos midiáticos do discurso. Assim, o linguista francês

---

Patrick Charaudeau salta como protagonista ao empreender uma conceituação específica para se abordar as emoções enquanto significações e códigos socialmente partilhados - os efeitos pathêmicos do discurso (2010).

Nesse sentido, entendendo as emoções no ato comunicacional como códigos inseridos dentro de uma estrutura de transmissão e (re)significação maior, Charaudeau lança mão dos efeitos pathêmicos do discurso como, primeiramente, uma menção aos estudos retóricos aristotélicos sobre as provas retóricas (ethos, pathos e logos) e, em um segundo momento, como uma dissociação da ciência da análise do discurso das emoções da sociologia, antropologia ou psicologia.

### **Delimitação do corpus de análise**

Com a finalidade de estabelecer o melhor corpus para aferir os efeitos pathêmicos do discurso, foi elaborada uma pesquisa na plataforma Google Trends. A consulta a essa plataforma objetivou explorar seu potencial de sinalização de relevância dos temas que mais tiveram destaque nas pesquisas, durante os últimos quatro anos. Com isso, descobriu-se que o tema mais procurado por meio do site Google, no Brasil, foi o acidente envolvendo a empresa Samarco, com mais de 14 milhões de buscas apenas em 2015.

O interesse público pela empresa foi motivado pelo rompimento da barragem Fundão da mineradora Samarco, no subdistrito de Bento Rodrigues, uma região central de Minas Gerais, no dia 5 de novembro de 2015, por volta das 16h. Considerado o maior desastre ambiental da história do Brasil pelo IBAMA (GLOBO.COM, 2016, s/p), o acidente envolvendo a cidade histórica de Mariana e a empresa Samarco foi o responsável por 19 mortes, destruição de centenas de imóveis e pelo desabrigo de milhares de pessoas.

### **Seleção do objeto empírico a partir das categorias de produções pathêmicas propostas por Charaudeau**

Na visão de Charaudeau (2010, p. 39), nem todo discurso pode ser considerado emotivo. Assim, para a delimitação exata do “corpus de análise” estudado neste artigo, foi necessária a aplicação de alguns “filtros teóricos” compostos pelas categorias ou

condições de produções de efeitos pathêmicos do discurso, propostas por Charaudeau (2010, p. 39), nas ações de comunicação organizadas pela Samarco com a finalidade de contingenciar os danos à opinião pública causados pelo acidente. Assim, optou-se pela exploração da iniciativa “É sempre bom olhar para todos os lados”, uma ação de comunicação composta por 13 vídeos disponíveis no canal oficial da Samarco no Youtube que conta com depoimentos de funcionários da mineradora e moradores das regiões afetadas sobre as ações de recuperação feitas pela Samarco.

Figura n1. Frame de um dos vídeos da iniciativa “É sempre bom olhar para todos os lados”



Fonte: [youtube.com/samarcoweb](https://www.youtube.com/samarcoweb), acesso em 20 de julho de 2019.

Abaixo, encontram-se as categorias analisadas para a composição do corpus:

1. Os vídeos são dispositivos comunicacionais com predisposições sígnicas ao surgimento de efeitos pathêmicos: de acordo com Charaudeau (2010, p. 39), a primeira condição necessária a uma produção discursiva dotada de estratégias enunciativas com características pathêmicas é que o suporte ou dispositivo midiático seja favorável às construções coletivas e culturais essencialmente emocionais. De acordo com o autor, “[...] sua finalidade e os lugares que são atribuídos previamente aos parceiros de troca, predis põem ao surgimento de efeitos pathêmicos” (CHARAUDEAU, 2010, p. 40).
2. O campo temático sobre o qual a ação está apoiada trafega no universo da pathemização: de acordo com Charaudeau (2010, p. 40), além de o dispositivo comunicacional possuir condições de suportar e transmitir as emoções, é necessário também que o campo temático da produção discursiva proponha uma organização de imaginários sociodiscursivos emocionais. Com isso, o autor enumera que o campo da pathemização, dentro da lógica do funcionamento das mídias, orbita o espaço público

---

do anormal, seja sob a forma de uma anomalia biológica (desmatamento da Amazônia) ou moral (assassinato).

3. A estratégia discursiva da ação “É sempre bom olhar para todos os lados” possui visada pathemizante: para Charaudeau (2010, p. 40) é essencial a um discurso pathêmico que a estratégia enunciativa “se valha da mise en scène discursiva com visada patemizante” (CHARAUDEAU, 2010, p. 40). Neste sentido, o autor nos explica que, para que uma produção discursiva seja considerada pathêmica, ela deve objetivar a emoção em todos seus processos de condições sógnicas.

### **Sobre o Procedimento metodológico adotado**

Segundo Charaudeau, o procedimento mais eficaz de estudo das emoções no contexto dos discursos é a análise do discurso, uma vez que atribui ao pathos a abordagem de signo portador de uma significação que não é a coisa em si, mas à qual está diretamente remetido. “A análise do discurso tem por objeto de estudo a linguagem, enquanto produtora de sentido em uma relação de troca, visto que ela traz em si mesma o signo de uma coisa que não está nela, mas da qual é portadora. [...]” (CHARAUDEAU, 2010, p. 26).

### **Análise de Corpus**

*A. Análise da situação ou contrato de comunicação da ação “É sempre bom olhar para todos os lados”:*

De acordo com Charaudeau, todo e qualquer ato discursivo é de alguma forma controlado e restrito pelas condições situacionais ou contratuais nas quais é produzido. O autor afirma que toda comunicação ocorre via um processo bifásico, composto pela transformação e transação. A primeira etapa seria aquela na qual o mundo bruto, quando entra na cena comunicacional e midiática, sofre um processo difrativo que o torna palatável e passível de transmissão.

Ainda, há também a segunda fase que seria a construção de qualquer mensagem a partir de um auditório que é sempre pressuposto, mas que não necessariamente existe de fato. Logo, toda mensagem, ao ser reconfigurada e transformada, é também reinterpretada na busca da adesão da instância receptora. Ainda sobre essa busca, o

autor nos revela que ela reside, de fato, em um terreno propriamente da tentativa e não necessariamente do alcance dos efeitos visados.

#### A.I. Dados externos – condição de identidade

Charaudeau demonstra que qualquer ato discursivo depende, em um primeiro momento, da condição da identidade dos parceiros de troca. Nessa categoria, se inscrevem informações de naturezas sociais e psicológicas que podem fornecer caminhos para a compreensão do estado de troca da situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2009, p. 69).

Assim, considerando que o acidente ocorreu na região de Minas Gerais e Espírito Santo e que, na ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, a Samarco é personificada, enquanto instituição, pelos próprios funcionários e moradores residentes de cidades das regiões impactadas, é possível estimar as condições de identidade, a partir dos perfis demográficos da população dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo.

Quadro n. 1 – Perfil Demográfico da população de Minas Gerais

População	21 milhões de habitantes	
Distribuição por sexo	Mulheres	51%
	Homens	49%
Distribuição por idade	10 - 14 anos	20%
	15 - 64 anos	70%
	65 anos ou	10%

Fonte: [ibge.com.br](http://ibge.com.br), acesso 5 de março de 2018

Quadro n. 2 – Perfil Demográfico da população do Espírito Santo

População	3.9 milhões de habitantes	
Distribuição por sexo	Mulheres	51%
	Homens	49%
Distribuição por idade	10 - 14 anos	20%
	15 - 64 anos	70%
	65 anos ou	10%

Fonte: [ibge.com.br](http://ibge.com.br), acesso 5 de março de 2018

---

#### A.II. Dados externos: finalidade

Além da condição de identidade, de acordo com Charaudeau, todo contrato de comunicação é orientado, primeiramente, por meio de uma finalidade ou objetivo que se manifesta sob influência dos efeitos de sentido que se almejam produzir.

Ainda, vale também acrescentar que, segundo Charaudeau, a finalidade pode sempre ser categorizada de acordo com o seu grau de intencionalidade que pode ser prescritiva (fazer fazer), informativa (fazer saber), incitativa (fazer crer) ou visada do páthos (fazer sentir) (CHARAUDEAU, 2009, p.69). Ora, considera-se neste sentido que a finalidade principal da ação era a informação da população brasileira, o que configura a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” uma estratégia com visada informativa.

#### A.III. Dados externos: propósito

Charaudeau afirma também que é essencial à análise pathêmica de um discurso que ela se concentre no propósito ou na temática abordada a partir de um contrato comunicacional. Com isso, se a finalidade trata do objetivo central de uma trama discursiva, o propósito resgata a temática abordada na ação que pode ser desmembrada em macrotemas e microtemas.

Assim, considerando as explicações de Charaudeau, destaca-se que o tema principal abordado pelos vídeos é o rompimento da barragem de Fundão, em Minas Gerais. No entanto, nota-se também que há, na estratégia de comunicação, a presença de um subtema que é composto pelas ações da Samarco para a contenção dos danos aos impactados pelo acidente.

Ainda, há também a presença de um outro subtema, um pouco mais sutil, porém não menos importante que salta dentro da lógica da informação sobre as ações de contenção de danos da Samarco - a retórica da esperança que se apropria não de um futuro melhor, como veremos mais a frente, mas de um reestabelecimento da rotina e “da vida como ela sempre foi”.

#### A.IV. Dados externos – condição de dispositivo

Televisão, vídeos, internet, eventos, debates, todas essas instituições midiáticas podem ser consideradas, na visão de Charaudeau, dispositivos de interações. Embora, sabidamente distintos entre si em suas composições e características, todos esses

---

exemplos podem ser entendimentos como dispositivos de interação, pois possuem uma mesma função – estruturar uma situação na qual se desenvolvem as trocas de significações (CHARAUDEAU, 2006, p. 53).

O autor ainda alerta que dentro dos dispositivos, que podem ser entendidos como macrodispositivos, há microdispositivos. No caso da estratégia de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, a ação foi utilizada como estratégia de comunicação interna com funcionários e de comunicação com a população em geral. Com isso, observa-se que dois macrodispositivos e microdispositivos distintos foram usados para a composição da ação – 1. TV corporativa (macrodispositivos) e vídeos institucionais (microdispositivos); 2. Televisão (macrodispositivo) e espote publicitário (microdispositivo).

Assim, o vídeo, conforme foi observado anteriormente, possui características sógnicas que podem se equiparar à televisão, pois é dotado de uma instância semântica que é referencial e ficcional. Ao mesmo tempo em que imprime efeitos de ficção, também produz efeitos de verdade (Charaudeau, 2009, p. 109).

Vale também destacar que, quando os vídeos são veiculados no contexto do microdispositivo do espote publicitário, os depoimentos dos funcionários caem em uma lógica à qual é denominada por Charaudeau (2010, p. 85) de “semi-engano”. De acordo com o autor, o discurso publicitário sempre se utilizará de uma retórica superlativa a qual exaltará um benefício individual do produto bem de consumo. Assim, o receptor, enquanto sujeito ator do contrato de comunicação do gênero publicitário, está sempre destinado a um “dever crer”, uma vez que os argumentos utilizados são sabidamente superlativos e extrapolam a realidade dos bens de consumo anunciados (CHARAUDEAU, 2010, p. 86).

Neste sentido, quando os vídeos saem da lógica do macrodispositivo da televisão corporativa e da comunicação interna e são inseridos na organização midiática televisiva, sobretudo, publicitária, por mais que os vídeos sejam reais, o interlocutor é inserido no contrato do “semi-engano”, o que causa uma sensação de falsidade ou mesmo de retórica superlativa, conforme demonstrado por Charaudeau. Prova desse sentimento causado na população foi que a ação foi questionada pelo Conar, após 166 queixas de cidadãos que alegavam que os funcionários e as ações demonstradas nos vídeos não eram reais, mesmo a Samarco afirmando o contrário.



---

#### A.V. Dados internos: locução

Charaudeau também demonstra que todo ato discursivo é previamente definido por uma licença ou um ato de permissão que é consentido ao locutor para se pronunciar. Com isso, é necessário que o sujeito falante justifique ou fundamente o porquê ou em nome de que se toma a palavra (CHARAUDEAU, 2009, p. 71). Para a elaboração do discurso contido na estratégia de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, o direito à tomada da palavra ocorre em dois momentos e por dois motivos distintos.

Primeiramente, como estratégia de comunicação interna, é provável que a palavra fosse consentida, pois os funcionários, certamente, também estavam envolvidos emocionalmente com a causa da Samarco. Já, em um segundo momento, quando a ação é utilizada como espote publicitário, mesmo sendo em espaços pagos ou comprados pela Samarco, é provável que exista um ethos que impeça que o sujeito comunicante se pronuncie a respeito. De modo prático, a palavra é autorizada, pois a Samarco comprou o espaço e, portanto, pode usá-lo para se pronunciar. Porém, não há a garantia de escuta e apreensão, uma vez que havia forte resistência pública à imagem da mineradora – com isso, apreende-se que, quando a ação é aplicada em mídia paga, a palavra não é consentida.

#### A.VI. Dados internos: relação

Charaudeau também demonstra que todo e qualquer ato discursivo é composto por um espaço de relação organizado a partir da conscientização e da formulação da identidade do locutor e do interlocutor.

O espaço de relação é aquele no qual o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor (ou o destinatário), estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor. (CHARAUDEAU, 2009, p. 71). Com isso, a relação, nos discursos elaborados para a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, é trabalhada, em muitos momentos, a partir da concepção de parceria com a comunidade. Essa questão pode demonstrar que, ao formular a identidade de si, enquanto locutora, e a do interlocutor, que corresponde à população brasileira em geral, a Samarco se apropria da identificação sentida pelo público em relação aos impactados e constrói um

---

discurso sedimentado na aliança, que se constitui na cooperação e no trabalho para reestabelecimento da rotina dos impactados.

Ademais, enquanto interlocutora, a Samarco também estabelece relações discursivas de integração com a comunidade, a partir do trabalho para reestabelecimento da rotina. Ainda, é possível observar que, em muitos momentos, a Samarco também empreende relações de cumplicidade. Com isso, há uma constante referência à convivência presente na relação organização e comunidade impactada.

#### A.VII. Dados internos: tematização

Ainda, Charaudeau delimita que em todo ato discursivo há também um espaço destinado ao posicionamento do interlocutor que intervêm e organiza toda a dimensão temática. Ora, não se trata de apenas abordar um assunto, mas sim de opinar e se colocar em relação a ele, de modo que ocorra também uma abordagem ordenada do conteúdo discursado (CHARAUDEAU, 2009, p. 71).

Assim, a temática na qual a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” está inserida, sobretudo, no campo de demonstração das atitudes da Samarco com a finalidade de contenção dos danos causados aos impactados pelo acidente em Bento Rodrigues. Ainda, isso também revela que o olhar proposto era, na verdade, uma contraposição, uma rejeição ou a proposição de outra perspectiva sobre a condição dos impactados pelo acidente.

Há de se acrescentar também que o modelo de tematização ou de posicionamento em relação à pauta pública é ora argumentativo, ora narrativo, mas predominantemente, descritivo, uma vez que se ampara nos fatos para justificar e embasar as ações da Samarco para minimizar os danos aos impactados.

#### *B. Análise de universos de saber partilhado da ação de comunicação “é sempre bom olhar para todos os lados”*

Ao ler um jornal, ouvir um rádio, assistir a uma telenovela ou até mesmo escutar uma conversa dentro de um ônibus, qualquer indivíduo, enquanto sujeito e interlocutor interpretante de um discurso, é capaz de avaliar, julgar ou atribuir valorizações boas ou ruins às informações que lhes são fornecidas, por meio de quaisquer dispositivos enunciativos.

---

Isso ocorre e é possível, pois é preciso que o sujeito seja capaz de interpretar e avaliar o ato enunciativo por meio de saberes não conquistados no momento da declaração, porém, de modo prévio e antecipado (CHARAUDEAU, 2010, p. 28).

Ora, esse universo de saber ao qual Charaudeau se refere está baseado no território da crença, pois orbita uma zona de explicação do mundo que se origina em valorizações próprias do interlocutor. Ademais, o território da crença também se distancia do saber de conhecimento, pois não é determinado a partir da objetividade.

B. I a solidariedade enquanto saber voltado para o fazer além do que deve ser feito:

Um desses imaginários que são trabalhados dentro do discurso da ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” é o da solidariedade enquanto ação de identificação dos funcionários em relação à comunidade impactada. Ora, ao se apropriar do discurso da solidariedade via funcionários, a Samarco retira-se do papel de antagonista da narrativa do acidente e coloca-se como par, numa espécie de parceria e irmandade com a comunidade impactada. Ademais, ao ser personificada por funcionários “gente como a gente”, o “fazer o que deve ser feito” salta para a zona do “fazer além do que deve ser feito”, um universo de saber de crença residente no imaginário da filantropia, do voluntariado e da solidariedade.

B. II. A casa enquanto imaginário da segurança e do cuidado:

Outro imaginário identificado dentro dos discursos é o da casa, enquanto personificação e atribuição de segurança e cuidado. Conforme visto, qualquer deslocamento de um saber de crença gera uma emoção e, neste caso, a comoção pública voltara-se para a enxurrada de lama que invadira as casas das comunidades de Bento Rodrigues.

Com isso, a invasão da lama às casas das pessoas significou um atentado a esse imaginário da conquista do sonho por meio da luta com o próprio suor. Na ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, a empresa se apropria desse imaginário, numa tentativa de tranquilização da opinião pública, fornecendo informações de que as casas já seriam providenciadas e, inclusive, seriam feitas de forma personalizada para cada família recebida.

### B III A Esperança Enquanto Espaço De Restituição Da Rotina:

Conforme visto anteriormente, o discurso no qual a Samarco trafega está localizado na tópica da esperança, enquanto o discurso da pauta pública se apropria da angústia. Entretanto, a esperança, como partilha de um saber comum, quando passa a ser integrada ao discurso da Samarco tem uma característica única e particular – ela se integra em um grau de reparação e de restituição da rotina quase como se não houvesse tido interrupções. Assim, não se trata de uma esperança de dias melhores, mas sim de uma esperança de recuperação total da rotina perdida. Logo, no discurso da Samarco, pescadores seguem como pescadores e fabricantes de geleia devem seguir como fabricantes de geleia.

### *C. Análise Da Estratégia Enunciativa Da Ação De Comunicação “É Sempre Bom Olhar Para Todos Os Lados”*

Diferente do discurso que pode ser concebido como “o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem” (MAINGUENEAU, 2013, p. 58), a enunciação é entendida como um processo de utilização individual da língua, que também é coletivo, uma vez que depende da interação e da polifonia enquanto ato de autonomia do ato enunciativo.

Com isso, é possível tratar de três cenas da enunciação – cena englobante, cena genérica e cenografia (MAINGUENEAU, 2008). Ora, analisando as três cenas que são integradas na ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”, como estratégia enunciativa, é possível observar que a cena englobante percorre, num primeiro momento, o domínio da cena institucional com finalidade de comunicação interna. No entanto, em um segundo momento, é utilizado como estratégia de comunicação massiva e é inserido nos limites da cena publicitária.

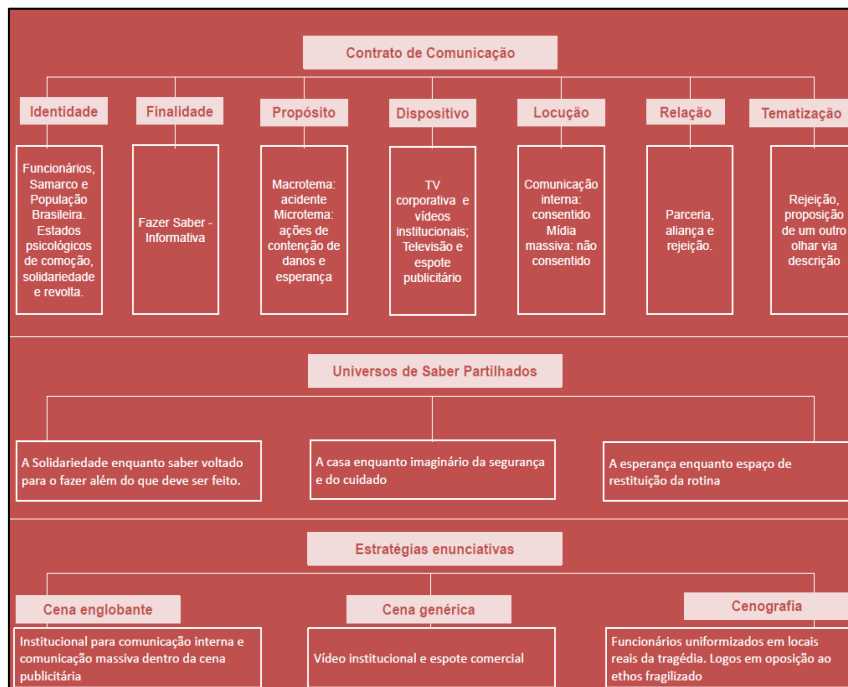
Ainda a cena genérica, é primeiramente, de um pronunciamento de funcionários e moradores da cidade em um vídeo institucional (gênero de discurso) para funcionários da Samarco. Entretanto, depois os mesmos depoimentos são utilizados em um espote comercial (gênero de discurso) em mídia massiva.

Ademais, a cenografia é composta por funcionários devidamente uniformizados e moradores da cidade com suas roupas cotidianas inseridos nos locais onde a Samarco está fazendo as obras de contenção de danos (Rio doce, escolas, casas e etc.).

Dentro da cenografia elaborada pela Samarco como modelo de enunciação, observamos também que há uma articulação identitária que opõe o ethos da Samarco, enquanto empresa publicamente conhecida como a responsável pelo acidente em Bento Rodrigues, ao logos, como uma empresa que move esforços para a contenção dos danos. Mesmo em uma construção discursiva que segue a lógica pathêmica, a partir de dados e depoimentos reais de funcionários e moradores da cidade impactada, a Samarco organiza uma imagem de si baseada no convencimento via logos, com a finalidade de reforçar a ideia de comprometimento e seriedade com a população impactada.

*D. Quadro resumo da análise do discurso feita sobre a ação de comunicação “é sempre bom olhar para todos os lados”*

Figura n.2: quadro resumo da análise do discurso feita sobre a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados”



Fonte: elaborado pela autora

---

## Considerações finais

Sendo assim, é possível destacar que, a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” conta com um problema comunicacional grave quando adota como dispositivo transportador do discurso a mídia paga (espete publicitário e inserção de espaço pago em revista de alto impacto). Ora, isso ocorre, pois, na visão da pesquisadora, os dispositivos pagos, conforme enumera Charaudeau (2010, p. 85), estão inscritos na lógica contratual e aceita entre enunciador e interlocutor de semi-engano.

Nesse sentido, por mais que tenha tido uma taxa de alcance estimada de aproximadamente meio milhão de brasileiros, a ação de comunicação “É sempre bom olhar para todos os lados” foi interpretada pela opinião pública como um discurso vazio e falso, quase que no domínio do imaginário compartilhado do “para inglês ver”. Prova disso, foram as 166 queixas de cidadãos comuns ao CONAR que questionavam a veracidade dos depoimentos contidos nos espetes.

Por fim, espera-se que, além dos objetivos propostos no artigo, essa pesquisa também tenha alcançado uma meta um pouco maior – que seja, de algum modo, lugar reservado para a o diálogo e o debate acerca do espaço das emoções no discurso no campo da comunicação organizacional que, como vimos, foram, durante muitos anos, abafadas e suprimidas.

## REFERÊNCIAS

BANCODETESES.CAPES.GOV.BR. In. **Bancodeteses.capes.gov.br**. Disponível em <[http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#!/>](http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#!/), acesso em março de 2018.

CHARAUDEAU, P. Une problématique discursive de l’émotion. A propos des effets de pathémisation à la télévision. In. Plantin; Doury; Traverso. **Les émotions dans les interactions**. Lyon: Presses Universitaires de Lyon. 2000.

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In. MENDES, E; MACHADO I. **As emoções no discurso**. Campinas, São Paulo: Mercado de letras, 2010.

CHARAUDEAU, P; GHIGLIONE, R. **A palavra confiscada: Um gênero televisivo: o talk show**. Paris: Editora Dunod, 1997.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

---

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. Pathos et discours politique. In. RINN, M. **Émotions et discours: l'usage des passions dans langue**. França: Press Universitaires de Renne, 2008.

IBGE.COM.BR. In. **IBGE.COM.BR**. Disponível em < IBGE.COM.BR.>. Acesso em 5 de março de 2018.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Editora Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Pontes, 1993.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo horizonte: Editora UFMG, 1998.

MARQUES, W. **Metodologia de Pesquisa em Análise do Discurso** Face aos Novos Suportes Midiáticos. In. Revista Eletrônica de Linguística. [S/l]:[S/ed]. 2011.

MEIOEMENSAGEM.COM. In. **MEIOEMENSAGEM.COM.BR**. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/02/19/conar-abre-processo-contra-a-samarco.html>>. Acesso em março de 2018.

MENDES, E; MACHADO I. **As emoções no discurso**. Campinas, São Paulo: Mercado de letras, 2010.

OGLOBO.COM. In. **OGLOBO.COM**. Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-mantem-no-ar-propaganda-da-samarco-mas-pede-alteracoes.html>>. Acesso em março de 2017.

REEVE, Johnmarshall. **Motivação e Emoção**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

REZENDE, Claudia B; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das Emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SAMARCO MINERAÇÃO. In. Youtube.com/samarcoweb. Disponível em <<https://youtu.be/oaZYpRMr2C0>>. Acesso em 20 de julho de 2019.