

## **A Vale sob a ótica da crise: análise de discurso do vídeo “Covid-19” publicado nas mídias sociais da empresa durante a pandemia<sup>1</sup>**

Júlia de Almeida Aguiar<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O artigo tem como propósito analisar o discurso do vídeo “Covid-19”, publicado pela Vale no dia 18 de maio de 2020, durante a pandemia do coronavírus, no Brasil e no mundo. O conteúdo audiovisual foi compartilhado no perfil do YouTube, do LinkedIn e do Facebook da organização. Considerando os critérios de imagem, reputação e credibilidade da empresa, o estudo analisa, sob a teoria de Patrick Charaudeau, o contexto situacional, os sujeitos discursivos e as visadas do discurso institucional da Vale.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; discurso; crise; coronavírus; Vale.

### **INTRODUÇÃO**

No dia 26 de fevereiro de 2020, o Brasil conhecia o primeiro caso de coronavírus do território nacional. Em 21 de junho do mesmo ano, de acordo com informações do Ministério da Saúde, o país atingiu o número de 1.085.038 de casos confirmados da doença, e mais de 50 mil mortos. Desde o início da pandemia mundial, organizações se mobilizaram para auxiliar na produção e doação de protetores faciais, álcool gel, desenvolvimento de testes para Covid-19, entre outras iniciativas. No dia 18 de maio de 2020, a Vale publicou um vídeo no YouTube, no Facebook e no LinkedIn citando as ações da empresa diante da pandemia.

O estudo do vídeo “Covid-19” será realizado por meio da metodologia de Análise de Discurso, com auxílio de Charaudeau (2004, 2005, 2009, 2010) e Pinto (1999). Escolhemos a metodologia pois, conforme Pinto (1999), o analista é um detetive sociocultural, e o propósito do estudo é investigar o posicionamento da marca Vale em relação a sua imagem no vídeo. A análise contribuirá para a pesquisa de Mestrado da autora pois será incluída no trabalho na parte em que será abordado o discurso da Vale sobre si durante a pandemia do coronavírus. Este artigo enfatiza no contexto da análise a

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Mestranda em Comunicação na Famescos/PUCRS, e-mail: [juliadealmeidaaguiar@gmail.com](mailto:juliadealmeidaaguiar@gmail.com).

posição da empresa e suas ações e, como consequência, o vídeo institucional da organização é detalhado a partir das suas imagens e dos discursos utilizados.

## **CRISE DE IMAGEM, DISCURSO INSTITUCIONAL E MÍDIAS DIGITAIS**

Antes de desenvolver a análise, abordaremos o ambiente em que a divulgação está inserida. Uma das questões centrais é considerar as estratégias de comunicação da atualidade, especialmente porque as empresas têm utilizado seus perfis nas mídias sociais para publicar e impulsionar suas iniciativas. Mendes e Yanaze (2018, p. 23) afirmam: “as redes sociais se tornaram um desafio para as organizações contemporâneas”. As autoras comentam sobre a estratégia da comunicação, que não é mais massiva. De acordo com elas (2018, p. 28):

As organizações não estão mais em posições confortáveis, como antes da segunda metade do século XX, onde existia pouca ou quase nenhuma concorrência e o consumidor não tinha a opção de escolha entre produtos e serviços, e também não tinha voz para suas necessidades. Hoje, as empresas precisam se adaptar a um novo contexto que exige muita agilidade e comunicação direcionada. (MENDES; YANAZE, 2018, p. 28)

A Vale compartilha com frequência no seu perfil as ações para auxiliar no combate ao avanço da pandemia de Covid-19. Para compreendermos os discursos presentes em seu perfil nas redes sociais, é importante apresentarmos a empresa. A organização é uma multinacional que nasceu como a estatal Vale do Rio Doce no dia 3 de junho de 1942. Hoje é uma empresa privada que está presente em mais de 30 países, com mais de 130 mil trabalhadores próprios ou terceirizados. A organização trabalha com mineração, logística (portos, terminais e infraestrutura), energia e siderurgia.

No dia 5 de novembro de 2015, a barragem de Fundão, da empresa Samarco, controlada pela Vale e pela BHP Billiton, rompeu e causou o maior desastre ambiental da história do Brasil. A tragédia provocou a morte de 19 pessoas. A barragem de Fundão, de acordo com levantamento do portal G1, abrigava cerca de 56,6 milhões de m<sup>3</sup> de lama de rejeito, e 43,7 milhões de m<sup>3</sup> vazaram. O rompimento causou impactos sociais e ambientais por 40 municípios de Minas Gerais e do Espírito Santo. Quatro anos depois, em Brumadinho, outra tragédia: o rompimento da barragem da Mina do Feijão, em 25 de janeiro de 2019, que causou a morte 259 pessoas. Até 31 de agosto de 2020, 11 ainda estavam desaparecidas.

Mário Rosa, consultor de crise e especialista no assunto, estava à serviço da Vale na tragédia de Mariana. No livro *Entre a Glória e a Vergonha* (2006, p. 249), quando conta mais sobre o trabalho naquele momento, destaca: “Tragédias humanas, quando envolvem perda de vidas, são sempre únicas, independentemente da dimensão. Toda vida é única e, nesse sentido, sua perda, infinita”. Ainda sobre Mariana, Rosa comenta uma característica daquela crise (2006, p. 262):

A propósito, o caso era impactante, mas ao mesmo tempo sem uma imagem humana comovedoramente dramática. Explico: no drama dos refugiados sírios, a imagem de um menino morto na praia impactava o mundo sintetizando o sofrimento daqueles que tentavam a travessia para a Europa. Não houve uma imagem assim no caso Samarco. Havia a devastação impressionante do turbilhão de lama, o que conferia ao caso um traço mais ambiental do que especificamente humano.

Forni (2003) afirma que nenhuma empresa está imune à crise. “Existem crises devastadoras, que só não acabam com a empresa, à custa de altos investimentos em publicidade, ações de relações públicas e compensação de prejuízos” (FORNI, 2003, p. 388). Já Alves (2007, p. 92) reforça: “No mundo globalizado de hoje, só existem dois tipos de corporações: as que já vivenciaram crises importantes e aquelas que ainda vão vivenciar. A grande questão que se coloca é: quando a sua empresa será a bola da vez?”. No artigo *A reputação sob a lógica do tempo real*, Mário Rosa (2007) explica::

Convergência é estar perto do mundo todo. A contramão desse processo é reconhecer que o mundo todo está mais perto de nós. Mais perto especialmente de nossos erros. Nossos erros, portanto, estão mais próximos do mundo inteiro do que costumavam estar até pouco tempo: esse é o grande novo condicionamento a ser incorporado (ROSA, 2007, p. 64).

Acerca de discurso institucional e reputação, Iasbeck (2007, p. 91) destaca: “‘identidade’ é um conceito que surge da relação entre o emissor do discurso e o receptor desses estímulos. E administrá-la corresponde a coordenar a produção, a reprodução e a reformulação do discurso à vista dos dados obtidos pela pesquisa de imagem”. A comunicação nas mídias digitais não deve ser apenas aquela com o objetivo de persuasão e venda final de um produto (MENDES; YANAZE, 2018). As autoras (2018, p. 25) salientam: “As organizações vão precisar primeiramente construir um diálogo produtivo com seus públicos-alvo. O conteúdo criado por uma marca/empresa está ligado aos valores e ideais que a organização compartilha com seu público e como ele interage com

essa proposta. A partir do que foi discorrido, realizaremos, no próximo tópico, a análise de discurso do vídeo.

## **O DISCURSO DA VALE**

A análise será realizada com base nos aspectos apresentados no tópico anterior do artigo: crise, imagem, crise de imagem, discurso institucional e comunicação nas mídias digitais. Iniciando o processo, descrevemos o vídeo: com duração de 1 minuto, o conteúdo audiovisual conta com a apresentação de fotos e de uma legenda que é escrita no vídeo e falada por uma interlocutora mulher. Alguns trechos da fala são escritos por cima das fotos, outros têm um fundo totalmente verde água, uma das cores da organização. O estudo será dividido em três momentos, considerando as proposições de análise de discurso de Charaudeau (2010), ao identificar: o contexto situacional do discurso, os sujeitos discursivos e as visadas discursivas.

Para descrever o contexto situacional do vídeo, é preciso considerar o dispositivo em que está inserido. O vídeo está no Youtube, na Internet. De acordo com Castells (1999, p. 431), a internet ocupa o lugar de espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores. O autor (1999, p. 445) destaca: “A Internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido”. O vídeo está nas mídias sociais da organização, no YouTube da empresa, que tem 74,6 mil inscritos, e recebeu 2.552 visualizações e 16 comentários. No LinkedIn, o perfil da Vale tem 1.584.508 seguidores, e o post do vídeo recebeu 366.529 visualizações, 4.499 reações e 260 comentários. No Facebook, a Vale tem 781,2 mil seguidores, e a publicação com o vídeo recebeu 72 mil reações, 7,7 mil comentários e 5 mil compartilhamentos.

Na época da publicação, dia 18 de maio de 2020, o Brasil registrou, de acordo com o Ministério da Saúde, um total de 674 novas mortes por Coronavírus, e 13.140 novos casos. No total, o país alcançou, desde o início da pandemia até 18 de maio, 16.792 mortes e 254.220 casos confirmados. A vinculação dos vídeos da Vale sobre a Covid-19 nas redes, em um momento de aumento de casos da pandemia no país, transmite a mensagem de doações realizadas, mas não menciona a importância da vida humana e também não ajuda com dicas de como cada indivíduo e a própria empresa podem ajudar

a prevenir novos casos da doença. A mensagem age sobre a consequência do vírus e não sobre como evitar sua transmissão.

Explorado o contexto situacional, abordamos agora os sujeitos discursivos. Para isso, destacamos a definição de Charaudeau (2010, p. 65):

Analisar um texto não é nem pretender dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante. [...] O sujeito analisante está em uma posição de coletor de pontos de vista interpretativos e, por meio da comparação, deve extrair constantes e variáveis do processo analisado.

Charaudeau (2010, p.44) também explica que quando definimos as circunstâncias de discurso é possível perceber que o ato de linguagem, "como evento de produção ou de interpretação, depende 'dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem'. Estes saberes são correlativos à dupla dimensão Explícito/Implícito do fenômeno linguageiro". Assim, o ato de linguagem não deve ser entendido somente pela produção de uma mensagem de alguém que quer comunicar algo para alguém que recebe (CHARAUDEAU, 2010). "Tal ato deve ser visto como um encontro [...] entre dois processos: - processo de Produção, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário; - processo de Interpretação, criado por um TU'-interpretante, que constrói uma imagem EU' do locutor" (CHARAUDEAU, 2010, p. 44). Dessa forma, identificamos a seguir os sujeitos discursivos no vídeo da Vale. O sujeito Enunciador (que chamaremos de EUE) é, de acordo com Charaudeau (2010), um ser de fala que está no ato de linguagem. Enquanto isso, o sujeito comunicante (chamado de EUC), é o responsável pela produção da fala do EUE. No vídeo, verificamos a presença de uma interlocutora mulher, que assume o papel de EUE. A fala da interlocutora foi produzida pela organização Vale, que assume o papel de EUC.

Iniciamos a análise destacando a escolha por uma mulher para narrar o vídeo: ela tem uma voz doce, suave, fala com tranquilidade e com um tom de cuidado. Aqui, é possível imaginar que a escolha tenha relação com o lado maternal, que carrega sentidos de responsabilidade, cuidado e credibilidade. Também destacamos a não escolha por um interlocutor homem, que poderia distanciar o sujeito que assiste ao vídeo, uma vez que este pode associar a voz do homem aos líderes da Vale nas tragédias de Mariana e Brumadinho. Além disso, conforme Charaudeau (2010), existem outros dois sujeitos: o TU - destinatário (TUD) e o TU - interpretante (TUI). O autor define o TU – destinatário

da seguinte forma: “O TUD é o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação. O EU tem sobre ele total domínio, já que o coloca em um lugar onde supõe que sua intenção de fala será totalmente transparente para TUD” (CHARAUDEAU, 2010, p. 45). O TUD, no vídeo da Vale, é o sujeito que estaria apto a receber a mensagem do vídeo e absorver apenas as informações das iniciativas positivas da organização. Além disso, como o vídeo não traz um contexto da pandemia no Brasil, é pré-concebido que o TUD estaria ciente da situação de avanço do coronavírus no país.

Já o TU - interpretante é aquele que não está sob domínio do EU e nem tampouco do analista. Mas iremos pressupor que o TUi, no vídeo da Vale, poderia valorizar as iniciativas da organização durante a pandemia, enxergando como uma reparação da empresa com o Brasil, após as duas tragédias. O TUi poderia ver o vídeo sob a perspectiva de um interesse da empresa de melhorar a sua imagem e reputação com o país e, por isso, realizou as ações e as divulgou. Também podemos considerar o TUi que trabalha na organização e tem orgulho das iniciativas. O TUi pode ter sido impactado pelas tragédias de Mariana ou de Brumadinho e carregar uma emoção na sua interpretação, além de sentir falta da menção às tragédias no conteúdo; entre outros TUi possíveis.

E qual é, de fato, a posição destes sujeitos? Para a análise, dividiremos o vídeo em três momentos: introdução, desenvolvimento e conclusão. O vídeo é introduzido com as frases e com a imagem a seguir: “A Vale tem um compromisso com o Brasil. Em um dos períodos mais difíceis da história do nosso país. A Vale se colocou à disposição desde o início”.

**Figura 1 – Um dos aviões de carga, com os insumos**



Fonte: Vale (2020a, 2020b, 2020c).

As duas primeiras frases não estão acompanhadas de fotografias, elas são escritas em um fundo verde água. A interlocutora (EUE) menciona a Vale em terceira pessoa: “*A Vale tem um compromisso com o Brasil*”. Ela não assume a posição de ser parte da Vale, mas assume um tom de narradora de uma história em que ela faz parte: “*Em um dos períodos mais difíceis da história do nosso país*”, o “nosso” deixa claro que é ela brasileira e enfrenta o período com a nação. Na primeira frase apresentada no vídeo (“*A Vale tem um compromisso com o Brasil...*”) pode-se interpretar, considerando seu contexto, que a empresa se coloca numa posição de dívida com o país, e que agora está prometendo que agirá com serenidade e responsabilidade. O “compromisso com o Brasil” também revela que não é só com os Estados de Minas Gerais e Espírito Santo, estados impactados socialmente pelas tragédias, que a Vale tem compromisso, mas sim com o Brasil inteiro, reconstruindo para a empresa um lugar de destaque em todo o país.

Pela circunstância situacional do vídeo, publicado nos perfis institucionais da Vale nas redes sociais, a mineradora atua como EUC, que, além de citar o Brasil como um país do qual ela também faz parte, insere no discurso da interlocutora a frase “*A Vale se colocou à disposição desde o início*”, com o intuito de mostrar que a organização estava a serviço do país desde os primeiros casos relatados da doença. A frase é acompanhada de um avião (figura 2) que está carregado de insumos e estacionado com as portas abertas, mostrando que a organização trouxe, de fato, insumos de longe – o avião traz a sensação de distância. Em seguida, as frases e fotografias compõem o que definimos anteriormente como desenvolvimento do discurso do vídeo:

Ao todo, está trazendo 11 aviões de carga. Em um grande esforço de ajuda humanitária. Já foram doados 5 milhões de kits de teste rápido. Para os profissionais da saúde serão 30 milhões de itens, máscaras, luvas e aventais. A Vale também está aumentando o número de leitos com a construção de hospitais de campanha e reforma de antigos hospitais, além de fazer a doação de 100 toneladas de álcool gel. Ao mesmo tempo, a Vale já adiantou pagamentos, para aproximadamente 3 mil pequenos e médios fornecedores

Nesta parte, EUC está listando as iniciativas da Vale durante a pandemia, citando como “Um grande esforço de ajuda humanitária”. Não somente o adjetivo grande demonstra a dimensão que a organização quer passar através do discurso do vídeo, mas os números utilizados na fala da interlocutora auxiliam no processo, ao lado de palavras como “Além de...”, “Ao mesmo tempo...”, “A Vale também...”, “Já foram doados...”.



Todas estas expressões estão acompanhadas de verbos tensionados no passado, como “...foram doados...”, “... já adiantou...”, que dão a entender que a empresa (EUc) não começou a ajudar agora, ela já fez doações desde o início da pandemia. Os verbos no gerúndio, como “...está trazendo” e “...está aumentando...”, servem para dar continuidade, ou seja, as ações não acabaram, elas seguem antes, durante e depois do vídeo.

**Figura 2 - Um dos aviões decolando, indo buscar insumos**



Fonte: Vale (2020a, 2020b, 2020c).

Na figura 3 o avião está decolando, passando a sensação de movimento. Ou seja, a empresa está se movimentando para ajudar, pois o avião decolando ainda dá a ideia de rapidez, agilidade. Também é possível interpretar que a Vale buscou ajuda fora do Brasil, pois um avião pode ir a qualquer lugar do mundo. Essa ideia de movimento é complementada pelo verbo no gerúndio escrito na imagem e falada pela interlocutora: “... está trazendo...”.

**Figura 3 - Colaboradores, com protetor facial, manuseando as cargas de insumos**



Fonte: Vale (2020a, 2020b, 2020c).

**Figura 4 - Caixas empilhadas, em um galpão**





Fonte: Vale (2020a, 2020b, 2020c).

Na Figura 4, observamos quatro homens trabalhando. Eles não estão uniformizados, mas pressupõe-se que ou são colaboradores da Vale, ou são de alguma organização terceirizada, que trabalha para a companhia. Ainda destacamos que os quatro estão em posição de ação: três deles carregam as caixas, e outro analisa algo que está em sua mão (pode ser uma planilha ou algum aparelho eletrônico, numa espécie de controle do que está chegando). É a primeira cena do vídeo que mostra pessoas de perto, encaixando com a frase escrita na imagem, que destaca a “ajuda humanitária” da organização. Para o efeito de “grande”, como diz na legenda e na fala da interlocutora, podemos destacar o tamanho das caixas, que empilhadas estão quase do tamanho dos trabalhadores. Na próxima fotografia (Figura 5), uma grande pilha de caixas fechadas mostra a dimensão das doações. Os homens nas imagens também estão de máscara, um indício de que as fotografias são atuais, e não de arquivo.

**Figura 5 - Profissional da saúde, com uma máscara**



Fonte: Vale (2020a, 2020b, 2020c).

**Figura 6 - Profissional da saúde colocando as luvas, em colega**



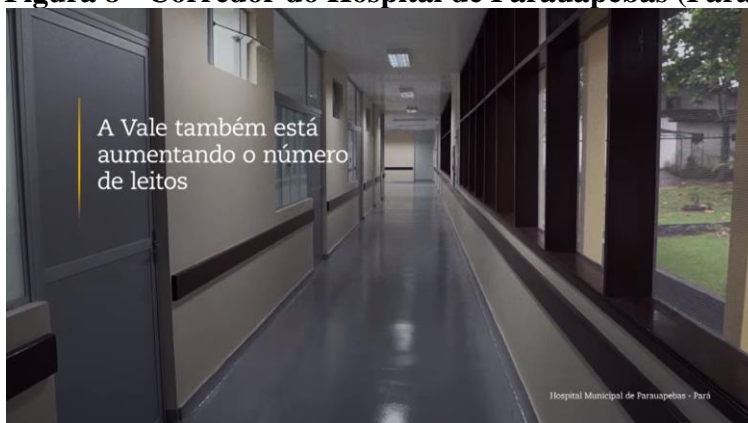
Fonte: Vale (2020a, 2020b, 2020c).

**Figura 7 - Profissional da saúde coloca avental, em colega**



Fonte: Vale (2020a, 2020b, 2020c).

**Figura 8 - Corredor do Hospital de Parauapebas (Pará)**



Fonte: Vale (2020a, 2020b, 2020c).

**Figura 9 - Vista aérea de um hospital de campanha**



Fonte: Vale (2020a, 2020b, 2020c).

As Figuras 6, 7 e 8 mostram as fotografias seguintes do vídeo, que salientam o resultado das caixas expostas antes (que continham as luvas, máscaras e aventais). A Figura 6, especialmente, transmite uma emoção, pois a profissional da saúde está olhando diretamente para a câmera - para quem está assistindo o vídeo, enquanto segura a máscara no rosto e um colega ajusta em sua cabeça. As outras fotografias (Figuras 7 e 8) passam a ideia de movimento mais acentuada, pois as luvas e o avental estão sendo colocados. A Figura 9 não mostra profissionais da saúde, mas segue no ambiente hospitalar, mostrando o corredor vazio da instituição de saúde de Parauabeba, no Pará, com a frase “A Vale também está aumentando o número de leitos”. A Figura 10 mostra uma fotografia aérea de um Hospital de Campanha construído pela organização.

**Figura 10 - Funcionário da Vale, sorrindo**



Fonte: Vale (2020a, 2020b, 2020c).

**Figura 11 - Funcionária da Vale, em pose de esperança**



Fonte: Vale (2020a, 2020b, 2020c).

As Figuras 11 e 12 simbolizam um peso social, pois mostram dois possíveis colaboradores da Vale olhando para a câmera durante o trabalho. Na primeira (Figura 11), um homem sorridente é acompanhado da frase “Ao mesmo tempo, a Vale já adiantou pagamentos”. A sensação que se tem é de que o homem está tranquilo e sereno, despreocupado com o recebimento do seu salário. Na Figura 12, uma mulher não mostra tanto um semblante de sorriso como o homem da fotografia anterior, mas sim uma pose de esperança. Ela olha para baixo, o que dá a entender que a câmera está um pouco abaixo. A câmera pode representar o mundo, e ela olha para ele com tranquilidade e confiança. A fotografia está acompanhada da frase “...para aproximadamente 3 mil pequenos e médios fornecedores”.

Na conclusão do discurso do vídeo, temos as frases: “Com serenidade e responsabilidade, e colocando à disposição tudo o que estiver ao nosso alcance, vamos superar juntos este momento. Vale ([vale.com/coronavirus](http://vale.com/coronavirus))”. Nesta última parte, EUe, a interlocutora do vídeo, assume que sua voz está ali em nome da Vale: “...colocando à disposição o que estiver ao nosso alcance, vamos superar juntos esse momento”. Percebe-se isso a partir das palavras “nosso” e “vamos”. Essas expressões, em especial a última, dá um tom de chamada para o Brasil, como se a Vale, enquanto EUe, estivesse afirmando que com as iniciativas dela, o Brasil superará a pandemia do coronavírus. Além disso, é possível destacar a frase: “com serenidade e responsabilidade”.

A legenda do vídeo nas três postagens é:

Estamos comprometidos em ajudar o país no combate ao novo Coronavírus. Por isso acreditamos que, com responsabilidade e serenidade, colocando à disposição tudo o que estiver em nosso alcance, vamos superar — juntos — esse momento. Conheça algumas iniciativas de nossa ação humanitária neste vídeo e saiba o que fizemos até aqui em: [vale.com/coronavirus](http://vale.com/coronavirus).



A legenda é um resumo do que está dito no vídeo. As escolhas das frases do resumo revelam a importância da organização em avisar que está comprometida em ajudar o país a enfrentar a pandemia, com responsabilidade e serenidade. Essas escolhas mostram como o discurso institucional da empresa está marcado pelo interesse em reforçar a ideia de que existe um comprometimento com o país, que o Brasil pode contar com a Vale e que a organização está fazendo tudo para auxiliar o país.

Após a análise das fotografias e falas/texto escrito do vídeo, identificamos que a visada discursiva utilizada é a da demonstração. Charaudeau (2004) define essa visada da seguinte forma: “*eu* quer ‘estabelecer a verdade e mostrar as provas’ segundo uma certa posição de autoridade de saber (cientista, especialista, expert); *tu* está em posição de ter que receber e “ter que avaliar” uma verdade e, então, ter a capacidade de fazê-lo”. O contexto situacional, a identificação dos sujeitos e da visada discursiva utilizada auxiliaram na realização da análise de discurso do vídeo. A seguir, apresentaremos algumas reflexões que esta análise suscitou.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise demonstrou que a Vale se coloca em um lugar de compromisso com o Brasil, como a própria organização menciona no início do vídeo. Por ser a primeira frase, ela causa um impacto: é possível interpretar que por trás deste compromisso estão as duas tragédias envolvendo a organização (Mariana e Brumadinho, como contamos anteriormente).

As fotografias mostrando o avião demonstram o movimento da organização. Essas figuras representam que, se for preciso, a Vale diz que está disposta a ir a qualquer lugar do mundo e com rapidez. Essa interpretação permite que a análise vá além: depois das tragédias, existe uma necessidade de que o discurso seja ágil, forte, que não tenha fronteiras, não meça esforços. As evidências também mostram que existe um propósito no vídeo: mostrar a dimensão das iniciativas da empresa durante a pandemia, com fotografias de diversas caixas com insumos, e frases que citam números de itens doados, entre outros.

Ainda de acordo com a análise, existe uma preocupação da Vale em mostrar o lado humano da organização, com fotos de dois colaboradores olhando para a câmera, um sorrindo e outro com semblante de confiança. Ou seja, o discurso do vídeo não quer

mostrar apenas as doações materiais, mas o lado humano da organização. De certa forma, conquistar a confiança e o sorriso das pessoas tem sido uma das maiores aspirações da Vale desde os dois episódios trágicos. Valorizar dois colaboradores no vídeo é um ponto crucial para nossa análise e relação com as duas tragédias anteriores: além de ambientais, elas são essencialmente sociais. Ser uma das empresas responsáveis pela morte de pessoas faz com a construção dos discursos seguintes potencialize essa demonstração de que a Vale também tem colaboradores felizes e confiantes – como as imagens mostram.

Outro ponto é que existe uma narradora da história. Uma mulher, brasileira, que fala de forma serena e calma, e menciona a Vale, na primeira e segunda parte do vídeo, em terceira pessoa. Mas, no final do vídeo, assume o papel de Vale, ao utilizar expressões como “Com serenidade e responsabilidade, e colocando à disposição tudo o que estiver ao nosso alcance, vamos superar juntos este momento”. Este final serve como um convite e uma confirmação para a população, e os tempos verbais utilizados durante todo o vídeo mostram que as iniciativas estão ocorrendo no momento, elas não foram finalizadas antes ou depois da publicação.

Ainda, grifamos as palavras serenidade e responsabilidade, que também permitem a relação com as tragédias anteriores, pois podemos interpretar que no passado a empresa foi considerada irresponsável – e agindo de forma não serena, ou seja, agitada, conturbada. Pressupõe-se que a necessidade de inserir essas palavras no discurso carrega sentido, pois o não dito é aquilo que uma organização não quer ou não precisa dizer. E falar, muitas vezes, expõe essa necessidade.

Após a análise, é possível observar que o tom discursivo da Vale mostra uma busca da organização em recuperar as imensas perdas dos últimos anos. Ela se coloca à disposição do país e faz referências ao fato de não estar parada, mas sim cumprindo um compromisso que existe com o Brasil. É um tom discursivo de dívida, reparação, que está por trás de um discurso que sobre esforços para auxiliar a população durante a pandemia.

## REFERÊNCIAS

ALVES, José Eduardo Prestes. Comunicação de risco, elemento-chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI: a teoria na prática, situação atual e tendências. *In*: ORGANICOM. **Comunicação de risco e crise: prevenção e gerenciamento**, São Paulo, v. 4, n. 6, p. 89-99, 2007.



BRASIL passa o Reino Unido ao bater mais de 250 mil casos confirmados de Covid-19; total de mortes vai a 16.792. **G1**, São Paulo, 18 maio 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/18/brasil-tem-16792-mortes-causadas-pelo-novo-coronavirus-diz-ministerio.ghtml>. Acesso em: 1 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. *In*: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Orgs.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso**: modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. *In*: MACHADO, I. L.; MELLO, R. de. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria 'de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 363-415.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *In*: ORGANICOM. **Identidade, marca e gestão da reputação corporativa**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 87-97, 2007.

MENDES, F. C. M.; YANAZE, M. H. Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais. *In*: ORGANICOM. **Relações Públicas e Marketing**: convergência na era digital, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 21-29, 2018.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

ROSA, Mário. A reputação sob a lógica do tempo real. *In*: ORGANICOM. **Identidade, marca e gestão da reputação corporativa**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 61-69, 2007.

VALE. **Ação humanitária**. [Rio de Janeiro]: Vale, 2020a. 1 vídeo (1 min). Disponível em: [https://www.linkedin.com/posts/vale\\_a%C3%A7%C3%A3o-humanit%C3%A1ria-activity-6667182985302839296-GS4g/](https://www.linkedin.com/posts/vale_a%C3%A7%C3%A3o-humanit%C3%A1ria-activity-6667182985302839296-GS4g/). Acesso em: 1 jul. 2020.

VALE. **Coronavírus**: conheça o resultado das ações humanitárias de combate ao avanço da COVID-19. [Rio de Janeiro]: Vale, 2020b. 1 vídeo (1 min). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=y\\_ffvYsw8Fg](https://www.youtube.com/watch?v=y_ffvYsw8Fg). Acesso em: 1 jul. 2020.

VALE. **Vale**. [Rio de Janeiro]: Vale, 2020c. 1 vídeo (57 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1272805806444050>. Acesso em: 1 jul. 2020.