
Tragédia de Brumadinho: uma análise da cobertura do site Folha de São Paulo diante da gestão de crise estabelecida pela Vale S.A.¹

Carolynne Cynthia da SILVA²

Jayne Evellen de Fátima Cruz de SOUZA³

Mateus Alves de ARAÚJO⁴

Sandra Raquew dos Santos AZEVEDO⁵

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a cobertura do veículo online Folha de São Paulo diante da catástrofe ambiental ocorrida na cidade de Brumadinho (MG), em janeiro de 2019. Para isso, utilizamos o método de pesquisa qualitativa para analisar matérias e relacioná-las com o material institucional veiculado pela mineradora Vale S.A. diante da repercussão do fato. O objetivo do estudo é apontar como as notícias institucionais e o gerenciamento de crise da mineradora foram atribuídos nos conteúdos divulgados pelo portal nos dias 25 e 26 de janeiro e 1 e 2 de fevereiro, primeiros dois dias das duas semanas consecutivas ao rompimento da barragem.

PALAVRAS-CHAVE: Folha de São Paulo; Brumadinho; mineradora Vale; gerenciamento de crise.

INTRODUÇÃO

No dia 25 de janeiro de 2019, o rompimento da Barragem I da Mina Feijão, localizada no município de Brumadinho (MG), resultou em um dos maiores acidentes de trabalho já registrados no Brasil. De acordo com dados, checados enquanto este trabalho estava sendo realizado, a Defesa Civil de Minas Gerais declarou que a tragédia deixou 206 pessoas mortas e 102 pessoas desaparecidas. Além disso, a lama de rejeitos afetou uma área de no mínimo 270 hectares, segundo análise realizada pelo Centro Nacional de Monitoramento e Informações Ambientais, do Ibama. A tragédia ainda

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de graduação do 7º período do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: cynthiasilva3@outlook.com

³ Estudante de graduação do 5º período do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: jayneevellen@gmail.com

⁴ Estudante de graduação do 7º período do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: mateus_alves_araujo@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: criticadasmidias@gmail.com

toma proporções maiores ao notar-se que a lama se propaga também pelos rios, eliminando a vida aquática local e colocando em risco a sobrevivência e a alimentação de comunidades ribeirinhas.

Instantaneamente o fato estampou veículos de comunicação, nacionais e internacionais. Essa lógica jornalística condiz com o que Mauro Wolf (2002) chamou de valor-notícia⁶ para os critérios de noticiabilidade. Dentre as várias especificações do termo, a catástrofe situa-se na simplificação elaborada pela autora Gislene Silva (2005) que condensa valores em comum no grupo “tragédia/drama”. Este que inclui valores-notícia como: catástrofe, acidente, risco de morte e morte, violência/crime, suspense, emoção e interesse humano.

Como sendo um fato com alto teor noticioso, a mineradora Vale - responsável pela Barragem I da Mina Feijão, em Brumadinho (MG) - precisou orquestrar de imediato com a assessoria de imprensa do órgão medidas que assegurassem a reputação da mineradora diante das notícias propagadas pela mídia. Esse processo dá-se a partir de dois termos essenciais para uma assessoria: a notícia institucional e o gerenciamento de crise.

A notícia institucional trata-se de material noticioso expedido pelas assessorias de imprensa das entidades que visam divulgar ações próprias internamente ou externamente. A partir do momento que esse material é propagado para o meio externo, ele passa a ter um caráter político. “Passa a ser utilizada como uma estratégia nos mais diversos segmentos sociais, para assim, deter o poder de influência sobre a opinião pública a respeito da organização” (CEZAR, 2007).

Já o gerenciamento de crise trata-se de uma medida preventiva e apaziguadora proposta pelas assessorias de imprensa para contornar e lidar diante de tensões organizacionais, independentemente de sua causa e magnitude. Para Caldini (2000), “um problema, por mais grave que seja, enquanto é interno à organização, é apenas um problema. Quando atravessa os portões e se escandaliza, quando chega à imprensa e ao público, torna-se uma crise.”

⁶ Os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído (WOLF apud Golding - Elliott, 1979, p.114).

Esse foi o caso da tragédia de Brumadinho, que quase imediatamente irrompeu as coberturas midiáticas de toda a grande mídia. Ao longo deste artigo vamos focar no portal Folha de São Paulo e relacionar como o material produzido pelo veículo, nos dois primeiros dias das duas primeiras semanas após a tragédia, convergiram com as notícias institucionais e gerenciamento de crise proposto pela mineradora Vale no mesmo período.

1. Gerenciamento de crise estabelecido pela Vale perante a tragédia

Antes de falarmos da gestão de crise estabelecida, é importante caracterizarmos a empresa atuante. A mineradora Vale S.A. é uma multinacional brasileira e uma das maiores mineradoras do mundo, tendo conquistado o 1º lugar na produção mundial de ferro, pelotas e níquel. É uma empresa privada, de capital aberto, que tem sede no Brasil, mas está presente também em 30 países do mundo.

Além do rompimento da Barragem I da Mina Córrego do Feijão, em Brumadinho (MG), a Vale teve sua imagem institucional atrelada também a outro rompimento de barragem recente, em 2015. Trata-se da barragem de Fundão situada no município de Mariana (MG). Neste caso, a barragem era controlada pela mineradora Samarco Mineração S.A., um empreendimento conjunto da Vale S.A. e da anglo-australiana BHP Billiton.

Tendo em vista o curto período entre as tragédias trabalhistas e ambientais, a Vale precisou reforçar ainda mais o trabalho de gestão de imagem diante dos ocorridos para que a imagem institucional da mineradora não caísse em descrédito público. Desse modo, foi necessário que a mineradora fosse eficiente em seu trabalho de gestão de crise.

Medida importante tendo em vista o alto teor midiático que é uma crise institucional atrelada a tragédia ambiental e risco de mortes. É o que diz Bueno (2017) ao tratar da cobertura midiática desses casos “As catástrofes ambientais, pelo seu impacto e interesse da opinião pública, têm merecido cobertura ampla da mídia nacional e internacional”.

Uma eficaz gestão de crise não apenas busca preservar a reputação da instituição, como também busca ao máximo reduzir e/ou conter os danos causados por ela. Algumas das formas de gerenciar uma crise quando já alastrada é elencado por Banzoli (2013), que se apoia no *Manual para gerenciamento de crise em Comunicação* (2006), de Dijanira Goulart de Sousa.

Dentre os pontos condensados pelo autor tem-se como ações propostas para gerir uma crise: não fugir da mídia, mas oferecer explicações o mais prontamente possível; se responsabilizar pela crise e oferecer soluções para resolução; informar a todos que possam ser afetados e de que maneira o trabalho será feito para haver o ressarcimento; comunicar sempre o que é certeza e nunca mentir ou omitir informações; ser acessível e comunicativo além de claro e conclusivo; atender a todos os públicos envolvidos; abrir um canal de comunicação entre a empresa e o público e; registrar as ações que estão sendo tomadas, avaliando e monitorando a situação de crise.

Desse modo as primeiras ações tomadas pela mineradora foi lançar uma nota informando o rompimento da barragem, explicando os locais atingidos e ressaltando que o corpo de bombeiros estava trabalhando nas buscas pelos desaparecidos. Ao longo do dia, foi feita uma entrevista coletiva na qual o presidente da mineradora, Fábio Schvartsman, deu a primeira atualização do caso, juntamente com laudos que comprovavam a inocência da mineradora.

Logo as ações de apoio à população foram sendo instituídas, a exemplo do Comitê de Ajuda Humanitária, que dispunha de equipe de assistentes sociais e psicólogos para vítimas. O mesmo órgão era responsável também pelo acolhimento e identificação. Paralelamente a contenção dos danos era realizada a partir de drenagem da Barragem 6 e a busca pelos desaparecidos era orquestrada por um conjunto de ambulâncias, leitos e helicóptero.

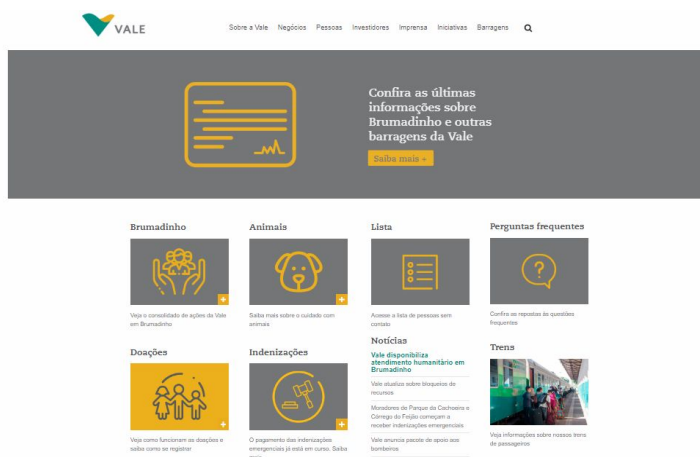
Todas essas ações podem ser vistas como formas de resolução pensadas estrategicamente pela empresa para conter maiores danos. Além disso, a mineradora estava abastecendo a população com água potável, dispôs de assistência funeral, fez doações, incorporou emissão de documentos nos postos de acolhimento e começou a instalar membranas para conter os rejeitos no rio Paraopeba.

Algo que é muito importante numa gestão de crise é a tomada de responsabilidade, e isso esteve muito presente nas notícias institucionais expedidas pela Vale. Nesses materiais, que eram reverberados também para a grande mídia, a empresa lamentava o ocorrido e ressaltava que estava fazendo o possível para encontrar desaparecidos, acolher as vítimas e conter os demais danos.

Com o passar dos dias, a mineradora Vale também respondeu a ações judiciais que não só bloquearam os recursos da empresa e impuseram sanções administrativas, como também estipularam multa e o ressarcimento às famílias da região. Diariamente as informações circulavam por meio de notas divulgadas no site oficial da mineradora⁷. Essa medida é caracterizada por um dos pontos já abordados anteriormente como uma ação de gerenciamento de crise: a abertura de canal de comunicação oficial entre empresa e público. Ação que também é benéfica para a boa relação com a mídia.

Após quase dois meses da catástrofe ambiental, a página principal do site Vale é voltada essencialmente para informações sobre o caso Brumadinho. Além do *box* com as últimas informações sobre o caso, há também outros que tratam do consolidado de ações da Vale perante a tragédia, cuidados com animais atingidos, lista de pessoas sem contato e de óbito, informações sobre as indenizações e comitês criados, além de um *box* para quem quer fazer doações.

Imagem 1 - Página inicial do site da Vale S.A.



Fonte: Vale S.A.⁸

⁷ Link: <http://www.vale.com/>

⁸ Print da tela. Retirado da página inicial do site da mineradora Vale S.A.

2. Cobertura jornalística pelo portal Folha de São Paulo

A partir do momento que um fato de grande repercussão acontece, os veículos de comunicação formais e informais passam a noticiar. Tendo em vista a gravidade do fato que envolvia questões ambientais e vidas, a imprensa nacional e internacional teve a necessidade de fazer uma cobertura específica do crime ocorrido em Brumadinho

Neste artigo escolhemos analisar a cobertura feita pelo portal Folha de São Paulo, por meio do método pesquisa qualitativa a fim de perceber a condição do discurso dito pela Vale e replicado pela Folha. Para fazer o levantamento dos dados, fizemos a pesquisa no site da Folha com a palavra-chave “brumadinho”. No período de 25 de janeiro a 8 de fevereiro, referente as duas primeiras semanas após a catástrofe, foram encontradas 459 matérias.

Com esse grande número, não poderíamos prosseguir a análise de maneira eficaz, por isso fizemos um recorte de notícias que explicavam o posicionamento da empresa e foram analisadas três notícias selecionadas por meio da observação dos discursos da Vale e de como aconteceu a replicação por parte da Folha. Essas matérias foram selecionadas após análise dos materiais dos dois primeiros dias da primeira semana (25 e 26) e os dois primeiros dias da segunda semana (1º e 2). O recorte contabilizou 113 notícias e a partir deste número adicionamos mais um filtro, selecionamos matérias em que a Folha de São Paulo utilizou o discurso direto ou indireto, além do conteúdo dos releases veiculados pela empresa Vale durante os dias analisados.

2.1. Primeira semana - dias 25 e 26

Nos primeiros dois dias da tragédia em Brumadinho, a Vale lançou 11 releases que são distribuídos em dados, atualizações sobre o caso, pronunciamentos do Diretor da Mineradora, links para assistir coletivas de imprensa e notas emitidas para a grande imprensa e órgãos públicos. Todos serviram como fonte para matérias da Folha de São

Paulo, mas para a primeira semana, foi escolhida a notícia que trazia esse posicionamento já no título.

Imagem 2 - Aba de notícias do site da Vale S.A.



Fonte: Vale S.A.⁹

No mesmo período, a Folha de São Paulo postou 55 matérias divididas em explicação do caso, relatos de sobreviventes, declarações da Vale e atualizações sobre número de mortos e de sobreviventes. A matéria com o título “Presidente da Vale compara rompimento ao de Mariana: ‘tragédia humana deve ser maior’”¹⁰, veiculada pela Folha, traz a fala do Presidente e do Diretor Executivo da mineradora. Nela, esses trechos são contextualizados com informações sobre a barragem que rompeu. Ou seja, o discurso usado pelos representantes da Vale estava em conformidade com o que a empresa emitiu por meio de notas para que a assessoria possa gerenciar uma crise.

Tendo em vista a crise instalada, a mineradora Vale precisou manter uma boa comunicação com a mídia para que as informações fluíssem sem ruídos. Isso é explicado por João José Forni (2007) “A comunicação sozinha não resolve. Quando uma crise se abate sobre uma organização, ela transcende a comunicação. A

⁹ Print da tela. Retirado da página inicial do site da mineradora Vale S.A.

¹⁰ Link:

<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/01/presidente-da-vale-compara-rompimento-ao-de-mariana-tragedia-humana-deve-ser-maior.shtml>

comunicação vai auxiliar a empresa a amenizar a repercussão da crise, que é um agravante”.

A postura adotada pela Vale por meio de notícias institucionais e posicionamentos oficiais, durante os dois primeiros dias após a tragédia, foram replicados pela Folha de São Paulo por meio de discurso direto, para dar mais credibilidade. Desse modo, nesse período foram noticiadas informações gerais sobre o caso como número de desaparecidos, mortos, sobreviventes, as primeiras versões do fato e sobre quais seriam os próximos passos da empresa para reparar os danos causados às vítimas e ao meio ambiente.

Imagem 3 - Notícia veiculada no portal Folha de São Paulo



Fonte: site da Folha de São Paulo¹¹

2.2. Segunda semana - dias 1º e 2 de fevereiro

Nos dois primeiros dias da segunda semana do fato, a empresa Vale divulgou nove releases, para a localização das matérias, foi utilizada uma ferramenta de filtro do próprio site oficial. Entre o conteúdo encontrado destacam-se matéria de cunho informativo, com atualização sobre o que estava sendo realizado pela mineradora tanto na reparação aos danos causados no meio ambiente, quanto na assistência que estava

¹¹ Print da tela. Retirado site da Folha de São Paulo.

sendo cumprida em relação às vítimas. As estratégias utilizadas pela Vale durante esses dois dias analisados consistiram em: veicular notícias visibilizando o atendimento que estava sendo oferecidos às vítimas e esclarecer os procedimentos, que estavam sendo contestados, tomados no dia do rompimento.

Manio e Martins (2013), discutem que, por meio da assessoria de imprensa, a empresa é capaz de identificar previamente as turbulências que movimentam e alteram os segmentos da sociedade, permitindo então, que os empresários criem planejamentos estratégicos. Dado que essas turbulências podem desconstruir a imagem anteriormente consolidada pela empresa, a Vale possivelmente já havia traçado um planejamento, outro fator que contribui com essa afirmativa é que a mineradora enfrentara a mesma crise em 2015, quando houve o rompimento de barragem em Mariana.

Na matéria “Vale faz doação para atingidos da Zona de Autossalvamento”¹² a empresa faz o uso do discurso direto, na aba notícias, para informar que ampliaria o apoio “financeiro humanitário” para os atingidos pelo rompimento da barragem. A empresa ressalta: “Importante destacar que esse apoio financeiro humanitário é uma doação, sendo uma forma de minimizar possíveis incertezas dos atingidos. Não se trata de indenização, que será acordada entre as partes em conjunto com as autoridades.” Dessa forma, a mineradora utiliza ferramentas, por meio do discurso, a fim reconstruir em meio à crise, a imagem da empresa.

Para a análise da segunda semana foram escolhidas duas reportagens: uma foi por utilizar a nota da Vale como ferramenta para a contestação da verdade; a outra por contar o outro lado da história, por meio das próprias vítimas.

A Folha de São Paulo, durante esse período, veiculou 58 notícias com a palavra-chave Brumadinho que, distintamente da primeira semana analisada, se concentraram em: matérias especiais utilizando ferramentas multimídias - sendo grande parte do gênero humanizada -, comentários de especialistas, posicionamento da empresa Vale em relação às denúncias, resgate e correlação de Brumadinho com a tragédia

¹²

Link:
<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/news/Paginas/vale-faz-doacao-para-atingidos-da-zona-de-autossalvamento.aspx>

ocorrida em Mariana e atualizações sobre a situação do município, bem como, das vítimas.

Ainda que a Vale estivesse, como observado nas matérias analisadas, voltada à reconstrução de sua imagem, o jornal analisado se concentrou em contestar à posição da empresa em relação às denúncias e contar o outro lado da história: o das vítimas.

No dia 2 de fevereiro, a mineradora divulgou uma nota de esclarecimento sobre presença de pessoas na barragem, drenagem, sirene e rota de fuga. Logo após, a Folha de São Paulo publicou uma reportagem¹³ citando o posicionamento da Vale e contestando, por meio de especialistas.

Imagem 4: Notícia da Folha de São Paulo



Fonte: site da Folha de São Paulo¹⁴

Na reportagem “Primos cresceram, trabalhavam e desapareceram juntos em Brumadinho”¹⁵ a Folha de S. Paulo direciona o discurso ao lado das vítimas, contando a história de dois primos que “nasceram no mesmo ano, se casaram no mesmo mês, têm o mesmo modelo de carro. Cresceram juntos e trabalham juntos. Também desapareceram juntos”. Com esse viés, o portal dá voz ao outro lado da história, o do diretamente afetado que vê, por meio do jornalismo, um local de reivindicação.

4. Considerações Finais

¹³

<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/02/sistema-de-sirenes-era-acionado-por-central-fora-da-mina-diz-vale.shtml>

¹⁴ Print da tela. Retirado site da Folha de São Paulo.

¹⁵

<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/02/primos-cresceram-trabalhavam-e-desapareceram-juntos-em-brumadinho.shtml>

Diante da crise instaurada na mineradora Vale, é imprescindível entender que não existe setor mais afetado dentro da empresa, todos estão atravessando a mesma barreira, e, a comunicação não consegue lidar com todos os percalços de maneira solitária.

A crise provoca prejuízos significativos a uma empresa, afetando diretamente o seu relacionamento com os públicos estratégicos e sua reputação. Pode inclusive, desestruturar operações, reduzir as vendas, abalar os resultados financeiros, desmotivam os funcionários, obrigar o pagamento de indenizações e representar uma ameaça à sobrevivência da organização. (BITTAR, 2007, p.14)

Os prejuízos materiais são imensuráveis quando um acontecimento desse porte é discutido, principalmente no que diz respeito à manutenção da imagem da empresa. Nota-se que o esforço da equipe de comunicação da Vale utilizou em construir notas em que o presidente se posicionou e matérias em que o foco principal era em como a mineradora estava procurando maneiras de remediar a situação e de se redimir com os familiares da vítima.

Na primeira semana do rompimento da barragem a assessoria de comunicação se preocupou em demonstrar o interesse em saber as causas do “acidente” e tentar se eximir da culpa. Já na semana seguinte, é notável a preocupação, essencialmente, em relação à imagem da Vale, quando os releases tratavam de discutir as “ações humanitárias” protagonizadas pela empresa e que não prescindiam “acordo com autoridades”. Para além disso, a assessoria continuou veiculando notas em formato de réplica a respeito de esclarecimentos sobre as ações tomadas pela empresa logo após o rompimento.

Apesar da ação da assessoria de imprensa, a Folha pôde mostrar o lado de quem presenciou o crime ambiental e contestar algumas afirmações veiculadas no site da Vale. Por meio do conteúdo jornalístico, ouvindo os lados: da Vale, vítimas e especialistas, por meio das notícias factuais e matérias especiais a Folha discutiu o ocorrido e a veracidade dos fatos.

REFERÊNCIAS

BANZOLI, Lucas. **Manual de Gerenciamento de Crises**. UFPR, Curitiba, 2013. Disponível em:

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39210/manual%20de%20gerenciamento%20de%20crises.pdf?sequence=2>. Acesso em: Março/2019.

BITTAR, Danielle Tristão. **A importância da assessoria de comunicação nos momentos de crise**. Universidade Salgado de Oliveira, Minas Gerais, 2007. In: XI Conferência Brasileira de Folkcomunicação, 2011, Juiz de Fora. IX Encontro Regional de Comunicação, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>. Acesso em: Abril/2019.

BUENO, Wilson Costa. **A cobertura jornalística de catástrofes ambientais: entre a vigilância e a espetacularização da notícia**. C&S – São Bernardo do Campo, v. 39, n. 1, p. 21-41, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/6974/5716>. Acesso em: Março/2019.

CALDINI, Alexandre. **Como gerenciar a crise**. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalarp/wp-content/uploads/2-COMO-GERENCIAR-A-CRISE.pdf>. Acessado em: Março/2019.

CEZAR, Gustavo Buss. **A notícia jornalística como ferramenta de comunicação criadora de imagem institucional**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0531-1.pdf>. Acesso em: Março/2019.

Famíliares de desaparecidos em Brumadinho protestam contra falta de respostas da Vale. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/03/familiares-de-desaparecidos-em-brumadinho-protestam-contr-falta-de-respostas-da-vale.shtml>. Acesso em: Março/2019

FORNI, João José. **Comunicação em tempos de crise**. *Organicom*, ano 4, nº 6, 1º semestre de 2017. Disponível: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/viewFile/138934/134282>. Acesso em: Março/2019.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 105, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>. Acesso em: Março/2019.

Lama de Brumadinho destrói área equivalente a quase dois parques Ibirapuera. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/01/lama-de-brumadinho-destroi-area-equivalente-a-quase-dois-parques-ibirapuera.shtml>. Acesso em: Março/20

MARTINS, Sabrina; MAINO, Joelma. **A Assessoria de Imprensa como ferramenta de marketing e construção de imagem da marca.** Convibra, p.10, 2013. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_8347.pdf. Acesso em: Março/2019.19.

Quem Somos. *Vale.* Disponível em: <http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/Paginas/default.aspx>. Acesso em: Março/2019.

Vale faz doação para atingidos da Zona de Autossalvamento. Vale. Disponível em: <http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/news/Paginas/vale-faz-doacao-para-atingidos-da-zona-de-autossalvamento.aspx>. Acesso em: Março/2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 2002.