

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Ademir Antônio Veroneze Júnior**

**A MARCA VALE EM DISPUTA:**

sentidos mobilizados a partir da maior tragédia socioambiental do Brasil

**Juiz de Fora  
Agosto de 2018**

**Ademir Antônio Veroneze Júnior**

**A MARCA VALE EM DISPUTA:**

sentidos mobilizados a partir da maior tragédia socioambiental do Brasil

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Comunicação e Poder

Orientador: Prof. Dr. Wedencley Alves Santana

Juiz de Fora  
Agosto de 2018

Ademir Antônio Veroneze Júnior

A marca Vale em disputa:  
sentidos mobilizados a partir da maior tragédia socioambiental do Brasil

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Comunicação e Poder

Orientador: Prof. Dr. Wedencley Alves Santana  
(FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Wedencley Alves Santana (FACOM/UFJF) - orientador

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (FACOM/UFJF) - convidado

---

Profa. Dra. Tânia Conceição Clemente de Souza (Museu Nacional/UFRJ) – convidada

Conceito obtido: ( ) aprovado(a)      ( ) reprovado(a).

Observação da banca: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201 \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora pela oportunidade de desenvolvimento deste trabalho e por constituir um ambiente fecundo à construção de conhecimento.

Ao Prof. Dr. Wedencley Alves Santana, pela orientação e parceria, essenciais para formulação deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho, pela troca de ideias e convivência no início da minha estada na UFJF.

A todos os membros da banca, pela gentileza de aceitar nosso convite para avaliar este trabalho e pelas revisões e sugestões que, de antemão, consideram relevantes e que, certamente, contribuirão para a clareza e qualidade do trabalho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e à Universidade Federal de Juiz de Fora (UFMG), meus sinceros agradecimentos pelo fomento.

A todos os que compõem o Grupo Sensus – Comunicação e Discursos estendo meus agradecimentos pelo acolhimento e pelas trocas de ideias.

Por fim, agradeço aos meus familiares, amigos e a todos que me apoiaram na elaboração desta pesquisa.

### **O que se cala**

Mil nações moldaram minha cara  
Minha voz, uso para dizer o que se cala  
Ser feliz no vão, no triz é força que me embala  
O meu país é meu lugar de fala!

Pra que separar?  
Pra que desunir?  
Por que só gritar?  
Por que nunca ouvir?  
Pra que enganar?  
Pra que reprimir?  
Por que humilhar?  
E tanto mentir?  
Pra que negar  
que o ódio é que te abala?

O Meu país é meu lugar de fala!

Pra que explorar?  
Pra que agredir?  
Por que obrigar?  
Por que coagir?  
Pra que abusar?  
Pra que iludir?  
E violentar?  
Pra nos oprimir?  
Pra que sujar  
o chão da própria sala?

Nosso País, nosso lugar de fala

(DOUGLAS GERMANO, 2017)

## RESUMO

Este trabalho delinea e analisa a disputa que se estabelece entre os sentidos postos em circulação pela marca Vale e por versões modificadas da mesma, a partir do rompimento da barragem de Fundão em Mariana (MG). As alterações na marca constituem uma forma artística de manifestar repúdio, uma prática comunicacional que se articula em âmbito local e global devido às proporções da tragédia e ao porte das empresas envolvidas, a Samarco e suas controladoras, a multinacional brasileira Vale e a anglo-australiana BHP Billiton. A pesquisa contempla, então, a marca – objeto do campo acadêmico da Comunicação Organizacional – no espaço das mídias sociais, do Instagram especificamente. Com base nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso de linha francesa, os sentidos mobilizados se estabelecem em discurso empresarial e em contradiscursos (discursos ativistas) que materializam relações de poder. Ao objetivo geral, de delinear tais discursos para compreender a disputa de sentidos em torno da marca Vale, acrescentam-se os objetivos específicos de: demonstrar o imbricamento entre imagem e texto verbal nos processos de significação das postagens; contribuir para a compreensão da interface imagem/memória social; e, paralelamente à análise discursiva, observar de modo geral as habilidades necessárias às intervenções nas imagens. Por fim, confirma-se nesta dissertação, a importância da perspectiva discursiva para a compreensão da referida prática comunicacional e de outras pelo que há de fundante nelas, a linguagem.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Ciberativismo. Discurso. Marca. Letramento Digital.

## ABSTRACT

This work outlines and analyses the dispute between the meanings put into circulation by the Vale brand and by modified versions of it, after the rupture of the Fundão dam in Mariana (MG). The changes in the brand constitute an artistic form of expressing repudiation, a communication practice that is articulated in local and global scope due to the proportions of the tragedy and the size of the companies involved, Samarco and its parent companies, the Brazilian multinational Vale and the Anglo-Australian BHP Billiton. The research then contemplates the brand – object of the academic field of Organizational Communication –, in the space of social media, in Instagram specifically. Based on the theoretical-methodological assumptions of French Speech Analysis, the meanings mobilized are established in business discourse and counter-discourses (activist discourses) that materialize relations of power. To the general aim, of delineating such discourses to understand the dispute of meanings around the Vale brand, are added the specific objectives of: demonstrating the imbrication between image and verbal text in the processes of signification of the posts; contribute to the understanding of the image / social memory interface; and, in parallel with the discursive analysis, to observe in general the necessary skills for the interventions in the images. Finally, this dissertation confirms the importance of the discursive perspective for the understanding of the aforementioned communicational practice and of others for what is founder in them, the language.

Keywords: Organizational communication. Cyberactivism. Discourse. Brand. Digital Literacy.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Diagrama de Comunicação Integrada.....	20
Figura 2 - Versões da marca Instagram.....	27
Figura 3 – marca Vale de 1967.....	45
Figura 4 – marca Vale de 1974.....	46
Figura 5 – marca Vale de 2007.....	46
Figura 6 – Leituras projetadas pela empresa para o símbolo atual.....	48
Figura 7 – Estrutura de formulação da marca Vale.....	54
Figura 8 - Postagem associada à família parafrástica <i>capital</i> publicada na mídia social Instagram em 6/11/2017.....	56
Figura 9 - Postagem associada à família parafrástica <i>capital</i> publicada na mídia social Instagram em 4/11/2016.....	58
Figura 10 – Postagem associada à família parafrástica <i>capital</i> publicada na mídia social Instagram em 5/11/2016.....	60
Figura 11 – Postagem associada à família parafrástica <i>capital</i> publicada na mídia social Instagram em 24/11/2015.....	61
Figura 12 – Postagem associada à família parafrástica <i>capital</i> publicada na mídia social Instagram em 12/11/2015.....	63
Figura 13 – Postagem associada à família parafrástica <i>condição de vítima</i> publicada na mídia social Instagram em 12/11/2015.....	65
Figura 14 – Postagem associada à família parafrástica <i>condição de vítima</i> publicada na mídia social Instagram em 16/11/2015.....	67
Figura 15 – Postagem associada à família parafrástica <i>condição de vítima</i> publicada na mídia social Instagram em 25/11/2015.....	68
Figura 16 – Postagem associada à família parafrástica <i>condição de vítima</i> publicada na mídia social Instagram em 25/11/2015.....	70
Figura 17 – Postagem associada à família parafrástica <i>condição de vítima</i> publicada na mídia social Instagram em 8/12/2015.....	72
Figura 18 – Postagem associada à família parafrástica <i>criminalização</i> publicada na mídia social Instagram em 17/11/2015.....	74
Figura 19 – Postagem associada à família parafrástica <i>criminalização</i> publicada na mídia social Instagram em 13/11/2015.....	75



Figura 20 – Postagem associada à família parafrástica <i>criminalização</i> publicada na mídia social Instagram em 24/11/2015.....	77
Figura 21 – Postagem associada à família parafrástica <i>criminalização</i> publicada na mídia social Instagram em 01/09/2016.....	78
Figura 22 – Postagem associada à família parafrástica <i>criminalização</i> publicada na mídia social Instagram em 11/08/2017.....	79
Figura 23 – Postagem associada à família parafrástica <i>meio ambiente</i> publicada na mídia social Instagram em 25/11/2015.....	82
Figura 24 – Postagem associada à família parafrástica <i>meio ambiente</i> publicada na mídia social Instagram em 20/11/2015.....	83
Figura 25 – Postagem associada à família parafrástica <i>meio ambiente</i> publicada na mídia social Instagram em 07/02/2016.....	84
Figura 26 – Postagem associada à família parafrástica <i>miséria</i> publicada na mídia social Instagram em 12/11/2015.....	86
Figura 27 – Postagem associada à família parafrástica <i>miséria</i> publicada na mídia social Instagram em 29/11/2015.....	87
Figura 28 – Postagem associada à família parafrástica <i>miséria</i> publicada na mídia social Instagram em 08/3/2016.....	88
Figura 29 – Postagem associada à família parafrástica <i>mortel</i> publicada na mídia social Instagram em 11/12/2015.....	90
Figura 30 – Postagem associada à família parafrástica <i>morte</i> publicada na mídia social Instagram em 23/11/2015.....	91
Figura 31 – Postagem associada à família parafrástica <i>morte</i> publicada na mídia social Instagram em 05/11/2017.....	92
Figura 32 – Postagem associada à família parafrástica <i>privatização</i> publicada na mídia social Instagram em 01/02/2018.....	93
Figura 33 – Postagem associada à família parafrástica <i>privatização</i> publicada na mídia social Instagram em 26/04/2016.....	94
Figura 34 – Postagem associada à família parafrástica <i>solidariedade</i> publicada na mídia social Instagram em 05/5/2018.....	96
Figura 35 – Postagem associada à família parafrástica <i>solidariedade</i> publicada na mídia social Instagram em 23/11/2015.....	98
Figura 36 – Postagem associada à família parafrástica <i>solidariedade</i> publicada na mídia social Instagram em 30/11/2015.....	99

Figura 37 – Postagem associada à família parafrástica <i>memória social</i> publicada na mídia social Instagram em 23/11/2015.....	101
Figura 38 – Postagem associada à família parafrástica <i>memória social</i> publicada na mídia social Instagram em 26/11/2015.....	102
Figura 39 – Postagem associada à família parafrástica <i>memória socia</i> publicada na mídia social Instagram em 11/11/2015.....	103
Figura 40 – Postagem associada à família parafrástica <i>memória socia</i> publicada na mídia social Instagram em 23/11/2015.....	105
Figura 41 – Postagem associada à família parafrástica <i>memória social</i> publicada na mídia social Instagram em 11/11/2015.....	106
Figura 42 – Postagem associada à família parafrástica <i>metalinguagem</i> publicada na mídia social Instagram em 10/12/2015.....	107
Figura 43 – Postagem associada à família parafrástica <i>metalinguagem</i> publicada na mídia social Instagram em 16/11/2015.....	109
Figura 44 – Postagem associada à família parafrástica <i>metalinguagem</i> publicada na mídia social Instagram em 02/10/2017.....	110
Figura 45 – Postagem associada à família parafrástica <i>sentidos poéticos</i> publicada na mídia social Instagram em 15/11/2015.....	112
Figura 46 – Postagem associada à família parafrástica <i>sentidos poéticos</i> publicada na mídia social Instagram em 16/11/2015.....	114
Figura 47 – Postagem associada à família parafrástica <i>sentidos poéticos</i> publicada na mídia social Instagram em 15/11/2015.....	115
Figura 48 – Postagem associada à família parafrástica <i>humor</i> , publicada na mídia social Instagram em 05/11/2016.....	118
Figura 49 – Postagem associada à família parafrástica <i>humor</i> , publicada na mídia social Instagram em 15/11/2015.....	121
Figura 50 – Postagem associada à família parafrástica <i>humor</i> , publicada na mídia social Instagram em 11/7/2017.....	123
Figura 51 – Postagem associada à observação <i>Vale e mídia hegemônica</i> , publicada na mídia social Instagram em 25/11/2015.....	125
Figura 52 – Postagem associada à observação <i>diálogo entre redes</i> , publicada na mídia social Instagram em 24/11/2015.....	128
Quadro 1 – Método para busca de postagens através de hashtags.....	40

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 MARCA VALE E A “ARTE DO CIDADÃO” NO INSTAGRAM.....</b>	<b>13</b>
2.1 BREVE HISTÓRICO DA VALE E DA TRAGÉDIA .....	13
2.2 O ELO ENTRE MARCA E REPUTAÇÃO.....	18
2.3 O PODER DO CIBERATIVISMO E A FRAGILIDADE DAS MARCAS.....	23
2.4 CIBERATIVISMO E LETRAMENTO DIGITAL.....	26
<b>3 ANÁLISE DE DISCURSO COMO TEORIA E MÉTODO.....</b>	<b>29</b>
3.1 O MÉTODO DA AD: FUNCIONAMENTO, PROCESSO E LEITURA SINTOMÁTICA.....	32
3.2 ANÁLISE DISCURSIVA DE IMAGENS.....	35
3.3 CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	38
<b>4 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>.....</b>	<b>43</b>
4.1 O POLO DO DISCURSO EMPRESARIAL NA DISPUTA DE SENTIDOS.....	43
4.1.1 Os discursos da Vale através das versões de sua marca.....	45
4.2 CONTRADISCURSOS: O OUTRO POLO NA DISPUTA DE SENTIDOS.....	55
4.2.1 Capital .....	55
4.2.2 Condição de vítima .....	64
4.2.3 Criminalização .....	73
4.2.4 Meio ambiente.....	81
4.2.5 Miséria.....	85
4.2.6 Morte.....	89
4.2.7 Privatização.....	92
4.2.8 Solidariedade .....	100
4.2.9 Memória social.....	108
4.2.10 Metalinguagem.....	111
4.2.11 Sentidos poéticos.....	116
4.2.12 Humor.....	124
4.3.OBSERVAÇÕES.....	124
4.3.1 Marca Vale e mídia hegemônica de mãos dadas .....	124

<b>4.3.2 Diálogo entre redes das mídias sociais .....</b>	<b>127</b>
<b>4.3.3 Paráfrases visuais ressoando contradiscursos.....</b>	<b>129</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>131</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>134</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Que sentidos têm sido mobilizados em torno da marca Vale a partir do rompimento da barragem de Fundão no ano de 2015, que provocou a maior tragédia socioambiental do Brasil? Como se delineia a disputa entre o discurso empresarial e os discursos de manifestações ativistas em oposição a ele? Essas são as questões norteadoras da pesquisa que gerou a presente dissertação. Elas suscitaram outras perguntas no desenvolvimento do trabalho. No centro de todas elas figuram a marca Vale – de uma das empresas responsáveis pela tragédia – e versões modificadas da mesma, criadas e divulgadas por usuários da mídia social Instagram. O achado de uma postagem, inicialmente, permitiu inferir a ocorrência de outras alterações na marca, que poderiam apontar a circulação de discursos críticos, de contraposições aos sentidos mobilizados pela empresa quando ela se autoapresenta e significa o desastre.

As indagações iniciais conduzem o primeiro capítulo a um percurso contextual, acerca do histórico da empresa Vale S.A. e do rompimento da barragem, e se desdobram em outras: Quais são os fundamentos e as origens das formas de manifestação ciberativistas? Como essas estão ligadas ao desenvolvimento de habilidades de leitura e escrita específicas das tecnologias digitais? Quão sólidas ou frágeis são as marcas diante de tais modalidades? Quanto à Vale, especificamente, como ela tem respondido aos protestos?

Contribuíram para a contextualização os autores Marco Antônio Tavares Coelho (2011); Bruno Milanez e Cristiana Losekann (2016); e Diego Kern Lopes (2016). Outras fontes foram documentos publicados pela Vale: o livro comemorativo de seus 70 anos, *Vale - Nossa História* (2012) e um relatório anual da empresa, relativo ao ano de 2017. As demais questões foram abordadas a partir de Andrea Semprini (2010); Evandro Oliveira e Teresa Ruão (2013); Gustavo Barbosa e Carlos Alberto Rabaça (2001, 2014); Naomi Klein (2009), já mencionada; Margarida Maria Krohling Kunsch (2003, 2008); Paul Argenti (2014); Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017); e Rodrigo Sandoval-Almazan e José Ramon Gil-Garcia (2014).

Em seguida à abordagem dessas questões, passa-se da tematização, no primeiro capítulo, à problematização, no segundo. Os apontamentos iniciais que direcionam para uma perspectiva discursiva no primeiro capítulo convergem, no segundo, com a busca de sedimentar uma base teórico-metodológica. Eles encontram lugar na Análise de Discurso de linha francesa, cujos pressupostos e método foram explicitados com o aporte de Maria Cristina Leandro Ferreira (2011), Freda Indursky (2011), Eni Puccinelli Orlandi (2007, 2013,

2014, 2015), Michel Pêcheux (1997, 2010); e Tânia Conceição Clemente de Souza (1997, 1998, 2000, 2001, 2006, 2011, 2012, 2013, 2018). A vasta obra desta última contribui sobremaneira para a análise das imagens, propiciando o entendimento de como elas constituem um discurso de resistência frente ao discurso empresarial, explicitando outros sentidos àqueles mobilizados pela Vale para se autoapresentar e para significar a tragédia.

O terceiro capítulo corresponde à análise discursiva propriamente dita do *corpus* de pesquisa, complementando as abordagens iniciais do primeiro capítulo, bem como subsidiando as questões propostas no final do segundo. Sob a forma de objetivos específicos, essas são relativas à compreensão de como texto verbal e imagético, mesclados, significam; e como a imagem se inscreve na memória social e a reconstrói. E o último objetivo específico, não circunscrito às questões discursivas, acrescenta uma avaliação geral das habilidades necessárias à produção das versões modificadas da marca Vale.

A última questão, todavia, será respondida de pronto. Por que estudar relações de poder via circulação de marca – original e modificada? Klein (2009, p. 26) afirma que as marcas, “por força da onipresença, tornaram-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional, reconhecida e compreendida em muito mais lugares do que o inglês”. E Semprini (2010, p. 57) endossa que a marca se constitui como “modalidade generalizada de formação de sentido nos contextos sociais de tipo pós-moderno”. Uma terceira voz, do autor do presente trabalho, justifica com a expectativa de demonstrar a importância de se discutir esse tema, tanto na disciplina da Análise de Discurso quanto em outras que o tangenciam, ligadas aos campos da Administração, das Artes e da Educação, como há de se notar ao longo do trabalho.

## 2 MARCA VALE E A “ARTE DO CIDADÃO” NO INSTAGRAM

Este primeiro capítulo tem por objetivo tecer considerações acerca da empresa Vale S.A. e do rompimento da barragem de rejeitos no município de Mariana (MG) em 2015 que ensejou a circulação de discursos ativistas. Inclui-se nessa contextualização a apreciação de dois temas do campo acadêmico de Comunicação Organizacional que aqui se correlacionam: marcas e ciberativismo contra empresas.

### 2.1 BREVE HISTÓRICO DA VALE E DA TRAGÉDIA

A Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) foi constituída sob a chancela do Presidente da República, Getúlio Vargas, em 1942. Depois da extração de ouro e de diamantes, inaugurava-se uma nova fase da mineração no país. Desde sua implantação em Itabira (MG), ela passou a integrar um grupo de empresas estatais protagonistas da estratégia de desenvolvimento capitalista do Brasil – baseada nos setores de mineração, petróleo e siderurgia. Esse impulso à industrialização se deu em um contexto de atuação de grupos militares, surgimento de um sindicalismo atuante e endosso de teses nacionalistas por parte de lideranças políticas e empresariais (COELHO, 2011; VALE, 2012).

Alguns fatores explicam o inegável sucesso da Vale e seu desenvolvimento pode ser avaliado acompanhando suas fases. Segundo Marta Zorzal e Silva, elas foram: primeira etapa - anos 1950, construção de infraestrutura física e empresarial e consolidação no mercado externo; segunda etapa – anos 1960, expansão, desenvolvimento tecnológico e sua afirmação no mercado transoceânico; terceira etapa – anos 1970, diversificação para outras atividades e ampliação da tendência à conglomeração; quarta etapa - anos 1980, aprofundamento desses dados com a abertura de novos horizontes no campo mineral. Ao lado disso, um capítulo novo, bastante significativo, foi aberto com os projetos de ferro de Carajás e o complexo de alumínio. (COELHO, 2011, p. 129)

A diversificação mencionada pelo autor teve papel fundamental para o crescimento da companhia. Fundar a subsidiária Florestas Rio Doce S.A. em Minas Gerais, no ano de 1967, e a Rio Doce Madeiras S. A. no Espírito Santo, em 1969, para atividades de reflorestamento, foram os primeiros passos nessa direção. Dez anos depois, por meio de novas subsidiárias ou por *joint ventures* (empreendimentos em conjunto com outras empresas)<sup>1</sup> com capitais privados nacionais e com grupos estrangeiros, a empresa já atuava, simultaneamente,

---

<sup>1</sup> Tradução nossa do inglês para o português.

na produção de madeira/celulose, bauxita/alumina/alumínio, manganês, titânio e fosfato/fertilizantes. E paralelamente a essa diversificação horizontal, os investimentos em projetos para fabricação de pelotas, ferritas magnéticas e produtos siderúrgicos caracterizaram a diversificação vertical (VALE, 2012).

Outro marco na história do Brasil, e da CVRD, foi a privatização da empresa em 1997. Nos dois anos anteriores, os primeiros da gestão presidencial de Fernando Henrique Cardoso, a privatização da maioria das estatais do setor industrial já havia sido efetivada. Segundo o Governo, o objetivo era “auferir recursos que, ao lado da diminuição da dívida pública, geraram o redimensionamento do Estado para atuar nas suas atividades essenciais, como saúde, transporte e segurança pública” (VALE, 2012, p. 250). Outro ponto de vista, “[para] se entender as justificativas dessa privatização, é indispensável lembrar o quadro predominante no mundo e no Brasil com a derrocada do socialismo, com a crise nas correntes de esquerda e a ofensiva ideológica a pleno vapor das teses do neoliberalismo” (COELHO, 2011, p. 146).

Entretanto, estavam os brasileiros propensos a ressignificar o sentido de nacionalismo mesclado ao de propriedade pública, que foi acionado na época da criação das estatais? Essa questão será tangenciada no capítulo 3 em relação a um grupo específico, o dos servidores da CVRD. O leilão da mineradora foi levado a termo, a despeito de aguda polêmica<sup>2</sup> e pressão popular: realizada na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, a transação foi blindada por forte aparato policial. Uma barreira para centenas de pessoas que tentavam adentrar o recinto para impedir o negócio. “No país, houve dezenas de manifestações defendendo o caráter estatal da Vale, e muitas ações populares foram impetradas no Poder Judiciário para impedir a privatização” (COELHO, 2011, p. 147). Ainda hoje, 21 anos após a medida, a privatização da companhia permanece no debate público – como atesta o terceiro capítulo do presente trabalho, em que discursos contra a privatização, ou pró reestatização, aparecem atrelados a menções da marca da empresa.

A organização dos empreendimentos da CVRD prosseguiu sendo estruturada em operações próprias, empresas controladas, empresas coligadas e participações estratégicas. E, investindo mais intensamente na internacionalização de seus negócios, logrou lançar suas ações na Bolsa de Valores de Nova York no ano 2000. Investidores de todo o mundo passaram a acompanhar o posicionamento da empresa no mercado, o atendimento a critérios

---

<sup>2</sup> COELHO (2011) sumariza alegações a favor e contra a privatização da empresa e ADÃO (2006), também citada neste trabalho, aprofundou sobre essa polêmica sob a perspectiva discursiva .



de sustentabilidade ambiental etc. Cinco anos depois, ela obteve grau de investimento por agências de classificação de risco.

Foi a primeira empresa brasileira a receber o chamado *investment grade*, sinal, para o mercado, de que uma empresa é sólida e segura para se investir, sem risco de haver calote em seus títulos. E a Vale obteve essa classificação antes mesmo de o Brasil recebê-la – as agências também estabelecem notas para a economia de um país –, o que ocorreu somente em abril de 2008. (VALE, 2012, p. 279)

Foi também no ano 2000 que a companhia adquiriu capital votante da Samarco Mineração S.A. Depois da compra, equacionou sua participação na empresa: ficou com 50% e a outra acionista, a BHP Billiton Brasil Ltda.<sup>3</sup>, com os 50% restantes. Um passo importante nos planos de expansão, uma vez que a Samarco detinha vantagem competitiva produzindo pelotas de minério de mais baixo custo no mundo. Com 23 anos desde sua fundação, a Samarco já havia se tornado a quinta maior exportadora do Brasil (VALE, 2012).

Um último destaque sobre como foi constituída a estrutura atual da companhia é a mudança de nome e marca, realizada em 2007. No livro *Vale – Nossa História*, a empresa relata: “Em 70 anos, as moedas mudaram de nome, guerras começaram e acabaram, novas tecnologias apareceram e desapareceram, países surgiram e sumiram do mapa, o mundo se globalizou – e a antiga CVRD passou à iniciativa privada e agora se chama apenas Vale” (VALE, 2012, p. 392). Tal mudança será abordada com mais detalhes no terceiro capítulo. Por agora, é interessa ter uma visão geral dos negócios atuais dessa “nova” Vale:

Somos uma das maiores companhias de mineração e metais do mundo, com base na capitalização de mercado. Somos o maior produtor mundial de minério de ferro e pelotas de minério de ferro e o maior produtor mundial de níquel. Produzimos também minério de manganês, ferroligas, carvão metalúrgico e térmico, cobre, metais do grupo da platina (“PGM”), ouro, prata e cobalto. Participamos da exploração mineral *greenfield*<sup>4</sup> em seis países em todo o mundo. Operamos um grande sistema de logística no Brasil e em outras regiões do mundo, incluindo ferrovias, terminais marítimos e portos, que estão integrados às nossas operações de mineração. Além disso, possuímos uma carteira de ativos de frete marítimo, estações de transferência flutuantes e centros de distribuição para apoiar a distribuição de minério de ferro no mundo todo. Temos também investimentos nos setores de

---

<sup>3</sup> Conhecida como BHP, é a subsidiária brasileira da BHP Billiton, empresa de origem anglo-australiana que é uma das maiores produtoras mundiais de matérias-primas, incluindo carvão, cobre, minério de ferro, níquel, prata e urânio. Possui, ainda, importante participação na indústria de petróleo e gás. Informação disponível em: <<https://www.bhp.com/espanol/enfoque/nuestra-compania/sobre-nosotros>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

<sup>4</sup> Quando não há operações pré-existentes.

energia e siderurgia, diretamente e por intermédio de coligadas e *joint ventures*. (VALE, 2017, p. 17)

O breve histórico apresentado até aqui permite melhor compreender como se enreda a passagem dos bens originalmente públicos da Vale a um patrimônio privado; a posição da empresa, entre as maiores do mundo em seu ramo; e, especificamente, a participação societária da empresa na Samarco desde o ano 2000. Esse percurso traz ao fatídico dia 5 de novembro de 2015, novamente um marco para o Brasil e para a Vale. Nessa data houve o rompimento da barragem de Fundão, operada pela Samarco, liberando em torno de 60 milhões de metros cúbicos de rejeitos de minérios. O subdistrito de Bento Rodrigues, em Mariana (MG), onde se encontra a barragem, foi coberto de lama. A uma distância de mais de 600 km, a foz do Rio Doce, em Linhares (ES), foi atingida. Dezenove pessoas morreram. Imensa perda ambiental, cultural e material (MILANEZ; LOSEKANN, 2016)<sup>5</sup>.

*Desastre e tragédia* são termos que aqui significam o evento físico com seus impactos. Diferenciam-se de *acidente* – sentido que tende a minimizar a responsabilidade das empresas – e não excluem a tipificação como *crime*<sup>6</sup>. Em sua dimensão, trata-se da maior catástrofe socioambiental do país<sup>7</sup> e “o maior desastre envolvendo barragens de rejeito de mineração do mundo, considerando os registros iniciados em 1915” (BOWKER ASSOCIATES, 2015 *apud* MILANEZ; LOSEKANN, 2016, p. 11)<sup>8</sup>.

Ressoa o questionamento “Que balanço a Vale pode apresentar sobre o que fez e faz pelo vale do rio Doce?” feito por Coelho (2011, p. 149). Lembrando os primeiros passos na organização da empresa, cita um dispositivo do Estatuto da mesma que determinava a obrigação de manter um “fundo de melhoramento e de desenvolvimento do Vale do Rio Doce, executado conforme projetos elaborados por acordo entre os governos dos estados de

<sup>5</sup> Diversos grupos de pesquisa, Organizações Não Governamentais (ONGs) e movimentos sociais concentraram esforços para assistir às vítimas e compreender a situação. No livro *Desastre no Vale do Rio Doce: antecedentes, impactos e ações sobre a destruição*, por exemplo, Bruno Milanez e Cristiana Losekann (2016) reúnem sínteses de trabalhos realizados no decorrer dos seis primeiros meses após o rompimento.

<sup>6</sup> O Ministério Público Federal (MPF) descreveu vários delitos em denúncia feita em 19 out. 2016 contra quatro pessoas jurídicas e 22 pessoas físicas por crime doloso. A denúncia está disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/docs/denuncia-samarco>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

<sup>7</sup> AGÊNCIA BRASIL. **Rompimento da barragem é a maior catástrofe ambiental do Brasil, diz ministra**. 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/2015/11/rompimento-da-barragem-e-maior-catastrofe-ambiental-do-brasil-diz-ministra>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

<sup>8</sup> BOWKER ASSOCIATES. **Samarco dam failure largest by far in recorded history**. 2015. Disponível em: <<https://lindsaynewlandbowker.wordpress.com/2015/12/12/samarco-dam-failure-largest-by-far-in-recorded-history/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

Minas Gerais e Espírito Santo” – em outras palavras, de atuar como um agente de desenvolvimento nas regiões de mineração. Esse fundo foi eliminado com a reforma estatutária de 1997, quando da privatização da empresa. Para o autor, uma provável resposta para o questionamento supracitado fundamenta-se em outra lembrança, do caso de Itabira, que ele considera emblemático: “A Vale exportou milhões de toneladas de minério do pico do Cauê (1.370 metros de altitude) de pura hematita compacta. A empresa deixou um imenso vazio, quase nada fez pelos conterrâneos de Carlos Drummond de Andrade” (COELHO, 2011, p. 149)<sup>9</sup>. O autor acrescenta a declaração do ex-secretário do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável de Minas Gerais, José Carlos de Carvalho:

[...] se excluirmos dos índices de desenvolvimento humano da região do rio Doce aqueles referentes aos poucos municípios beneficiados diretamente pela Vale, Usiminas e ArcelorMittal, ficará evidenciado um fato insofismável – o vale do Rio Doce é tão pobre e tão atrasado quanto o vale do Jequitinhonha. (CARVALHO *apud* COELHO, 2011, p. 149)

Adaptando esse questionamento sobre o legado da Vale para o contexto atual, que providências estão sendo tomadas para reparar os danos infligidos com o desastre? Em relatório anual de 2017 da empresa são listadas ações conjuntas das empresas: a adoção de medidas emergenciais; a provisão de primeiros socorros, água, alimentos, habitação; ajuda financeira e assistência social aos afetados após a ruptura da barragem; e a instauração, em agosto de 2016, da Fundação Renova, cuja missão é formular e aplicar programas de recuperação e compensação socioeconômica e ambiental na região afetada (VALE, 2017).

Todavia, dois anos e meio depois do ocorrido, uma ação civil pública – do MPF – no valor de R\$ 155 bilhões foi suspensa e outra ação, movida pelo governo federal, Minas Gerais e Espírito Santo, que reivindicava R\$ 20 bilhões em reparações, foi extinta. Em 25/06/2018, foi firmado um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) entre as empresas envolvidas, os Ministérios Públicos (Federal, do Espírito Santo e de Minas Gerais), as Defensorias Públicas (da União, do Espírito Santo e de Minas Gerais) e as Advocacias Públicas (da União, do Espírito Santo e de Minas Gerais). Destaca-se, no TAC, a previsão de

---

<sup>9</sup> Mais detalhes da condição de Itabira:

<<http://www2.camara.leg.br/comunicacao/camara-noticias/camara-destaca/mineracao/itabira-cidade-do-ferro-vive-futuro-incerto-com-a-possibilidade-do-fim-do-minerio>>. Acesso em: 20 jul. 2018. E <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/turismo/fx2207200204.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

uma nova governança da Fundação Renova, com mais participação dos atingidos nas decisões, embora, na prática, eles constituam minoria no conselho<sup>10</sup>.

Apesar disso, os desdobramentos para a Vale não estão conclusos. Consta no relatório anual que o negócio tem sido afetado e continuará sendo. Outras ameaças são listadas no documento: a) resultados adversos de processos judiciais em curso e a possibilidade de outros processos e investigações serem iniciados no futuro; b) obrigação de continuar fornecendo fundos para preservar as operações da Samarco e para apoiar medidas de remediação; c) risco de danos ambientais, como possíveis falhas na contenção dos rejeitos remanescentes na área afetada – o que resultaria em reivindicações, multas e processos adicionais, bem como afetaria o cronograma para a retomada das operações da Samarco; d) outros impactos, como atrasos na obtenção de licenças – ambiental e de outros tipos – e submissão a condições mais rigorosas que podem ser impostas pelas autoridades brasileiras para o licenciamento de projetos e operações. Junto a esses outros impactos, é mencionado que houve dano à reputação da empresa, o qual pode se perpetuar a longo prazo (VALE, 2017). Precisamente esse fator enseja a próxima seção, na qual se começa a circunscrever o objeto de estudo teoricamente.

## 2.2 O ELO ENTRE MARCA E REPUTAÇÃO

A “reputação da empresa” de que fala o relatório pode referir-se a uma das noções basilares do paradigma da Comunicação Corporativa, proveniente de estudos de Administração e de Economia nos anos 1970. A Teoria da Comunicação Corporativa, de Paul A. Argenti representa a perspectiva americana desse paradigma, uma abordagem funcionalista: “[...] considera a Comunicação Corporativa como uma área funcional da gestão, na qual os conceitos de identidade, imagem e reputação são pilares principais” (OLIVEIRA; RUÃO, 2013, p. 1031)<sup>11</sup>.

Para Argenti (2014, p. 89), a *identidade* de uma empresa corresponde à "manifestação visual de sua realidade", transmitida por todas as “peças que possam ser

---

<sup>10</sup> Trata-se de uma deliberação controversa. O Movimento dos Atingidos por Barragens, por exemplo, entende tal governança como uma estrutura de coerção e cooptação, que retira dos atingidos o protagonismo nos processos decisórios de reparação. Conforme disponível em: < <http://www.mabnacional.org.br/noticia/em-novo-acordo-sobre-crime-em-mariana-empresas-criminosas-seguem-mandando>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

<sup>11</sup> Com base na definição de Kuhn (1996), os autores estabelecem *paradigmas* – da Comunicação Corporativa e outros –, concebendo-os como “resultados e avanços científicos reconhecidos universalmente que, por um período, fornecem modelos, problemas e soluções para uma comunidade de investigadores” (OLIVEIRA; RUÃO, p. 1030, 2013).

exibidas, *criadas pela organização* e comunicadas a uma grande variedade de públicos”. Marca, lema, instalações, produtos, serviços e uniformes são alguns exemplos. O programa de identidade tem êxito se, a partir dele, os diferentes públicos formarem *imagens* ou percepções que reflitam com precisão a realidade da empresa.

Em quê se baseiam, por exemplo, os públicos externos da empresa para definir o modo como a veem? De acordo com o autor, em divulgações por fontes científicas, coberturas midiáticas, diálogos no círculo pessoal de convivência e na interação direta com funcionários, principalmente. Cada vez mais, procuram e valorizam empresas que demonstram cuidado socioambiental onde atuam. O desafio para a empresa é, então, lidar com essas definições, que inclusive podem começar antes mesmo de eles interagirem com a organização e estar associadas a uma imagem da indústria ou do grupo empresarial que ela integra.

As mensagens que a empresa envia de modo tangível – a identidade – e as impressões de seus públicos formam a *reputação*, “a soma das percepções dos diversos públicos da organização acumuladas ao longo do tempo” (ARGENTI, 2014, p. 134). O autor assinala a importância da reputação apontando-a como vantagem competitiva. Empresas que atuam responsavelmente, buscando manter um relacionamento harmônico com a sociedade, “podem atrair e reter os maiores talentos, assim como consumidores mais fiéis e parceiros de negócios, que contribuem positivamente para o crescimento e o sucesso comercial.” (ARGENTI, 2014, p. 109). Todavia, ele ressalta que se por um lado a construção da identidade pode ser controlada pela gerência, por outro a ideia de que a reputação pode ser administrada é irrealista.<sup>12</sup>

Compreendendo a reputação como opinião pública favorável ou desfavorável, fruto de uma disputa de sentidos acerca de determinada organização, passa-se a correlacioná-la com a noção de *marca*, objeto deste trabalho. Para tanto, cabe primeiramente situar os conceitos desta seção como parte da *comunicação organizacional integrada*,

[...] disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

---

<sup>12</sup> Embora seja aqui apresentada a possibilidade de o termo *reputação*, empregado pela Vale, remeter ao entendimento conceitual da Teoria da Comunicação Corporativa, a perspectiva funcionalista não é uma posição específica do autor desta dissertação. É preciso ponderar, por exemplo, que uma empresa não consegue espelhar exatamente a sua realidade, abarcando toda a sua complexidade, em suas autoapresentações. E ao dizer de si mesma, não está apenas descrevendo ou representando sua realidade, mas construindo-a. É necessário também interrogar se a visão dos públicos externos e, mesmo a do público interno, pode coincidir com a visão e o discurso dos administradores da empresa. Essa última questão será tangenciada no terceiro capítulo, ao considerar a pesquisa de Bastos (2013) junto aos empregados da Vale, no qual a autora observou o grau de reconhecimento dos sentidos projetados pela empresa em sua marca.

“Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2003, p. 149)

Definição que, de acordo com Margarida Krohling Kunsch, busca-se reunir “todos aqueles aspectos relacionados com a complexidade do fenômeno comunicacional inerente à natureza das organizações, bem como os relacionamentos interpessoais, além da função estratégica e instrumental” (2008, p. 187). Por meio do diagrama a seguir, ela atualiza e significa essa total integração.

Figura 1 - Diagrama de Comunicação Integrada



Fonte: KUNSCH, 2008, p. 188

Todo esse arranjo foi estruturado para consolidar uma teoria acerca dessa área do conhecimento segundo o pensamento comunicacional brasileiro. Assim, mesmo tangenciando diferentes abordagens de autores estrangeiros acerca da comunicação na e das empresas, considera-se aqui que os conceitos articulados por eles se constituem a disciplina de

Comunicação Organizacional, no interior da qual se dispõem e se integram da maneira como foi aclarado pela autora.

Passando então ao entendimento sobre marca, em termos gerais trata-se de um elemento ou um conjunto de elementos que identifica e representa organizações, produtos e/ou serviços, entre outros. Sua eficácia está na remissão instantânea e com mínimo esforço àquilo que é representado. Pode adentrar corações e mentes e influenciar ações e estados de espírito. Basta notar a repulsa que gerações inteiras prontamente demonstram diante da cruz suástica desde quando foi tomada como marca da propaganda nazista, substituindo o sentido de boa sorte atribuído a ela em sua origem milenar (BARBOSA; RABAÇA, 2001). O mesmo acomete marcas empresariais. Há aqueles que as confrontam (KLEIN, 2009), de um lado, e os que atuam como advogados em defesa delas (KOTLER, 2017), de outro.

No *Dicionário de Comunicação* (2001) e em sua versão atualizada, *Dicionário Essencial de Comunicação* (2014), Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa explicam que podem funcionar como marca, isoladamente ou combinados entre si, os seguintes elementos: um nome em forma sonora (falada) ou gráfica (escrita) – essa última pode apresentar-se com um traçado característico e fixo e, assim sendo, é conhecida como *logotipo* – e um símbolo visual, que pode ser designado como *marca-símbolo* quando é o único elemento utilizado. A marca Vale atual, por exemplo, é constituída por logotipo e símbolo. No terceiro capítulo, ela será descrita e interpretada. Em suma, aludindo também ao papel da marca enquanto a definem, os autores afirmam: “Marca é síntese, é identidade, é representação e assinatura” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 458).

Com a finalidade de aproximar o conceito de marca da perspectiva discursiva, norteadora deste trabalho, acrescenta-se ao entendimento dos autores a visão de Andrea Semprini: “conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos em sua construção” (2010, p. 96). Embora o ponto de partida do autor seja em outro campo, o da Semiótica, essa definição pode ser apropriada para uma abordagem pela Análise de Discurso, que será considerada a partir do próximo capítulo. Destrinchando essa acepção de marca, Semprini enfoca o significado, o sentido da marca ao dizer que ela é constituída nas práticas discursivas, resultando dos “discursos sustentados pela marca sobre ela mesma” e dos “discursos dos destinatários da marca sobre ela mesma” (2010, p. 97). Ele explica que não importa se o discurso sobre a marca provém de um intelectual ou de um adolescente, por exemplo. O conjunto de todos os discursos deve ser considerado.

Partindo da conceitualização, o que caracteriza as marcas atuais? E como elas são valoradas? Concernente à primeira questão, o aspecto *relacional* é a característica mais

proeminente. Se em um passado recente, nos anos 1980, as marcas encontravam estatuto na distância e no exibicionismo espetacular – por isso fala-se de *marca star* (marca estrela<sup>13</sup>) –, hoje elas são criadas pensando-se em encurtar distâncias e multiplicar interações. Desenvolvidas em sintonia com novas tecnologias para manifestação-mediação na internet, ganham “vida” da forte interatividade e da lógica audiovisual. O estímulo à participação e a criatividade, bem como os efeitos gráficos e as formas de animação cada vez mais sofisticados ali presentes, se encarregam de tornar a manifestação das marcas como pontos de encontro, lugares de diálogo (SEMPRINI, 2010, p. 199).

Esse aspecto sociorrelacional está ligado à *transversalidade* destacada por Jean Charles Zozzoli. De acordo com o autor, trata-se de uma importante característica da marca, comum também às comunicações publicitárias, e que tende a se tornar fundamental a ambas: a transversalidade "nos atuais cruzamentos entre o real e o virtual, entre o tangível e o intangível, entre o fatural e o imaginário, entre o artístico e o científico" (ZOZZOLI, 2010, p. 783). E para além da dimensão sociorrelacional, o autor observa que devem ser consideradas as dimensões tímicas:

[...] são atinentes à disposições afetivas fundamentais que dizem respeito a julgamentos de tipo agradáveis/desagradáveis, positivos/negativos... Isso, de certa forma, tem provocado reações emocionais de afinidade, afeição, adesão, paixão, indiferença, distanciamento, ira, repulsa etc. (ZOZZOLI, 2010, p. 783)

Reportando Dru<sup>14</sup>, o autor chama atenção para um novo papel da marca, de fornecer experiências sensoriais. Semprini (2010, p. 198) corrobora essa concepção ao conceituar *estesia* como “encontro de uma dimensão sensorial e de uma dimensão intelectual”. A partir desse entendimento, infere-se que a marca é fornecedora, também, de memória: acerca desse tipo de experiência sensorial e da atividade simbólica de leitura de seus dizeres.

A resposta à segunda questão, sobre como as marcas são valoradas atualmente, está vinculada às supracitadas novas características e funções incorporadas pelas marcas na evolução histórica das mesmas. Semprini usa o termo *brand equity* para designar “o valor de uma marca, em seu duplo significado, econômico e simbólico” (2010, p. 116). Ou seja, a marca é considerada patrimônio, bem intangível que é passível não só de valorização

---

<sup>13</sup> Traduzido diretamente do original em inglês.

<sup>14</sup> DRU, Jean Marie. *La publicité autrement*. Paris: Gallimard, 2007.



financeira, mas também de valorização sociocultural. Portanto, aderência e crítica incidem sobre a *brand equity*, configurando o poder e a fragilidade das marcas.

A crescente complexidade da oferta, a ampliação dos sortimentos, a aceleração dos lançamentos de produtos, o surgimento de novas tecnologias fazem da presença das marcas uma necessidade real. Esse balanço, bastante positivo para as marcas, choca-se, todavia, com uma segunda leitura, que faz emergir os numerosos sinais de fragilidade, as rachaduras que aparecem na construção das marcas: a sensação de invasão quantitativa, de assédio midiático, a onipresença das manifestações das marcas em todos os setores da vida, bem além dos espaços comerciais específicos. (SEMPRINI, 2010, p. 54)

Junto com os excessos mencionados, uma série de críticas discutida por Naomi Klein (2009) permitirá compreender melhor essa situação paradoxal.

### 2.3 O PODER DO CIBERATIVISMO E A FRAGILIDADE DAS MARCAS

Militância anticorporação e antimarca aumenta exponencialmente, por vários motivos. A saturação referida anteriormente figura entre outros, tais como: a) disparidades da economia global, que incluem exploração de mão-de-obra, miséria etc.; b) desilusão com o processo político, tornando as marcas multinacionais – pelo seu perfil público – alvos mais fáceis do que os políticos que elas financiam; c) falta de transparência, o que se exige das corporações multinacionais sob o argumento de que elas se tornaram maiores e mais poderosas que os governos e por isso deveriam subordinar-se aos controles de responsabilidade e transparência exigidos das instituições públicas – reivindica-se o direito de saber; e d) impactos ambientais (Klein, 2009; Semprini, 2010).

Dentre uma variedade de ações ativistas, Klein destaca a *culture jamming* ou “arte do cidadão”, que parodia marcas e suas respectivas propagandas. “A imagem de marca, a de tanta riqueza corporativa, é também, ao que parece, o calcanhar de Aquiles das empresas” (2009, p. 61). O nome *culture jamming* foi cunhado pela banda americana de audiocolagem Negativland, em 1984, com o disco *Jamcon’84*. Porém, diz a autora, é difícil precisar as raízes da *culture jamming*, que mistura grafite, filosofia punk faça-você-mesmo e outros elementos.

Foi Guy Debord e os situacionistas, musas e teóricos da revolta estudantil de Paris, em maio de 1968, que primeiro articulou o poder de um simples *détournement*, definido como uma imagem, mensagem ou artefato arrancado de seu contexto para criar um novo significado. (KLEIN, 2009, p. 420)

Hoje, os *culture jammers* alteram discursos corporativos de várias maneiras, atribuindo a eles outros sentidos. Utilizam traços destoantes – com a técnica do grafite, por exemplo – e sutis – como aqueles feitos por meio de programas de editoração, que os misturam com seus alvos para tirar proveito da legitimidade visual deles. Isso custa às empresas, no mínimo, um prejuízo financeiro direto – como no caso de alterações de *outdoors* ou de outros suportes concretos – e indireto – levando em conta os recursos investidos com o intuito de atribuir significados e valor comercial à marca (KLEIN, 2009). No longo prazo, pode constituir dano à reputação, nos termos de Argenti (2014), e à *brand equity*, tal como a conceituou Semprini (2010).

Afirmar que *culture jamming* é arte do cidadão identifica exatamente aqueles ocupam suas frentes:

[...] as pessoas que escalam outdoors são com frequência as mesmas que organizam manifestações contra o Acordo Multilateral de Investimento, montando protestos nas ruas de Genebra contra a Organização Mundial do Comércio e ocupando bancos para protestar contra os lucros que estão obtendo com as dívidas dos estudantes. (KLEIN, 2009, 456)

Fica claro, nessa passagem, que as modalidades ativismo não excluem ou substituem umas às outras. Elas podem empregar baixa, média e alta tecnologia. Conquanto o aprofundamento sobre a gradual apropriação de tecnologias cada vez mais sofisticadas não seja o escopo deste trabalho, faz-se necessário mencionar a ideia de uma evolução com fases bem definidas: do ativismo para o *ciberativismo 1.0* e, desse, para o *ciberativismo 2.0*.

Rodrigo Sandoval-Almazan e José Ramon Gil-Garcia (2014) traçaram essas fases evolutivas. Segundo eles, as ondas democráticas no século XIX – com destaque para a Revolução Francesa – e a consolidação de direitos e demandas das massas transformadas em cidadãos propiciaram a organização de ações coletivas por comunidades compartilhavam ideias e reivindicações. O foco de tais ações nessa fase de ativismo poderia ser tanto buscar mudanças quanto refrear impactos sociais, políticos, econômicos ou ambientais resultantes de transições prestes a ocorrer ou já em curso.

Incrementos tecnológicos possibilitaram o surgimento de uma nova fase. Chamada por eles de *ciberativismo 1.0*, está relacionada ao uso de sites e de outros recursos da internet, como listas de e-mail, programas de mensagens instantâneas e de colaboração online etc. Angariação de fundos, construção de comunidades e práticas de *lobby* são alguns dos objetivos almejados com o manejo dessas ferramentas.

Como uma progressão, a fase atual é designada *ciberativismo 2.0* pelos autores como forma de remeter às tecnologias web 2.0 e modo como eles a entendem:

“[...] a segunda geração da web, em que a interoperabilidade aplicativos e serviços da web centrados no usuário promovem conexão, mídia e compartilhamento de informações, conteúdo criado pelo usuário, colaboração entre indivíduos e organizações.” (WILSON; LIN; LONGSTREET; SARKER, 2011 apud SANDOVAL-ALMAZAN; GIL-GARCIA, 2014)<sup>15</sup>

Sublinhando o quão importante é essa evolução do ativismo, Klein afirma que “[...] os recentes protestos de massa teriam sido impossíveis sem a internet” e que “a tecnologia da comunicação que facilita essas campanhas está moldando o movimento à sua própria imagem” (2009, p. 655). A autora descreve que as mobilizações podem ligar-se umas às outras e se desdobrarem em conexões entre seus respectivos endereços eletrônicos; costumam ser descentralizadas, com pouca burocracia e hierarquia; e se alimentam da contínua troca de informações que garante a reprodução de estratégias e de técnicas em novas iniciativas. E, assim, tais movimentos tornam-se globais como a maioria das empresas às quais eles dirigem seus atos de resistência.

Incontáveis protestos populares seguiram-se ao rompimento da barragem de Fundão, ultrapassando os limites do território brasileiro. Diego Kern Lopes (2016) investigou um deles, realizado por 800 manifestantes em frente a uma unidade da Vale na cidade de Vitória (ES) em 16/11/2016. O autor chama atenção para o embate resultante daquela ação. A partir de imagens registradas por câmeras no saguão da empresa, a própria empresa produziu um inquérito – embora essa seja uma prerrogativa de instâncias públicas – tipificando manifestantes, buscando retirá-los do anonimato. Além disso, anexou informações coletadas por meio de espionagem na mídia social Facebook. Em uma manobra de julgamento prévio, a Vale incentivou a polícia civil a intimar quatro pessoas investigadas por ela. “Temos o manifestante tornado identidade individual e a empresa protegida em sua abstração corporativa autopromovida a ‘vítima’” (LOPES, 2016, p. 395).

O autor lembra que o anonimato constitui a força política de uma manifestação social. A intenção de negá-lo, identificar e isolar ativistas, é enfraquecer o movimento coletivo. Além do uso repressivo das imagens de protesto, Lopes (2016) recorda ainda de uma denúncia contra a Vale em 2013 – também por espionagem contra jornalistas, pesquisadores e

---

<sup>15</sup> Web 2.0: A definition, literature review, and directions for future research. In: WILSON; LIN; LONGSTREET; SARKER, 2011. In: AMCIS, 2011. **Anais...** Detroit: AMCIS, 2011. Disponível em: [http://aisel.aisnet.org/amcis2011\\_submissions/368](http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/368). Acessado em: 15 mai. 2018.

movimentos sociais – e uma condenação, pela 2ª Vara do Trabalho de Governador Valadares, por assédio processual (uso abusivo e desproporcional de recursos judiciais) em 2012.

## 2.4 CIBERATIVISMO E LETRAMENTO DIGITAL

Esta seção se desenvolve a partir de uma observação teórica acerca das ações de ciberativismo. Por requerer o manejo de tecnologia – baixa, média ou alta, como visto anteriormente – conectadas à internet, faz necessário refletir acerca das habilidades – dos graus de *letramento digital*<sup>16</sup> – que propiciam tais usos. Ana Elisa Ribeiro (2009) reporta que letramento digital diz respeito a habilidades de leitura e escrita na utilização de computadores e tecnologias da mesma natureza, ligadas ao digital.

Pessoas que lêem Camões e escrevem teses têm um grau de letramento diferente das pessoas que escrevem um bilhete por ano e lêem apenas os rótulos das latas no supermercado. Todos esses graus são importantes, a diferença é que graus mais elevados podem ampliar as possibilidades de atuação das pessoas e das comunidades. (RIBEIRO, 2009, p. 19)

As possibilidades de atuação cidadã a que a autora se refere são muitas. Incluem, por exemplo, atividades de entidades de classe, discussões de assuntos de interesse público, busca de pessoas desaparecidas em sites, além de “apropriações inesperadas de alguns suportes” (RIBEIRO, 2009, p. 34) – como a apropriação ciberativista da mídia social Instagram que será abordada adiante.

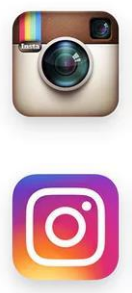
Um tipo específico de atuação cidadã é atribuído por Kotler (2017) a *cidadãos da internet* – ou *netizens* –, aqueles que possuem alto grau de letramento digital, a ponto trabalhar em prol do desenvolvimento da internet. “A contribuição mais importante, porém, é a criação de conteúdo novo que pode ter diferentes formatos: artigos, *white papers*, *e-books*, infográficos, artes gráficas, jogos, vídeos e até filmes” (2017, p. 57). O autor também os vê como *conectores sociais*, destacadamente em mídias sociais e aplicativos de mensagens instantâneas – como os populares Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp – que, segundo ele, constituem uma das formas mais fortes de comunidade. Por fim, ao papel de *conectores sociais* soma-se o de *amplificadores* dos dizeres de empresas: “A mensagem da marca fluirá

<sup>16</sup> Conceito estudado por campos distintos, como Comunicação, Educação e Linguística. Em inglês, é corrente o uso dos termos *informational literacy*, *digital literacy* ou *multimedia literacy*. *Letramento digital* é uma das nomenclaturas empregadas em português para o conceito, no Brasil. Em Portugal, opta-se por *literacia mediática* (RIBEIRO, 2009).

ao longo das conexões sociais se receber o selo de aprovação desse grupo” (2017, p. 57). Mas, em virtude do que foi explicitado sobre a fragilidade das marcas, compreende-se que o contrário também pode acontecer: uma eficiente contrapropaganda boca a boca. É o que se observa nas postagens do Instagram contendo alterações na marca Vale, que serão abordadas no terceiro capítulo.

Por ora, cumprir-se-á a caracterização da mídia social Instagram, plataforma com um bilhão de contas ativas. Dos 200 milhões de perfis comerciais, 50 milhões provêm do Brasil, seu segundo maior mercado.<sup>17</sup> Lançada pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010, a primeira versão de sua marca diz sobre a proposta original: estimular a publicação de fotos e aplicação de filtros – ou seja, de efeitos visuais – nas mesmas. Diferente de outras mídias sociais que autorizam a publicação de texto verbal isoladamente, o Instagram estabelece a inserção de imagem como requisito obrigatório de uma postagem. Coerentemente, a marca consistia no símbolo de uma antiga câmera Polaroid, e também remetia ao formato quadrado das imagens, comum a esse modelo antigo e à mídia social. Em 2016 a marca Instagram mudou. “O novo símbolo, inspirado no anterior, representa uma câmera mais simples e o arco-íris ganha vida em uma forma gradiente”, descreve o anúncio de lançamento<sup>18</sup>.

Figura 2 - Versões da marca Instagram



De cima para baixo, as versões antiga e atual da marca Instagram. Fonte: Instagram

---

<sup>17</sup> De acordo com os informes *Instagram chega a 1 bilhão de contas ativas e Brasil é o segundo mercado de Instagram com 50 milhões de contas ativas*, no blog institucional. Disponíveis, respectivamente, em: <<https://business.instagram.com/blog/bilhao-contas-instagram/>> e <[https://business.instagram.com/blog/50-milhoes-instagram-brasil?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/blog/50-milhoes-instagram-brasil?locale=pt_BR)>. Acesso em: 20 jul. 2018.

<sup>18</sup> Tradução livre, do inglês para o português, de *A New Look for Instagram*. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/dashboard/blog/instagram/144198429587>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

Por fim, embora mensurações quantitativas não seja o escopo do presente trabalho, para se ter uma ideia da parcela da população brasileira que postou versões modificadas da marca Vale, é preciso levar em conta que essas manifestações tiveram lugar, desde o final do ano de 2015, em passeatas e intervenções artísticas nas ruas, em sites diversos e em outras mídias sociais tão ou mais populares que o Instagram – e com perfil mais alinhado a debates públicos. Contudo, quantos são os letrados digitais capazes e interessados em realizar ações de ciberativismo? Ribeiro (2009) contribui para essa reflexão ao constatar que os letrados digitais são mais raros nas classes menos favorecidas – como a parcela da população atingida mais diretamente pelos efeitos do rompimento da barragem de Fundão e mais interessada em protestar contra as empresas responsáveis.

### 3 ANÁLISE DE DISCURSO COMO TEORIA E MÉTODO

Concebida em um movimento de resistência, a Análise de Discurso (AD) tem origem na França dos anos 1960 por um grupo de filósofos, psicanalistas, linguistas e historiadores que aliou Linguística, Marxismo e Psicanálise. Tal como relatado por Maria C. L. Ferreira (2011), eles propunham uma ruptura com o “narcisismo universal do pensamento humano” em prol do tríplice registro da história, da língua e do inconsciente na problemática psicossocial. Consequentemente, a própria noção de sujeito foi revisto. A autora cita Michel Pêcheux, um de seus fundadores, que delineou sujeito, no pensamento combatido, como um “estrategista consciente, racional e lógico-operatório”, limitado por determinações de duas ordens, biológica e sociológica. Senhor de sua vontade, de seus atos e não suscetível a outras determinações: um sujeito cartesiano.

Nesse ínterim, com o aporte da Psicanálise ao campo epistemológico da AD, o sujeito passa a ser apreendido como “clivado, assujeitado, submetido tanto ao seu próprio inconsciente, quanto às circunstâncias histórico-sociais que o moldam” (FERREIRA, 2011, p. 344). Por conseguinte, o sujeito seria afetado por diferentes ordens simultaneamente e deixaria um furo em cada uma delas: na linguagem ele é representado pelo equívoco, pela falha – que a torna passível de jogo; na ideologia é expresso pela contradição; e no próprio sujeito é manifestado pelo inconsciente. A autora explica, então, a relevância da incompletude para os principais conceitos que compõem o quadro teórico do discurso: só há espaço por onde o sentido transborda, desliza, desvia, fica à deriva, porque a falha existe, o sujeito é faltoso, a língua é instável e aberta, o discurso é heterogêneo e incompleto. Se não houver a falta, se o sujeito fosse pleno, se a língua fosse estável e fechada, se o discurso fosse homogêneo e completo, não haveria espaço por onde o sentido transbordar, deslizar, desviar, ficar à deriva.

Pêcheux destaca a liga entre os três conceitos com seus respectivos furos constituintes: através de e sob a linguagem, ideologia e inconsciente, se articulam na constituição do sujeito. Para o autor, esse é o modo como a AD, enquanto teoria materialista dos sentidos concilia “a figura de um sujeito assujeitado, determinado pelas relações sociais, produto da luta de classes, com um sujeito do inconsciente, movido pelo desejo, marcado por uma falta e submetido ao discurso do Outro” (FERREIRA, 2011, p. 346-347).

Essas considerações trazidas por Ferreira (2011) constam em uma obra coletiva dedicada a memórias do percurso de Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi e à história da AD. As primeiras traduções de Pêcheux para o português foram realizadas por Orlandi no final dos

anos 1960, auge da ditadura militar no Brasil. Contudo, não apenas por isso ela é considerada fundadora desse campo de conhecimento no país. Em outro capítulo da referida obra que a homenageia, Freda Indursky (2011) lembra que Orlandi preparou quadros docentes e pesquisadores. Esses se encontram dispersos nas universidades brasileiras, mas unidos em uma rede ampla de outros núcleos, de modo que o Brasil se tornou um centro de excelência na área. A abrangência desse gesto fundador assinala a afiliação ao edifício teórico estabelecido por Pêcheux sem implicar uma relação de submissão, de modo que muitas noções foram revisitadas e re teorizadas, e outras foram formuladas por Orlandi e seus orientandos.

Orlandi define a AD como uma ciência que “tem sua concepção de linguagem e um método para trabalhar com ela” (2014, p. 37). Assim, a autora afasta o vício de se reduzir a AD a procedimentos de aplicação e de instrumentalização e situa o lugar em que a AD se constitui. A saber, no *entremeio* entre as Ciências Sociais e a Linguística, mas não se caracteriza como interdisciplinar. É resultante não da mera relação entre elas, mas do campo de suas contradições:

A análise de discurso trabalha, então, nas contradições constituídas na relação entre as Ciências Sociais e a Linguística, fazendo uma ligação, mostrando que não há separação estanque entre a linguagem e sua exterioridade, pensados aí o sujeito e a situação (sejam as circunstâncias de enunciação, seja a conjuntura sociopolítica, histórica e ideológica). Mais do que isso, a análise de discurso vai mostrar que o recorte de estabelecimento dessas disciplinas é que constitui essa separação e se constitui nela, negando, assim, a existência deste objeto – o discurso – como específico do conhecimento, que tem em sua base a materialidade, linguística e histórica. (ORLANDI, 2014, p. 43)

É, então, nesse entremeio que se efetua o trabalho da análise, tendo o discurso como objeto e o(s) texto(s) como unidade de análise. “O texto é, para o analista de discurso, o lugar da relação com a representação física da linguagem: onde ela é som, letra, espaço, dimensão direcionada, tamanho. É o material bruto. Mas é também espaço significante”, explica a Orlandi (2007, p. 60). Quanto à definição de *discurso*, também na definição da autora, é “efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2013, p. 35).

Depois de afirmar o estatuto de ciência da AD e situá-la em um espaço de entremeio, a autora acrescentou outras distinções. Em vez de trabalhar a história do historiador, o sujeito da Psicanálise e a ideologia do cientista social, a AD se volta para a *historicidade*<sup>19</sup>, para o sujeito afetado pelo inconsciente e pela ideologia – pensados em suas

---

<sup>19</sup> Esclarecendo essa noção, “[...] os ‘dados’ não têm memória, são os ‘fatos’ que nos conduzem à memória linguística. Nos fatos temos a historicidade. [...] Em suma, olharmos o texto como fato, e não como um dado, é observarmos como ele, enquanto objeto simbólico, funciona” (ORLANDI, 2007, p. 54). Enquanto *história* se



respectivas relações com a linguagem (ORLANDI, 2014). E essas relações são explicitadas no *gesto de interpretação*<sup>20</sup> do analista de discurso.

Antes de passar a considerar o gesto de interpretação, é preciso distinguir a interpretação do “sujeito comum”, como diz a autora, e a do analista. A primeira se dá em um dispositivo ideológico com seu efeito de evidência enquanto a segunda em um dispositivo teórico<sup>21</sup> (ORLANDI, 2007). Como funcionam esses dispositivos?

A ideologia é aqui entendida como prática significativa – de produção de evidências – não consciente, fruto da relação do sujeito com a língua e com a história. Ao frisar esse trabalho de produzir evidências, a autora explica que na perspectiva da AD ela não se define como um conjunto de representações, nem como ocultação da realidade. Ao contrário de ocultação, o que a ideologia produz é o efeito de transparência da linguagem, ou seja, “o sentido aparece como estando já lá, evidente” (ORLANDI, 2014, p. 44). Esse efeito diz respeito a uma literalidade, ou seja, “uma relação direta, termo-a-termo entre linguagem, pensamento e mundo (aquilo que ele diz só podia ser aquilo e não outra coisa)” (ORLANDI, 2007, p.89).

Outro efeito da ideologia é o sujeito pensar-se como origem do dizer, convicto de que diz o que quer. Ele não se dá conta de que cada tomada de palavras é sustentada na base do dizível, do já dito. Orlandi explica que “[as palavras] significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras” (2015, p. 30). O que foi dito por um sujeito em determinado momento precisa se apagar na memória e passar para o “anonimato” para fazer sentido nas palavras de outro. De modo que o dizer está no encontro de dois eixos, o da memória, do pré-construído – chamado na AD de *interdiscurso* – na sua constituição; e o da atualidade – denominado como *intradiscurso* – na formulação (2015, p. 31). Então, “[o] sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele”. E ao falar, filia-se a redes de sentidos – ainda que não aprenda como fazê-lo –, “ficando ao sabor da ideologia e do inconsciente” (ORLANDI, 2015, p. 30-32).

---

refere àquela tal como se dá no mundo, *historicidade* diz sobre o acontecimento do texto como discurso, o trabalho dos sentidos nele. Há uma ligação entre “a história externa e a historicidade do texto (*trama de sentidos nele*)”, embora não seja direta, nem automática – como uma relação de causa e efeito (ORLANDI, 2015, p. 68, grifo nosso).

<sup>20</sup> O termo “gesto” é usado pela autora para assinalar que a interpretação é um ato no nível simbólico (Cf. ORLANDI, 2007, p. 18).

<sup>21</sup> De acordo com Orlandi (2012, p. 21), a noção *dispositivo* remonta à necessidade de construir um artefato para trabalhar sua espessura semântica, sua discursividade. Leva em conta a materialidade, a não-transparência da mesma.

Dupla ilusão, portanto: a do efeito de evidência e a do sujeito como origem do dizer. Não se quer dizer, com isso, que a ideologia é um defeito dos que não têm consciência. Na perspectiva da AD, a constituição dos sentidos se deve ao papel ativo e determinante dos sujeitos, mas que não é absoluto: “esse processo escapa ao seu controle consciente e às suas intenções”, justifica Orlandi (2007, p. 135). A autora defende que *em todo sujeito está presente um dispositivo ideológico*<sup>22</sup> e que os sentidos não estão soltos: “Há sempre, na injunção a significar, condições para que eles sejam x e não y, para que eles tenham uma direção, que constituam uma posição do sujeito” (ORLANDI, 2007, p. 89). Assim, ela aponta para a existência de *mecanismos que operam na tentativa de controlar os sentidos*<sup>23</sup>, mesmo sendo impossível regulamentar o uso dos sentidos devido à falha, ao deslize, ao inconsciente.

Uma vez abordado o dispositivo ideológico que se encontra em todos os sujeitos, resta caracterizar o dispositivo teórico do qual se serve o analista. Cabe aqui aclarar que não se supõe uma neutralidade do analista em relação aos sentidos. “Não só ele está sempre afetado pela interpretação, como um dispositivo analítico marca uma posição em relação a outras”, explica Orlandi (2007, p. 85). Além disso, o analista não se ocupa tão somente de interpretar, de dar sentido, para o outro. Pensando-o como sujeito de conhecimento, ele possibilita compreensão ao expor a opacidade, a não-evidência do texto, ao construir e disponibilizar outras maneiras de ler. A partir da escrita do analista, o próprio leitor trabalha seu dispositivo ideológico de interpretação praticando uma nova leitura (ORLANDI, 2013). E o presente trabalho busca exatamente concretizar essa escrita. Em continuação, será apresentado o método da AD.

### 3.1 O MÉTODO DA AD: FUNCIONAMENTO, PROCESSO E LEITURA SINTOMÁTICA

Retomando a ideia da língua como materialidade do discurso e do discurso como materialidade da ideologia, aponta-se o para o método da AD fundado nas noções de funcionamento, processo e leitura sintomática. Pensa-se “a discursividade como a falha da

---

<sup>22</sup> Orlandi (2007, p. 133) explica que não há sentido sem interpretação, mas que o sujeito não se dá conta da existência desse processo de constituição de sentido (sua historicidade) nele.

<sup>23</sup> “[A interpretação] sempre se dá de algum lugar da história e da sociedade e tem uma direção que é o que chamamos de *política*. Desse modo, sempre é possível apreender a textualização do político no gesto de interpretação” (ORLANDI, 2007, p. 18). E o político é considerado enquanto “relações de força que se simbolizam, ou, em outras palavras, o político reside no fato de que os sentidos têm direções determinadas pela forma da organização social” (ORLANDI, 2007, p. 18).

língua (processo) se inscrevendo na história (funcionamento)” (ORLANDI, 2014, p. 45). Por sua vez, a noção de leitura sintomática remete à prática do princípio da *paráfrase*:

[...] procura-se relacionar o que é dito aqui com o que é dito em outro lugar, com o que é dito de outro modo, com o que não é dito, com o que poderia ser dito [...] considerando que o sentido é relação a (CANGUILHEM, 1980) e a possibilidade da deriva, do efeito metafórico, do deslizamento: todo enunciado tem pontos de deriva, diz Pêcheux, em que o sentido pode derivar para outro. Há coerções que vão em direção a sua estabilização, mas há sempre a possibilidade de o sentido ser outro: deslocamento, transferência (ORLANDI, 2014, p. 45).

A passagem da teoria para a prática, da função para o *funcionamento* é que demarca a cientificidade da AD. Funcionamento diz respeito a relacionar o texto com a exterioridade – a *posição sujeito*, que a autora define da seguinte maneira:

[...] em seu processo de identificação, o sujeito se inscreve em uma ou outra *formação discursiva*, constituindo-se em uma ou outra *posição-sujeito* na sociedade. Sujeitos individuados e divididos entre si: patrão, empregado, aluno, professor, pai, filho etc. E essa divisão tem a ver com o fato de que vivemos em uma sociedade estruturada pela divisão e por relações de poder que significam essas divisões. Essas relações não são relações quaisquer, elas têm uma direção. O que nos leva à busca da compreensão do funcionamento dos processos de significação, de sua determinação histórica, na divisão dos sujeitos e dos sentidos. (ORLANDI, 2013, p. 34-35).

Integra também essa relação do texto com a exterioridade a *memória discursiva* – ou *saber discursivo* – “tudo o que foi e é dito sobre algo” (Orlandi, 2014, p. 48), abarcando o interdiscurso e o intradiscurso. Conforme mencionado anteriormente, essa memória se estrutura pelo esquecimento: “alguma coisa fala antes, em outro lugar e independentemente” diz Pêcheux” (ORLANDI, 2014, p. 46). A autora ilustra a memória discursiva da seguinte maneira: “O sujeito esquece, por exemplo, a primeira vez em que ouviu a palavra indústria e como ela significou. [...] Ele esquece, mas ela faz funcionar o que diz, o como diz, o quando diz.” (ORLANDI, 2014, p. 48). Assim, ele retoma – não repete, necessariamente – sentidos preexistentes. É, portanto, pela relação com a posição-sujeito e com a memória discursiva que um texto *funciona* na produção de sentidos por/para sujeitos. “E é assim que sujeitos e sentidos constituem-se, se formulam e circulam na sociedade e na história”, afirma a autora (ORLANDI, 2014, p. 46).

Destrinchando a noção de *processo*, é preciso observá-la desde a relação constitutiva da AD com o materialismo.

[O] materialismo dialético é uma doutrina que tem como ideia o fato de que o mundo não pode ser considerado um conjunto de coisas acabadas, mas de *processos* em que as coisas e os *reflexos* delas na consciência (os conceitos) estão em incessante *movimento* gerado pelas mudanças qualitativas. E o materialismo histórico considera que o *modo de produção da vida material condiciona o conjunto dos processos da vida social, política etc.* (ORLANDI, 2014, p. 46, grifo do autor)

Os destaques da autora nesse trecho dão relevo ao trabalho da AD, por exemplo, com as condições de produção (condições sócio-históricas, ideológicas, que ligam os sujeitos e a situação), as mudanças (transferência de sentidos) e os reflexos (presença, no texto, de outro texto excluído dele, mas que o constitui; e reconhecimento da ideologia por meio do discurso). A noção de processo se desdobra, então, em três vieses: o do *processo discursivo* – segundo Pêcheux<sup>24</sup> (1975, *apud* ORLANDI, 2014, p. 46), o sistema de relações de substituição, paráfrases, sinônimas etc. no texto e no interior de dada formação discursiva<sup>25</sup>; o do *processo de produção de sentidos*, a determinação histórica dos processos de significação; e o do *processo de constituição dos sujeitos*, a constituição da posição-sujeito (ORLANDI, 2014).

A partir das noções de funcionamento, processo e leitura sintomática, fundamentais para o método, passam a ser considerados adiante os procedimentos de análise. Chega-se ao *objeto discursivo* em um primeiro lance de análise, quando o analista capta indícios do jogo de formações discursivas. Depois, por meio do dispositivo teórico da interpretação, ele efetua uma análise mais aprofundada e chega ao processo discursivo que se desenvolve naquela prática de linguagem. E, chegando ao processo discursivo, obtém-se conhecimento de como linguagem e ideologia estão ali ligados, de como produzem aqueles sentidos e constituem aqueles sujeitos (ORLANDI, 2014).

Colocando-se foco no procedimento intermediário de análise que aponta para o processo discursivo, ele consiste no “movimento contínuo entre descrição e interpretação” (ORLANDI, 2007, p. 58). Ou seja, o analista se posiciona em relação aos gestos de interpretação do sujeito ao “[...] descrever montagens discursivas, detectando os momentos de interpretações enquanto atos que surgem como tomadas de posição reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados” (ORLANDI, 2007, p. 87).

---

<sup>24</sup> PÊCHEUX, Michel. Les vérités de la palice. Paris: Maspero, 1975.

<sup>25</sup> Importante metodologicamente, a noção de *formação discursiva* (FD) designa o processo de identificação que constitui a posição-sujeito projetada na sociedade. Pela identificação, o sujeito se inscreve em uma formação discursiva da qual suas palavras e expressões não-verbais extraem sentido. Ela, portanto, decide sobre os sentidos, levando em conta as condições de produção e a filiação à memória discursiva ou saber discursivo (ORLANDI, 2014; p. 48).

Em resumo, as tarefas do analista são: a) remeter o texto ao discurso, compreendendo seus processos de significação – como ele produz sentidos através da articulação de palavras, em textos verbais, de elementos visuais, em textos imagéticos (imagens), e assim por diante; b) esclarecer as relações do texto com formações discursivas bem como as relações dessas com a ideologia, observando as posições-sujeito, uma vez que os enunciados significam de acordo com quem os fala. O analista propõe, então, uma desautomatização da relação do sujeito com os sentidos, de modo que se possa conhecer, para além de reconhecer (ORLANDI, 2007). A seção seguinte retomará o método da AD, abrangendo a interpretação de montagens discursivas especificamente em imagens, que constituem o objeto da presente análise.

### 3.2 A ANÁLISE DISCURSIVA DE IMAGENS

Qual é a origem da relação discurso/imagem e como ela se procede? Retomando Indursky (2011, p.199), foi ainda no interior do grupo de Pêcheux que duas fotos foram tomadas como objeto de análise por Courtine em 1982, “um momento muito importante e inaugural na trajetória teórica da Análise de Discurso”. Traçando um paralelo, a autora observa que os primeiros trabalhos no Brasil também se voltaram apenas para materialidades verbais. Ela aponta o artigo “Efeitos do verbal sobre o não-verbal”, publicado em 1995 no primeiro número da Revista Rua<sup>26</sup>, como uma reflexão inicial. Nele, Orlandi chamou atenção para a não precedência do verbal, da escrita etc. sobre o não-verbal, o não escrito; e para a necessidade de se buscar a compreensão dos processos de significância específicos a partir de cada matéria simbólica: signo verbal, sonoridade, imagem etc. Em 2001, na mesma revista, Tânia Clemente de Souza publicou “A Análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação”<sup>27</sup>, no qual destacou que a imagem não se subordina ao verbal e propôs considerá-la como texto.

Em acordo com essa proposição, Indursky (2011, p. 201) enfatiza a relevância de se ter em mente que a palavra *texto* – quando se refere à “materialidade através da qual o(s) discurso(s) se manifesta(m)” – pode designar tanto a materialidade verbal quanto a não-

<sup>26</sup> Periódico científico do Laboratório de Estudos Urbanos do Nudetri/Unicamp.

<sup>27</sup> Desdobramento de um trabalho anterior, "Discurso e Imagem: perspectivas de análise do não-verbal", apresentado em 1997 no 2º Colóquio de Analistas del Discurso (Universidad del Plata, Instituto de Linguística da Universidad de Buenos Aires, La Plata e Buenos Aires) e publicado em 1998 no primeiro número da revista Ciberlegenda 1, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF).

verbal. E embora haja muitas noções que podem ser mobilizadas para a análise de toda e qualquer textualidade, novos conceitos podem ser formulados para suprir o dispositivo teórico metodológico. Isso é possível porque a AD não é uma disciplina que se autoaplica por meio de modelos prévios. É o caso, por exemplo, da noção de *policromia*, elaborada por Souza (1997 e 2001), que teve como motivação as reflexões de Orlandi sobre o não-verbal (SOUZA, 2018a). Adiante ela será explicitada e articulada com outras abordadas até aqui. Resta dizer, por enquanto, que com o tempo as materialidades não-verbais – em se tratando de imagem, fotografias, ilustrações, vídeos e outras possíveis, cada qual com seu modo de significação – passaram a ser legitimadas como objetos da AD.

Aprofundando em trabalhos de Souza (1998, 2000, 2001, 2006, 2011a, 2011b, 2012, 2013, 2018a), seguem-se algumas considerações que contribuem para pensar a imagem na ordem do discurso e para buscar respostas às questões desta pesquisa. Primeiramente, corroborando e dando prosseguimento ao que foi exposto sobre os processos de significação da imagem sem repasse pelo verbal, a autora recorre a Donald Davidson<sup>28</sup> (1984, *apud* SOUZA, 1998, p. 3): "uma imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer". Não se trata de uma moeda de troca porque embora a palavra possa descrever a imagem, ela nunca revelará a sua matéria visual. "É a visualidade que permite a existência, a forma material da imagem e não a sua correlação com o verbal" (SOUZA, 1998, p. 3).

Como, então, se procede a análise de imagens? Pelo olhar do analista de discurso, servindo-se da policromia enquanto dispositivo analítico.

Como dispositivo de análise, policromia se define como gesto que permite, ao se interpretar a imagem, projetar outras imagens, cuja materialidade não é da ordem da visibilidade, mas da ordem do simbólico e do ideológico. Da ordem do discurso. A policromia revela a imagem em sua natureza heterogênea, ou melhor, como conjunto de heterogeneidades que, ao possuírem uma correlação entre si, emprestam à imagem a sua identidade. Essa correlação se faz através de operadores discursivos não-verbais: a cor, o detalhe, o ângulo da câmara, um elemento da paisagem, luz e sombra, etc., os quais não só trabalham a textualidade da imagem como instauram a produção de outros textos, todos não-verbais." (SOUZA, 2018a, p. 7).

Ao definir esse dispositivo, Souza alude a uma "rede de elementos visuais, implícitos ou silenciados" que possibilitam diferentes interpretações (2018a, p. 7). Pensando a noção de implícito, a autora parte da visão de Oswald Ducrot<sup>29</sup> (1972, *apud* SOUZA, 1998): expressão que deixa entender ao mesmo tempo em que permite a recusa da responsabilidade

<sup>28</sup> DAVIDSON, Donald. *Inquires into truth and interpretation*. Oxford. Clarendon Press, 1984.

<sup>29</sup> DUCROT, Oswald. *Princípios de semântica linguística (dizer e não dizer)*. São Paulo: Cultrix, 1972.

pelo que foi dito. O texto imagético, observa a autora, constitui-se de "imagens que não são visíveis, porém, sugeridas, implícitas a partir de um jogo de imagens previamente oferecidas". Logo, na ordem do discurso, ela passa a considerar o estatuto dos implícitos em relação à memória, conforme propõe Pierre Achard<sup>30</sup> (1999, *apud* SOUZA, 2018a, p. 10). É sobre a base de um imaginário que trabalha o implícito. Cada discurso o pressupõe e recorre a ele para uma (re)construção, estabelecendo-se uma filiação parafrásica, constituindo-se uma rede de sentidos (SOUZA, 2018a).

Além das imagens implícitas, sugeridas, os textos imagéticos constituem-se do apagamento de outras, abrindo caminho à significação, à interpretação (SOUZA, 1998). Esse apagamento é entendido como uma analogia à noção de silenciamento conforme pensada por Orlandi (1989, *apud* SOUZA, 1998)<sup>31</sup>, a qual demarca a diferença entre implícito e silêncio: de um lado, o implícito (não-dito) significa por referência ao que foi dito, de outro, o silêncio significa sem precisar ser referido ao dizer.

Retomando a “rede de elementos visuais, implícitos ou silenciados”, essa se constitui pelo jogo de cores, formas, luz, sombra, entre outros, que remete a diferentes perspectivas instauradas pelo sujeito na e pela imagem. Efetua-se, assim, tanto a percepção no plano sinestésico como a apreensão de diferentes sentidos no plano discursivo, a um só tempo (SOUZA, 2018a, 2001). Nessa passagem, ela também menciona mais uma característica específica da materialidade imagética: a capacidade de produzir outros textos ao ser segmentada. Com a linguagem verbal se passa o inverso: quanto mais segmentada, menos significa. Na abordagem discursiva, portanto, a imagem não é pensada como “circunscrita numa moldura, como um todo coerente” (SOUZA, 2012, p. 59).

Há, entretanto, uma diferença – entre segmentar e recortar – que importa à interpretação da imagem. A segmentação diz respeito aos elementos que a compõem, como figura/fundo, luz/sombra etc. O recorte, por sua vez, se refere ao trajeto do olhar de cada espectador, instituído com os gestos de interpretação. “Tais gestos, com certeza, selecionam um ou mais de um traço da sintaxe, da textualidade da imagem, mas esses se reorganizam, não mais como segmentos, mas sim como operadores discursivos” (SOUZA, 2013, p. 12). O resultado do recorte, da interpretação, é a projeção de outras imagens pelo espectador, dado o

---

<sup>30</sup> ACHARD, Pierre. *Memória e produção discursiva do sentido*. Papel da Memória. Campinas, SP: Pontes Editores, 1999

<sup>31</sup> ORLANDI, Eni P. *O que é lingüística?* São Paulo, Brasiliense, 1989.

caráter de incompletude inerente tanto à linguagem verbal como à não-verbal (SOUZA, 2012).

As perspectivas instauradas pelo eu na e pela imagem se assemelham a vozes no texto, em consonância com a ideia de polifonia concebida por Ducrot<sup>32</sup> (1987, *apud* SOUZA, 1998), segundo a qual diversas vozes de enunciadores ou locutores se fazem presentes em todo texto. Não por acaso, foi por associação ao conceito de polifonia que Souza (1998 e 2001) formulou o de policromia, voltado para as especificidades do texto imagético (ângulos, cores, formas etc.). “O termo ‘policromia’ tem na sua base o radical -cromo-, utilizado com o sentido aproximado de cromolitografia, arte de estampar em relevo figuras coloridas”, explica a autora (SOUZA, 2018a, p.7).

Todas as ponderações acerca da discursividade imagética feitas até aqui culminam em uma passagem em que a autora descreve o trabalho de análise de imagens:

Em várias análises de textos não verbais, venho trabalhando com o conceito de paráfrases visuais. Quando se analisa uma imagem pelo viés da policromia, se direciona e se constrói o próprio olhar através dos gestos de interpretação. Gestos que, a um só tempo, recortariam as paráfrases visuais que constituem o corpo da imagem e dariam lugar aos deslizamentos de sentidos, aos efeitos metafóricos, ordenados pela injunção do dizer. (SOUZA, 2018a, p. 8)

Tendo em vista que a discursividade se constitui com o contínuo deslizamento de sentidos, o consecutivo movimento do analista entre descrição e interpretação, compreendendo o funcionamento discursivo da imagem por meio da policromia, torna possível flagrar o “momento em que o sentido faz sentido” e o funcionamento da ideologia, conforme propõe Orlandi (2007, p. 30).

### 3.3 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

O *corpus*<sup>33</sup> de análise consiste em 44 postagens da mídia social Instagram, temporalmente compreendidas entre as datas em que foram publicadas, 11 de novembro de 2015 e 05 de maio de 2018. Ele é consoante com a evolução e a tendência de aumento das

---

<sup>32</sup> DUCROT, Oswald. *O Dizer e o Dito*. São Paulo, Pontes, 1987

<sup>33</sup> O *corpus* é resultado de uma construção do analista na medida em que é composto por textos (unidades de análise) brutos, ou seja, tal como eles existem, selecionados pela pergunta e pelos objetivos da pesquisa e pela natureza do material.



práticas ciberativistas, abordadas no primeiro capítulo, e foi constituído a partir do achado de uma postagem pelo autor deste trabalho enquanto usuário da ferramenta. Essa ocorrência inicial motivou uma pesquisa exploratória na base de dados da mídia social, tendo em vista identificar possíveis alterações efetuadas na marca da empresa Vale.

O foco na Vale se sustenta por duas razões, a saber: 1) o fato de ela possuir, assim como a BHP, 50% das ações da Samarco. No papel de proprietárias e controladoras, elas foram consideradas, em decisão judicial, corresponsáveis pelos danos. 2) A extensa visibilidade da marca da empresa, derivada de seu histórico e papel central no setor de mineração do país bem como de sua atuação em âmbito mundial.

Passando à descrição da pesquisa exploratória, essa consistiu no emprego de um recurso oferecido pelo Instagram e por outras mídias sociais para promover a circulação de dizeres. Trata-se da busca por postagens públicas utilizando *hashtags*, ou seja, expressões compostas pelo símbolo cerquilha (#) acrescido de uma ou mais palavras-chave que funcionam como etiquetas das imagens e, ao mesmo tempo, que podem endereçá-las a galerias coletivas com a mesma marcação. Galerias públicas são criadas e abastecidas por perfis configurados para a livre visualização de suas postagens. Em perfis privados, as *hashtags* são utilizadas para realçar ou complementar sentidos projetados na e pela imagem. E, desde dezembro de 2017, soma-se ao sistema de busca amigável a possibilidade de assinatura de *hashtags*, propiciando que os sujeitos-usuários se atualizem automaticamente com novas postagens e se aproximem a partir de interesses em comum. Em suma, o papel central das *hashtags* está diretamente ligado à identidade e à memória.

Foram procuradas *hashtags* com termos relacionados aos nomes das três empresas – devido à corresponsabilização mencionada anteriormente – e a locais direta e primeiramente atingidas (conforme o quadro 1). Em seguida, as postagens públicas encontradas no primeiro levantamento serviram de *links*, de fontes, para outras *hashtags*. O processo continuou com sucessivas buscas através das diferentes *hashtags* que vieram à tona em cada etapa, formando o arquivo<sup>34</sup> deste trabalho.

---

<sup>34</sup> Conforme Pêcheux (1997, p. 57), “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”.

Primeiras buscas	<i>Hashtags</i>
Empresas	<i>#bhpbilliton, #samarco, #vale</i>
Localização geográfica	<i>#bentorodrigues, #mariana, #marianamg, #marianamgbrasil, #riodoce e variantes que as associam à tragédia e a pedidos de socorro: #tragediaemmariana, #sosmariana, #sosminas, #sosriodoce, #riodocepedesocorro, #minaspedesocorro, #prayforminas, #prayformariana, #orepormariana</i>

**Quadro 1** – Método para busca de postagens através de *hashtags*.

Cabe aqui discriminar, também, a escolha do Instagram pelos sujeitos-usuários como suporte de circulação das marcas alteradas. Destoando da proposta original da plataforma, de publicar imagens retratando o belo, a simples presença de modificações na forma – e no sentido – de uma marca, já constitui um ato subversivo. Assim, essas modificações têm o potencial de chamar atenção dos demais usuários e impactá-los. A ponto de eles reverem a marca, reconhecerem prontamente o discurso da empresa, e darem um passo adiante no trajeto do olhar, formando imagens mentais que suscitem questionamentos e, possivelmente, críticas.

Outro ato que pode ser considerado subversivo é o de acrescentar textos verbais longos no espaço destinado às legendas e *hashtags*. Embora algumas funcionalidades dessa mídia social possam utilizadas via computador, a principal delas, a de realizar novas postagens, é restrita. Assim ela permanece vinculada à proposta original: de ser voltada para dispositivos móveis, comumente focada nas imagens com legendas curtas e poucas *hashtags*. Em contrapartida, conforme mencionado no primeiro capítulo, outras mídias sociais como o Facebook e, notadamente, o Twitter – que têm sido amplamente utilizadas como ferramentas profícuas para a circulação de discursos ativistas, conforme visto anteriormente – admitem textos restritamente verbais, inclusive.

Conforme mencionado sobre o método de análise, é preciso levar em conta a questão: quem fala nessas postagens? Ou melhor: quais são as posições-sujeito em tais discursos? Na fase de pesquisa exploratória foram encontradas postagens publicadas por sujeitos-usuários aleatórios, ou seja, não necessariamente circunscritos a uma mesma classe social, região geográfica, partido político – ou outro tipo de entidade – etc. Mas, é possível

identificar uma posição-sujeito em geral composta por sujeitos-usuários que afirmam sua condição de vítima ou que se solidarizam com aqueles nessa condição e com meio ambiente.<sup>35</sup>

A fase posterior à busca de postagens contendo alterações da marca Vale consistiu em um primeiro recorte, um primeiro gesto de interpretação das imagens, e resultou na formação de *famílias parafrásticas*<sup>36</sup> que se filiam a uma formação discursiva (FD) de resistência, de ativismo, contrapondo-se à FD empresarial. Tal arranjo se alinha com o entendimento de Pêcheux sobre método:

[...] afirmamos que o 'sentido' de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se concebe esta sequência como pertencente necessariamente a esta ou aquela formação discursiva (o que explica, de passagem, que ela possa ter vários sentidos). (PÊCHEUX, 2010, p. 167).

Para avançar nessa etapa que inaugurou a abordagem discursiva, faz-se necessário retomar a concepção de Souza (2018a) sobre a linguagem não verbal, na qual se incluem corpo, imagem e sonoridade, entre outras. São diferentes os fios/eixos discursivos que a tecem e também os recursos teóricos necessários para se efetuar a análise de cada uma dessas formas. De acordo com a autora, “cada forma de linguagem não verbal pressupõe uma arquitetura específica, que não pode ser pensada como uma estrutura única” (SOUZA, 2018a, p. 9).

No caso de postagens publicadas no Instagram, a perspectiva adotada tem como foco a análise de imagens e a associação dessas com *hashtags* e legendas, quando houver. Esse procedimento encontra semelhança, por exemplo, com análises feitas por Souza, tendo como objetos imagens oriundas de jornais impressos: a complementaridade entre título, fotografia e legenda levou a autora a pensar modos de relação entre o verbal e o não-verbal, do ponto de vista discursivo. Ela observa, nesse caso, as duas linguagens compondo chamadas que frequentemente se encontram em dissensão com a redação da notícia.

Assim, serão analisadas a imagem e os textos verbais das postagens, excluindo-se eventuais comentários de terceiros. Cuidando para que não haja repasse pelo verbal na significação das imagens, as duas materialidades serão observadas independentemente, de modo que as convergências ou divergências entre seus respectivos discursos possam ser

---

<sup>35</sup> Para atender a normas éticas de pesquisa científica, serão explicitadas as identificações de postagens publicadas por perfis coletivos, mas não as de perfis pessoais.

<sup>36</sup> Neste trabalho, família parafrástica designa uma sequência de postagens, de textos verbo-imagéticos, que mantém relação de paráfrase (Cf. ORLANDI, 2015) – ou seja, que confluem para a estabilização de sentido, para o retorno aos mesmos espaços do dizer.

interpretadas. Contudo, é preciso ressaltar que entre as postagens selecionadas há bastantes casos em que a imagem é constituída pela mescla de elementos verbais com visuais. Desse modo, com frequência importam tanto os significados dos elementos verbais quanto a forma – o desenho, a tipografia – deles e o modo como se integram com os elementos visuais. A palavra escrita desenhada, a palavra-imagem, é também um elemento visual da maioria das postagens. Por isso, neste trabalho será adotado o termo *verbo-imagético* para designar a especificidade dos textos a serem analisados: o efeito de complementaridade, o imbricamento do verbal com o não-verbal.

Ou seja, as legendas e as *hashtags*, em separado, são textos verbais. As imagens são textos verbo-imagéticos se houver texto verbal nelas. Do mesmo modo, quando o texto verbal se encontra no interior de uma imagem, ele passa a constituir um elemento visual – então, o desenho, a forma dele importa. Ele se torna texto verbo-imagético. E, por fim, as postagens selecionadas como um todo, que incluem imagem, legenda e *hashtag(s)*, também são consideradas materialidades verbo-imagéticas. Esse procedimento encontra respaldo novamente em Souza (2011b), quando a autora realizou a análise de uma charge:

Não esquecendo, porém, a relação transfrásica entre as duas linguagens, o verbal e o não verbal. Muitas vezes, as duas linguagens (verbal e não verbal) se complementam num texto a fim de dar lugar a *um texto, realmente, expresso pelas duas linguagens* – a verbal e a não verbal. Fala-se, então, da passagem da polifonia para a policromia, ou vice-versa. (SOUZA, 2011b, p. 21, grifo nosso)

Aí se encontra a entrada de análise das postagens, enfocando as imagens: a policromia. Por meio dela, o mapeamento de sentidos sobre a marca Vale consistirá em trazer à tona sentidos construídos – acumulados e modificados – pela empresa ao longo do tempo nas versões de sua marca; e sentidos diferentes daqueles projetados pela empresa, elaborados por sujeitos ativistas a partir da tragédia. Assim, se completará o objetivo geral deste trabalho: delinear o discurso empresarial e os discursos ativistas para compreender a disputa de sentidos em torno da marca Vale.

Ao objetivo geral, acrescentam-se os seguintes objetivos específicos:

- . Demonstrar o imbricamento, a mescla entre os textos verbal e imagético e alguns modos como esse texto verbo-imagético produz sentidos, explicitando seus processos de significação;
- . Contribuir para a compreensão da interface imagem/memória, de como imagens contendo modificações de uma marca organizacional intervêm na (re)construção da memória social acerca dessa organização e dos acontecimentos históricos ligados a ela.

## 4 ANÁLISE DO *CORPUS*

Este capítulo se divide em duas partes. Inicialmente, será feita uma observação analítica do discurso empresarial que significa o fato histórico – o rompimento da barragem – e em seguida a análise se volta para os sentidos produzidos pela marca Vale, servindo de referência para a segunda parte, a análise de postagens no Instagram que modificam a marca e instauram a disputa de sentidos.

### 4.1 O POLO DO DISCURSO EMPRESARIAL NA DISPUTA DE SENTIDOS

Relatos de experiências, recomendações e dicas de como prevenir crises nas empresas são o escopo do livro *Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa*. Trata-se de um produto editorial da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), organização cujo objetivo declarado é “fortalecer a Comunicação nas empresas e instituições e dignificar o papel do comunicador”. Logo nas primeiras páginas, a organizadora e autora cita o rompimento da barragem de Fundão:

No Brasil, em 2015, acompanhamos perplexos o rompimento da barragem de rejeitos da mineradora Samarco, que cobriu de lama o distrito de Bento Rodrigues, pertencente ao município de Mariana, em Minas Gerais. Foram 62 milhões de metros cúbicos de rejeitos de mineração, o maior desastre do gênero da história mundial, que destruiu o ecossistema aquático do rio Doce, afetando a economia pesqueira e causando a morte de 19 pessoas. (PRADO, 2017, p. 12)

Prado diz ficar “estarecida em pensar que um trabalho sério de prevenção poderia ter impedido esse desastre” (2017, p. 12). A autora o toma como um caso introdutório que deve servir para lideranças e para a área de comunicação das empresas se implicarem em seus papéis. Ela ressalva que embora consultorias externas e áreas de finanças, além da área de comunicação institucional ou corporativa, contribuam para a gestão de riscos – assumindo que as grandes empresas são *experts* nisso –, os conselhos e diretorias é que determinam os rumos dela e tomam a decisão final.

O caso foi retratado em um capítulo à parte por Paulo Henrique Soares<sup>37</sup>. Duas de suas falas serão aqui abordadas como pontos que instauram batimentos entre o discurso

---

<sup>37</sup> Paulo Henrique Soares ocupa os cargos de diretor de Comunicação do Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM) e de diretor do Capítulo Aberje de Brasília. De 2014 a 2016, foi diretor de Comunicação e Relações Externas da Vale onde atuou durante 21 anos. E também foi diretor do Capítulo Aberje Rio de Janeiro por mais de 10 anos.

empresarial e o ativista. Primeiramente, ele afirma: "O *acidente* já trouxe e trará impactos significativos não apenas para a Samarco mas para toda a indústria de mineração no Brasil, no mundo e para a comunidade" (SOARES, 2017, p.196, grifo nosso). As nomeações do ocorrido estabelecem polos opostos de uma disputa de sentidos: "acidente", em um polo, e "não foi acidente", em outro que será explicitado na análise das postagens. Adiante, a segunda fala:

O distanciamento do epicentro de uma crise retira do espectador externo um dos fatores mais importantes do gerenciamento de uma crise: o contexto. Opinar sobre uma crise sem entender e vivenciar o contexto dela na sua plenitude é muito próximo a ser técnico de futebol durante uma final de Copa do Mundo sentado no sofá da sala de casa, quando emitir opiniões, chegar a conclusões e até mesmo indicar soluções não passa de uma tarefa simplória. (SOARES, 2017, p. 196)

Depreende-se daí outro batimento, que corresponde à própria concepção do ocorrido: no discurso empresarial, trata-se de uma *crise*, de um desequilíbrio a ser gerenciado. Mas, para o setor público e a sociedade, trata-se de uma tragédia, de um desfecho fatal.

A apresentação do Relatório Anual de Atividades referente a 2016/2017 do IBRAM, assinada pelo diretor-presidente Walter Batista Alvarenga, comemora 40 anos do Instituto e anuncia a criação de uma diretoria de comunicação. Gestão inaugurada por Paulo Henrique Soares, que deixou a diretoria de comunicação da Vale e assumiu o mesmo cargo na entidade representante das organizações que atuam na indústria da mineração. "O nosso desafio continua ser *ressignificar* a mineração. (...) Nosso compromisso, renovado diariamente, tem sido atuar para *ampliar a força da voz* da mineração empresarial brasileira", afirma Alvarenga (IBRAM, 2017, p. 5).

É precisamente na luta por ressignificação que as empresas responsáveis pelo desastre e as entidades que as representam incrementam esforços e investimentos em comunicação. O grande prejuízo socioambiental desencadeado pelo rompimento da barragem levou a atuação do setor mineral ao debate público. Resultou em manifestações nas ruas e na internet, espaços em que vêm aparecendo sentidos variados acerca da empresa e da tragédia – alguns dos quais serão apresentados neste capítulo.

Prado (2017) constata que esta é a "era do engajamento", assim descrita por ela no capítulo de encerramento do livro:

Vivemos em um mundo conectado, em rede, pautado pelo espírito colaborativo. Nessa configuração, a reputação de uma empresa ou de uma marca já não está mais exclusivamente sob controle dos profissionais de comunicação e de marketing há um bom tempo. Afinal, as redes sociais tornaram-se canais de empoderamento dos

*consumidores*, fazendo com que eles ganhem voz e atitude e tomem a dianteira em um novo tipo de diálogo. (PRADO, 2017, p. 227, grifo nosso)

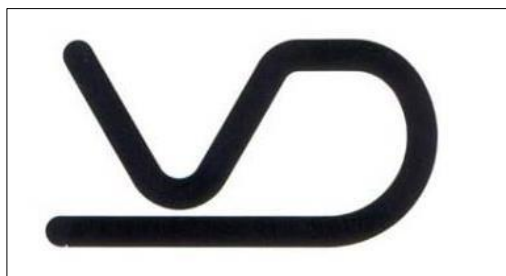
Posteriormente, a autora faz um adendo ao recomendar que, para que as empresas conquistem corações e mentes, elas precisam cumprir o que prometem e praticar um novo tipo de comunicação, que seja voltada para cidadãos e não para consumidores. Depreende-se, então, que *os cidadãos em geral* estão se empoderando com a ajuda das redes sociais de que fazem parte. É a todos esses que as empresas devem se dirigir de maneira diferente, não apenas aos seus consumidores empoderados. Afinal, a tragédia instaurada em 2015, por exemplo, atingiu a sociedade indistintamente.

Em continuidade à abordagem do discurso empresarial, a próxima seção apresentará os sentidos que a Vale projeta para e pela sua marca. Esse olhar se faz necessário para a compreensão dos sentidos outros, manifestos nas postagens.

#### 4.1.1 Os discursos da Vale através das versões de sua marca

Como foi produzido o que está dito? Trazendo essa inquietação própria dos analistas de discurso para a especificidade do presente objeto de estudo, como foi produzida a marca Vale que vem sendo replicada atualmente? A resposta requer uma breve remissão histórica, que se efetuará abordando a historicidade da marca Vale, tal como fez Orlandi (2014) ao analisar versões da marca IBM e expor o funcionamento ideológico que se observa através delas. E nesse ínterim, aplica-se o dispositivo analítico conceituado por Souza (2018a), a policromia.

Figura 3 – marca Vale de 1967



Fonte: (LEITE; TABORDA, 2003, p. 191)

Figura 4 – marca Vale de 1974



Fonte: DESIGN.COM.BR<sup>38</sup>

Figura 5 – marca Vale de 2007



Fonte: VALE<sup>39</sup>

Em 1967, foi desenhada, por Aloísio Magalhães, a primeira marca<sup>40</sup>. O símbolo é um monograma – isto é, elemento que consiste no isolamento de uma ou mais letras apresentando grafismo especial – da sigla da empresa, composto pela fusão das letras “C”, “V”, “R” e “D”. Além das iniciais do nome da empresa, o formato sinuoso lembra, ao mesmo tempo, o relevo montanhoso típico de Minas Gerais e o Rio Doce – que nasce nas serras do Complexo do Espinhaço, percorre cerca de 850 quilômetros e deságua no Oceano Atlântico, na cidade de Regência (ES). Pode remeter, ainda, a um silo, equipamento de estocagem utilizado no setor de mineração. Além disso, transmite a ideia de movimento, associando a abrangência e o andamento das operações da empresa.

A segunda versão da marca foi usada entre 1974 e 2007. Conforme reportado por Ricardo Santos Moreira (2009), ela foi criada pelo publicitário João Eustáquio Delpino, que a descreveu em depoimento fornecido a uma publicação institucional da Vale:

“Foi então que veio a ideia de utilizar a bandeira do Brasil, pois nada há de mais forte para representar um país que sua própria bandeira”, explica. “Além da força da

<sup>38</sup> <https://design.com.br/nova-marca-vale-do-rio-doce-agora-e-so-vale/>

<sup>39</sup> *Nosso Guia de marca*. VALE, 2016. Disponível em: < [http://www.vale.com/brasil/PT/investors/corporate-governance/Documents/brandbook\\_vale.pdf](http://www.vale.com/brasil/PT/investors/corporate-governance/Documents/brandbook_vale.pdf)>. Acesso em: 28 mai. 2018.

<sup>40</sup> De acordo com registros de literaturas especializadas.



bandeira em si mesma, lembrei-me de imagens de bandeiras tremulando ao vento e da emoção que provocam nas pessoas", acrescenta o designer. E foi assim que a bandeira estilizada ganhou quatro barras no sentido horizontal, para passar a ideia do movimento e do tremular da bandeira, da agilidade da empresa... Na construção da marca, João Delpino preocupou-se igualmente em explicar a presença de Minas Gerais na vida da Vale. "Os quatro cantos do retângulo que envolve o losango da bandeira brasileira são os triângulos da bandeira de Minas, estado onde a Vale nasceu". Finalmente, na escolha da cor, João Delpino optou pelo marrom, chegando a criar, com a mistura do preto, vermelho e amarelo, em proporções diferentes, a cor que no Manual de Aplicações da Marca ficou conhecida como 'Marrom CVRD'. (...) Afinal, é a cor do minério." (DELPINO, 2001 *apud* MOREIRA, 2009, p. 223)<sup>41</sup>

Diferentemente da versão anterior, o nome da empresa é escrito por extenso, constituindo um logotipo. Associado a ele, o símbolo criado para a empresa poderia ser confundido com o de uma bandeira territorial por conter elementos derivados das flâmulas de Minas Gerais e do Brasil. O logotipo se encontra à direita do símbolo e é menor do que ele. A palavra "Companhia" aparece destacada das demais que compõem o nome da empresa, acima delas e mais extensa horizontalmente. Apenas as letras iniciais de cada palavra são maiúsculas, conferindo a possibilidade de lembrança da sigla CVRD.

A Vale lançou sua atual marca em 2007. Criada pelas empresa norte-americana Lippincott Mercer e sua parceira no Brasil, Cauduro Martino, ela apresenta novamente um monograma, desta vez focado apenas na letra "V", para o qual foram projetadas as seguintes leituras: uma letra "V", um coração e um símbolo do infinito. A intenção da empresa é associar o "V" aos sentidos das palavras vale (*valley*), vitória (*victory*) e valor (*value*), com mesma letra inicial; o coração à origem brasileira e à paixão com que os empregados trabalham; e o símbolo de infinito a busca permanente. Outras possíveis leituras são um silo, equipamento para armazenagem de minério, ou uma cava de mina. (MOREIRA, 2009; VALE, 2012). O Guia de Marca da empresa acrescenta alguns aspectos: "O símbolo da marca Vale, o "V", transmite conceitos visuais como: paisagem, descoberta, mineração e é alusivo a um movimento circular que remete ao infinito – força, elegância e o aspecto humano em uma única expressão" (VALE, 2016, p. 16). Quanto às suas cores, o verde representa natureza e vales, enquanto o amarelo remete a riqueza mineral. Ainda que apresentem tons diferentes, a combinação delas contribui para a associação com as da bandeira brasileira e a origem da empresa.

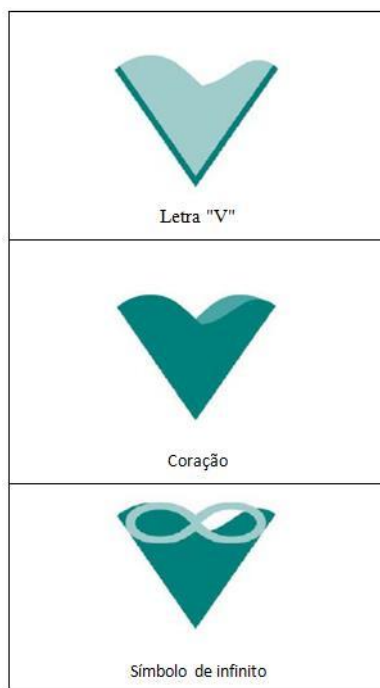
À direita do símbolo, encontra-se o logotipo "VALE" na cor cinza e, assim como nas versões anteriores, sua tipografia não apresenta ornamentos ou digressões, priorizando clareza e evocando a diretiva empresarial. Finalmente, "a nova marca simboliza ainda a nossa

---

<sup>41</sup> Entrevista concedida ao jornal institucional ValeNotícias, p.3, de junho de 2001.

busca incessante pela excelência e, sobretudo, a nossa crença no desenvolvimento sustentável, a partir da relação harmônica entre o homem e suas organizações e a natureza” (MOREIRA, 2009, p. 244).

Figura 6 – Leituras projetadas pela empresa para o símbolo atual



Fonte: MOREIRA, 2009, p. 245

Para aprofundamento da análise, foi feito um estudo sobre as condições de produção dos discursos da empresa, abrangendo o contexto sócio-histórico dos mesmos, que complementa a descrição e a interpretação das versões da marca e das transições entre elas.

Em relação à primeira versão, a importância do setor mineral para a economia e soberania nacional justificou a criação do Ministério de Minas e Energia, no ano 1961. As iniciativas tomadas durante os anos 1960 resultaram de um processo de reforma administrativa que começou na gestão de Eliezer Batista, que acumulou a presidência da empresa e o Ministério de Minas e Energia de 1961 a 1964 (VALE, 2012).

A criação da primeira marca tem fundamento na expansão de atividades da empresa com vistas ao mercado internacional. Mostra dessa pretensão foi o estabelecimento, em 1962, da subsidiária de transporte marítimo Vale do Rio Doce Navegação S.A. (Docenave). Como resultado, em 1967, a Vale despontava entre as maiores exportadoras de minérios no mercado mundial. Dessa forma, a então amplamente conhecida mineradora

brasileira e a Docenave receberam suas respectivas marcas, encomendadas de Aloísio Magalhães (Vale, 2012; Moreira, 2009).

O traçado do monograma CVRD é expressão típica das décadas de 1960 e 1970, período de criação e amadurecimento do campo da identidade visual no país, atividade principal de uma geração pioneira de designers (LEITE; TABORDA, 2003 e CAMEIRA; BRAGA, 2017). Entre eles, Aloísio Magalhães, que assina a criação do monograma. "Designer considerado um dos principais responsáveis pela institucionalização do design de identidade visual no Brasil e pela disseminação da importância da construção de identidades visuais funcionais e sistematizadas em empresas públicas e privadas", descreve Mariana Aiex Jorge (2009).

Laís Villela Lavinias (2014) situa a criação da primeira marca da empresa, assim como a de outras estatais, no mesmo período, como um recurso discursivo para não só representar o ideal de Brasil Grande ou Brasil Potência, mas para trabalhar pela concretização do mesmo. "Estes projetos foram utilizados pelo governo militar para legitimar a manutenção de seus grupos no poder, em que o Design foi utilizado para se transmitir noções de modernização, crescimento e potencialidade de desenvolvimento sociocultural e econômico do país", afirma (LAVINAS, 2014, p. 53).

Embora anunciasse uma distensão lenta, gradual e segura, o regime autoritário ainda era vigente quando da mudança da marca. Na segunda versão, criada com novas técnicas, observa-se a mescla das bandeiras de Minas e do Brasil. Ela mantém o sentido de nacionalismo e o referencia de maneira mais direta. Reportando Guilherme (2007)<sup>42</sup>, Moreira (2009) aponta para a atualização de marcas motivada pelo imperativo de acompanhar inovações tecnológicas, afastando o risco de perder pertinência. Com base nesse raciocínio, marcas centenárias provavelmente passaram por três reformulações e estão prestes a passar por uma quarta. Originalmente desenhadas à mão e reproduzidas também manualmente ou por meio de clichês, as marcas reproduzidas pela tecnologia fotográfica, a partir de fotolitos, seriam aquelas da primeira reformulação – mais limpas e dotadas de retículas e linhas mais finas e detalhadas.

A segunda reformulação teve início nos anos 1970, com o objetivo de utilizar uma nova mídia que começava a se popularizar, a televisão – em cores, principalmente. Paralelamente, fortalecia-se a cultura de observação de imagens coloridas em jornais e revistas. As marcas eram então produzidas por meio do sistema de composição de cores RGB

---

<sup>42</sup> GUILHERMO, Álvaro. **Branding: design e estratégia de marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2007.

(do inglês, vermelho, verde e azul) para que sejam reproduzidas nas telas de dispositivos eletrônicos e pelo sistema CMYK (também do inglês, ciano, magenta, amarelo e preto) para impressão. O uso de microcomputadores e o ajuste da qualidade imagética para a utilização das marcas via internet demarcaram a terceira reformulação. O autor acredita que a próxima reformulação ocorrerá dentro de pouco tempo, em função do formato e da definição da TV digital.

Moreira (2009) defende que as marcas devem assimilar tais mudanças, indicando sua sintonia com as alterações nos estilos de vida, nas expectativas dos públicos da empresa e nos reposicionamentos dos concorrentes. A organização que não as incorpora pode ser prejudicada, pois essa omissão tende a atribuir-lhe o sentido de rebaixamento tecnológico. De fato, se a segunda versão da marca Vale fosse mantida até os dias atuais, ela seria vista como representante de outro tempo, engessada e ultrapassada. Escaparia a ela a complexificação da empresa, que demanda ser comunicada por meio de renovados elementos verbo-imagéticos.

Contudo, pondera o autor, as marcas precisam conservar seus elementos imagéticos e verbais essenciais. “Tratam-se inegavelmente de fatores que contribuem para o reconhecimento da organização e de seu discurso”, afirma (MOREIRA, 2009, p. 76). Assim, partindo dos sentidos projetados pela empresa para sua marca ao longo do tempo, uma leitura possível da versão atual deriva da sobreposição de alguns sentidos conservados das versões anteriores. Inclui-se, por exemplo, da primeira versão, o sentido que destaca um âmbito regional. Da segunda versão, incluem-se sentidos também sobrepostos, remetendo aos âmbitos regional e nacional concomitantemente. Essa significação se efetua tendo em vista a associação do cone – forma do símbolo Vale atual – com um triângulo – forma quadruplicada na segunda versão da marca, que remete à bandeira de Minas Gerais e à do Brasil. Essa associação se fundamenta na noção de que a forma de cone é obtida pela rotação de um triângulo.

Se alguns elementos se conservaram nas mudanças da marca Vale, outros se apagaram com as atualizações. A ideia de movimento presente na marca atual, por exemplo, distingue-se daquele de interligação das iniciais da sigla CVRD na primeira versão. Diferencia-se, também, do movimento de uma bandeira tremulando, como sugere a segunda versão. E conquanto as cores do símbolo da versão mais recente possa atribuir à marca um sentido de brasilidade, o aspecto tridimensional e ondulado dele contribui para a ideia de rotação, movimento similar ao do globo terrestre. É um movimento que acrescenta o sentido de mundialização, a razão apontada pela empresa para a mudança de marca (VALE, 2012, p. 335). E ele é contínuo, como indica o símbolo de infinito sugerido, transmitindo o sentido de

prosperidade, de um negócio seguro – o que interessa à sociedade como um todo e principalmente aos investidores.

A inclusão do sentido de mundialização é apropriada, uma vez que remete à poderosa força que vem impulsionando adequações sócio-econômicas no país desde a década de 1980. Ao analisar os discursos que se confrontaram no decorrer do processo de privatização da empresa, Sônia Adão (2006) demarcou tal centralidade:

A história entra em movimento em escala monumental, pondo em causa cartografias geopolíticas, blocos e alianças, polarizações ideológicas e interpretações científicas. As noções de colonialismo, imperialismo, dependência e interdependência, assim como as de projeto nacional, via nacional, capitalismo nacional, socialismo nacional e outras envelhecem, mudam de significado, exigem novas formulações. (...) Surge um novo impulso no modo de produção capitalista com base em novas tecnologias, criação de novos produtos, recriação da divisão internacional do trabalho e mundialização de mercados. Este novo impulso na história ultrapassa as fronteiras geográficas, históricas e culturais, multiplicando-se assim as suas formas de articulação e contradição. (ADÃO, 2006, p. 135)

É exatamente uma contradição de discursos que a autora destaca ao abordar a privatização da Vale e de outras empresas públicas como um dos carros chefe da reforma neoliberal<sup>43</sup> do Estado. Ela cita como exemplo a fala "(...) a Companhia é nossa, a jazida é nossa, a estrada de ferro é nossa, o porto é nosso, tudo é nosso..." dirigida pela empresa aos trabalhadores, convocando-os para o enfrentamento de uma crise e cultivando neles um senso de propriedade. Todavia, quando a empresa é colocada à venda, essa identidade discursiva do senso de propriedade se rompe, passando de 'a Vale é nossa' para 'a Vale já não será mais nossa' (ADÃO, 2006, p. 188).

Retomando o gesto de interpretação quanto à historicidade da marca, nas inter-relações entre suas três versões, mesmo possibilitando a leitura de brasilidade, pela identificação com a bandeira de Minas e a do Brasil e pela combinação das cores verde e amarelo, a nova marca não retrata o mesmo espírito nacionalista propagado anteriormente. Ela não retrata mais uma empresa estatal que simboliza a própria economia do país, conforme descreveu Delpino (2001) ao lembrar como ele elaborou a segunda versão da marca.

Em pesquisa monográfica sobre a estratégia de Relações Públicas Internacionais praticada pela empresa quando da mais recente mudança da marca, Curros (2009) ressalta a necessidade de "desmistificar o uso da combinação de cores verde-amarela" porque a leitura

---

<sup>43</sup> Faz-se necessário situar a denominação *neoliberal* em um discurso próprio do pensamento crítico à fase do capitalismo iniciada nos anos 1980. Para compreendê-la, ver *A nova razão do mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal* (DARDOT; LAVAL, 2016).

dela em outros países e sistemas culturais pode não abarcar o sentido que remete à origem brasileira. Ele aponta que um dos motivos principais para a escolha da combinação de cores é a solução estratégica que ela acomoda para diferenciar a empresa das suas concorrentes no mercado (CURROS, 2009, p. 10).

Apagar a sigla CVRD do logotipo, atualizando-o para, simplesmente, Vale – foi outra iniciativa que serviu para alinhar a marca ao sentido de internacionalização da empresa. O nome curto colorido com cinza é eficiente na composição visual, pois confere discrição ao logotipo e destaca o símbolo, elemento no qual se concentra a maior parte dos sentidos propostos pela empresa. Mas essa eficiência se estende para além da materialidade imagética: é fácil de pronunciar, de escrever, de ler e de recordar, além de ser amigável, um apelido antigo que substituíra a sigla CVRD muito antes da mudança de marca:

Durante 65 anos, a marca CVRD esteve espalhada pelos quatro cantos do mundo: nos vagões dos trens, em navios, nas estações ferroviárias, nos calendários, nas agendas e canetas, nas portas dos escritórios e nos contratos de comércio. Mas qualquer um – o engenheiro, o geólogo, o presidente da empresa, o garoto do cafezinho, a secretária, o operário da mina, o maquinista do trem, os acionistas, os passageiros na estação –, ao juntar aquelas letras, lia uma coisa só: Vale. Popularmente, CVRD sempre foi Vale (VALE, 2012, p. 335).

A nova denominação comercial “Vale” foi reforçada posteriormente com a mudança do nome legal em 2009. “A mudança do nome legal da Vale é um outro marco no processo de unificação da nossa marca”, consta no site da empresa (VALE, 2009). A mudança de nome e da marca serviu para outro objetivo além daquele de comunicar o crescimento ordenado da empresa, unificando-a mundialmente, conforme aponta Sergio Costa cerca de um mês antes do lançamento da marca:

A ideia é, dez anos depois da privatização, romper com os laços que ainda ligam a empresa à imagem de uma ex-estatal, além de reforçar a marca internacional, livrá-la do losango e das barras de seu logotipo atual, associadas de alguma forma à simbologia de patentes militares que ainda remetem à época da ditadura. A mudança também ocorre em um momento de questionamento da privatização da empresa, em que algumas entidades defendem a realização de plebiscito para avaliar a venda da mineradora (COSTA, 2007).

Ponderando sobre conjuntura sociopolítica na qual a terceira versão da marca foi engendrada, ele estabelece outro ponto de vista que por si só pode explicar a mudança, mas que também pode se somar ao raciocínio aqui exposto sobre a necessária evolução das marcas. Contribui para um entendimento mais aprofundado, que se aproxima da especificidade do caso da Vale, admitindo a mudança de marca também como um

enfrentamento discursivo: ao detectar a ameaça de reestatização, a empresa desvinculou sua marca da versão que a associava ao controle do Estado.

Uma última observação sobre a composição visual da marca, corroborada por Fernanda de Oliveira Silva Bastos (2013), tem a ver com as relações estética e afetiva intencionadas pela empresa ao recomendar, na leitura da marca atual, a associação do formato do símbolo Vale com um coração e das cores dele com beleza, brasilidade e vida. Em contraste, as versões anteriores são desprovidas desses sentidos.

A autora comparou o direcionamento de sentidos empreendido pela Vale com as construções de sentidos por parte de um grupo específico, os empregados – aqueles que, no campo da Comunicação Organizacional, são o público interno das empresas e potenciais embaixadores das marcas. Por meio de entrevistas, ela pretendeu captar se os empregados realmente reconheciam os atributos de marca definidos pela empresa bem como os textos de missão, visão e valores declarados – e se eles identificavam o discurso proveniente desses textos como prática da empresa na rotina laboral. O resultado da pesquisa aponta para um reconhecimento parcial.

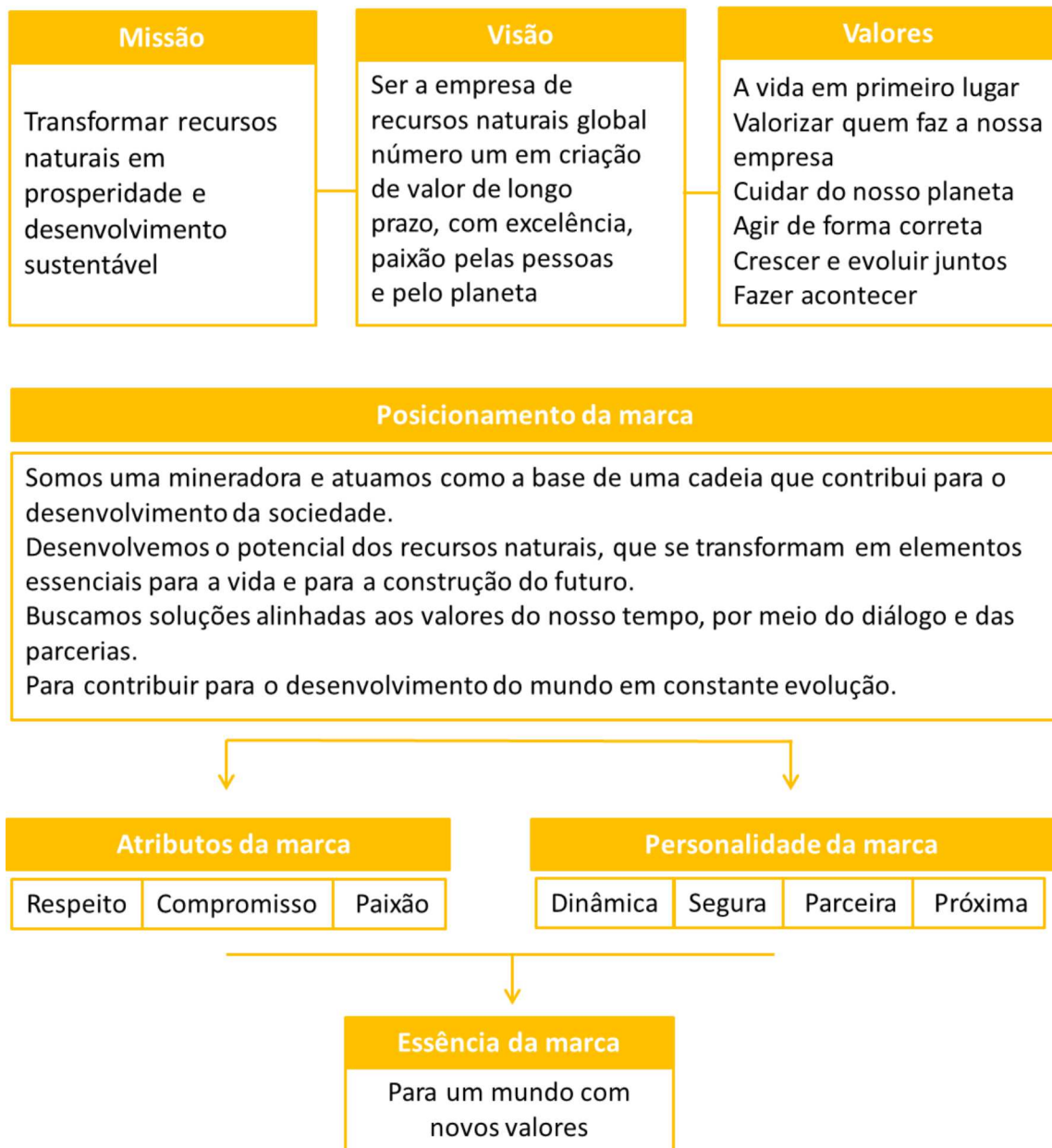
Destacando como exemplo os elementos da marca destinados a criar vínculo afetivo, a presença de cores foi bastante citada por eles e de forma positiva, como uma evolução da marca. A brasilidade expressa por elas foi lida com facilidade. Mas não foi recorrente a associação entre a cor amarela, isoladamente, e a riqueza mineral. Por sua vez, o formato de coração atribuído ao símbolo não foi reconhecido em absoluto e de forma natural. O formato do símbolo, relata Bastos, “só foi reconhecido após uma explicação que a própria organização fez sobre a marca na ocasião de sua campanha interna de lançamento” (2013, p. 238).

A autora supõe que brechas como essas apontam para uma demanda por mais tempo até se completar a fixação dos sentidos direcionados pela empresa ou para a constatação de que “uma marca pode nunca representar, de forma completa, uma realidade pretendida” (2013, p. 241). Ela afirma que ao conhecer, dentro do grupo dos empregados, diferentes relações entre dos sujeitos com o discurso da empresa, percebe-se que elas não são estanques e abrem novas possibilidades de sentido. Essa constatação converge com o entendimento de Semprini (2010), segundo o qual uma marca não se resume ao conjunto de sentidos planejados e projetados unilateralmente pela organização, mas que é constituída pelos sentidos de todos os discursos relativos a ela. Há, portanto, outras tantas possibilidades de sentidos acerca da marca Vale tais como as versões que também serão objeto de análise,

elaboradas a partir do rompimento da barragem de Fundão em 2015 – um marco na história da Vale e do segmento de mineração e uma lacuna na lógica capitalista neoliberal.

Antes de prosseguir ao próximo tópico, será apresentado um esquema acerca da formulação da marca Vale atual, cuja essência intencionada pela empresa parte dos textos de missão, visão e valores. O teor desses textos – de desenvolvimento sustentável; criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta; vida em primeiro lugar; valorização dos empregados e parceiros e comunhão e atuação correta. Ou seja, o próprio alicerce da marca é questionado e/ou refutado nos contradiscursos a serem analisados.

Figura 7 – Estrutura de formulação da marca Vale





## 4.2 CONTRADISCURSOS: O OUTRO POLO NA DISPUTA DE SENTIDOS

O segundo movimento de análise volta-se para as postagens agrupadas em 12 famílias parafrásticas. Válido a observar é o fato de tal sistematização não ser categórica. Ao contrário, representa os pontos de entrada instituídos pelo gesto de interpretação, dando a conhecer ao leitor o percurso do olhar do analista. Por isso, conquanto uma postagem seja atravessada por vários sentidos, ela se encontra aqui agregada a outras no interior da mesma família a partir de um sentido considerado predominante.

Nomeadas com expressões-chave, que sintetizam seus respectivos sentidos em destaque, essas famílias são distribuídas, ainda, em dois grupos. O primeiro (seções 4.2.1 a 4.2.8) se organiza em função de eixos temáticos: capital, condição de vítima, criminalização, meio ambiente, miséria, morte, privatização e solidariedade. O segundo (seções 4.2.9 a 4.2.12), por sua vez, relaciona as postagens em função de movimentos discursivos-linguageiros: memória social, metalinguagem, sentidos poéticos e humor.

A policromia será novamente o dispositivo de análise que recortará as paráfrases visuais e explicitará as transferências e os deslizamentos de sentidos da marca Vale em relação às suas versões modificadas nas postagens.

### 4.2.1 Capital

A dominância do capitalismo neoliberal levada às últimas consequências – ou melhor, conduzida de modo inconsequente – é o que esta família representa através da marca Vale modificada e de elementos que remetem ao desastre enquanto exemplo concreto. Elementos visuais e verbais apontam para a corrupção e para a ganância em torno do capital constituindo uma vilania personificada em lideranças empresariais e políticas.

Figura 8 – Postagem associada à família parafrástica *capital* publicada na mídia social Instagram em 6/11/2017



Fonte: Instagram, 2017

A postagem da figura 8 apresenta a silhueta de uma pessoa sorrindo e erguendo uma taça de vinho, perto da qual se encontra um sinal gráfico de cifrão. O sinal e a taça estão representando riqueza, que possivelmente é o motivo do aceno de celebração. Mas, esse estado de contentamento é externado a despeito dos outros elementos compõem a imagem: o símbolo Vale se encontra na cor vermelha e escorrendo como sangue, que se acumula formando um triângulo vermelho, a imagem implícita da bandeira de Minas Gerais. Esse quadro supõe um sistema criminoso: desfrutando de luxo, a personagem – alguém que lucra com as operações da empresa – tem prazer apesar da/na tragédia. O desastre, por sua vez, é dimensionado no tamanho da marca modificada, na qual a personagem se apoia. Ela é maior que a bandeira de Minas – não por acaso posicionada na parte inferior, abaixo de todos os demais elementos, e com uma das palavras que a constitui cortada, desprezada.

A legenda diz: “Bento Rodrigues, 2017. Dois anos após o rompimento da Barragem de Fundão, da Mineradora Samarco.” Ela se destina a informações contextuais, de

tematização da imagem, dando maior peso à imagem para a construção de sentido. São associadas à imagem *hashtags* entre as quais o capital aparece no centro da trama de sentidos: *#mardelama*, *#lama*, *#naofoiacidente*, *#corrupção*, *#valorize* e *#aprendaavalorizar*. As demais são: *#bentorodrigues*, *#saudadesbento*, *#samarco*, *#impunidade*, *#brasil*, *#povotrouxa*, *#aprenda*.

Tanto na legenda quanto nas *hashtags* é citada apenas a Samarco, diferindo da imagem, que traz apenas o símbolo Vale. Se por um lado ambas as empresas são de algum modo referenciadas, por outro há total apagamento da marca BHP na postagem. Trata-se de uma escolha frequente por parte dos sujeitos-usuários nas demais postagens também: a Vale sendo a única representada na maioria das imagens, a Samarco incluída em poucas delas e a BHP apagada. Por outro lado, há maior variação de menções das empresas nas legendas e nas *hashtags*. Nesta postagem, por exemplo, a Samarco é identificada nessas duas modalidades de texto verbal.

Ainda com relação às *hashtags*, cabe destacar que *#naofoiacidente* é bastante reiterada nas demais postagens, podendo ser considerada um lema ativista que nega a atenuação do ocorrido e explicita o não dito no discurso empresarial. Associada a *#mardelama*, *#lama*, *#corrupção* e *#impunidade*, reforçam o sentido de criminalização.

A postagem foi publicada pelo perfil temático *aprendaavalorizar* e a arte da imagem é assinada pelo cartunista Vitor Teixeira, conhecido por suas obras politizadas, ideologicamente posicionadas à esquerda.

Figura 9 – Postagem associada à família parafrástica *capital* publicada na mídia social Instagram em 4/11/2016



Fonte: Instagram, 2016

Na sequência, a figura 9 traz cinco imagens que, compondo um mosaico, trabalham a *construção* de um amplo horizonte: a origem do desastre na atividade empresarial conduzida pela distorção em que o valor do capital se impõe em detrimento do valor da vida, e a extensão local, regional e nacional de tal mazela. Distorção expressa textualmente na posição central que ocupa no mosaico o texto verbo-imagético composto pela marca Vale alterada junto ao dizer “A SUA VIDA FRENTE AO CAPITAL DE NADA VALE”, funcionando como título. Ambos os elementos apresentam aspecto poluído e disforme, discorrem acerca do significado do desastre, que já vai “escorrendo” – aparecendo subitamente em acontecimentos históricos como o rompimento da barragem e aos poucos se diluindo na memória discursiva.

A arte desse fragmento é assinada por outro cartunista, Vini Oliveira, que dedica seu trabalho às lutas populares. Ao redor dela, a foto de águas contaminadas com lama e outra com um muro enlameado aludem à dimensão local mencionada anteriormente. Os outros dois fragmentos contêm bandeiras que se referem às dimensões nacional e regional: a do Brasil, com parte de suas cores alteradas para um tom marrom – o país e seu lema “ordem e progresso” quase completamente cobertos de lama; e a de Minas, na mesma condição

Em outra perspectiva, o mosaico enfoca a *desconstrução* de um horizonte, das dimensões citadas. A divisão entre os cinco fragmentos remete então ao rompimento da barragem e, no interior desses, o contraste entre as partes intactas “manchadas” de marrom, entre a vida e a morte.

Os fragmentos do mosaico também podem formar uma imagem implícita pela linha do nível de lama comum a todos eles, que funciona como operadora discursiva. É o cenário que se observa caso o recorte, o trajeto do olhar leitor sobre a imagem, se oriente da esquerda para a direita: os níveis de lama sobem partindo da bandeira de Minas Gerais para o muro – na parte inferior da imagem – e do muro para a bandeira do Brasil, que se encontra na parte superior e representa um pico de lama. Adicionalmente, a posição do nível de lama acima de outro texto verbo-imagético, “366 dias de lama”, cobrindo-o, sugere que as adversidades e o sofrimento causados pelo rompimento têm se acumulado, se elevado. Assim como a submersão da bandeira brasileira sugere uma problemática não restrita a uma localidade ou região, mas difusa, perpetuando-se em todo o país.

Outra leitura a se destacar, ainda, relaciona dois fragmentos do mosaico: aquele que contém o símbolo Vale modificado e o que apresenta a bandeira de Minas alterada. Observando-se os tons de vermelho, no primeiro há uma fusão com a cor marrom: é um “vermelho terra” e também um “vermelho sangue” que pode remeter à mistura desses dois componentes – lama e sangue expelidos – significando o sofrimento e a morte provocados pelas ondas de rejeitos. Esse tom fechado também pode ser lido como cor de vinho, reforçando a ideia de opulência do capital, fonte do poder e do antagonismo da empresa. É esse vermelho que escorre em direção ao fragmento abaixo, no qual o outro vermelho, aberto e vibrante do símbolo da bandeira, encontra-se apenas parcialmente intacto, como a ponta de um *iceberg* sobre o marrom que o submerge. Destaca-se aí a extensão dos danos e a intensidade da dor infringida com o derrame de lama originada na empresa – representada no fragmento acima – sobre os mineiros e o meio ambiente atingidos.

Sem possuir legenda, a postagem exhibe as *hashtags* #Pranaoesquecer, #mariana, #bentorodrigues, #samarcoevaleassassinadas e #humano. Elas criminalizam a Samarco e a Vale, e destacam novamente a contagem do tempo (“um ano”) com o propósito de reavivar o ocorrido na memória social (“para não esquecer”).

Figura 10 – Postagem associada à família parafrástica *capital* publicada na mídia social Instagram em 5/11/2016



Fonte: Instagram, 2016

A figura 10 contém uma arte do ilustrador La Cruz que consegue incitar lamúria e riso ao retratar a empresa Vale em operação. Ele adapta sutilmente a forma da marca para que ela funcione com um silo. Em destaque no centro da imagem e com proporções maiores do que as dos demais elementos, o silo recebe cédulas de dinheiro e os transforma em lama que se alastra em uma comunidade. Novamente, barro e sangue não se separam nessa história: o primeiro despejado pela “marca-silo” e o segundo escorrendo do braço de uma pessoa submersa, em primeiro plano, e de casas inseridas em segundo plano. Em algumas partes da sobreposição desses elementos, repete-se a fusão observada na postagem anterior, da cor vermelha com a marrom – assim como também se observa, por exemplo, nas figuras 15, 21, 22, 26, 32, 34, 36, 39 e 45.

O humor consiste na tradução visual de minério em cédulas, em capital. O recipiente em que se lê “minério” despeja as cédulas, movimento do qual se depreende a relação de causa e efeito: a avidez de capital gerando o desastre. Assim se desfaz a imagem implícita de um despecho em que as cédulas depositadas no silo (marca) – o capital obtido pela empresa – resultariam em valor, em benefícios para a comunidade.

O centro da imagem também contém o texto verbo-imagético “1 ANO”, sobrepondo, exatamente, os elementos que representam a atividade de mineração. A escolha do numeral junto à palavra “ano” em letras maiúsculas, todos na cor preta e em tamanho grande, confere relevância e seriedade à expressão, registra o primeiro aniversário da tragédia e transmite a ideia de não encerramento dos danos – uma vez que a imagem também sugere a



continuidade das operações da empresa um ano depois, fomentada pela primazia ao mercado e aos valores econômicos.

Diz a legenda: “NÃO FOI ACIDENTE”. O sujeito-usuário utiliza as *hashtags* #1AnoDeLamaELuta – em consonância com a expressão “1 ano” introduzida na imagem –, #NãoFoiAcidente – repetindo a legenda –, #Samarco, #Mariana, #MG, #illustration (ilustração)<sup>44</sup>, #draw (desenhar), #charge, #Brazil (Brasil), #NãoVALEnada, #Tragic (trágico) e #Jornalism (jornalismo). A inclusão de #NãoVALEnada, que faz referência ao juízo do autor em relação à empresa, também dialoga com o sentido de “capital” que tematiza a postagem.

Figura 11 – Postagem associada à família parafrástica *capital* publicada na mídia social Instagram em 24/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

Na figura 11, a vista ampla que se apresenta para o leitor da imagem comporta um cenário assolado, com animais mortos, galhos de árvores e destroços – todos marrons e sob uma superfície da mesma cor. As cores que se destacam desse fundo são as de uma mulher cujos cabelos lembram as serpentes da cabeça de Medusa, da lenda grega. Ela ocupa posição central e a maior parte do espaço, em comparação com os demais elementos visuais. Considerando um recorte no cenário e na mulher, excluindo o texto verbo-imagético no canto superior esquerdo, é razoável atribuir a identidade de Medusa à mulher, pois toda a destruição

<sup>44</sup> Tradução nossa do inglês para o português. Expressões em inglês e espanhol nas postagens serão incluídas juntamente às suas correspondentes em português diretamente no texto.

na cena só poderia ser causada por algo poderoso como o olhar petrificante da personagem. Observa-se aí a memória discursiva na base do implícito, a imagem da Medusa mitológica.

O acréscimo do texto verbo-imagético "A MEDUSA DO VALE" destacado com a cor verde, como se fosse um título, seguido de "SEU OLHAR GANANCIOSO A TUDO TRANSFORMA EM LAMA", na cor branca, confirma isso e funciona como título que anuncia (precede) a imagem ou como descrição dos demais elementos visuais já vistos. Conforme esse texto, a criatura que, em um olhar de relance do leitor, parece ser Medusa na verdade é um ser híbrido que representa a Vale. O símbolo da marca compõe o vestido que ela está trajando. E quanto aos cabelos, em lugar de serpentes encontram-se tentáculos mecânicos, remetendo a máquinas empregadas pela empresa. A semelhança com Medusa atribui antagonismo e poder à empresa, enquanto a cor marrom representa, finalmente, a lama tóxica do desastre.

Legenda e *hashtags* se misturam construindo o seguinte texto verbal: “#Charge do dia #uol #QueMario?<sup>45</sup> A ‘Medusa do Vale’ transformou em #lama tudo o que tocou, de Minas Gerais ao oceano. #sentimentoderevolta #riodoce morto”. De fato, então, a mulher com traços híbridos na imagem remete tanto à Medusa quanto à Vale. E o olhar dessa Medusa magnificente é um olhar de ganância, focado no capital, que destrói e mata.

---

<sup>45</sup> *Hashtag* referente ao cartunista Mário César, que produziu charges para o site UOL Notícias, provavelmente de onde o sujeito-usuário reproduziu a imagem.



Figura 12 – Postagem associada à família parafrástica *capital* publicada na mídia social Instagram em 12/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 12 mostra a marca Vale modificada no canto superior esquerdo da imagem. O símbolo de cabeça para baixo em um fundo marrom e, no lugar do logotipo, os dizeres: “NÃO FOI ACIDENTE”.<sup>46</sup> Juntamente com a foto de um rio enlameado – provavelmente o Rio Doce – no plano de fundo, contribui para o reconhecimento imediato do tema da postagem. E ambas compõem uma trama com o quadro posicionado à direita, elemento com maior destaque, ocupando a maior parte da imagem. Trata-se de um demonstrativo intitulado “Doações de Campanha – Eleições 2014”, com transferências da Vale para 12 partidos<sup>47</sup>. O sujeito-usuário reproduziu a postagem do deputado federal Jean

<sup>46</sup> O retângulo marrom na parte superior esquerda da imagem, contendo uma versão alterada da marca, funciona como referência para que o leitor reconheça sobre quem se fala – a empresa Vale – e o teor combativo da postagem. No entanto, o sentido que se destaca é proveniente do quadro ao lado dele, ao qual será conferida maior atenção. Vide descrição e interpretação detalhadas da mesma alteração da marca na postagem seguinte (figura 13).

<sup>47</sup> O quadro foi elaborado a partir de dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e compilados no site Outras Palavras, que se dedica ao "exame crítico da globalização", às "novas culturas políticas da autonomia" e aos "movimentos de ocupação das redes e das ruas". Disponível em: <<https://outraspalavras.net/alceucastilho/2015/11/12/tragedia-em-mariana-que-recebe-dinheiro-da-vale/>> Acesso em: 21 mai. 2018.

Wyllys (PSOL-RJ) em rede social não identificada, o que pode significar uma identificação com o deputado ou com o partido que ele integra, politicamente à esquerda.

A legenda também foca no capital: “A Vale investiu 11 milhões no PMDB (que eh quem de fato manda nessa bagunça), e 3 milhões igualmente entre PT e PSDB, que disputavam a presidência. Nenhum dos 3 partidos deu uma declaração sequer sobre essa enorme tragédia, criminosa tragédia. Não é preciso dizer muito mais do que isso, enquanto houver financiamento privado de campanhas políticas, a sociedade estará sempre à mercê de outros interesses, de outras pessoas.” Também complementam a imagem as *hashtags* #naofoiacidente, #tragedia, #mariana, #samarco, #tragediaMG, #SOSmariana, #bentorodrigues e #MG. À exceção das *hashtags*, a imagem e a legenda conferem o sentido predominante da postagem, relacionando capital e política à tragédia, sugerindo a imagem de uma empresa corruptora, que polui com lama o rio como maculou o processo eleitoral de 2014.

#### 4.2.2 Condição de vítima

A circulação de alterações da marca Vale no Instagram não se reduz a um ativismo preguiçoso, limitado ao espaço virtual, como comprovam as fotos de manifestações nas ruas que constam nesta e em outras famílias parafrásticas. Na verdade, não é possível afirmar se a autoria de muitas dessas versões modificadas na mídia social teve o digital ou a rua como ponto de partida. Entretanto, as postagens deste *corpus* permitem constatar a simultaneidade e a multiplicidade de ações ativistas nas telas e fora delas, em âmbito global.

Além das fotos, encontram-se nesta sequência três artes pelas quais se destaca o sofrimento das vítimas e fazem circular outro lema ativista, a pergunta retórica “Quanto vale uma vida?”, na qual a palavra “vale” remete à empresa – sobre quem fala e a quem se dirige, ao mesmo tempo.

Figura 13 – Postagem associada à família parafrástica *condição de vítima* publicada na mídia social Instagram em 12/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A modificação da marca Vale na Figura 13 ocorre em paralelo à concomitante alteração do símbolo da bandeira de Minas Gerais implícito na imagem. A cor de fundo, marrom, substitui a branca da bandeira; o símbolo Vale de cabeça para baixo no lugar do triângulo; e as palavras circundantes, compondo a expressão “NÃO FOI ACIDENTE”. O formato desse texto verbo-imagético e as posições de seus termos, ao redor do símbolo, se assemelham aos dos dizeres contestatórios na bandeira de Minas Gerais, lema da Inconfidência Mineira.

Segundo a memória oficializada, institucionalizada no país, a Inconfidência Mineira foi um movimento de contestação à coroa portuguesa, em 1789, que passou a representar emancipação nacional, liberdade e resistência. “Projetou também o primeiro mártir do País: o alferes Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes. Ele morreu na forca, em 1792, como líder da revolta, e teve o corpo esquartejado e as partes expostas em lugares públicos, para servir de exemplo” (ESTADO DE MINAS, 2017)<sup>48</sup>. A data de sua execução –

<sup>48</sup> ESTADO DE MINAS GERAIS. **Museu da Inconfidência**. Minas Gerais, fev. 2017. Disponível em: <<http://mg.gov.br/conteudo/conheca-minas/turismo/museu-da-inconfidencia>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

21 de abril – veio a ser feriado nacional pouco depois da Proclamação da República, em 1889, por um grupo de militares do exército brasileiro. Além disso, a sugestão de semelhanças físicas e biográficas entre Tiradentes e Jesus Cristo em obras de arte criadas e reproduzidas desde aquela época<sup>49</sup>, contribuiu para mitifica-lo como herói, legitimando a nova forma de governo naquela época bem como mudanças de regime político ao longo do tempo. Em 1965, no governo ditatorial de Castelo Branco, Tiradentes foi declarado patrono cívico da Nação Brasileira<sup>50</sup>. E é atribuída a Tiradentes a proposta do triângulo que é símbolo da bandeira de Minas, remetendo à sagrada trindade. E a Alvarenga Peixoto, outro inconfidente, a frase em latim que circunda o triângulo: *Libertas quae sera tamen*, retirada de um verso do poeta romano Virgílio e traduzida do latim para o português como *Liberdade ainda que tardia*<sup>51</sup>.

Outra leitura a se destacar da imagem na Figura 13: a marca Vale alterada aparece em tamanho grande, ocupando o espaço destinado à imagem quase inteiramente. O fundo tem cor marrom, remetendo à vasta área afetada pelo desastre, repleta de lama. Toda essa área marrom dialoga com o tamanho e a posição invertida da marca: é como se a marca fosse um grande recipiente que estava cheio de lama. Ao ser invertido, a lama é despejada tomando conta de toda área externa a ela. O tamanho da marca remete ao porte da empresa e ao seu poder de impactar, em larga escala, a vida. O fato de a cor marrom significando lama não estar concentrada em uma parte da imagem – mas ocupar inteiramente o restante dela – é essencial para representar mais do que uma localidade específica. São todas aquelas que foram afetadas pelo rompimento da barragem, abarcando ainda a ideia de um grande número de vítimas.

Essa leitura da imagem é consoante com a legenda associada ela, que também dimensiona a tragédia e enfoca a condição das vítimas: “Quanto VALE uma vida? Quem vai arcar com as vidas e sonhos perdidos nessa tragédia anunciada?!? Como vão sanar 100 anos de prejuízo natural? Vão ‘reflorestar’ a fauna também? Quem conhece Minas sabe o quanto essa empresa explora e devasta a região, sob o falso pretexto de PROGRESSO!” Manifestações de pesar e de solidariedade dividem espaço entre as *hashtags*

<sup>49</sup> Como as pinturas de Antônio Parreiras (“Prisão de Tiradentes”); Cândido Portinari (“Tiradentes”); Francisco Aurélio de Figueiredo e Melo (“Martírio de Tiradentes”); João Câmara Filho (“Painel da Inconfidência Mineira”); Leopoldino de Faria (“Resposta de Tiradentes ao Desembargador Rocha no Ato da Comutação da Pena aos Companheiros Depois da Missa”); Pedro Américo (“Tiradentes Esquartejado”); e Rafael Falco (“Tiradentes ante o Carrasco”).

<sup>50</sup> Lei nº 4.897, de 9 de dezembro de 1965. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4897-9-dezembro-1965-368995-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

<sup>51</sup> ESTADO DE MINAS GERAIS. **Bandeira**. Minas Gerais, 15 dez. 2016. Disponível em: <<http://mg.gov.br/conteudo/conheca-minas/nossos-simbolos/bandeira>>. Acesso em: 20 abr. 2018.



#quantovaleavida, #lutopormariana, #tragediaemmariana, #todospormarina, #nãofoiacidente e #minaschora.

O luto, tristeza profunda, frequentemente acomete as vítimas de desastres. Ele é citado entre as *hashtags* e também é representado por um *emoji* – tipo de símbolo caricato, popular em espaços virtuais de comunicação, que representa coisas sobre as quais se fala e emoções comumente expressas em conversas face-a-face. É relevante explicitar a presença de *emojis* porque ela realça o quão próximas se encontram as materialidades imagética e verbal em postagens no Instagram e em outras mídias sociais.

Figura 14 – Postagem associada à família parafrástica *condição de vítima* publicada na mídia social Instagram em 16/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 14 apresenta a foto de uma fachada na qual a marca Vale, em formato tridimensional, se encontra afixado em uma parede e ambas estão revestidas de lama. Tanto a fachada quanto a marca se encontram cobertas de lama. Tendo em vista que a versão anterior do logotipo da empresa era “Companhia Vale do Rio Doce”, aproveitou-se a lacuna deixada pela versão atual, simplesmente Vale, para renomear a empresa e o rio de “VALE DO RIO MORTO”. Então, o complemento “DO RIO MORTO” funciona como operador discursivo

que retoma “do Rio Doce” e atualiza sua função de complemento. Por sua vez, o Rio Doce é referenciado, portanto, em uma condição de vítima.

Na legenda constam informações explicativas, segundo as quais a foto mostra a fachada do então prédio-sede da empresa. E destaca as vítimas: “O ato foi uma forma de prestar uma homenagem às vítimas do rompimento de duas barragens em Bento Rodrigues, subdistrito de Mariana e da tragédia ambiental com a morte de peixes no Rio Doce.” Imputando crime ambiental à empresa, os manifestantes simbolicamente a cobriram com lama da mesma maneira como o rompimento da barragem do Fundão causou inundação de lama tóxica. Além disso, o símbolo da marca aparece atravessado por uma faixa de tinta preta, que pode remeter ao rompimento da barragem.

Embora a postagem seja proveniente do perfil *emimagem*, do Jornal Estado de Minas, não se distancia do ocorrido. Ao invés disso, inclui sua voz institucional na *hashtag* #forçaMariana, manifestando solidariedade. As demais *hashtags* são: #mariana, #minasgerais, #tragedia, #tragédiademariana e #vale.

Figura 15 – Postagem associada à família parafrástica *condição de vítima* publicada na mídia social Instagram em 25/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

Na postagem da figura 15 há um desenho que parece ser feito à mão, em que o símbolo Vale figura como uma gigante letra “V” compondo, ao mesmo tempo, as iniciais das palavras “VALE” e “VIDA” na indagação: “Quanto VALE uma VIDA?”. Essas duas palavras – que estão diferenciadas das demais com letras maiúsculas – convergem compartilhando o “V”, mas também se contrapõem: a parte superior do “V”, que compõe a palavra “VALE”, é preenchida com a cor verde da marca e remete ao sentido projetado pela empresa. É significativo que as demais letras, “ALE”, destacadas em formato maiúsculo e alinhadas – assim como se encontram no logotipo da marca – são maiores que as letras “IDA”, também no formato maiúsculo, que compõem a palavra “VIDA” sugerindo a ideia de subjugação. E, enquanto o alinhamento da palavra “VALE” remete ao poder da companhia que permanece forte e operante, o desalinhamento das letras “IDA” representa queda.

Mais contrastes entre as duas palavras são estabelecidos por meios da leitura das cores. A parte inferior do “V” que forma a palavra “VIDA” é preenchida com a fusão marrom-vermelho e com respingos em vermelho, remetendo a lama misturada com sangue de vidas feridas e perdidas. E as camadas horizontais de cores sugerem outra imagem implícita, do símbolo Vale como um objeto pontiagudo e cortante que foi usado para ferir e tirar vida. Em sua totalidade, portanto, esse jogo de palavras estabelece sentidos opostos entre elas: VALE X VIDA (VALE versus VIDA).

O último aspecto da imagem a ser considerado é o plano de fundo. A inclusão de plantas atrás do desenho adiciona outro elemento que remete a vidas, harmonizando-se com a reflexão proposta pelo perfil temático *tododiapoesia*, sobre o valor da vida.

A legenda repete o texto verbo-imagético, mas não sua forma: Quanto Vale uma vida? A letra “V” maiúscula na palavra “Vale”, cria um vocativo que dirige a questão diretamente à empresa: “Quanto vale uma vida, Vale?”. Mas ela também retoma o sentido de subjugação, contrapondo a letra inicial do nome da empresa em maiúsculo com a inicial da palavra “vida” em minúsculo. Em seguida, é abordado o sofrimento das vítimas, que na imagem também é manifestado pela representação da lama e do sangue: “Um ecossistema e várias famílias destruídas pela ganância e pela negligência humana. Até onde a dor do outro e da nossa própria terra vai ser negociada?”<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Esse trecho inicial é complementado com o anúncio de um movimento de artistas no Instagram: “Com essa campanha nós iniciamos o *@substantivocoletivo* que vai reunir todas as artes de uma galera muito boa, funcionando como uma galeria dos artistas e escritores que estão engajados em conscientizar através da Internet”. O sinal gráfico @ (arroba) é utilizado na plataforma como recurso de marcação, para referir-se a outro usuário. Nessa postagem da Figura 15, ele é utilizado para endereçar a galeria de imagens que está sendo criada.

Em consonância com a imagem, também, foi introduzida a *hashtag* #QuantoValeUmaVida, repetindo pela terceira vez a questão posta na imagem e na legenda. Ela aparece junto com #SubstantivoColetivo – identificadora de uma iniciativa de ciberativismo pela arte –, #sosminas, #samarco, #vale, #lamatoxica, #mariana, #justica, #protesto, #instagramaco, #rotadalama, #naofoiacidente, #juntossomosmaisfortes e #prayforriodoce. Outro destaque é #instagramaco, derivada de instagramaço – expressão criada por usuários para designar e convocar mobilizações coletivas nos moldes dos protestos de rua, com local e data: é realizada dentro do Instagram por meio de postagens que se somam através de *hashtags* em comum.

Figura 16 – Postagem associada à família parafrástica *condição de vítima* publicada na mídia social Instagram em 25/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

Na figura 16 a marca Vale foi levemente alterada: com o logotipo apagado e o símbolo mantendo as cores originais. E o símbolo, posicionado sobre uma garrafa, sugere a imagem e o funcionamento de um funil. A presença dele expela água – inferência a partir das gotas próximas aos dois orifícios –, afugenta um peixe e um coração pequeno, e parece ser o motivo pelo qual o coração personificado no interior da garrafa se encontra cabisbaixo. O



peixe e os corações representam vida, enquanto a água evoca o principal meio ou recurso para a manutenção da mesma.

O movimento do peixe e do coração pequeno para fora transmite a ideia de luta desesperada pela sobrevivência. Eles tiveram que passar pelo funil nadando contra a corrente do que estava sendo despejado pelo funil na garrafa – possivelmente lama, dado que a imagem representa a contaminação de águas na tragédia. É digna de nota a representação de corações como vítimas do símbolo Vale porque contrasta com uma das leituras projetadas pela empresa, a que humaniza o símbolo Vale comparando-o a um coração. Mas, que coração é esse ao qual a empresa? Coração de quê? Se o objetivo da semelhança é transmitir emoções e valores positivos, na presente imagem esse sentido se inverteu por chamar atenção para a condição das vítimas assim como para o papel de agressor atribuído à marca.

A *hashtag* *#substantivoColetivo* e a assinatura *@substantivoColetivo* na imagem designam o mesmo movimento de artistas mencionado na análise anterior, da figura 15. Outra assinatura na imagem é “Rotina & Rabisco” – que se refere a um projeto de criação e comercialização de versos e ilustrações sobre o cotidiano pela artista Bruna Vettori. As demais *hashtags* associadas à imagem são: *#QuantoValeUmaVida*, *#substantivoColetivo*, *#sosminas*, *#samarco*, *#vale*, *#lamatoxica*, *#mariana*, *#justica*, *#protesto*, *#instagramaco*, *#rotadalama*, *#naofoiacidente* e *#juntossomosmaisfortes*. Destaca-se entre elas, a *hashtag* *#rotadalama*, por remeter ao movimento representado na imagem, da lama descendo através do funil.

Por fim, o sentido sobre condição de vítima é reafirmada com a pergunta retórica “Quanto vale uma vida?” na legenda, presente também na imagem e entre as *hashtags*. Na legenda, ela é acompanhada do símbolo de um coração partido, que pode ser interpretado como sentimento de tristeza do sujeito-usuário ou como representação de uma vida posta a termo, de uma vítima da tragédia. A repetição da pergunta enfatiza a necessidade de repensar onde se situa o valor da vida nas atividades que buscam gerar valor em termos de capital.

Figura 17 – Postagem associada à família parafrástica *condição de vítima* publicada na mídia social Instagram em 8/12/2015



Fonte: Instagram, 2015

A última postagem desta família parafrástica, na figura 17, foi publicada pelo perfil temático *brasilxsamarco*. Modificações da marca Vale constam em faixas de protesto erguidas por manifestantes em via pública. Em primeiro plano, aparecem dois manifestantes caracterizados: uma mulher com rosto pintado como o fazem povos indígenas. Trata-se de uma referência a um grupo de vítimas específico, o das populações indígenas atingidas, como os Guarani, os Krenak e os Tupiniquim.

A mulher veste roupa preta, remetendo a uma expressão de luto, que condiz com os símbolos de cruz – dos túmulos das vítimas fatais – na faixa próxima a ela e que ocupa a maior parte do espaço da imagem. Do outro lado e também à frente da faixa, encontra-se um homem trajado de terno, com um colete por cima, e utilizando um capacete. A roupa suja de lama e os equipamentos de proteção podem representar profissionais que atuaram, por exemplo, no resgate de vítimas e atenuação de danos. Outra possibilidade é que representem a expressão de compadecimento por parte dos empregados da empresa.

Quanto às modificações da marca, uma delas está na faixa com destaque central na imagem. O símbolo Vale aparece inclinado e, apoiado nele – ao invés de estar ao lado –, o logotipo da marca. Lama é entornada de dentro do símbolo, e onde ela se espalha é que se

encontram as cruzes mencionadas anteriormente. Outra faixa, em segundo plano, expõe o símbolo entornando lama também. O logotipo complementa o símbolo Vale, de um lado, e a sentença “NÃO VALE NADA”, de outro.

A legenda contextualiza que o protesto foi realizado na capital britânica – o que explica alguns dizeres em inglês nas faixas, como “VALE KILLS” (ou seja, “VALE MATA”). A repercussão internacional da tragédia tomou emprestada a visibilidade do Vale Day 2015, evento que reuniu investidores, analistas e jornalistas de todo o mundo para apresentação do plano estratégico da empresa, bem como de um balanço dos negócios, projetos e investimentos: “Vale day? Nesta Sexta feira no Hotel Mayfer a Vale organizou uma conferência para apresentar ‘ sucessos e desenvolvimento de 2015...oi?? Enquanto a população de Mariana e demais cidades atingidas por lama, muita lama ainda agonizam e sofrem com as consequencias deste desastre criminoso, a Vale vai la em Londres e Panmmm tenta se auto promove Ainda bem que existem pessoas no mundo que usam coerência em sua vida e demonstram isto de forma linda. Parabéns aos manifestantes!”.

As seguintes *hashtags* chamam atenção para vítimas: *#environment* (meio ambiente), *#familias*, *#fish* (peixe), *#mariana*, *#regencia*, *#brazil* (brasil) e *#salvenossosanimais*. As demais são: *#naoaledenada*, *#naofoiacidente*, *#vale*, *#disaster* (desastre), *#paíssemleióbrasil*, e *#Regrann*<sup>53</sup>.

### 4.2.3 Criminalização

Nesta família parafrástica, estão reunidas postagens que criminalizam a empresa. Buscar o que isso implica discursivamente requer observar o seguinte:

“Essa nova prática de leitura, que é a discursiva, consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária.” (ORLANDI, 2015, p.32)

Relacionando, portanto, o que está sendo dito nesta sequência – a caracterização de um proceder ilícito e doloso – com o já-dito e com o que poderia ser dito de outra maneira, tem-se a diferenciação, por exemplo, em relação ao sentido de *acidente* – que tende a apagar o

<sup>53</sup> *Regrann* é um aplicativo que permite compartilhar imagens postadas por outros usuários do *Instagram*. A *hashtag* *#regrann* assinala a repostagem.

tema responsabilização –, modo como o discurso empresarial nomeia a tragédia e se posiciona em relação a ela.

Figura 18 – Postagem associada à família parafrástica *criminalização* publicada na mídia social Instagram em 17/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 18 exibe uma montagem com duas partes horizontais: na superior, a marca Samarco sem modificações e o *slogan* da empresa, e na inferior, uma foto da marca Vale alterada. O slogan na parte superior, “desenvolvimento com envolvimento”, funciona como um título da imagem. Aponta, ironicamente, para a falta de envolvimento, de comprometimento no âmbito socioambiental, provocando o desastre. E aponta também para a corresponsabilidade, para o envolvimento de ambas as empresas em um crime contra a sociedade e o meio ambiente.

A parte inferior com a foto da marca Vale tem tamanho maior, servindo de base. Essa leitura condiz com o porte da empresa e o *status* de controladora de 50% da Samarco. Na foto, o letreiro da marca instalado em uma fachada encontra-se com um foco de mancha vermelha que escorre, remetendo ao aspecto de sangue quando escorre de um ferimento.

Embora não conste na imagem, a BHP Billiton é citada junto com as outras duas empresas nas *hashtags* que, em seu conjunto, também confere à postagem o sentido de

criminalização: #vale, #samarco, #bhpbilliton, #assassinos, #terroristas, #killers (assassinos) e #terrorist (terroristas).

O sentido de criminalização é expresso uma vez mais em legenda complementar: “O terrorismo é também aqui no Brasil!”. A palavra “terrorismo” e o ponto de exclamação enfatizam o grito que expõe o grau de violência cometido. Já a palavra “também” faz referência a atentados terroristas coordenados contra Paris em novembro de 2015, na véspera da data desta postagem. Na pior violência sofrida pelos franceses desde a Segunda Guerra Mundial, extremistas islâmicos fizeram 130 vítimas fatais em ataques com tiros e explosões. Os dois acontecimentos históricos, em Mariana em Paris, dividiram a atenção dos sujeitos-usuários que, não raro, as compararam em suas postagens no Instagram.

Figura 19 – Postagem associada à família parafrástica *criminalização* publicada na mídia social Instagram em 13/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

Assim como a anterior, a figura 19 também traz uma montagem. Ela é composta por uma foto na parte superior, na qual se encontra a marca Vale, e uma imagem com a versão modificada dela na parte inferior. A foto retrata um ato artístico, teatral, em que ativistas posam sujos de lama e caídos diante do letreiro com a marca Vale na fachada do prédio-sede da empresa. Ao lado do letreiro, encontra-se uma mulher em pé e de costas para as vítimas



personificadas pelos ativistas. Essa mulher e sua posição podem personificar, por outro lado, os dirigentes da empresa e a postura negligente que ocasionou o desastre. Consoante com isso, o posicionamento da marca no topo da foto e acima dos ativistas sugere o sentido de condição de vítima, de subjugação à empresa.

Em contraposição à marca Vale, logo abaixo da foto encontra-se uma versão modificada da mesma, com o símbolo virado de cabeça para baixo em um fundo marrom.<sup>54</sup> Devido à posição invertida do símbolo, a palavra “acidente” aparece como que entornada de um silo<sup>55</sup> – que é uma das formas projetadas pela empresa para a leitura de sua marca. Da posição desses elementos depreende-se que o sentido de *acidente* como justificava do rompimento da barragem não se sustenta e é descartado. Isso se reforça com as palavras “não” e “foi” ao redor do símbolo, negando veementemente o discurso da empresa – que significou o ocorrido e sua causa como acidente – e afirmando que se trata de um ato negligente, criminoso. A cor marrom no segundo plano, por sua vez, remete à produção de lama que fez vítimas por onde se alastrou.

Embora a foto ocupe a maior parte do espaço total da imagem, a marca Vale é bastante menor do que a marca alterada na parte inferior, conferindo mais visibilidade à segunda e significando que ela manifesta mais autenticamente a identidade e a atuação da companhia. E dada a rede de sentidos em que é tecida essa versão modificada, os ativistas na foto representam um novo mártir – coletivo – à semelhança de Tiradentes.

Vinculadas à imagem encontram-se as *hashtags* #naofoiacidente, #valecriminosa, #samarcotemquepagar e #mardelama, com teor de criminalização. Em legenda, utiliza-se a expressão “ato assassino” para nomear a tragédia. Consta também uma menção ao ato terrorista em Paris, mencionado anteriormente, quando o sujeito-usuário apela para o “momento de comoção internacional”, com esperança de que a ampla visibilidade de ambos os casos se desdobre em empatia para com as vítimas e punição aos criminosos.

---

<sup>54</sup> Modificação semelhante à da figura 13. Acrescentam-se aqui alguns detalhes que a relacionam com o sentido desta família parafrástica em destaque.

<sup>55</sup> Reservatório para armazenagem de grãos e minérios. Pode ter a forma de um cone, similar ao do símbolo da marca Vale.

Figura 20 – Postagem associada à família parafrástica *criminalização* publicada na mídia social Instagram em 24/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A marca Vale aparece apenas em seus contornos, com aparência transparente, na figura. Esse esvaziamento de cores sugere o apagamento dos significados projetados pela empresa e dos valores declarados por ela. Sugere também que a essência real da empresa pode ser vista a partir e através desse esvaziamento, cujo fundo é uma foto ostensiva da lama chegando ao mar do litoral do Espírito Santo.

As *hashtags* citam Vale e Samarco e apontam para o sentido de criminalização: *#naofoiacidente*, *#vale*, *#samarco*, *#criminosos* e *#assassinos*. E a legenda<sup>56</sup> repete esse

<sup>56</sup> Legenda na íntegra:

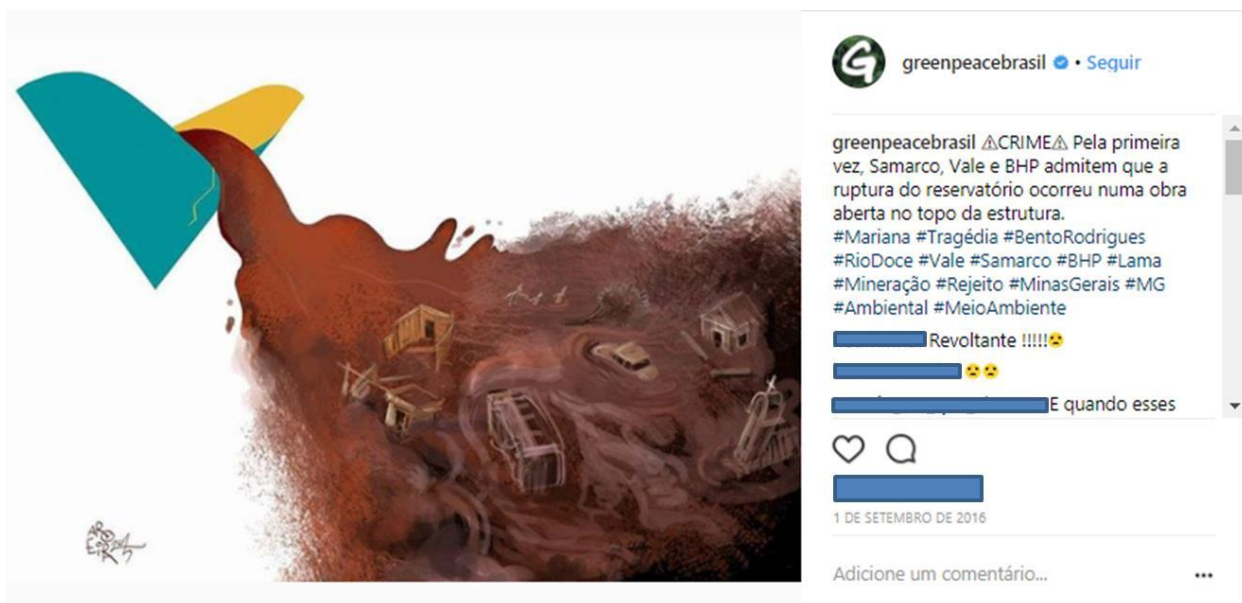
Da lama ao caos.

O maior crime ambiental da história do nosso país vai passando – assim como todos os outros – silencioso em direção à amnésia coletiva. Abafado pelas amarrações políticas do nosso país hipócrita, baseado numa economia capitalista e consumidora de lixo, vítima de uma imprensa corrupta que mente, mente, mente descaradamente, deslizando pelas mãos dos brasileiros, matando nossa fauna e flora, poluindo rios e destruindo nada menos que nós mesmos.

A lama tóxica de Mariana é um brinde à nossa estupidez. A cereja do bolo que faltava pra nossa festinha burguesa. Chamem os amigos, filmem com seus iphones, o fim da humanidade se aproxima e a natureza vai FINALMENTE (re)viver em paz!

sentido. Começa com uma sentença destacada do restante do texto verbal, funcionando como título: “Da lama ao caos”. Dialogando com a imagem, o caos se reflete no alastramento de lama que principiou em Minas Gerais e chegou ao Espírito Santo. É o “mar de lama” citado na postagem anterior. Em seguida, o corpo do texto principia nomeando a tragédia como “o maior crime ambiental da história do nosso país”. O sujeito-usuário diz que o crime “vai passando – assim como todos os outros – silencioso em direção à amnésia coletiva”. Esse trecho também se remete à imagem, ao movimento da lama. E a amnésia coletiva a que ele se refere, o silenciamento, também dialoga com a transparência da marca: Será que após ter causado imensuráveis danos os responsáveis vão passar – transparentes, ocultos, esquecidos – à impunidade? O sujeito-usuário também menciona que a lama está deslizando e matando a fauna e a flora e aponta amarrações políticas, hipocrisia coletiva e corrupção da imprensa – todos ligados ao capital – como causas do desastre e do processo de silenciamento. Retrata, assim, um Brasil amarrado ao capital e desunido socialmente.

Figura 21 – Postagem associada à família parafrástica *criminalização* publicada na mídia social Instagram em 01/09/2016



Fonte: Instagram, 2016

---

A crise hídrica que ainda assola SP, o desmatamento diário da Amazônia, as construções de belo monte, Itaipu e tantas outras, e toda a mediocridade social que estamos mergulhados terão um preço alto demais pra pagar com essa porcaria que vcs chamam de dinheiro. Estamos todos na lama!



A postagem da figura 21 foi publicada no perfil da Greenpeace Brasil, capítulo nacional de uma organização não governamental (ONG) que declara atuar em âmbito global na defesa do meio ambiente e na promoção da paz. Nela aparece a marca Vale rachada – implícita aí a imagem da barragem de Fundão sendo rompida – e uma localidade inundada com lama e sangue, representados pela fusão marrom-vermelho. As *hashtags* incluídas se remetem à tragédia de modo neutro, sem juízo de valor: #Mariana, #Tragédia, #BentoRodrigues, #RioDoce, #Vale, #Samarco, #BHP, #Lama, #Mineração, #Rejeito, #MinasGerais, #MG, #Ambiental, #MeioAmbiente. A legenda complementar, todavia, emite um sentido com teor combativo por meio da palavra “CRIME”. Realçada com letras maiúsculas e separada do restante do texto verbal por triângulos contendo o sinal gráfico de exclamação – sinalizações de segurança que avisam sobre perigos diversos –, essa palavra funciona como título. A legenda possui um tom de denúncia, chamando atenção para a admissão de responsabilidade por parte das três empresas envolvidas, e de informação, especificar a causa técnica da ruptura do reservatório.

Figura 22 – Postagem associada à família parafrástica *criminalização* publicada na mídia social Instagram em 11/08/2017



Fonte: Instagram, 2017

A última postagem a ser considerada nesta família parafrástica apresenta modificações nas marcas Vale e Samarco com riqueza de detalhes oriundos de técnicas artesanais. Na foto publicada, é possível perceber os diferentes tecidos e texturas empregados. O tecido maior na cor marrom serve de base para a sobreposição dos demais e de cenário, pois representa a devastação de lama. Em tecido verde brilhoso – possivelmente de seda –, o símbolo Vale é sobreposto por outro tecido – marrom com desenhos, furos e cortes que lembram as ondas de lama formadas após a barragem se romper. O brilho e refinamento do tecido verde sugerem o poder do capital, o porte da Vale. Já o tecido marrom, embora contenha furos e desenhos, é mais simples – condizendo com a natureza do material que ele representa, a lama. O logotipo Vale aparece apenas em parte, a sílaba “LE”.

Inclinado, o símbolo Vale também remete à barragem de Fundão ao se romper. O tecido marrom se desmembra em pedaços fixados sobre outro tecido, de cor azul. Isso significa a mistura da lama com o Rio Doce. Ao mesmo tempo, a junção dos pedaços de tecido marrom com o tecido azul forma outra imagem, a do símbolo Samarco. Outrossim, próximo aos tecidos verde e azul encontra-se costurado o nome “SAMARCO”. Ou seja, a Samarco se sobrepõe ao Rio Doce.

A tragédia socioambiental resultante disso é motivo de protesto, ação representada por misturas de tecidos em forma de pessoas – ativistas – ao lado de outra faixa branca instalada na margem do Rio, ou diante da empresa, com os dizeres chamativos em vermelho: “LUTAR E ORGANIZAR PARA OS DIREITOS CONQUISTAR!”. Na outra margem do rio, ou na extremidade oposta da empresa, há outro tecido branco com texto verbo-imagético em vermelho inscrito nele. Remete a uma faixa ou cartaz de protesto, que diz: “TRAGÉDIA ANUNCIADA. ELES SABIAM QUE IA ROMPER”. A representação imagética do protesto e dos seus dizeres comporta um sentido de denúncia, de criminalização de ambas as empresas.

A legenda se resume à palavra “*arpillera*” (serapilheira), que designa um tipo de tecido. As *hashtags* que complementam a imagem são: #atingidosporbarragens, #mulheres, #luta, #riodoce, #nãoesqueçammariana, #resistência, #crimeambiental, #bordado, #samarco, #mineracao. Em seu conjunto, as *hashtags* destacam a união de mulheres em luta, em um movimento de resistência por meio da arte. E denunciam o crime ambiental da mineradora Samarco, que poluiu o Rio Doce.

#### 4.2.4 Meio ambiente

Alguns sentidos em torno do dano ambiental causado pelo rompimento da barragem são explicitados nesta sequência. Reforçando a necessidade de uma análise discursiva verbo-imagética, chama-se atenção aqui para as palavras “Rio” e “TERRA”, tal como estão desenhadas nas imagens das figuras 24 e 25, respectivamente.

Outra noção teórica que cabe aqui retomar é o de formação discursiva trabalhada por Orlandi (2015) a partir da significação da palavra “terra” como exemplo:

Palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes. Por exemplo, a palavra “terra” não significa o mesmo para um índio, para um agricultor sem terra e para um grande proprietário rural. Ela significa diferente se a escrevemos com letra maiúscula Terra ou com minúscula terra etc. Todos esses usos se dão em condições de produção diferentes e podem ser referidos a diferentes formações discursivas. (ORLANDI, 2015, p. 42)

Na postagem da figura 25, essa palavra remete à desterritorialização por que passaram as vítimas em Minas Gerais, o que implica a perda de seus lares, seus espaços públicos de convivência, seus bens culturais.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Aspectos subjetivos ligados à desterritorialização, buscando explicitar a ótica dos habitantes de Bento Rodrigues, são abordados no artigo “Cadê a minha cidade, ou o impacto da tragédia da Samarco na vida dos moradores de Bento Rodrigues”. Entre esses aspectos, aponta-se para a perda, sofrida pelos moradores, de parte significativa de suas referências de construção coletiva. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-70122017000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122017000200003)>. Acesso em 29 mai. 2018.

Figura 23 – Postagem associada à família parafrástica *meio ambiente* publicada na mídia social Instagram em 12/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A postagem na figura 23 apresenta o símbolo Vale dentro do âmbulo superior de uma ampulheta, mudando das cores verde e amarelo para a fusão marrom-vermelho e se dissolvendo. Inventado para contagem do tempo, o objeto é comumente retratado na arte como símbolo da transitoriedade da vida. Aqui ele sugere que a vida em seu conjunto – seres vivos e meio ambiente – é que se transforma em lama tóxica e se esvai. Esse é o sentido atribuído pelo sujeito-usuário na legenda: “A ganancia e ambição está *destruindo a natureza...*” (grifo nosso). A única *hashtag* presente acrescenta um tom solidário à postagem: trata-se de um apelo em prol do meio ambiente, em prol da vida: *#salvemoriadoce*.

O texto verbo-imagético ao lado da marca alterada diz: “Assim NÃO vale!”. É o veredito enfático para refrear a degradação ambiental, com três palavras, contrapondo-se aos três estágios da ampulheta que representa a marca Vale.

Figura 24 – Postagem associada à família parafrástica *meio ambiente* publicada na mídia social Instagram em 29/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A postagem da figura 24 destaca a estilização da tipografia em um texto verbo-imagético – “Quanto VALE um Rio?”. Separados pela palavra “um” e dois traços, os termos “VALE” e “Rio” rivalizam. Representando o Rio Doce, o elemento verbo-imagético “Rio” é imbuído de grandiosidade e maior do “VALE”. Isso se deve ao aspecto de continuidade derivado de sua extensão – de uma borda lateral da imagem à outra e com traços verticais que sugerem profundez. Em contrapartida, o poder da marca está representado na sua modificação, composta por letras maiúsculas estilizadas e pelo símbolo Vale substituindo a letra “V” inicial, e posição. Acima do elemento “Rio”, parece sobrepuja-lo pelo que há de comum a ambos: manchas marrons que formam a imagem implícita da mineradora contaminando o Rio Doce com rejeitos de suas operações.

A legenda encoraja à reflexão, com três interrogativas: “Quanto vale um rio? Quanto vale uma vida? Valeu a pena?” Nessa perspectiva, o meio ambiente foi desvalorizado e negligenciado em troca de quê? Quem, afinal, ganha com isso? A única *hashtag*, *#NãoFoiAcidente*, a complementa, imputando a tragédia à Vale. Não há menção da Samarco nem da BHP.



Figura 25 – Postagem associada à família parafrástica *meio ambiente* publicada na mídia social Instagram em 08/3/2016



Fonte: Instagram, 2016

A postagem da figura 25 apresenta uma fotografia monocromática – um primeiro fator determinante na modificação do símbolo Vale. As cores utilizadas pela empresa para exaltar a vida, o meio ambiente e os recursos minerais, são substituídas pela cor preta. Não há uma gradação – por exemplo, de cinza para preto – para diferenciar as duas partes do símbolo como se dá no símbolo Vale por meio da coloração verde e amarela. No contexto desta postagem, a marca é fonte apenas da cor preta e da destruição que é motivo da imagem.

O logotipo está apagado e o símbolo inserido no centro de um questionamento construído pela mescla de elementos verbais e imagéticos: “QUANTO VALE (palavra substituída pelo símbolo) SUA TERRA?” Estilizadas em uma parede com a arte do grafite, as palavras e o símbolo se harmonizam entre si e com a tristeza evidente no semblante de uma mulher. Ela, que provavelmente é uma moradora de Mariana, está encostada na parede, com a cabeça próxima à arte, transmitindo a ideia de que é ela quem está questionando e convocando a empatia de quem vê. A escolha pelo monocromático traz à tona a intensidade do sentimento em relação àquela terra, que é a razão de ser desse registro: equivalente ao luto. Essa ideia traz o implícito de que uma terra morreu – o que significa a perda de todo um

ecossistema, mas também de entes queridos, habitação, investimentos, referências culturais etc.

Outro ponto a observar na foto é que ela parece ser dirigida. Os principais elementos que transmitem essa ideia são a arte na parede e o aspecto em preto e branco. Isso faz parte do sentido que o sujeito-usuário quis produzir, ou seja, a foto deixa ver que não foi tomada no instante em que a tragédia se deflagrou, mas em um estágio posterior – contribuindo para estabelecer de modo coerente a nostalgia emanada pela expressão corporal da mulher e pelos dizeres que procedem da parede, da terra. “Logo, enquanto gestos discursivos, as fotos são bem mais que simples flagrantes. São relatos históricos [...]”, afirma Souza (2013, p.13).

A legenda repete o texto verbo-imagético: “E aí, quanto Vale sua terra?”. São acrescentadas as *hashtags* #*nãotemvalor*, #*riodocepedesocorro*, #*riodoce morto*, #*foravale*, #*forasamarco*. Destaca-se entre elas a *hashtag* #*nãotemvalor*, que parece ser a resposta do questionamento feito na imagem e na legenda.

#### 4.2.5 Miséria

Os sentidos críticos mobilizados nas postagens a seguir incidem na marca Vale pela menção da miséria acarretada não apenas de imediato, mas em estágios posteriores da tragédia. A escassez hídrica e o comprometimento da agricultura familiar e da atividade pesqueira são alguns desdobramentos entre aqueles abordados no primeiro capítulo. Destacam-se nessa família, por exemplo, a impactante legenda que descreve animais e seres humanos *comendo e bebendo lama tóxica*; e a representação de outro ser mitológico – como a Medusa na postagem da figura 11 – inscrevendo a marca Vale em narrativas trágicas que assomam à memória discursiva.

Figura 26 – Postagem associada à família parafrástica *miséria* publicada na mídia social Instagram em 23/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A imagem da figura 26 se parece com o da figura 36, exceto por não conter texto adicional acima da marca Vale modificada. Trata-se de uma alteração simples, mas que no conjunto da postagem adquire forte carga semântica.

Ou seja, em vez de questionar a legitimidade da empresa, afirma com veemência – como assinalam as letras maiúsculas – a nulidade de valor dela tendo como base para isso a grande extensão de danos da tragédia que principiou em Mariana e se estendeu para o Espírito Santo, como mostra a imagem de fundo.

A expressão “VALE NADA” na imagem se repete com a *hashtag* #valenada. E junto a essa *hashtag* são incluídas: #sosriodoce, #valenada, #valemata, #nãofoiacidente, #foravale, #forasamarco, #vida, #natureza, #meioambiente, #salveoriodoce, #forçaminas, #minasgerais, #espíritosanto, #brasil, #vergonha, #acordabrasil e #justiça. Por meio da inclusão de #sosriodoce, #salveoriodoce e #forçaminas, observa-se que a postagem mescla um teor solidário à sua mensagem ativista.

Em legenda complementar<sup>58</sup>, o sujeito-usuário expressa repúdio, caracterizando a lama tóxica como um veneno e a empresa como representante de um “modelo de

<sup>58</sup> Legenda na íntegra:

EXPRESSANDO MEU REPÚDIO SIM!

Isso não é o encontro das águas, é o veneno da ganância que chegou ao oceano. A vida marinha agora também agoniza. Esse modelo de desenvolvimento não "vale" mais. O capitalismo só beneficia os grandes empresários e a corrupção, enquanto os ribeirinhos, pescadores, pequenos produtores, animais, plantas e os "cidadãos



desenvolvimento que não ‘vale’ mais”. Mais adiante, ele conduz ao sentido de fome: “O capitalismo só beneficia os grandes empresários e a corrupção, enquanto os ribeirinhos, pescadores, pequenos produtores, animais, plantas e os ‘cidadãos comuns’ *comem e bebem a lama envenenada*”. E, voltando da legenda para o elemento verbo-imagético “VALE NADA” na imagem e entre as *hashtags*, constata-se o sentido de escassez, de miséria: a contaminação da água leva ao esgotamento de um recurso que é essencial à vida – incluída aí a vida de animais que são fonte do sustento de comunidades de pescadores.

Figura 27 – Postagem associada à família parafrástica *miséria* publicada na mídia social Instagram em 26/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A postagem da figura 27 possui um desenho assinado por Lucas Maia, que retrata o símbolo Vale como casquinha de sorvete, do qual se alimenta uma sereia, um ser híbrido com traços vistos em humanos e em animais. Trata-se, portanto de uma versão fictícia a partir de um dado de realidade factível – a tragédia em Mariana. Sem legenda, a unidade de sentido se forma com o auxílio das *hashtags* #mermaid (sereia) e #sorvetedelama, principalmente.

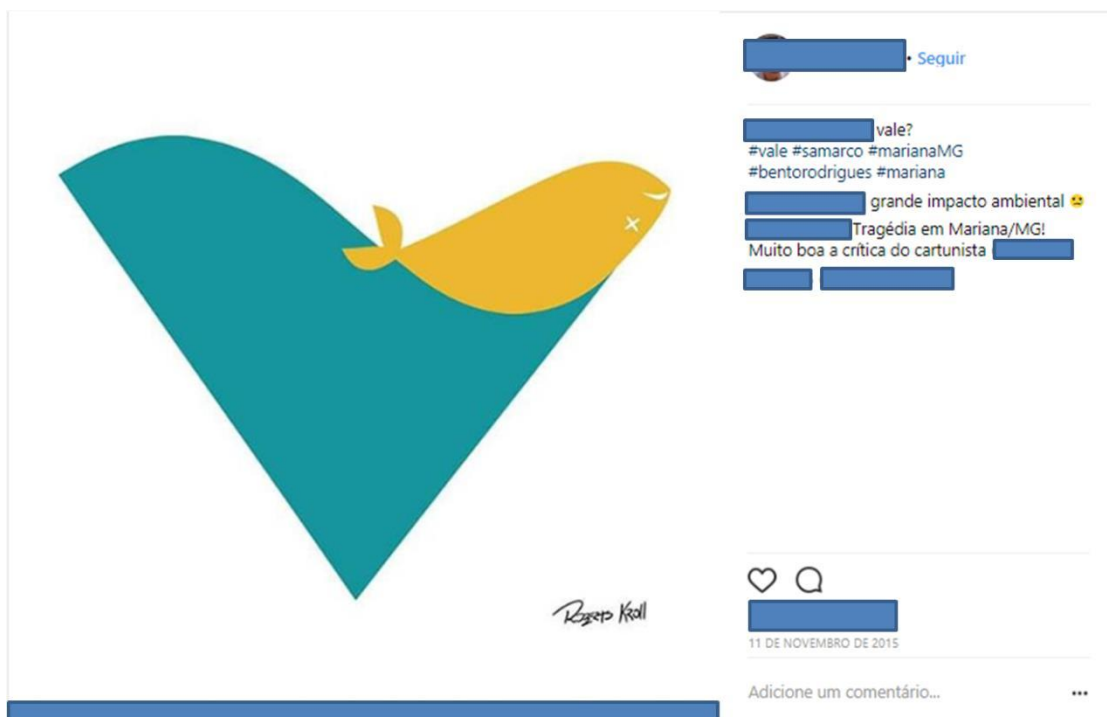
---

comuns" comem e bebem a lama envenenada. Meu sim é pela vida, pelas pessoas de bem, pelos animais e por toda a biodiversidade do planeta. VERGONHA DESSA IMPUNIDADE, BRASIL!!!

Uma possível interpretação da imagem é que ela parece sintetizar a ironia do clímax de uma narrativa em que a sereia é vítima do desejo de comer a iguaria. Talvez ela tenha se sentido atraída pelo valor agregado da marca Vale ao produto. Após consumi-lo, sente o mal estar que a desperta para o engodo e chora, reconhecendo-se vítima fatal do veneno assim como o peixe morto na bola de sorvete. A ironia consiste na subversão de uma lenda, segundo a qual essas personagens mitológicas, as sereias, entoam um canto enfeitiçado que seduz marinheiros. Ao escutarem o chamado e se deslocarem ao encontro das sereias, os marinheiros ‘mordem a isca’, por assim dizer, e se afogam. Ou seja, na imagem sob análise, a criatura sedutora é que foi atraída e traída por seus sentidos. E a identificação da sereia com o objeto de seu desejo pode ser representada pela correspondência entre cores: do cabelo e dos ornamentos que usa com as do “sorvete Vale”.

Outras *hashtags* utilizadas foram: #art, #arte, #instaarte, #instaart, #drawing (desenhando), #desenhos, #dibujo (desenho), #naofoiacidente, #naofoiacidentefoicrime, #foicrime, #samarco, #mariana, #riodoce, #riodocepedesocorro, #lama, #crime, #crimeambiental, #picothenight (imagem desta noite), #fotododia, #lfl, #l4l, #sos, e #proteste. Novamente, a marca BHP é apagada do discurso ativista, sendo citadas nas *hashtags* apenas a Vale e a Samarco; e a única referenciada na imagem é a Vale.

Figura 28 – Postagem associada à família parafrástica *miséria* publicada na mídia social Instagram em 11/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A imagem na figura 28 chama atenção para a parte do símbolo Vale que revela seu interior, de cor amarela, cujo sentido projetado pela empresa é o de riqueza mineral. Focando exatamente nessa parte, o cartunista Roberto Kroll a transforma em um peixe – representando não apenas a fauna, a natureza impactada, mas também alimento e fonte de capital da atividade pesqueira. O peixe representado se encontra morto, caído sobre a ondulação do símbolo, boiando sobre as águas contaminadas. Na legenda, o usuário inclui a pergunta retórica “Isso vale?”, utilizando novamente a marca para questionar o valor da empresa e a propriedade de suas operações. As *hashtags* empregadas são neutras, sem juízo de valor: #vale #samarco #marianaMG #bentorodrigues e #mariana.

#### 4.2.6 Morte

Nesta família parafrástica, destaca-se o sentido de morte associado à marca Vale a partir do desastre. Embora agrupe algumas postagens em especial, ele perpassa todas as demais. O primeiro capítulo e as postagens anteriores contribuem para a compreensão de tal abrangência, referindo-se tanto à degradação do meio ambiente e ao padecimento de vidas na área atingida quanto à interrupção de rumos – trajetórias de vida – devido ao óbito de entes queridos, à desterritorialização, ao revés econômico etc.

O sentimento de luto expresso pela mobilização desse sentido de morte pode ser observado, por exemplo, na “queda” do símbolo Vale e na alteração do logotipo para “VALA” (figura 29); na representação visual de seres vivos afogados na lama transbordante do símbolo Vale (figura 30); e nos dizeres da legenda e da faixa carregada por um manifestante (figura 31).

Figura 29 – Postagem associada à família parafrástica *morte* publicada na mídia social Instagram em 23/11/2015

Fonte: Instagram, 2015

A postagem da figura 29 exhibe o logotipo “VALE” transformado em “VALA” pela sutil substituição da letra “E” por “A”. Uma modificação é feita também no símbolo Vale inclinado, caído, e derramando lama – dada a cor marrom. O cone do símbolo Vale se desequilibrou com excesso de lama em seu interior – o que remete ao rompimento da barragem e a outra leitura, segundo a qual essa derrocada é efeito da saturação, no interior da empresa, de práticas inversas aos valores declarados por ela. Para explicar e sintetizar o ocorrido, o sujeito-usuário significa através do que diz e do que não diz, ou seja, utilizando a *hashtag* #naofoiacidente, está afirmando a culpabilidade da empresa.

Figura 30 – Postagem associada à família parafrástica *morte* publicada na mídia social Instagram em 11/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A postagem da figura 30 apresenta a marca Vale elevada na parte superior esquerda da imagem, remetendo à posição elevada da empresa no mercado. O símbolo Vale derrama abundante lama na qual se encontram uma cabeça com traços humanos, uma cabeça de peixe e um braço estendido em pedido de socorro. Nesse quadro, seres humanos e animais se afogam e morrem na lama. O fundo na cor preto contribui para o sentido de morte. E diante de um destino tão trágico, uma interrogação com forma de lama posicionada junto ao logotipo sintetiza a ideia de morte e questiona se é válido pagar esse preço.

Além disso, o usuário inclui a *hashtag* #morte entre as demais – #REVOLTANTE, #desastremariana, #poluicao, #morte, #governofdp e #samarcoassassina. A legenda complementa: “Até qdo os interesses vão sobrepor ao bem maior, que é a vida!” e “TÁ NA HORA DE ACORDAR, E MUDAR ISSO! NENHUM INTERESSE DEVE SER MAIS VALORIZADO Q O BEM MAIOR QUE É A VIDA!!!”. O texto verbal na legenda é entremeadado de *emojis* que expressam curiosidade e espanto, por exemplo, e ilustram palavras como “vida” e “descaso”, imediatamente anteriores a eles. Assim, estabelece-se na postagem o jogo discursivo com os sentidos de vida, morte, valor e vale: o contraste entre vida e morte e a afirmação do que de fato vale para o sujeito-usuário, a vida.



Figura 31 – Postagem associada à família parafrástica *morte* publicada na mídia social Instagram em 10/12/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 31 apresenta uma cena de protesto em estrada, onde manifestantes exibem faixas. Um delas, em primeiro plano, destaca o dizer: “QUEREMOS QUE O NOSSO RIO DOCE VOLTE A TER VIDA.” Em segundo plano, aparece apenas uma pequena parte de outra faixa, na qual se encontra a marca Vale complementada com a palavra “NADA” substituindo o logotipo, ambos em posição invertida horizontalmente – mas que ainda assim torna possível identificar a empresa na imagem. A legenda e a única *hashtag* complementam o sentido de morte atribuído por sujeitos enlutados: “Vale nada! #NãoFoiAcidente devolva minha vida de volta”. Portanto, o sentido de morte é atribuído a dois contextos: o da poluição do rio e dos seres vivos nele; e a ruptura na história de vida do sujeito-usuário, como ela estava em curso antes da tragédia.

#### 4.2.7 Privatização

As postagens a seguir assinalam uma tomada de posição, uma identificação com os discursos contrários à privatização da empresa e com os discursos em favor da reestatização da mesma. Ao incluir as *hashtags* #privatizaçãonãoésolução e #privatizaçãonão (figura 32), o sujeito-usuário denuncia a atuação da empresa e a política neoliberal. E por meio do texto verbo-imagético “PRIVATIZAÇÃO ASSASSINA ASSIM NÃO VALE!” (figura 33), o sujeito-usuário trabalha discursivamente para invalidar - e reverter - a

privatização porque ao invés de gerar valor, está matando. Em ambos os casos, a memória discursiva aparece na retomada da privatização da empresa.

Figura 32 – Postagem associada à família parafrástica *privatização* publicada na mídia social Instagram em 16/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 32 apresenta uma foto em que um grupo de pessoas olha para uma área destruída pelas ondas de lama. Panorâmica, a imagem transmite uma noção de quão extensa foi a área atingida. A foto é sobreposta por um texto verbo-imagético com fontes grandes, na cor branca – que se destaca por meio do contraste com o marrom avermelhado da lama no fundo –, abrangendo quase todo o espaço da imagem no primeiro plano. Diz o texto: “MINAS VALE MUITO MAIS DO QUE QUALQUER EMPRESA”. A palavra “VALE” é aproveitada do logotipo da marca, que aparece juntamente com o símbolo modificado, escorrendo lama.

A marca alterada se sobressai por um segundo efeito de contraste: encontra-se inserida em um retângulo branco que lhe confere relevo, mas também continuidade com as palavras em branco. Continuidade que pode significar a presença da empresa dentro de algo maior, o Estado de Minas Gerais – originalmente branco, ou seja, “limpo”, não contaminado. Esse realce expõe a marca, então, como elemento estranho em relação às palavras da sentença, assim como o cenário de destruição mostra “coisas fora de lugar” e transmite uma parcela da perplexidade dos sujeitos retratados na foto ao testemunharem uma face do desastre presencialmente.

O texto verbo-imagético em destaque contrapõe empresa versus governo e atribui maior valor, maior importância, ao estado apresentando a palavra “MINAS” com corpo maior do que as demais palavras – incluindo a do logotipo. A preeminência do estado também se observa no posicionamento do elemento “MINAS”: centralizado no topo da imagem e imediatamente acima da marca Vale alterada, inferiorizando-a. Sintaticamente, essa primeira palavra figura como sujeito da oração, ou seja, em uma posição de protagonismo.

Sem legenda, a postagem reforça o embate da firma atuando de encontro à população e ao meio ambiente circunscritos em Minas Gerais por meio das *hashtags* #privatizaçãonãoesolução e #privatizaçãonão. Essas *hashtags* acrescentam outra interpretação à postagem, situando Minas e toda a nação em polo oposto à empresa. Desde esse ponto de vista, a tragédia representa também um caso de privatização improcedente e com amplo prejuízo aos brasileiros. Outra *hashtag*, #valedoriodoce, cita a identidade anterior da empresa trazendo à memória sua origem estatal e, possivelmente, afirmando sua reestatização. As demais *hashtags* utilizadas são: #Samarco, #minaspedesocorro, #naofoiacidente, #MídiaPodre, #MarDeLama, #Paris, #Globo, #PIG, #MarVermelhoMG, #Mariana, #GovernadorValadares, #BentoRodrigues, #VALEdeLAMA, #Vale, #valedoriodoce, #riodoce, #minasgerais, #minas e #nãovalenada.

Figura 33 – Postagem associada à família parafrástica *privatização* publicada na mídia social Instagram em 02/10/2017



Fonte: Instagram, 2017



A figura 33 apresenta uma situação de protesto com destaque para uma faixa erguida por manifestantes com os dizeres "PRIVATIZAÇÃO ASSASSINA" e "ASSIM NÃO VALE!". Nesse texto verbo-imagético encontra-se o símbolo Vale substituindo a letra "V" e compondo a palavra "VALE". A palavra "NÃO" tem coloração vermelha, enquanto as demais estão escritas na cor preta. Aqui, a cor vermelha remete a sangue derramado e perda de vidas, associando-se com o termo "ASSASSINA" em um grito de basta. Portanto, a ação criminaliza a empresa e também o ato fundante da sua versão atual: a privatização.

A legenda endossa: "VALE ASSASSINA" e "Privado é assassino! Assim não Vale." Ela caracteriza a ação como denúncia realizada no aniversário de dois anos do "crime" em Mariana. Por fim, inclui um link para a página do Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB) no Facebook em que constam mais informações sobre a iniciativa. A única *hashtag* empregada é #2AnosDeLamaELuta, que aponta a atitude reivindicatória vista na imagem e na legenda.

#### **4.2.8 Solidariedade**

A predominante mescla de sentidos – combativo e solidário – constitui a especificidade desta família parafrástica. A figura 34 mostra, por exemplo, o emprego do verbo *compartilhar* no modo imperativo como palavra de ordem, de convocação, para que os demais prestassem ajuda às vítimas; mas, também, para que eles divulgassem informações que não circulam na mídia sobre a tragédia.

Figura 34 – Postagem associada à família parafrástica *solidariedade* publicada na mídia social Instagram em 15/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 34 apresenta uma modificação na marca Vale semelhante à da figura 21, analisada anteriormente. Essa versão modificada encontra-se próxima de dois textos verbo-imagéticos, ambos com teor solidário, que divulgam uma iniciativa de doações para vítimas. O primeiro, *#Compartilhem*, escrito na forma de *hashtag*, com letra cursiva e em tamanho maior do que as demais palavras, é posicionado no canto superior esquerdo funcionando como título. O segundo é “Atenção Goiânia e Interiores!!! Doações para Mariana-MG”, com letras na cor preta, alinhadas e simétricas.

É notório que, embora o foco da postagem seja a campanha solidária, manifestações combativas são mescladas nela concomitantemente, como atesta o símbolo Vale modificado, representando devastação. E também a *hashtag* *#desÁgua*, que tem duplo sentido: de desaguar, ou seja, de transportar água até Mariana, conforme a campanha; e de des-aguar, ou seja, de retirar água, de poluir águas – papel protagonizado pelas três empresas corresponsáveis, embora nesta postagem haja apenas menção à Vale. Acrescentam-se à *hashtag* *#desÁgua*: *#correcamila* (identificação da usuária que iniciou a campanha), *#compartilhe*, *#prayforMariana* e *#doações*.

A última manifestação mesclada encontra-se, destacadamente, nos seguintes trechos da legenda<sup>59</sup>: “Estamos começando uma arrecadação de AGUA MINERAL para o desastre de Mariana-MG. \*\*\* PRINCIPALMENTE AGUA!!!! Enviaremos para Governador Valadares e Alparcata”. Nesse primeiro trecho, observa-se o sentido solidário, razão de ser da postagem, contrastando com outra passagem posterior: “A mídia está manipulando todas as informações e não informa corretamente os fatos, fazendo com que as pessoas acreditem que a tragédia não foi tão grande. 100% do Rio Doce, que abastece 100% da população na região está MORTO! Não há vida nenhuma nele, pois a contaminação ultrapassa 1.300.000% a mais que o permitido e a mídia não diz nada.” Por fim, essa mistura toma corpo em uma mesma sentença: “Peço que compartilhem e ajudem, pois este terrorismo ambiental poderia ter acontecido aqui no nosso quintal”.

---

<sup>59</sup> Legenda na íntegra, excluídos contatos telefônicos e endereços para doações:

ATENÇÃO GOIÂNIA E INTERIORES!

Estamos começando uma arrecadação de AGUA MINERAL para o desastre de Mariana-MG. \*\*\*

PRINCIPALMENTE AGUA!!!! Enviaremos para Governador Valadares e Alparcata

Para quem não sabe, duas barragens de lama tóxica, proveniente de resíduos de mineração romperam e mataram diversas pessoas e desabrigou outras milhares.

A mídia está manipulando todas as informações e não informa corretamente os fatos, fazendo com que as pessoas acreditem que a tragédia não foi tão grande. 100% do Rio Doce, que abastece 100% da população na região está MORTO! Não há vida nenhuma nele, pois a contaminação ultrapassa 1.300.000% a mais que o permitido e a mídia não diz nada.

Peço que compartilhem e ajudem, pois este terrorismo ambiental poderia ter acontecido aqui no nosso quintal. Ainda não sabemos como iremos enviar, mas estamos lutando pra conseguir, caso contrário levaremos para alguma cidade que esteja arrecadando e que consiga enviar. Se alguém souber uma forma de enviar, por favor nos avise.

Quem não puder levar nos pontos de arrecadação nós iremos buscar.

As cidades do interior que conseguirem arrecadar algo, nós iremos buscar.

Contamos com a colaboração de Todos!

Figura 35 – Postagem associada à família parafrástica *solidariedade* publicada na mídia social Instagram em 16/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 35 apresenta uma das artes militantes do ilustrador Matheus Ribs. Ela destaca um cenário desertificado cuja forma sinuosa sugere ser a localização do Rio Doce após a tragédia. A ausência de plantas e animais – restando apenas duas pequenas poças de água – e a presença de rachaduras no solo contribuem para o aspecto mortificado. Em posição central na imagem encontra-se o símbolo Vale com riscos, como se ele estivesse sujo, e atolado no solo seco. Assim, a associação da marca com a morte do rio traz implícita a imagem do derramamento de rejeitos, fonte da deterioração.

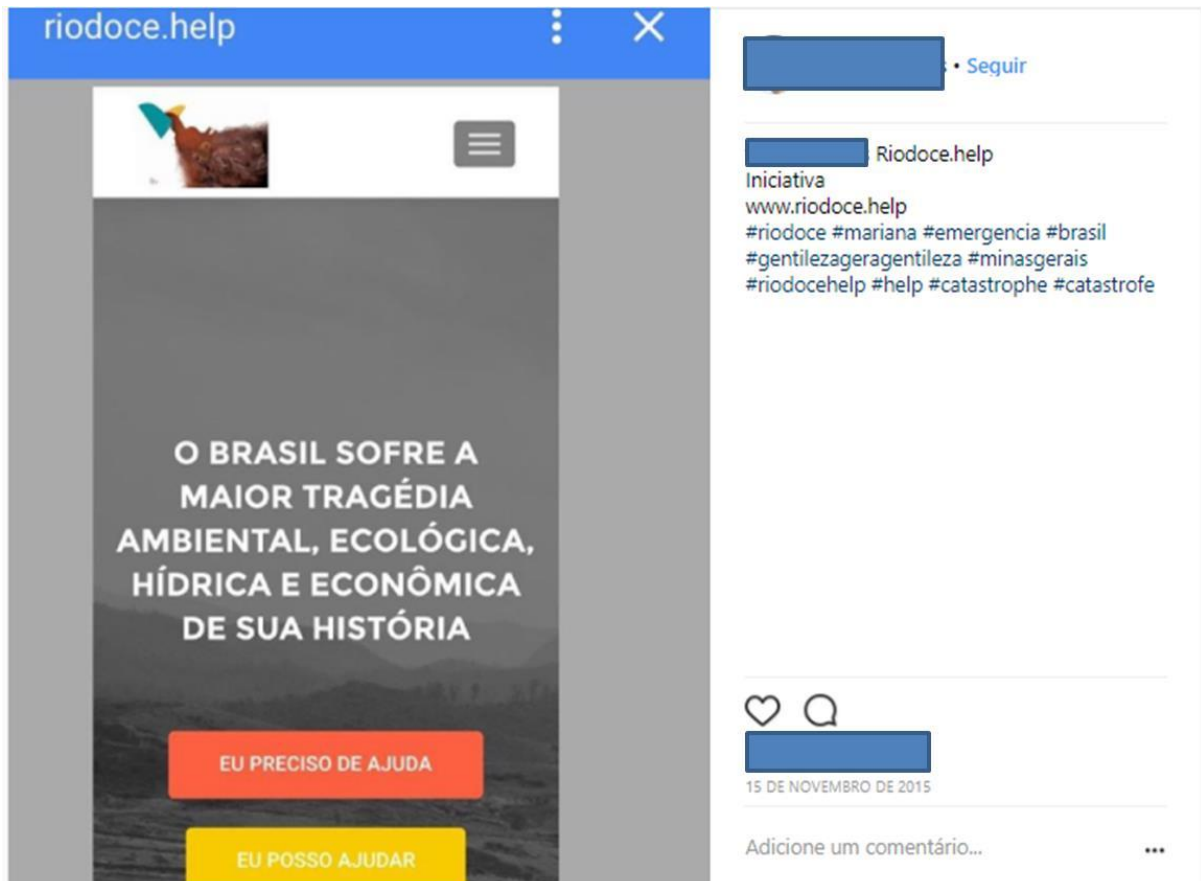
A lama se faz inclusive nos elementos verbo-imagéticos “MINAS” e “E PRESSA”, devido à coloração marrom que eles apresentam. Em contraste, “TEM SEDE”, na cor azul, associa-se a água limpa, realçando a falta dela. Ao mesmo tempo em que há um clamor por assistência solidária, por uma solução emergencial da falta de água limpa, existe também, na imagem um sentido de denúncia da Vale pelo esgotamento desse recurso primordial à vida.

A legenda, com teor solidário, lista centros de arrecadação de água potável. As *hashtags* mobilizadas também expressam esse sentido geral de solidariedade da postagem:

#sosminas, #minastempresa, #minastemsede, #sosespiritossanto, #oespiritossantotempresa e #oespiritossantotemsede.

Figura 36 – Postagem associada à família parafrástica *solidariedade* publicada na mídia social Instagram em

15/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 36 apresenta a tela de um dispositivo móvel no qual se encontra acionado o aplicativo *riodoce.help*, ferramenta criada para estimular a doação de recursos às vítimas, bem como a organização e a sinergia para a distribuição dos mesmos. No canto superior esquerdo da tela, encontra-se uma versão modificada do símbolo Vale semelhante àquela vista na figura 21, com tamanho pequeno em relação aos demais elementos. Embora não seja o destaque da imagem, cumpre com a propriedade que as marcas têm de proporcionar rápido reconhecimento da empresa e, neste caso, da tragédia também. O fundo da imagem, em preto e branco, é a paisagem de uma área devastada pela lama.

Esses dois elementos provocam compadecimento, servindo de base para os elementos em primeiro plano. Ocupando o espaço central da imagem, encontra-se o texto verbo-imagético: “O BRASIL SOFRE A MAIOR TRAGÉDIA AMBIENTAL,

ECOLÓGICA, HÍDRICA E ECONÔMICA DE SUA HISTÓRIA”. Logo abaixo, encontram-se dois retângulos, cada um com uma inscrição, “EU PRECISO DE AJUDA” e “EU POSSO AJUDAR”.

Os retângulos representam botões, e suas cores, neste caso, buscam o efeito de iluminar ou, em outras palavras, motivar os usuários do aplicativo à ação. Já sensibilizados pelos elementos referentes à tragédia, ao acionarem o botão laranja (“EU PRECISO DE AJUDA”), rogam por solidariedade; e ao pressionarem o botão amarelo (“EU POSSO AJUDAR”), correspondem empaticamente a tal clamor, ofertando ajuda. As cores podem contribuir para a concretização das intenções projetadas na imagem: laranja acrescentando um tom alarmante ao apelo e amarelo ouro sugerindo riqueza e/ou calor humano, generosidade que pode ser expressa por doações.

A legenda repete o nome da iniciativa, que também aparece em destaque no topo da imagem, e o endereço de sua página na internet. O nome também aparece entre as *hashtags* mobilizadas que, em sua totalidade, expressam teor solidário: *#riodoce*, *#mariana*, *#emergencia*, *#brasil*, *#gentilezageragentileza*, *#minasgerais*, *#riodocehelp*, *#help*, *#catastrophe* e *#catastrofe*.

#### 4.2.9 Memória social

A análise das postagens em geral e principalmente desta sequência, principalmente, explicitam que a tragédia é significada como uma situação inconclusa na vida dos atingidos, em concordância com a contextualização do acontecimento no primeiro capítulo. A marca Vale é significada como marca de um crime, com um símbolo de culpa. Quatro das seis postagens selecionadas apresentam a cor vermelha acrescentada à marca, como um elemento que a associa a essa “culpa de sangue”. Duas adicionam a cor marrom remetendo ao estado de desolação causado pelo rompimento da barragem.

Entre os diversos sentidos pelos quais estas postagens são atravessadas, destaca-se nessa família o sentido de memória social. Os sujeitos-usuários produzem montagens discursivas com a marca Vale no sentido central de apelar pela manutenção da lembrança da tragédia. A contagem de meses e anos, a marcação no tempo, não se trata de remoer o sofrimento infligido, mas de tentar impedir que a sociedade esqueça o ocorrido e de buscar justiça, reparação dos danos.

Do ponto de vista da AD, a memória social ou memória discursiva “é pensada como um espaço móvel de divisões, de disjunção, de deslocamentos e de retomadas, de

conflitos de regularização. Espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos” (PÊCHEUX, 1999, *apud* SOUZA, 2000, p. 143)<sup>60</sup>.

Nestas postagens, as versões modificadas da marca Vale constituem-se operadoras da memória social sobre a empresa e a tragédia, estabelecendo a “passagem do visível para o nomeado”, ou seja, do acontecimento para a memória, para a história, conforme explica Souza (2000, p. 149). Eis aqui a relevância da imagem na constituição da memória social internacionalmente.

Figura 37 – Postagem associada à família parafrástica *memória social* publicada na mídia social Instagram em 11/12/2015



Fonte: Instagram, 2015

Esta imagem, na postagem da figura 37, mostra um fundo branco e, no primeiro plano, o símbolo Vale em posição invertida – de cabeça para baixo –, na cor vermelha, contornado com palavras. Traz, implícita, a imagem da bandeira de Minas Gerais. Mas, em referência também à tragédia, o vermelho colorindo o símbolo se associa a sangue e morte, conforme atesta a legenda: “E até agora nada resolvido. Não me esqueço da *morte* do Rio Doce...” (grifo nosso).

<sup>60</sup> PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da Memória**. Campinas: Pontes, 1999. p.49-58.



Parte das palavras junto ao símbolo, na imagem, compõe uma *hashtag* e, em conjunto, um apelo enfático: “NÃO ESQUEÇA / MARIANA / #NÃOESQUEÇAMARIANA”. Assim, a associação da localidade – Mariana, em Minas Gerais – com a marca Vale passam a significar a tragédia ao mesmo tempo em que apontam a empresa como agente causador. Em caixa alta, os dizeres na imagem expressam o objetivo da postagem, de evitar o esquecimento da cidade que foi vítima primeira do rompimento da barragem de Fundão. Com teor solidário, as *hashtags* #NãoEsqueçaMariana, #OrePorMariana e #PrayForMariana (ore por Mariana) contribuem para a convergência de sentido.

Figura 38 – Postagem associada à família parafrástica *memória social* publicada na mídia social Instagram em 23/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A imagem da figura 38 tem em comum com a da figura anterior a simplicidade com que foi feita a modificação da marca Vale sem requerer manejo de técnicas complexas como aquelas usadas por um cartunista, por exemplo. Desta vez, a parte amarela do símbolo se encontra coberta com uma espécie de borrão de tinta vermelha que transborda e escorre formando poças e base de apoio. Esse elemento sugere a representação de sangue das vítimas evocando no leitor uma noção do sofrimento infligido a elas. A legenda destaca “culpa”, cuja medida pode ser conferida na imagem, no sangue abundante. Mas o rogo da legenda é pelo não esquecimento: “Não podemos esquecer de quem é a culpa...”. O apontamento de um culpado e a exortação ao não esquecimento vêm acompanhados do objetivo de, pelo menos,



conseguir #justiça. As outras hashtags citadas são: #tragediaemmariana, #quantovaleavida, #instapic, #imagemdodia, #prayforjustice, #boanoite, #picoftheday e #photooftheday.

Figura 39 – Postagem associada à família parafrástica *memória social* publicada na mídia social Instagram em 05/11/2017



Fonte: Instagram, 2017

A figura 39 apresenta uma postagem contendo duas imagens. A modificação da marca Vale é semelhante à da figura 21 e aparece em destaque na primeira, foto de um *banner* em que está impresso o símbolo rachado – modo de representar o rompimento da barragem –, entornando lama e destruindo uma localidade. Além disso, ao logotipo é acrescentada a palavra “NADA”. A perspectiva com que a foto foi tirada contempla, em segundo plano, um totem com a marca Vale sem alterações. O sujeito-usuário estabeleceu aí uma contraposição sugerindo que a marca modificada no *banner*, com maior tamanho e em primeiro plano, é a verdadeira face da empresa.

Ao apertar um botão posicionado sobre a imagem, ela é substituída pela segunda, que consiste na reprodução de um poema<sup>61</sup> escrito sobre um fundo colorido neutro, sem mais elementos. O poema possui teor combativo e trata de vários aspectos relacionados à tragédia. Entre eles, o de “descaso” e “impunidade”. É assinado por Marcelo Rocha e intitulado “ASSIM NÃO VALE”, dialogando com a imagem anterior bem como com a legenda complementar e as *hashtags*.

A manifestação em forma de poema ganha longevidade na memória social, por sua natureza artística. Mas, para além disso, o sujeito-usuário buscou atualizar a memória de outra maneira, alertando em legenda para o aniversário da tragédia – que se torna motivo para convocar apoio ao ativismo e à reação no campo de batalha jurídico contra a empresa. “2 anos da MAIOR tragédia ambiental do país”, inicia o texto verbal. Mais adiante, enfatiza: “Como hoje é aniversário da tragédia convido para a união dos advogados e a população, como presente para Samarco, Vale e a BHP, NÃO FAZEREM OS ACORDOS JUDICIAIS de mil reais, porque é: vil, desonesto, imoral, irresponsável e desumano!!!”.<sup>62</sup> A contagem do tempo se repete, por fim, entre as *hashtags*: #todosjuntos, #juntososomomaiors, #2anosMariana,

---

<sup>61</sup> Poema na íntegra:  
ASSIM NÃO VALE  
no coração do rio / uma cicatriz de lama / banhada pela impunidade / incertezas encobertas / pelos rejeitos do descaso / no coração do rio / tsunami marrom / disparado por gente tóxica / destinados interrompidos / num cemitério de minério

<sup>62</sup> Legenda na íntegra: 2 anos da MAIOR tragédia ambiental do país, ou seja, está entre as quatro maiores do mundo, duas nas Filipinas, uma na Bolívia e esta no Brasil. A Samarco, Vale e a BHP são as responsáveis pela tragédia do Brasil, repito a maior tragédia ambiental do nosso país! O governo brasileiro pouco fez e manteve até agora, como se o problema não fosse dele. Passou até agora uma espécie de convivência. O governo tão logo ocorreu o acidente deveria ter demonstrado austeridade, rigidez e que os responsáveis cumprissem o Estado de Direito, mas o que vimos foi um descaso e uma tremenda falta de autoridade e pulso forte. Como hoje é aniversário da tragédia convido para a união dos advogados e a população, como presente para Samarco, Vale e a BHP, NÃO FAZEREM OS ACORDO JUDICIAIS de mil reais, porque é: vil, desonesto, imoral, irresponsável e desumano!!! Enquanto aceitarem o acordo, vão continuar oferecendo somente isso! Não aceite!!! Juntos podemos ir contra e influenciar decisões melhores.

#2anostragedia, #mariana, #riodoce, #governadorvaladares, #vale, #samarco, #bhp, #advocacia e #oab.

Figura 40 – Postagem associada à família parafrástica *memória social* publicada na mídia social Instagram em 01/02/2018



Fonte: Instagram, 2018

Na postagem da Figura 40, representantes da comunidade de Bento Rodrigues e seus apoiadores realizam uma manifestação nas ruas do distrito erguendo cartazes e faixas de protesto – entre esses aparece o símbolo Vale modificado, entornando sangue e junto com a palavra “criminosa”. Significa, na imagem, o grito de protesto do povo. O motivo dessa ação ativista, de acordo com a legenda<sup>63</sup>, é “o segundo aniversário da tragédia”: a manutenção, na memória social, da tragédia e de seus responsáveis. Assim como a legenda, as *hashtags* associadas – #Ochominutos, #Brasil e #bentorodrigues – são neutras, sem juízo de valor, limitando-se à descrição do fato. Marca da escrita de reportagens jornalísticas, condizente com o perfil em que foi publicada a postagem, *enportada\_tve*, de um programa jornalístico veiculado no canal de TV pública da Espanha chamado RTVE.

<sup>63</sup> Legenda na íntegra, com tradução nossa do espanhol para o português: Vizinhos e amigos de Bento Rodrigues desfilam por suas ruas enlameadas para recordar do segundo aniversário da tragédia. E a *hashtag* #Ochominutos, equivalente a *Oitominutos* em português, se refere ao nome de um programa de documentários e reportagens.

Figura 41 – Postagem associada à família parafrástica *memória social* publicada na mídia social Instagram em 26/04/2016



Fonte: Instagram, 2016

A postagem da figura 41 traz a imagem de uma pichação com o símbolo Vale modificado e os dizeres “ASSASSINOS”, “VALE MATA” e “VALE ECOCIDA”. A coloração da parte amarela do símbolo é substituída por vermelho que desce pela parede até o chão, remetendo à formação de uma poça de sangue. Em primeiro plano, encontra-se um homem que passa em frente à fachada, sugerindo o fluxo de pessoas na localidade e a visibilidade da ação ativista. Essa pichação em espaço público funciona como um texto verbo-imagético que atualiza a memória social acerca da marca Vale e da tragédia.

A legenda contribui com a finalidade da postagem, fazer notar o desastre por meio da contagem de tempo: “Protesto na frente da sede mundial da Vale, dia 25. Dia de reunião anual de acionistas da mineradora. Dia de lembrar que já são quase seis meses de Mariana”. Ainda na legenda, o usuário divulga um *link* para que os interessados vejam mais fotos do protesto no Facebook, no perfil de uma organização civil que atua em defesa do meio ambiente. Essa organização é mencionada sob a forma de *hashtag*, #amigosdaterrabrasil, entre as demais: #atingidospelavale, #valedoriodoce, #riodocemorto, #vale, #mariana e #minasgerais.



Figura 42 – Postagem associada à família parafrástica *memória social* publicada na mídia social Instagram em 05/5/2018



Fonte: Instagram, 2018

A figura 42 apresenta o símbolo Vale em tamanho grande e com modificação nas cores – marrom no lugar do verde e amarelo em tom diferente. Além disso, há respingos marrons dentro e fora dos limites do símbolo, que acabam por se destacar no fundo preto e sem nenhum outro elemento. A alteração mostra árvores, prédios e torres, entre outros elementos sendo tragados para dentro do símbolo. A cor marrom, então, representa a lama que inundou vasta área com o rompimento da barragem do Fundão. Outra interpretação é a de que a empresa cresceu pelo domínio da lama, ou seja, de forma escusa, extrapolando limites socioambientais. Essa leitura converge com a *hashtag* *#impunidade* e com a legenda no sentido de recuperar a memória do acontecimento. Diz a legenda<sup>64</sup>: “VALE a pena ver de novo?!? Há exatos 2 anos e 6 meses a situação em Mariana não mudou nada.”

<sup>64</sup> Legenda na íntegra: VALE a pena ver de novo?!? Há exatos 2 anos e 6 meses a situação em Mariana não mudou nada. “As empresas Vale, Samarco e BHP Billiton vão entrar com um pedido de prorrogação do prazo para entregar o plano de reparação pelos danos causados pelo rompimento da barragem de rejeitos de minério de Fundão em novembro de 2015, em Mariana, Região Central de Minas Gerais. O prazo para as mineradoras entregarem o projeto termina às 19h desta sexta-feira”. (Em.com.br)

As demais *hashtags* incluídas na postagem são: #vale, #samarco, #bhp, #valeapenaverdenovo, #destruicaosocioambiental, #meioambiente, #naturezadestruida, #mariana, #mg, #charge, #chargista, #cartum, #cartoon, #comics, #artedigital, #pinturadigital, #digitalart, #drawing, #digitalpainting, #salaodehumor, #desenhos, #br, #90° e #noisventagraus.

#### 4.2.10 Metalinguagem

O nome dado a esta família, metalinguagem, justifica-se pelo funcionamento específico das postagens nela reunidas: os sujeitos-usuários utilizam imagens com versões modificadas da marca para dirigir seus posicionamentos direta e novamente à marca Vale. Ambas as postagens selecionadas, nas figuras 43 e 44, se referem ao logotipo Vale especificamente para questionar e negar o “valor” da empresa – e, junto com ele, os valores da empresa – para a sociedade e para o meio ambiente.

Além disso, cabe aqui destacar um processo de significação relevante na postagem da figura 36. Trata-se do efeito de apagamento. O sujeito-usuário afirma que o logotipo da Vale *é* um predestinado. Predestinado a quê? De acordo com a conjugação do verbo *ser*, no presente do indicativo, o logotipo estava continua apontando para tragédias como a de 2015. E a inclusão da *hashtag* #riodoce morreu acrescenta outro significado, que retoma a mudança mais recente da marca – de CVRD para Vale – associando o apagamento de “Rio Doce” no logotipo atual à poluição causada pela empresa no rio. Confirma-se, assim, a observação de Souza (2018a, p. 7): “Explicitar como se dá o silenciamento [ou apagamento] das imagens é pôr à mostra o jogo de relações de forças que subsidiam o imaginário social [...]”.

Figura 43 – Postagem associada à família parafrástica *metalinguagem* publicada na mídia social Instagram em 23/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 43 apresenta uma montagem em duas partes: uma superior, na qual se encontra a marca Vale alterada em seu logotipo, e outra inferior, com foto da lama chegando no mar do Espírito Santo. Não por acaso os dois elementos encontram-se assim posicionados. A modificação se refere à empresa e ao poder dela, pelo capital. Aqui, a empresa ocupa posição superior, privilegiada, de onde derrama a lama tóxica no meio ambiente. As águas da foto são posicionadas embaixo, pois são as receptoras da lama. Forma-se, assim, o traçado imaginário de um eixo vertical de poder, de cima para baixo.

Em relação ao logotipo, é acrescentado ao lado dele um sinal gráfico de interrogação com a mesma tipologia e cor. Esse sinal questiona a marca e todos os sentidos que a corporação propaga por meio dela. A referência ao logotipo continua na legenda: “O logotipo não poderia ser mais adequado à situação. Vale????”.

As *hashtags* associadas à imagem são: *#marianamg*, *#sosmariana*, *#sosmarianamg*, *#desastremariana*, *#somostodosmariana*, *#lama*, *#vergonha*, *#naofoiacidente*, *#riodoce*, *#descaso*, *#corrupcao*, *#justica*, *#naofoiacidentefoicrime*, *#vale*, *#valenada*, *#samarco*, *#crimeambiental*, *#prayformariana*, *#prayfornature*, *#brazilianfukushima*, *#brazil*, *#minasgerais*, *#mg*, *#ultimoasairapagaaluz* e *#naotemmaisjeito*. Cabe destacar a *hashtag* *#brazilianfukushima* (Fukushima brasileira) que, ao agregar as duas palavras, estabelece um paralelo entre dois acontecimentos: atribui ao

derrame de lama tóxica a gravidade do desastre nuclear ocorrido em 2011 no Japão. O vazamento radioativo da Central Nuclear de Fukushima I, localizada na cidade de Okuma, provocou a contaminação de águas cuja recuperação pode levar mais de um século, segundo especialistas<sup>65</sup>.

Figura 44 – Postagem associada à família parafrástica *metalinguagem* publicada na mídia social Instagram em 30/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 44 apresenta a marca Vale modificada em primeiro plano e no centro da imagem. Atrás dela, o mar do Espírito Santo sendo invadido pela lama tóxica. A posição da marca remete a uma suposta superioridade semelhante à abordagem da figura 26. Assim como aquela, a alteração da marca também consiste em uma complementação do logotipo. Mas, no lugar do sinal gráfico de interrogação, é inserida a palavra “NADA”. Ou seja, em vez de questionar a legitimidade da empresa, afirma com veemência – como assinalam as letras maiúsculas – a nulidade de valor dela tendo como base para isso a grande extensão de danos

<sup>65</sup> Conforme notícia disponível em:

<[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130821\\_fukushima\\_entenda\\_vazamento\\_nuclear\\_mm.shtm](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130821_fukushima_entenda_vazamento_nuclear_mm.shtm)>. Acesso em 30 mai. 2018.



da tragédia que principiou em Mariana e se estendeu para o Espírito Santo, como mostra a imagem de fundo.

No topo da montagem, o sujeito-usuário inclui o dizer “Logotipo da Vale, um predestinado *#ValeNada*”. A palavra “predestinado” explicita a mudança do logotipo para o atual como expressão de descaso da empresa para com o Rio Doce e o meio ambiente como um todo. Seja por conjectura ou por presságio, o fato de a empresa ter retirado “Rio Doce” na mudança de marca, significaria a ocorrência de futuros desastres e o acometimento do Rio Doce, principalmente.

Sem legenda, a postagem foi complementada com as *hashtags* *#valenada* – repetindo sua aparição na imagem e também, nas *hashtags* da figura anterior –, *#gentilezageragenteza*, *#riodocepedesocorro* e *#riodoce morreu*.

#### 4.2.11 Sentidos poéticos

A afirmação de Orlandi (2014) segundo a qual sentidos e sujeitos constituem-se ao mesmo tempo contribui para observar entre as postagens selecionadas a produção de sentidos poéticos bem como a construção de sujeitos pela poesia – pelo fazer literário e pela apropriação de textos elaborados por outrem. Um exemplo de apropriação pode ser observado na postagem da figura 39, em que o sujeito-usuário reproduziu um poema de Marcelo Rocha por identificar-se com o discurso e a forma do texto.

Além disso, é interessante observar, tanto nestas postagens quanto nas demais, os sujeitos na *função-autor*, responsáveis pela formulação de sentidos. “O modo como [cada sujeito] faz isso é que caracteriza sua autoria. [...] Como ele interpreta o que interpreta. Dada a forma de administração da interpretação, a autoria é afetada por ela.” (ORLANDI, 2007, p. 97). Ainda com relação à noção de autor, Orlandi (2007) chama à atenção para dois acontecimentos de linguagem contemporâneos que produzem efeitos sobre ela. Um deles é o da informatização, com a prática de uma forma específica de linguagem.

O que fica afetado é a relação com a exterioridade (memória metálica), os modos de presença da exterioridade (a repetição), quer pelo modo como funciona a censura, quer pelo modo como se administra a relação com a originalidade (determinação e autonomia se misturam indistintamente no sujeito). (ORLANDI, 2007, p. 142)

Os efeitos aí mencionados aplicam-se à natureza do *corpus* de análise deste trabalho. Desde a pesquisa exploratória, foi possível observar postagens que: a) limitam-se a

reproduzir imagens publicadas por outros sujeitos-usuários; b) reproduzem imagens acrescentando ou não hashtags e as casam com textos verbais também reproduzidos de outra parte na legenda; c) acrescentam às imagens que reproduzem suas palavras, seus discursos, por meio de legenda e hashtags; d) apropriam-se de imagens mesclando-as com outra(s), acrescentando ou não legenda e hashtags; e e) apresentam imagens – desenhos ou fotos – produzidas pelo próprio sujeito que as publicou, associando-as ou não a legenda e hashtags. Em todos esses casos de montagens discursivas, que dão sinais do processo de mudança da noção de autor, os sujeitos-usuários filiam-se à FD ativista e produzem contradiscursos.

Figura 45 – Postagem associada à observação *sentidos poéticos*, publicada na mídia social Instagram em 05/11/2016



Fonte: Instagram, 2016

A postagem referente à figura 45 traz uma imagem assinada pelo cartunista Carlos Latuff, na qual o símbolo Vale é transformado em arma que golpeia o coração do Rio Doce personificado em um corpo humano feminino. Essa personificação pode representar a vida em si – seja a fauna, a flora e/ou os seres humanos – bem como a sacralização da água, dos rios e da natureza por diferentes povos. Os índios Krenak, por exemplo, significam o Rio Doce, que chamam de Uatu, ou Watú, como rio grande e sagrado e como referência de ancestralidade. Na imagem, o rio personificado pode remeter a uma deusa-mãe geradora de vida que, vítima de um golpe fatal, passa a produzir – gestar e parir – um monstro.

Enquanto o rio personificado agoniza – conforme a expressão em sua face –, o ferimento nele secreta lama mortificante que vaza para o mar, onde causa mais mortes uma

vez que assume forma de uma grande caveira. Além do efeito avassalador sobre a comunidade local – cuja presença é representada por casas no entorno – a mortandade atinge uma variedade de espécies da fauna e da flora ao longo do rio e, sobretudo, no encontro das águas, porque nessa área muitas delas mantêm uma relação simbiótica pela transferência de nutrientes, sedimentos etc.

Outra leitura a se destacar é a de um mapa tradicional ou talvez a tela de um dispositivo eletrônico com tecnologia de geolocalização. Na vista aérea proporcionada pela imagem, observa-se um marcador – é como funciona o símbolo Vale minimamente modificado, com a ponta suprimida. O texto “RIO DOCE” mostra exatamente onde alveja a seta – onde está cravado o símbolo Vale, de modo que não se vê sua ponta. A “seta-marca” indica a lama ali originada como produto da presença da Vale na região.

Na legenda, o sujeito representa seu pensamento e sentimentos acrescentando outra forma de arte, a literária. Ele reproduz o poema *Lira Itabirana*<sup>66</sup>, de Carlos Drummond de Andrade, publicado em 1984. O poema se volta para os efeitos da mineração e faz referência direta à Vale. Aponta para a mensuração de capital e de sofrimento, grandezas incomparáveis – sentidos esses abordados neste trabalho em análises anteriores; e para o resultado último dessa atuação por parte de empresas estatais e multinacionais: uma dívida externa para com as comunidades e o meio ambiente. Retomado no contexto da tragédia, o poema é revestido com aura de atualidade e seu autor creditado como visionário.

As *hashtags* empregadas são: #LiraItabira, #Drummond, #Poeta, #Itabira, #MinasGerais, #CarlosDrummonddeAndrade, #BentoRibeiro, #Mariana, #NãoEsqueçaMariana, #naofoiacidente, #Iano, #tragediademariana, #RioDoce, #crimeambiental, #tristeza, #SomosTodosAtingidos, #Samarco, #IANodeLamaeLuta e #Vale. Itabira é citada entre elas, provavelmente, por ser a terra natal de Drummond e a primeira cidade em que a Vale se estabeleceu.

---

<sup>66</sup> Poema na íntegra: I O Rio? É doce. / A Vale? Amarga. / Ai, antes fosse / Mais leve a carga. / II Entre estatais / E multinacionais, / Quantos ais! / III A dívida interna. / A dívida externa / A dívida eterna. / IV Quantas toneladas exportamos / De ferro? / Quantas lágrimas disfarçamos / Sem berro?

Figura 46 – Postagem associada à observação *sentidos poéticos*, publicada na mídia social Instagram em 15/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

Em preto e branco, a imagem da Figura 46 tem forte impacto visual, dirigindo o olhar para o ponto focal de uma sombria representação do mapa mundi escorrendo para uma valeta. Em seu movimento esse mapa toma forma similar ao símbolo Vale – referência que confirma na associação com *hashtags* e legenda. Nessa leitura, a marca global Vale estaria causando danos nos territórios em que atua com tanta gravidade quanto lançá-los, enlameados, em um vazio escuro de destruição e morte: passando das mãos da Vale para a valeta.

A legenda traz um texto poético próprio<sup>67</sup>, apontando para um mundo de opressores e oprimidos e narrando impressões e sentimentos relacionados a tragédias ocorridas em diferentes localidades, como a irrompida pelas ondas de rejeitos em Mariana.

<sup>67</sup> Poema na íntegra: Fui testemunha do tiro, da bomba, da enchente. Eu estava lá quando a terra tremeu, quando o inocente morreu, quando os escombros desmoronaram. Eu vi a esperança se esvaír dos olhos das crianças e o pavor tomar conta daquelas faces angelicais. / Vi o cachorro morrer de sede, o animal morrer de fome. Vi o bicho homem dormir na sarjeta com o estômago vazio. Senti o cheiro metálico e sanguinolento da miséria impregnado na pele dos mendigos das cidades grandes. / Senti na pele o desespero dos que perderam tudo. Deixei correr por gozo próprio a lágrima do rosto do pai que perdeu as filhas pequenas na guerra. / Ouvi os



Em seu conjunto, as *hashtags* constituem uma invocação de paz, de energias positivas, dos ideais iluministas (paz, igualdade e fraternidade) e do lema da bandeira de Minas Gerais (liberdade ainda que tardia); e um pedido de oração por determinadas localidades – entre elas, Mariana (#PrayForBrazil, #PrayForMinasGerais, #OrePorMariana). As *hashtags* são: #PrayForTheWorld, #PrayForParis, #PrayForLebanon, #PrayForMinasGerais, #PrayForGaza, #PrayForBrazil, #PrayForIndia, #PrayForJapan, #PrayForMexico, #JeSuisHumain, #TerrorismHasNoReligion, #Peace, #OrePorMariana, #CadernoDeBolso, #Textos, #EnergiasPositivas, #LibertasQuæSeraTamen e #LiberteEgaliteFraternite. “Prayfor” (ore por) tornou-se palavra-chave utilizada mundialmente em *hashtags* solidárias a diferentes causas. Portanto, a postagem apresenta tanto um teor solidário quanto combativo, de protesto.

Figura 47 – Postagem associada à observação *sentidos poéticos*, publicada na mídia social Instagram em 11/7/2017



Fonte: Instagram, 2017

gritos das vítimas se misturarem ao dos bebados boêmios e ecoando pelas ruas tomarem conta das ruelas desertas da cidade horrorizada. / Vi pessoas discutirem sobre qual tragédia foi maior e se gabando de seu maior número maior de vítimas. Vi o desprezo do Estado e a negligência da imprensa. / Testemunhei um mundo que para mim antes era desconhecido, testemunhei a morte que teima em tirar a dignidade das pessoas e revelar a fragilidade de nossos corpo e almas. O que eu vi foi o ser humano que recusa a bondade e tem asco de si próprio.

A Figura 47 apresenta a foto de uma manifestação artística no Museu Alfredo Andersen, em Curitiba (PR). Assinada por Marcelo Le, a arte apresenta o símbolo Vale misturando-se com variadas formas que replicam suas cores e sugere um movimento descendente de todos esses. Uma possível imagem implícita é do desencadeamento da tragédia: a empresa – o rompimento da barragem – sendo origem de ondas de lama que contaminam as águas do Rio Doce e do mar Espírito Santo, bem como os seres vivos que elas abrigam, e arrastam consigo inúmeras e indistintas coisas.

Essa leitura converge com o relato a descrição da tragédia no poema que compõe a instalação<sup>68</sup>. Intitulado “Vale ao mar”, exprime o ponto de vista e as emoções do autor, que contrastam com a apatia e o esquecimento que ele descreve por parte daqueles que têm poder de “justiça” e dos que transbordam de lucro em prejuízo das vítimas. Profundamente afetado, ele afirma que essa obra é seu “grafite mais significativo, um suspiro quase que calado”.

A legenda contém informações técnicas sobre a obra (nome, técnica, local de exposição) e as *hashtags* são: #vale, #marianamg, #marianamgbrasil, #marianamg♥, #samarco, #governobr, #governobrasil, #minasgerais, #barragemmarianamg, #curitibacool, #curitiba e #museualfredoandersen. O símbolo coração na hashtag #marianamg♥ destaca a intensidade do afeto do sujeito-usuário pela terra.

#### 4.2.12 Humor

Esta consideração inicial se estenderá em relação às demais tão somente devido a uma propriedade do humor: a de atravessar os mais variados discursos produzindo deslocamentos, sentidos outros. É o que se observa aqui, pois ele constitui sentidos de postagens situadas em outras famílias parafrásticas.

Primeiramente, o humor será aqui abordado desde o campo da Psicanálise, que contribui sobremaneira para a compreensão dessa recorrência em específico. A partir do aporte de conhecimentos articulados na obra *Ousar rir: humor, criação e psicanálise*, de

<sup>68</sup> Texto na íntegra: “O estouro da boiada, Vale ao mar, corpos de lama, tudo se arrasta, principalmente a justiça, corpos enterrados, histórias sepultadas, o mundo viu, nós vimos, sentimos, esquecemos, assim como tudo neste País, um rompimento, um lamento lento e contínuo, os lucros transbordando, prejuízos pra quem ficou, pra quem teve que partir, alguém sabe me dizer em pé tudo está? Vale ao Mar, é meu grafite mais significativo, um suspiro quase calado, um momento para se perguntar, o que você sabe sobre 05 de Novembro de 2015, Bento Rodrigues - MG.”

Daniel Kupermann (2003), tem-se uma gama de características essenciais do fenômeno humorístico na teorização freudiana.

Diferenças no mecanismo psíquico tipificam o cômico nas formas de chiste, humor e cômico em geral. Evita-se aqui esmiuçá-las, bastando assinalar que os sentidos mobilizados nas referidas postagens coincidem com a definição de humor segundo Freud<sup>69</sup> (1905, apud KUPPERMAN, 2003, p. 39, grifo do autor): “o humor é um meio de se obter prazer apesar dos afetos dolorosos que se apresentam nas situações em que ele emerge”. De fato, o riso resultante da leitura das postagens se dá *apesar* delas aludirem a uma tragédia, como forma de afastamento e libertação do ocorrido e da conjuntura que o originou.

Essa produção de prazer pelo humor é essencialmente atrelada à forma de dizer, a uma dimensão estética<sup>70</sup>. Além disso, “a arte em geral, e o humor em particular, fazem laço social” (KUPPERMAN, 2003, p. 50). Ou seja, assim como a pulsão escópica suscita a produção e visualização de imagens no Instagram e outras plataformas<sup>71</sup>, adicionalmente o humor contribui para a formação de redes sociais.

Além do aspecto de obtenção do prazer e da sua dimensão estética, o humor possui como característica – a principal, segundo Freud (1927) – uma intenção transmitida por ele, sua dimensão ética. E a essa dimensão ética soma-se outra, a política. Logo, o humor não se opõe ao que é sério mas, sim, se opõe à resignação do sujeito diante de reveses e imperativos sociais. Nisso consiste seu caráter rebelde, transgressor. Em suma, frisa KUPPERMAN, “nas relações do sujeito com a realidade, há a possibilidade de se pensar em uma rebeldia criativa como a que é ilustrada pelo humor” (2003, p. 60).

A segunda abordagem sobre humor é endereçada às postulações de Orlandi, que distinguem três tipos de discurso – autoritário, polêmico e lúdico – pelos seus modos de funcionamento, “tomando como referência elementos constitutivos de suas condições de produção e sua relação com o modo de produção de sentidos, com seus efeitos” (2015, p. 85). Lembrando que o foco da AD não é fixar tipologias, a autora recomenda que essas categorias não sejam tomadas como fechamento, mas como referências de predominância uma vez que elas se mesclam nos discursos (ORLANDI, 2015). É o que se observa nas postagens que incluem o humor em manifestações de resistência que trazem o debate, o polêmico.

---

<sup>69</sup> FREUD, Sigmund. (1905) “Os chistes e sua relação com o inconsciente”, in. Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud (E.S.B.), v. III. Rio de Janeiro, Imago, 1980.

<sup>70</sup> “[Entendendo-se] por estética o exame das condições nas quais é possível a fruição do prazer frente às produções artísticas e culturais” (KUPERMANN, 2003, p. 40).

<sup>71</sup> Conforme visto no primeiro capítulo.

Nesta família parafrástica, especificamente, tem-se três postagens: uma delas sendo uma caricatura – conforme Fonseca (1999), em definição a ser abordada adiante – e duas fotos de manifestações realizadas no Carnaval. É significativo que essa composição concorde com o jogo de palavras de um famoso samba-enredo: “O carnaval é a maior caricatura/Na folia o povo esquece a amargura”. Mesmo ao representar problemas sociais – constantemente realçando o absurdo e o ridículo deles, como a caricatura o faz –, o humor, a fruição de prazer *a pesar de*, sobressai.

Figura 48 – Postagem associada à família parafrástica *humor* publicada na mídia social Instagram em 25/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 48 apresenta em sua materialidade imagética o que o autor Joaquim da Fonseca (1999) define como caricatura. Entender essa classificação é proveitoso para se ter uma ideia da maneira de funcionamento desta e de outras imagens com sentido de humor.

A caricatura é a representação plástica ou gráfica de uma pessoa, tipo, ação ou ideia interpretada voluntariamente de forma distorcida sob seu aspecto ridículo ou grotesco. É um desenho que, pelo traço, pela seleção criteriosa de detalhes, acentua ou revela aspectos ridículos de uma pessoa ou de um fato. Na maioria dos casos, uma característica saliente é apanhada ou exagerada. (FONSECA, 1999, p. 17)



O autor esclarece que se trata de uma designação que abrange os múltiplos modos de expressão desse tipo de arte: desenho, pintura e escultura, entre outros. Entre as suas manifestações mais comuns estão a caricatura pessoal – em que traços de deformação física são empregados para aludir a características de personalidade e/ou a posicionamentos do sujeito (como no caso do retrato político de alguém) – e a de situação, que dá contornos a eventos reais ou imaginários associando-os a comportamentos ou costumes de determinados segmentos da sociedade. Outras manifestações se somam a essas na acepção geral do termo, de acordo com Fonseca: charge, cartum, desenho de humor, tira cômica, história em quadrinhos de humor e desenho animado. “A posição da caricatura no campo da arte é a mesma da sátira e do burlesco na literatura”, afirma (1999, p. 17).

Passando ao modo como o sujeito-usuário interpreta a marca Vale, observa-se a cor marrom ocupando todo o fundo da imagem, sugerindo a presença maciça de lama. O logotipo Vale é precedido de uma forma abreviada de *não* (N + ~) e o símbolo da marca apresenta riscos – apenas na parte verde do símbolo que, na versão projetada pela empresa, representa o meio ambiente.

A marca Vale está atolada em uma elevação de lama junto à da Samarco, também modificada, e um peixe morto. A forma dessa elevação pode ser associada à de uma pessoa, o que se confirma pelo seguinte dizer em primeira pessoa na parte inferior da imagem: “PÓ PRETO EU JÁ (RES)PIRO FAZ TEMPO. LAMA TÓXICA É NOVIDADE.” As letras assimétricas e desalinhadas sugerem desordem – dos elementos visuais bem como das coisas e situações por eles representadas. Com teor de depoimento subjetivo, constitui também o tom de humor da postagem. A alteração da marca Samarco consiste na troca da cor azul no símbolo por cinza escuro, talvez porque tenha se acumulado sobre ela o pó preto ao qual a personagem se refere.

Retomando a fala da personagem, a inclusão de parêntesis abrangendo a sílaba “res” na palavra “(RES)PIRO” abre caminho para uma dupla interpretação. Uma consiste no entendimento de que a personagem não consegue respirar normalmente, saudavelmente, há um longo tempo. Outra é a de que a personagem “pira” sob efeito do “pó preto”, referindo-se a danos infligidos à integridade física e mental da população – como se fossem drogas perigosas – devido ao escape de partículas de minério de ferro e de carvão, contaminando o ar, a água e o solo.

O humor se estabelece na combinação da caracterização visual da personagem com a fala dela. A personagem encontra-se coberta de lama, o que pode causar a impressão de exagero, que é traço corriqueiro e evidente do humor. E o fato de a lama impedir a exibição

de qualquer característica da personagem contrasta com a visibilidade das marcas Samarco e Vale, fixadas sobre a cabeça dela. No dizer da personagem, a qualificação da tragédia como “novidade” e a abertura do significado de “respirar” por meio da colocação de parêntesis atribuem tom de ironia sob um dizer de aceitação.

Essa leitura condiz com o ponto de vista de Fonseca, segundo o qual "a caricatura desempenha na sociedade um papel paradoxal. Por um lado, ela deforma, para melhor fustigar. Mas por outro lado, ela se encoberta com as vestes do moralismo, do puritanismo e até mesmo do conformismo" (1999, p. 19). Isso representa uma relação em que o sujeito representado pela personagem está assujeitado às empresas, marcado por elas, sendo ele mesmo produto da atuação poluidora das mesmas. O humor na postagem, então, é o que vai de encontro à resignação expressa na caracterização imagética e na fala da personagem, constituindo a mescla do lúdico com o polêmico.

Sem legenda, a postagem conta com as *hashtags* #RIPRioDoce<sup>72</sup>, #RIPRegencia, #ForaVale, #ForaSamarco, #ForaAcelorMittal e #ForaBelgoMineira. Além das empresas Samarco e Vale, é citada entre as *hashtags* uma gigante da siderurgia no mundo que também atua no negócio de mineração, a ArcelorMittal – conhecida no passado como Companhia Siderúrgica Belgo-Mineira. As três empresas foram investigadas pela Comissão Parlamentar de Inquérito do Pó Preto instaurada em 2015 “diante das inúmeras denúncias da população sobre o elevadíssimo índice de poluição atmosférica existente no Estado do Espírito Santo, em especial na Grande Vitória”<sup>73</sup>. Apontadas como as maiores emissoras de partículas, elas devem atender a recomendações<sup>74</sup> constantes em um relatório final publicado em outubro do mesmo ano. O cumprimento dessas recomendações continua sob avaliação<sup>75</sup>. Portanto, a postagem em análise, de 25/11/2015, diz sobre essa atividade degradante do meio ambiente

---

<sup>72</sup> As iniciais “RIP” referem-se à expressão latina *requiescat in pace* (‘descanse em paz’) gravada em lápides. Atualmente, elas são também utilizadas em redes sociais para prestar homenagem quando alguém falece. No contexto desta postagem, a inclusão de “RIP” anuncia a morte do Rio Doce e da cidade Regência (ES) ao mesmo tempo em que presta homenagem a ambos.

<sup>73</sup> Informações constantes no Relatório Circunstanciado CPI do “Pó Preto” (Resolução nº 3.931/2015). Disponível em: <[http://www.al.es.gov.br/appdata/anexos\\_internet/downloads/Relat%C3%B3rio%20Final%20da%20CPI%20do%20P%C3%B3%20Preto%20-%20Ales%20-%20Outubro%20de%202015.pdf](http://www.al.es.gov.br/appdata/anexos_internet/downloads/Relat%C3%B3rio%20Final%20da%20CPI%20do%20P%C3%B3%20Preto%20-%20Ales%20-%20Outubro%20de%202015.pdf)>. Acesso em: 07 mai. 2018.

<sup>74</sup> Resumo em tópicos das recomendações às empresas e a órgãos de fiscalização disponível em: <[http://www.al.es.gov.br/novo\\_portal/frnShowContent.aspx?i=29310](http://www.al.es.gov.br/novo_portal/frnShowContent.aspx?i=29310)>. Acesso em: 07 mai. 2018.

<sup>75</sup> Audiência pública, em 2017, requereu dados oficiais sobre poluição: <[http://www.al.es.gov.br/novo\\_portal/frnShowContent.aspx?i=33845](http://www.al.es.gov.br/novo_portal/frnShowContent.aspx?i=33845)>. Acesso em: 07 mai. 2018.

com debate público em curso e, ao mesmo tempo, à tragédia provocada pelo rompimento da barragem de Fundão menos de um mês após a publicação do relatório.

Figura 49 – Postagem associada à família parafrástica *humor* publicada na mídia social Instagram em 20/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A modificação da marca Vale, na figura 49, consiste na apropriação do símbolo Vale como a letra inicial “V” da palavra “vaca”, e na substituição do logotipo ao lado do símbolo pela expressão “VACA ATOLADA”. Essa versão modificada da marca encontra-se inscrita em uma peça artística com forma de vaca, instalada em via pública. Parte da vaca está pintada de marrom, apagando os desenhos e as cores que a estampavam e lhe davam “vida”. A divisão entre a parte inferior – marrom – e a superior – colorida – estabelece uma linha precisa, a qual pode remeter ao nível elevado de lama que atingiu Mariana, devastando a paisagem de uma vasta área. E posicionada acima da boca e do focinho, a linha sugere que a vaca se encontra entregue à morte, assim como toda a fauna atingida, todos os seres vivos incapacitados de reagir.

A pintura da marca Vale modificada remonta a um dos mais antigos métodos de *marcar*: o de usar ferro em brasa na pele de gados para posterior identificação dos animais pelos proprietários. Assim também na vaca da imagem, o símbolo alterado sobre a área marrom sugere uma assinatura da empresa assumindo o grande feito, a autoria da tragédia.

Sugere, ainda, a condição das vítimas, incapacitadas de reagir no território de atuação da mesma, “sob a propriedade da empresa” por assim dizer.

O diferencial dessa ação de protesto é seu tom de humor, estabelecendo outro significado para “vaca atolada” – comumente utilizada para designar um tipo de ensopado tradicional no país. Trata-se de uma manifestação artística que joga com o trágico, que incita a fruição de prazer apesar da adversidade ainda que por um breve momento, provendo aos seus leitores uma pausa para reflexão e lembrança acerca do ocorrido.

As *hashtags*, #*vacaatolada* e #*naofoiacidente*, reforçam a mistura do teor combativo, de protesto, com o humorístico. É o que se observa também na legenda: “Mamá na Vaca antecipando mais um carnaval de rua, de luta e de lama”. 'Mamá na Vaca' é um bloco de carnaval de Belo Horizonte (MG) que, desde 2010, renova anualmente a pintura da vaca no período de folia.

O humor na postagem deriva do clima de carnaval que, desde sua origem, é um evento alegre e festivo, mas também subversivo, abrindo espaço para as mais diversas manifestações populares. Trata-se, de acordo com Kupermann, do sentido do grotesco, “a percepção carnavalesca do mundo e o princípio do rebaixamento”, provocador do riso ambivalente – “celebrador da degradação e morte do antigo e do renascimento do novo” (2003, p. 33, 57). Isto é, um ato que busca encerrar a ocorrência de tragédias tais como a que sobreveio em 2015 e do modo de operação que as causa e, ao mesmo tempo, reinventar as gestões corporativas e as leis que as regulam.

Figura 50 – Postagem associada à família parafrástica *humor* publicada na mídia social Instagram em 07/02/2016



Fonte: Instagram, 2016

A figura 50 contém uma foto que também faz alusão ao Carnaval. Estampada na camisa de um folião ativista, o símbolo Vale aparece como um “V” compondo a palavra “VALE” na indagação “QUANTO VALE UM RIO?” escrita verticalmente, um termo sobre o outro. De tamanho muito grande, o sinal gráfico de interrogação tem a altura de toda a extensão do texto verbo-imagético, salientando a importância e a permanência de tal pergunta que não quer calar.

O tom de protesto bem humorado se reflete na postura descontraída e nos sorrisos dos sujeitos na foto, bem como nos adereços de fantasia que eles usam, apesar da triste lembrança que a tragédia iniciada em 2015 evoca. O que se confirma nas *hashtags* empregadas – #carnaval, #nãofoiacidente e #papelãohemMauro – e na legenda “Porque política também se faz no Carnaval!”. O uso da palavra “política” é adequado porque unir forças em um ato de questionamento e indignação posicionar-se contra o discurso empresarial e neoliberal realmente é um ato político. Esse dizer ensina e exorta outros sujeitos-usuários a se manifestarem da mesma maneira. Condiz com a formação da imagem implícita de *vestir a camisa do ativismo*.

A tragédia teve visibilidade internacional novamente, em 2017, ao ser representada pela escola de samba campeã do carnaval do Rio de Janeiro, a Portela. Sob o tema “Quem nunca sentiu o corpo arrepiar ao ver esse rio passar”, que homenageou os rios pela sua importância para a humanidade, a ala “Um Rio que era Doce” desfilou com esculturas de pescadores aos prantos e adereços cobertos de barro. É digno de nota que algumas das palavras nas placas erguidas pelos componentes são correlatas aos nomes das famílias parafrásticas do presente trabalho: crime, desespero, dor, ganância, justiça, miséria, lamento e morte, entre outras.

### 4.3 OBSERVAÇÕES

As postagens que serão consideradas a seguir destacarão aspectos adicionais observados no *corpus*: a associação da marca Vale à hegemonia midiática brasileira; e o apontamento para o diálogo entre redes das mídias sociais. Em continuação, uma última reflexão teórica encerrará este capítulo.

#### 4.3.1 Marca Vale e mídia hegemônica de mãos dadas

É digno de nota que algumas postagens consideradas até aqui apontam para o sentido de condescendência na relação da mídia nacional com a marca Vale. Conforme abordado na família parafrástica *memória social*, há a tendência de esquecimento dos fatos com o passar do tempo, mesmo aqueles com a magnitude da tragédia. Esse esquecimento se refere à retirada de assuntos do debate público que em grande parte se deve ao padrão de cobertura midiática, segundo pensadores da Comunicação que defendem a Teoria da Agenda<sup>76</sup>. Longe de afirmar que a mídia programa os membros de sua audiência, eles levam em conta fatores psicológicos e sociológicos que podem estimular ou constranger o grau de influência dos meios de comunicação de massa.

Do ponto de vista discursivo, Orlandi (2007, p. 142) concebe como segundo acontecimento de linguagem contemporânea que produz efeitos sobre a noção de autor “o fato da mídia, que impõe sua forma de gerenciamento dos gestos de interpretação (pelo modo

---

<sup>76</sup> Fundada como Hipótese de *Agenda-setting* por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw na década de 1970, seguindo a tradição do pensamento estadunidense de Comunicação – a *Communication Research* –, voltava-se para o objetivo de entender a influência dos meios de comunicação de massa na opinião pública e na construção de significados que constituem a realidade simbólica. Castro (2014) aponta que recentemente a hipótese alcançou status de teoria e endossa a adoção da terminologia *Teoria da Agenda*.



como circula, pelo seu ritmo, sua natureza, etc.)”. Souza (2011a, p. 392) vincula tal gerenciamento à memória: “[...] a mídia tem aí um papel na instituição da memória social, trabalhando, muitas vezes, aquilo que oficialmente não (?) pode ser noticiado, pois é apagado da memória social, mas que, pela denegação que seja, está significando”.

Porém, com o gradativo incremento tecnológico, a digitalização e a dispersão das audiências dos tradicionais meios de comunicação de massa abriram mais espaços para outros dizeres e novos modos de dizer. Mostra disso é a popularização das mídias sociais, terrenos férteis para a circulação de discursos contra-hegemônicos como se pode observar por meio das postagens deste *corpus*, inclusive. De acordo com Orlandi (2017), enquanto parte do processo de produção dos discursos, o digital na contemporaneidade se compara à imprensa quando surgiu como nova tecnologia, modificando a relação com o texto, com a reprodução, com a posição-sujeito autor, com a memória etc. O digital, assim como outras tecnologias, produz o deslocamento da relação sujeito e sentido. A autora conclui: “Resta dizer que as tecnologias transformam os homens, mas eles continuam responsáveis por si. Pois a técnica não faz a história, por si, ela altera a maneira como se faz história” (2017, p. 330).

Figura 51 – Postagem associada à observação Vale e mídia hegemônica, publicada na mídia social Instagram em 25/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A postagem do perfil coletivo *brasilxsamarco* na figura 51 apresenta uma mesma alteração nos símbolos de duas marcas, Vale e Globo: em preto e branco, como o restante dos elementos visuais, elas se misturam com corpos de bonecos, como se fossem as cabeças deles. Os trajes semelhantes e o aperto de mãos dos bonecos, cumprimentando-se, permitem discernir uma paridade entre eles. São personagens corporativos representando executivos das duas empresas e a saudação entre eles sela um acordo, um negócio entre eles. O texto verbo-imagético, dividido em duas partes, explica. A primeira parte, em tamanho grande, posicionada no topo da imagem e ocupando toda a extensão horizontal funciona como título: “REPORTAGEM DO FANTÁSTICO FAZ ASSESSORIA PARA A SAMARCO/VALE”. E continua: “MATÉRIA É A VOZ DOS RESPONSÁVEIS PELA TRAGÉDIA E NÃO DAQUELES QUE PERDERAM TUDO NESSE CRIME AMBIENTAL. EM 9 MIN, NENHUMA VÍTIMA É ENTREVISTADA E O PRESIDENTE DA SAMARCO TEM, PELO MENOS, CINCO CHANCES DE FALAR.”.

A escolha por letras maiúsculas para todo o texto se conforma com o sentido de denúncia, de urgência em colocar à mostra outro perigo subsequente à tragédia: a curto prazo, o perigo de silenciamento de outras vozes e de sentidos diversos daqueles projetados pela empresa via mídia; a médio e longo prazo, o perigo de o apagamento dos contradiscursos se estender à interdição do assunto, à retirada dele entre os temas prioritários da agenda pública.

Embora a postagem não cite *hashtags*, a presença da *hashtag* *#samarco* em um comentário torna possível encontrá-la no sistema de busca do Instagram. Quanto à legenda<sup>77</sup>, ela posiciona a Globo: indo além de ser conivente das empresas Samarco, Vale e à BHP, a empresa está prestando o serviço de limpar a reputação delas. Descreve a reportagem citada na imagem como um discurso de desculpabilização, ou seja, de tornar desculpáveis as empresas que dividem responsabilidade pela tragédia.

A postagem consiste, portanto, em um ato discursivo com sentidos de oposição à marca Vale, devido à tragédia, e à marca Globo, imputando a essa o papel de defender os interesses das classes dominantes por fazer circular os discursos hegemônicos das mesmas. Mas, por que é atribuído a ela esse papel? Discursivamente, a resposta se encontra no próprio

<sup>77</sup> Legenda na íntegra: @Regrann from @mudamais - GLOBO JÁ COMEÇA O TRABALHO DE LIVRAR SAMARCO/VALE DA CULPA PELO MAIOS DESASTRE AMBIENTAL BRASILEIRO  
E a Rede Globo começa a fazer o seu papel de Relações Públicas da Samarco. Uma reportagem de 9 minutos no Fantástico do último domingo, seguida por uma reportagem no Bom Dia Brasil de segunda-feira, dão conta de mostrar o lado dos ~pobres executivos da Samarco, Vale e BHP~. No ato final: com lágrimas nos olhos, o presidente da Samarco pede desculpas às famílias dos mortos, às famílias vítimas do deslizamento, ao povo de Minas Gerais e Espírito Santo, aos ribeirinhos e pescadores. Quem nos dera que um pedido de desculpa fosse capaz de pagar pelos danos IRREVERSÍVEIS causados pela IRRESPONSABILIDADE da Samarco.  
#Regrann”



texto verbo-imagético: a ligação das marcas se instaura pelo gesto de interpretação sobre a reportagem citada. Outra possibilidade deriva do seguinte trecho da legenda: “E a Rede Globo começa a fazer o seu papel de Relações Públicas [...]”. Considera-se aí não a reportagem, mas a memória discursiva, o olhar pré-construído acerca da Globo como representante da hegemonia midiática no Brasil<sup>78</sup> como ponto de partida da postagem.

### 4.3.2 Diálogo entre redes das mídias sociais

A última observação consiste em explicar sobre uma particularidade que remete ao alcance das postagens, à circulação dos contradiscursos aqui considerados. A possibilidade de um sujeito integrar múltiplas redes sociais digitais caracteriza o efeito de transversalidade entre elas. Um mesmo texto e/ou as interações a partir dele podem ser reproduzidas em redes de diferentes mídias sociais: desse modo circulam os sentidos produzidos na postagem a seguir.

---

<sup>78</sup> Esse status se confirmou no *Estudo realizado para o Monitoramento da Propriedade da Mídia*, em 2017, como parte do projeto Media Ownership Monitor (MOM), realizado por duas organizações parceiras, Repórteres Sem Fronteiras e Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social. Disponível em: <[http://brazil.mom-rsf.org/uploads/tx\\_lfrogmom/documents/MOM\\_Documento\\_legal\\_portugues.pdf](http://brazil.mom-rsf.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/MOM_Documento_legal_portugues.pdf)>. Acesso em: 15 mai. 2018.

Figura 52 – Postagem associada à observação diálogo entre redes, publicada na mídia social Instagram em 24/11/2015



Fonte: Instagram, 2015

A figura 52 mostra a captura de tela que registra a interação do sujeito-usuário com a marca Vale no Facebook. É possível reconhecer a mídia social por meio de elementos da identidade visual. Por exemplo, o padrão de cores do fundo da tela e das fontes; o popular botão *curtir*, que possui como ícone uma mão com o polegar apontado para cima fazendo sinal de positivo; as opções *curtir*, *responder* e *remover visualização*; e a disposição de todos esses elementos.

No topo da imagem, o motivo da interação: o sujeito usuário compartilhou, na página corporativa da empresa hospedada na plataforma, uma postagem do Comitê Nacional em Defesa dos Territórios Frente à Mineração (@emdefesadosterritorios), que reúne organizações da sociedade civil e movimentos sociais. A postagem compartilhada contém uma versão alterada da marca Vale, legenda e *hashtags*. A modificação (semelhante à da postagem na figura 37) encontra-se no logotipo, complementado com a palavra “NADA”, tendo como pano de fundo a foto da lama invadindo o mar do Espírito Santo. A legenda diz: “Parece que as cores do logo já estavam preparadas para o desastre”. E as *hashtags* mobilizadas são: #ValeNada, #ValeMata e #NãoFoiAcidente.

Os demais elementos, na parte inferior da imagem, consistem na resposta da empresa e um comentário final do sujeito-usuário que compartilhou a postagem. A palavra *respeito* – significando um valor fundante da vida em sociedade – pauta o discurso da empresa, que se imbuíu do status de moderadora do espaço: "Jacqueline, nós acreditamos que as mídias sociais são um importante espaço para relacionamento da empresa com todos os públicos. Como parte do nosso compromisso de manter uma relação de *respeito* mútuo com os usuários, esclarecemos que este espaço é moderado. Assim, serão removidos todos os comentários que: - *Desrespeitem* os princípios éticos da empresa [...]" (grifo nosso). Isso é motivo de indignação para o sujeito-usuário, o qual publica no Instagram essas interações sob a forma de imagem e acrescenta a legenda: “RESPEITO MÚTUO! PIADA DE MAL GOSTO!!” (grifo nosso). E as *hashtags* complementam: #naofoiacidente, #valenada, #valemata #minerionaosebebe e #foravale.

Enfim, entre os sentidos que atravessam esta postagem destacam-se: a) o ricochete do sentido de *respeito*, um dos valores declarados pela empresa; b) o sentido de *integração do digital*, incluindo redes de diferentes mídias sociais; e c) sentido de legitimidade e efetividade das modificações da marca Vale – do *ciberativismo* –, quando utilizadas para confrontar a empresa diretamente, em situações dialógicas. Efetividade mensurada pelo fato de ter atingido o “calcanhar de Aquiles” da empresa e logrado a réplica da mesma no Facebook em um primeiro momento, e posteriormente pelo desdobramento em outro texto, outro discurso, no Instagram.

### 4.3.3 Paráfrases visuais ressoando contradiscursos

O título desta última seção descreve conceitualmente o trabalho das postagens aqui consideradas, que a todo o tempo ressoam a tragédia. Proceder com a análise por meio de paráfrases consiste em trabalhar com recorrências de sentidos. Seria pertinente presumir que recorrências parafrásicas se condensam na construção de um sentido predominante? É o que propõe Silvana Serrani-Infante (2001) com a noção de *ressonância discursiva*.

Entretanto, Souza (2018b) desloca essa ideia ao analisar fotos do embate da polícia com índios em Brasília, no mês de abril de 2017. Um protesto sobre a revisão de demarcação de terras culminou no confronto. Em seu gesto de interpretação, a autora primeiro atentou para o fato de que tais fotos tiveram circulação restrita – apenas na mídia online – e que, embora os índios clamem por direitos já conquistados, eles acabam sendo rotulados como inoportunos, inconvenientes. Souza (2018b) aponta que esses sentidos dominantes

contrastam com aqueles que, a partir de paráfrases visuais, relacionam as fotos a um mito Bakairi, delineando a fundação do confronto entre índio e não índio e atualizando-a.

A análise das postagens corrobora o entendimento da autora: as recorrências parafrásicas não se condensam em sentidos predominantes, projetados e mantidos em circulação pela empresa. Ao invés disso, elas constituem os contradiscursos – e a disputa de sentidos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do subsídio teórico-metodológico da Análise de Discurso de linha francesa, esta dissertação buscou responder as seguintes questões, principalmente: “Que sentidos têm sido mobilizados em torno da marca Vale a partir do rompimento da barragem de Fundão no ano de 2015, que provocou a maior tragédia socioambiental do Brasil? Como se delineiam os discursos de manifestações ativistas em oposição ao discurso da empresa?” Uma escolha profícua, uma vez que se trata de uma disciplina interpretativa.

Respondendo as essas questões-chave, foi realizado um mapeamento dos sentidos mobilizados em postagens da mídia social Instagram contendo versões modificadas da marca Vale. “Não há lugar em que esteja a linguagem que não esteja, também, potencialmente, a Análise de Discurso, com sua teoria e método”, afirma Orlandi (2017, p. 293). Então, o estatuto da imagem enquanto linguagem que pode ser lida, que se constitui em texto, em discurso, a legitima como objeto analítico. E este estudo buscou contribuir para a elucidação do modo como imagens, incluindo aquelas mescladas com texto verbal, podem apontar para um discurso crítico.

A produção de significados em 44 postagens foi explicitada por meio do dispositivo *policromia*, elaborado por Souza (1997, 2001), e por outras noções apreendidas da vasta produção da autora com enfoque na análise de imagens. E convergindo com o aporte teórico no segundo capítulo, a interpretação analítica dos gestos de interpretação dos sujeitos usuários apontou para a discursividade da marca vale, para o contínuo deslizamento de sentidos. E demonstrou a falha da ideologia, o não controle dos sentidos, enfim, a desautomatização da relação dos sujeitos com os sentidos projetados pela empresa.

O agrupamento das postagens em famílias parafrásticas destacou a associação da marca Vale a sentidos que vão de encontro à sobreposição do *capital* sobre o socioambiental; às condições de *vítima*, de *miséria* e de luto diante da *morte*; à *hegemonia midiática* compactuada com a elite empresarial; e à *privatização* da empresa, acarretada pela conjuntura de reforma neoliberal em curso. Há sentidos de *teor solidário* – de assistência às vítimas e de união de forças em prol da manutenção da *memória social* relativa ao desastre. Mas, ainda assim, eles são mesclados com o predominante teor combativo. Delineou-se, desse modo, uma formação discursiva de resistência, ativista, em oposição à formação discursiva empresarial constituída pelos discursos na marca da empresa, nos dizeres de seus representantes e nos textos de missão, visão e valores.

A análise também possibilitou compreender os processos de significação de textos verbo-imagéticos e contribuir para o entendimento da interface entre imagem e memória. Quando a empresa muda sua marca, produz deslizamentos de sentidos que apagam uma memória oficializada por ela e instituem outra. O apagamento de sentidos que a empresa considera ultrapassados, é o que abre espaço para a criação de uma “nova Vale”. Observa-se, portanto, a relação de apagamento da memória em função da memória a vir – o futuro.

Mesmo movimento de deslizamento de sentidos é atestado nas postagens, pelo apagamento de elementos verbo-imagéticos da marca e/ou inclusão de outros elementos nela, atualizando-a. No entanto, os sentidos das postagens têm rumo inverso ao dos sentidos projetados pela empresa. Os apagamentos nas postagens são realizados com a finalidade de não dar lugar ao apagamento da memória social, ao esquecimento de quem é a Vale nessa tragédia. Em cada nova formulação da marca Vale por sujeitos-usuários o desastre é atualizado. Deflagra-se, então, o enfrentamento materializado na memória instituída e defendida pela Vale e pelas organizações que a representam e na memória que os ativistas buscam preservar. O estudo aponta, com isso, para danos sobre os sentidos projetados pela empresa, por efeito da atualização de sentidos e da instituição de outra memória social acerca da marca Vale. A memória Vale foi e continua sendo afetada pela criação e manutenção dessa outra memória.

Além, disso, há que se mencionar que a análise mostrou o apagamento total da marca BHP Billiton nas imagens e o apagamento parcial da Samarco, representada três vezes. Apesar de elas serem mencionadas em legendas e *hashtags*, esse fato é substancial tendo em vista que a BHP e a Vale têm a mesma proporção de participação acionária na Samarco. Por sua vez, mesmo sendo controlada por essas empresas, a Samarco e sua marca é que estavam diretamente expostas enquanto operadora da Barragem de Fundão. É oportuno, nesse ponto, retomar Souza (2018a, p.7): “Explicitar como se dá o silenciamento [ou apagamento] das imagens é pôr à mostra o jogo de relações de forças que subsidiam o imaginário social [...]”. Representar exclusivamente a Vale em imagem é uma escolha que pode se justificar novamente na memória social, no reconhecimento herdado pela existência de longa data, por ter sido fundada como empresa estatal e por seu porte de multinacional atualmente.

Em separado da perspectiva discursiva, mas a partir do trabalho de seleção, descrição e interpretação das postagens, depreende-se que não é necessário um alto grau de letramento digital – conhecimento de sofisticados programas de editoração, por exemplo – para que se faça alterações significativas em imagens e cause prejuízo a marcas empresariais.

Um simples borrão vermelho na marca Vale, como se observou na análise, produz sentidos impactantes.

Por fim, entendendo que consequências ou impactos *compõem* um desastre, ressalta-se que este abordado no presente trabalho, desencadeado pelo rompimento da barragem de Fundão, não findou. Nem as práticas discursivas analisadas se encerraram com o recorte temporal estipulado, necessário metodologicamente. Vidas continuam sendo marcadas e ações ativistas também se sucedem.

Novos questionamentos emergentes deste tema e desta abordagem têm potencial para constituir a formulação de projetos de pesquisa: para além dos textos verbo-imagéticos que constituem o *corpus* analisado, de que outras maneiras as diferentes materialidades já estão sendo mobilizadas, ou começam a ser mobilizadas, no interior da formação discursiva de resistência aqui explicitada? Por outro lado, que estratégias discursivas a Vale, a BHP e a Samarco, bem como as organizações que as representam, têm empreendido para ressignificar suas respectivas marcas, o setor de mineração e a tragédia que principiou em 2015? Que resultados passam a ser logrados por ambos os lados no prosseguimento da disputa?

## REFERÊNCIAS

- ADÃO, Sônia Maria. **Os discursos confrontados no processo de privatização**; o caso Companhia Vale do Rio Doce. 2006. 203 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**; A construção da identidade, imagem e reputação. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva. A marca organizacional como entidade discursiva e sua natureza semiótica. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Comunicação, discurso, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013. p.227-243.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro, BRAGA, Marcos da Costa. A trajetória do design de identidade de marca no Brasil. **BrandTrends Journal**, Lajeado, v. 13, n. 13, p. 85-97, 2017. Disponível em: <<http://www.brandtrendsjournal.com/index.php/edicoes/edicoes-antiores/ano-07-vol-13-n-13-outubro-17>>. Acesso: 31 jan. 2018.
- CASTRO, Davi de. **Agenda-setting: hipótese ou teoria?** Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. Intexto, n. 31, p. 197-214, 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/issue/view/2489>>. Acesso: 15 jun. 2018.
- COELHO, Marco Antônio Tavares. **Rio Doce**: a espantosa evolução de um vale. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.
- COSTA, Sergio. **Vale do Rio Doce vai mudar nome e marca em novembro**. Folha de São Paulo, São Paulo, 08 out. 2007. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0810200720.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2018.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal, trad. Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Análise de discurso e seus objetos. In: RODRIGUES, Eduardo Alves *et al* (Orgs.). **Análise de discurso no Brasil**: Pensando o impensado sempre. Uma homenagem a Eni Orlandi. Campinas: Editora RG, 2011. p.343-358.
- FONSECA, Joaquim da. **Caricatura**: a imagem gráfica do humor. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.
- IBRAM. **Relatório anual de atividades**. Instituto Brasileiro de Mineração, 2017. Disponível em: <[http://portaldaminerao.com.br/ibram/wp-content/uploads/2017/08/WEB\\_REL\\_IBRAM\\_2017.pdf](http://portaldaminerao.com.br/ibram/wp-content/uploads/2017/08/WEB_REL_IBRAM_2017.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2018.



INDURSKY, Freda. A luta pela terra: borrando limites entre o rural e o urbano. In: RODRIGUES, Eduardo Alves *et al* (Orgs.). **Análise de discurso no Brasil: Pensando o impensado sempre. Uma homenagem a Eni Orlandi**. Campinas: Editora RG, 2011. p.197-220.

JORGE, Mariana Aiex. O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960. 2009. 231 f. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KLEIN, Naomi. **Sem logo; a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 169-192.

KUPPERMANN, Daniel. **Ousar rir: humor, criação e psicanálise**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LAVINAS, Laís Villela. **Um animal político na cultura brasileira: Aloísio Magalhães e o campo do patrimônio cultural no Brasil (anos 1966-1972)**. 2014. 224 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de História, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

LEMOS, R.; SEREJO, P. **Vale: nossa história 2012**. Vale S.A., 2012.

LEITE, João de Souza, TABORDA, Felipe. **A herança do olhar; o design de Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro: Artviva, 2003.

LOPES, Diego Kern. Contraimagens; Sobre os usos corporativos repressivos das imagens de protesto. In: MILANEZ, Bruno; LOSEKANN, Cristiana. **Desastre no Vale do Rio Doce: antecedentes, impactos e ações sobre a destruição**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016. p. 393-400.

MARCA. In: BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001, p. 455-460.

MARCA. In: BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário Essencial de Comunicação**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014, p. 164-165.

MARCA. In: ZOZZOLI, Jean Charles. In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Vol. 1, p. 781-784.

MILANEZ, Bruno; LOSEKANN, Cristiana. **Desastre no Vale do Rio Doce: antecedentes, impactos e ações sobre a destruição**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

MOREIRA, Ricardo Santos. **Revisões nos sistemas de identidade visual corporativa de marcas brasileiras**: uma análise crítica. 2009. 287 f. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, Evandro Samuel; RUÃO, Teresa. Os quatro paradigmas da comunicação estratégica e o ensino em Portugal. In: Sopcom, 8, Lisboa, 2013. **Anais...** Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2013. p. 1029-1038. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4148>>. Acesso em: 15/05/2018.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. **Rua**, Campinas, v. 1, n. 1, p.35-47, 1995. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638914/6517>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes Editores, 2007.

\_\_\_\_\_. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes Editores, 2012.

\_\_\_\_\_. Discurso científico e interpretação: uma questão para o cientista. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Comunicação, discurso, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013. p.27-43.

\_\_\_\_\_. O método em análise de discurso: uma prática de reflexão. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Linguagem e discurso**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. p.37-51.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2015.

\_\_\_\_\_. **Eu, Tu, Ele**: Discurso e real da história. Campinas: Pontes Editores, 2017.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

PRADO, Elisa. Prevenção: palavra de ordem. In: PRADO, Elisa (Org.). **Gestão da reputação: riscos, crise e imagem**. São Paulo: ABERJE, 2017. p.10-15.

RIBEIRO, Ana Elisa. Letramento digital; um tema em gêneros efêmeros. **Revista da ABRALIN**, v.8, n.1, p. 15-38, 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/abralin/article/view/52433>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

SANDOVAL-ALMAZAN, Rodrigo; GIL-GARCIA José Ramon. Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political

activism and social movements. **Government Information Quarterly**, v. 31, p. 365-378, 2014.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**; poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SERRANI-INFANTE, Silvana. Resonancias discursivas y cortesía en prácticas de lecto-escritura. **DELTA**, v. 17, n. 1, p. 31-58, 2001.

SOARES, Paulo Henrique. Crise: um dia você irá enfrentar uma. In: PRADO, Elisa (Org.). **Gestão da reputação: riscos, crise e imagem**. São Paulo: ABERJE, 2017. p.194-200.

SOUZA, Tânia Conceição Clemente de. Discurso e imagem: Perspectivas de análise não verbal. **C-Legenda**, n. 1, p. 1-10, 1998. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/240>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Carnaval e Memória: das imagens e dos discursos. **Contracampo**, v. 5, p. 140-156, 2000. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/457>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Rua**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 65-94, 2001. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640721>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Discurso e imagem: uma questão política. In: LENZI, Lucia Helena Correa *et al* (Orgs.). **Imagem: intervenção e pesquisa**. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências de Educação, Núcleo de Publicações, 2006. p.79-100.

\_\_\_\_\_. Imagem, textualidade e materialidade discursiva. In: RODRIGUES, Eduardo Alves *et al* (Orgs.). **Análise de discurso no Brasil: Pensando o impensado sempre**. Uma homenagem a Eni Orlandi. Campinas: Editora RG, 2011a. p.387-400.

\_\_\_\_\_. Língua, discurso e questões de vestibular. In: SOUZA, Tânia Conceição Clemente de, PEREIRA, Rosane da Conceição (Orgs.). **Discurso e ensino: reflexões sobre o verbal e o não verbal**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011b. p.15-34.

\_\_\_\_\_. O papel da imagem na constituição da memória. In: SILVA, Telma Domingues da, SOUZA, Tânia Conceição Clemente de, AUGUSTINI, Carmen (Orgs.). **Imagens na comunicação e discurso**. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: Fapemig, 2012. p.49-72.

\_\_\_\_\_. Gestos de interpretação e olhar(es) nas fotos de Curt Nimuendajú: índios no Brasil. **Revista FSA**, Teresina, v. 10, n. 2, p. 287-301, 2013. Disponível em: <<http://www4.fsnet.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/144>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. Perspectivas da análise do (in)visível: a arquitetura discursiva do não verbal. **Rua**, Campinas, v. 24, n. 1, p. 17-35, 2018a. Disponível em: <

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8652400>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Mídia e ressonâncias discursivas de um mito Bakairi (Karibe)**. Palestra. Universidade Federal do Pará: 2018b.

VALE. **Nosso Guia de marca**. Vale S.A., 2016. Disponível em: <[http://www.vale.com/brasil/PT/investors/corporate-governance/Documents/brandbook\\_vale.pdf](http://www.vale.com/brasil/PT/investors/corporate-governance/Documents/brandbook_vale.pdf)>. Acesso em: 28 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Relatório Form 20-F ano fiscal 2017**. Vale S.A., 2017. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/investors/information-market/annual-reports/20f/paginas/default.aspx>>. Acesso em: 20 jul. 2018.