A crise da Odebrecht a partir de atores sociais: novas relações na sociedade em vias de midiatização

Noele Bolzan Duarte
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Palavras-chave: Midiatização; organizações; Odebrecht; gestão de crise.

RESUMO EXPANDIDO

Os novos processos de circulação de mensagens, além de organizarem uma nova arquitetura comunicacional, produzem novos modos de interação entre instituições, mídias e atores sociais (FAUSTO NETO, 2010). Observa-se que tal processo se dá cada vez mais com a participação dos atores sociais midiatizados que, pode-se dizer, também atuam como produtores, mobilizam forças e configuram novos tipos de relações, inclusive com as organizações. Estas, a priori, precisam geri-las.

Em 2015, a organização Odebrecht passou a ser investigada pela Polícia Federal brasileira através da Operação Lava-Jato. Com isso, o segundo maior grupo privado do país passa a enfrentar uma crise. Em junho do mesmo ano foi decretada a prisão preventiva do então presidente Marcelo Odebrecht e executados mandatos de busca e apreensão nas sedes da organização. Um dia após o episódio, mais de duas centenas de colaboradores da Odebrecht colocaram-se em frente ao seu edifício-sede, em São Paulo, e exibiram um mosaico com a frase "Somos todos Odebrecht", ao mesmo tempo que gritavam a palavra "orgulho". Atitudes semelhantes ocorreram nas sedes do Rio de Janeiro, Salvador e Angola. Segundo reportagem da Revista Isto É[8], colaboradores verificaram a hipótese de se tratar de um convite formal da empresa, o que não se confirmou.

A manifestação dos colaboradores foi divulgada em revistas[9], sites[10], e foi gerado um movimento nas redes digitais em que estes atores sociais inseriam uma imagem com a marca da organização contendo a frase "Somos todos Odebrecht" nos espaços para fotos de perfil. A Odebrecht, através dos meios de comunicação e perfis institucionais como site, fanpage do facebook, instagram e twitter, divulgou a ação, a qual passou a fazer parte

[8] KROEHN, Márcio. A Odebrecht além da crise. **Isto É Dinheiro**, 26 jun 2016. Seção Negócios, p. 13.
[9] Isto É, Valor Econômico.
[10] Folha de São Paulo, Veja São Paulo, Isto É.

das estratégias de comunicação empreendidas pela organização na gestão da crise de imagem.[11]

A partir disso pode-se observar que as operações de midiatização afetam as práticas institucionais e que os atores sociais, em relação com a organização, são agentes de novas formas de produção e reconhecimento de mensagens/sentidos. Também, conforme argumenta Ferreira (2008), a inscrição dos discursos institucionais e dos indivíduos em dispositivos midiáticos inseridos na circulação transforma a própria circulação midiática.

A manifestação, promovida por atores sociais ligados à Odebrecht diante de um acontecimento gerado dentro do campo institucional reverbera, incide e produz movimentos dentro do campo das mídias[12]. Observa-se, ainda, que parte dos atores sociais uma alternativa ao protocolo comunicativo institucional.

Diante da crise de imagem e da ação comunicacional dos atores sociais diretamente ligados à Odebrecht, ou seja, seus colaboradores, a organização desenvolve circuitos tentativos (BRAGA, 2012), assim caracterizados pela necessidade de experimentação que, entendemos, é típico das situações de crise: sempre imprecisas, imediatas, quase que exclusivas (ROSA, 2007).

No caso estudado, identifica-se na relação entre a mídia e a Odebrecht a utilização, por esta, de lógicas típicas do campo midiático e de mensagens/sentidos que nesse campo faz circular; ao mesmo tempo que no campo das mídias a Odebrecht não pode, necessariamente, impor suas próprias ideias e lógicas.

Por sua vez, os atores sociais também são afetados por circuitos tentativos realizados pela Odebrecht na gestão da crise de imagem que enfrenta; pelo campo midiático e, também, pelos atores sociais diretamente ligados à organização

[11] Um "acontecimento que, pelo seu potencial explosivo ou inesperado, tem o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa. São acidentes, denúncias, violação de produto, assaltos, crime envolvendo a empresa ou seus empregados, processo judicial, concordata ou crise financeira, reclamação grave de clientes ou fatos semelhantes" (FORNI, 2002, p. 373). Apesar da importância do tema, trata-se de uma cultura recente no Brasil: "as crises de imagem são eventos cada vez mais presentes, mas ainda constituem um campo da sociedade brasileira praticamente não devastado e quase nada explorado pelos principais agentes e instituições do país" (ROSA, 2007, p. 21).

[12] Ao tratar da formulação de aspectos importantes do processo de midiatização, Verón (1997) desenvolve um esquema no qual constam três campos: o das instituições, o das mídias e o dos atores sociais, cujas concepções utilizamos neste trabalho. No esquema são observadas "quatro zonas de afetações ou de processos de midiatização" (FAUSTO NETO, 2005, p.11): a relação dos meios com as instituições, a relação dos meios com os indivíduos, a relação das instituições com os indivíduos e a maneira pela qual os meios afetam as relações entre os meios e os indivíduos.

(colaboradores), que utilizam as lógicas do campo midiático para posicionarem-se e produzirem sentidos positivos à Odebrecht.

A mídia, então, não necessariamente ocupa o lugar central no processo de midiatização da crise de imagem da Odebrecht no contexto da Operação Lava-Jato. Por sua vez, os atores sociais estão em vários "lugares", eles flutuam nos espaços que ocupam conforme os papéis que desempenham; estão inclusive dentro da organização, produzindo para além de suas lógicas. O ator social não é aquele que vem de fora e afeta a organização, ele está dentro dela, se afeta (e é afetado) e contamina outros atores sociais (ao mesmo tempo que também é contaminado). É ator social e, ao mesmo tempo, é parte da organização.

Quanto à ideia de gestão de crise de imagem pensamos que, em um cenário de midiatização, o sentido escapa, é co-produzido. Assim, "gestão" torna-se tema controverso, na medida em que não poderia ocorrer de fato. Entendemos, sim, que as organizações precisam articular relações, e esse processo se dá cada vez mais com a participação dos atores sociais midiatizados, que também se inserem como produtores e mobilizam forças diante de instituições antes não convocadas. Incidem relações novas, na sociedade em vias de midiatização.

Referências

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. **Mediação e Midiatização:** Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012. p. 31-52.

FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. **Mediatización, Sociedad y Sentido:** Diálogos Brasil y Argentina. Rosário: UNR, 2010. p. 2-17

FAUSTO NETO, Antonio. Midiatização- Prática social, prática de sentido. Encontro da rede Prosul **"Comunicação e processos sociais", 2005, UNISINOS/PPGCC.**

FERREIRA, Jairo. Um caso sobre a midiatização: caminhos, contágios e armações da notícia. In: **Midiatização e processos sociais na América Latina.** São Paulo: Paulus, 2008.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: **DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

KROEHN, Márcio. A Odebrecht além da crise. **Isto É Dinheiro**, 26 jun 2016. Seção Negócios, p. 13.

ROSA, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagens.** 4. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2007.

VERÓN, Eliseo. Esquema para El analisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación.** Lima, n. 48. p. 9-17, 1997.