

O impacto das notícias sobre rompimento de barragem no Carnaval de Ouro Preto¹

Gilson FERNANDES²

Nízea COELHO³

Nair PRATA⁴

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG
Centro Lúcio Costa: Escola de Patrimônio – PEP-MP/Iphan

Resumo

O trabalho analisa a crise gerada no turismo de Ouro Preto pela divulgação de notícias sobre a barragem localizada no município. O artigo trabalha referencial teórico na área da comunicação organizacional, vinculada ao planejamento estratégico, disseminação de notícias negativas pela imprensa e gerenciamento de crise. Assim, este texto tem o objetivo de entender como a assessoria de comunicação da Prefeitura de Ouro Preto utilizou ferramentas de gestão de crise para reduzir o temor dos turistas. O estudo também foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, que buscou compreender o papel da imprensa, bem como o papel da assessoria de comunicação no gerenciamento de crises, nas perspectivas dos autores Wilson Bueno (2007), Mariângela Haswani (2016), Mateus Furlanetto (2007) e Margarida Kunsch (2008). Como metodologia, foi utilizado o Estudo de Caso (YIN, 2001) e Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

Palavras-chave: crise organizacional; barragem; assessoria de comunicação; turismo.

Introdução

A comunicação tem desempenhado um papel importante na contemporaneidade, em que as informações são difundidas rapidamente devido aos meios digitais. Tal fato

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Bacharel em Gestão de Comunicação Integrada, com habilitação em Jornalismo (PUC-MG). Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas (PUC-MG). Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). contato@gilsonfernandes.com

³ Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (UFV). Especialista em Projetos Editoriais Impressos e Multimídia (UNA). Mestranda em Preservação do Patrimônio Cultural pelo Centro Lúcio Costa: Escola de Patrimônio – PEP-MP/Iphan. nizeacoelho@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutora em Linguística Aplicada (UFMG) com estágio de pós-doutoramento na Universidade de Navarra, Espanha. Diretora Científica da Intercom, vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). nairprata@uol.com.br

forçou as instituições a investirem na área, tornando a gestão da comunicação estratégica e profissional a fim de combater a difusão de informações negativas que prejudicam sua imagem. “Neste contexto, as empresas, o mercado de comunicação e as organizações em geral passam a exigir profissionais bem preparados, que possam analisar planejar e gerenciar, de maneira abrangente e efetiva, suas políticas e ações comunicacionais cada vez mais sofisticadas” (KUNSCH, 2008, p. 2).

Este artigo tem como objetivo entender como a assessoria de comunicação da Prefeitura de Ouro Preto utilizou ferramentas de gestão de crise para reduzir o temor dos turistas do Carnaval sobre as notícias veiculadas pela imprensa a respeito das barragens localizadas em Ouro Preto, no interior de Minas Gerais, e refletir sobre a função social da mídia em informar e ao mesmo tempo ter uma linguagem sensacionalista, observada em sua linha editorial.

Trata-se de um estudo de caso desenvolvido a partir da análise de conteúdo com base nos dados do que foi veiculado na mídia e também na atuação da assessoria de comunicação da Prefeitura de Ouro Preto ao se relacionar com os stakeholders (imprensa, moradores de Ouro Preto, Vale e empresários que atuam na cidade) buscando reverter a imagem de que Ouro Preto poderia ser afetada pela lama das barragens.

A responsabilidade da imprensa

O jornalista possui um papel social a ser cumprido pautado no direito fundamental de acesso à informação que é garantido pelo art. 5º, inciso XIV, da Constituição da República de 1988 e também pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Bueno (2007) destaca o papel social da mídia ao dizer que todos os veículos devem estar comprometidos com a comunicação de interesse público - priorizando ações e atividades voltadas à sociedade - sejam empresas públicas ou privadas. Matos (2009, p. 49) corrobora com essa ideia ao constatar que “a mídia deve ser sempre guiada pelo interesse público, independente se privada ou estatal”. Também Costa (2006) afirma que:

Comunicação de Interesse Público é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. Na Comunicação de Interesse Público, os beneficiários diretos e

primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão (COSTA, 2006, p. 20).

Mariângela Haswani (2016) destaca a necessidade de se esclarecer a diferença entre “informar” e “comunicar”. Informar constitui “um processo linear em que um emissor envia uma informação a um receptor, por intermédio de um canal” (2016, p. 1213). Neste caso, o receptor não fornece feedback ao emissor. Já para comunicar, tanto emissor quanto receptor participam do processo. “Cada um tem, por isso, a tarefa de exprimir/codificar ideias, pensamento, vontade, etc. seja escutar/decodificar/interpretar, para dar uma resposta adequada” (HASWANI, 2016, p. 1213). Monteiro (2007), Duarte (2009) e Brandão (2007) também apontam nesse sentido, afirmando que a comunicação deve ser entendida em um processo mais amplo, não só de informar, mas de se fazer compreender pelo receptor, estabelecendo um diálogo com a população.

Para isso, a imprensa pode lançar mão de diversas ferramentas midiáticas disponíveis que facilitam a interlocução entre os agentes envolvidos no processo comunicacional e otimizam (ou deveriam) a compreensão das informações pela população. Pode-se, aqui, recorrer a Castells (2003), para lembrar que o profissional deve fazer uso dos novos meios a fim de se articular socialmente na divulgação das informações em busca da sobrevivência na Sociedade em Rede. Jenkins (2009) acrescenta que, na atual realidade de uma sociedade de cultura convergente, na qual as pessoas estão cada vez mais conectadas entre si e com o mundo ao seu redor, a produção de conteúdo precisa ser reinventada a cada dia para poder atingir ao nicho objetivado.

Importante se faz também a colocação de Matos (2009), ao avaliar que critérios de interesse e utilidade pública devem orientar a escolha dos temas e assuntos a debater, mas igualmente a condução e o viés do debate. O que se observa, no entanto, é que muitas vezes a imprensa abdica do seu papel social e acaba por priorizar o furo de reportagem, em uma disputa incansável pela atenção do leitor, como assinala Faria (2007), ao dizer que a atuação da imprensa contradiz o seu papel fundamental no dever de divulgar informações de interesse público. O autor faz referência a Ciro Marcondes Filho para constatar que o jornalismo, na prática, tornou-se um instrumento de “luta pelo poder” (FARIA, 2007, p. 177).

Diante desse contexto, pode-se aferir que a disseminação desordenada de informações pela imprensa de um tema classificado como interesse público, como aconteceu no caso do rompimento da Barragem e seus fatos decorrentes, pode dar início a uma crise e até mesmo levar ao pânico parte da sociedade inserida naquele contexto, principalmente se o assunto estiver relacionado a grandes tragédias.

Gerenciamento de crise

A definição de crise, segundo Otto Lerbinger (apud FURLANETTO, 2007, p. 165) pode ser resumida em “um evento que traz ou tem potencial para trazer à organização uma futura ruptura em sua lucratividade, seu crescimento e, possivelmente, sua própria existência”. Furlanetto (2007) acrescenta que as crises emitem alertas quando chegam, mas que são despercebidos e, neste momento, o importante é agir com rapidez em dar respostas para imprensa, pois reverbera na opinião pública. Para este autor, existem diferentes tipos de crise, das quais podem se aplicar a este estudo a crise tecnológica, que é causada pelo homem ao se tratar da barragem, e também a crise de malevolência, quando um grupo de pessoas causam danos à imagem, com rumores.

Segundo Forni (2002), uma crise não acontece apenas por grandes eventos ou calamidades, mas também com fatos cotidianos que acabam assumindo grandes dimensões e não são bem administrados. O autor ressalta que o princípio básico para administração de crise é saber que nenhuma empresa está imune a ela, por mais que sólida que seja. (FORNI, 2002) e aponta que “no mercado, admitem-se como crise (do ponto de vista da comunicação) acontecimentos que, pelo seu potencial explosivo ou inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa” (p. 373). Nessas horas, segundo o autor, é extremamente importante que a empresa assuma o controle da situação, contando “tudo e depressa” e adotando “uma atitude realista”, sem tentar minimizar os fatos, para evitar que a mídia tome essa iniciativa e a crise se agrave (p. 368). É preciso cuidado, no entanto, para que tal rapidez não confronte o setor jurídico da empresa.

Kunsch (2003) lembra que sempre que uma crise se instala, os empresários recorrem ao profissional de relações públicas para tentar resolvê-la, quando, na verdade, deveria fazer parte da gestão e desenvolver um planejamento pró-ativo. A autora ressalta que o papel das relações públicas, tanto como disciplina acadêmica quanto

como atividade profissional, está em relacionar dialeticamente as organizações e seus públicos, utilizando de estratégias e programas de comunicação para mediar conflitos em situações diversas. (KUNSCH, 2003).

Geralmente o que se observa é que muitas empresas esperam o indício de crise para, só assim, reunir os profissionais habilitados a resolvê-la.

Para administrar situações críticas, as empresas instituíram comitês de crise, grupos de pessoas ligados à diretoria, com o poder de decisão, acionados tão logo ocorra algum acontecimento capaz de ameaçar a imagem da empresa ou provocar repercussão negativa na opinião pública. A estrutura desses comitês pode variar, mas em geral incluem o presidente da organização (CEO), o departamento jurídico, as áreas de comunicação, atendimento ao cliente, recursos humanos e, naturalmente, o setor envolvido diretamente com o problema. A esse grupo pode-se juntar a área de operações e um consultor externo, quando necessário (FORNI, 2002, p. 374).

Por fim, é preciso lembrar, como bem pontuou Forni (2002), que cada público precisa de atenção especial e individualizada, trabalho, este, que foi bastante facilitado pelo desenvolvimento das tecnologias da informação. Com os novos meios, é possível segmentar cada vez mais o público, utilizando-se de canais alternativos para nichos específicos.

Estratégias metodológicas

No tocante à metodologia utilizada neste artigo, utilizou-se como base o Estudo de Caso, salientando as questões do tipo “como” e “por que”. Para Yin (2001), é de suma importância determinar as questões da pesquisa. Com essas mesmas questões estão as pesquisas históricas; no entanto, o autor diferencia os estudos de casos das pesquisas históricas, tendo como princípio que o estudo possui uma vasta possibilidade, como documentos, entrevistas e observações. “Além disso, em algumas situações, como na observação participante, pode ocorrer manipulação informal” (YIN, 2001, p. 27).

O pesquisador ainda levanta para duas possíveis alternativas dentro do estudo, sendo caso único ou de casos múltiplos. Ele cita três fundamentos do caso único: caso decisivo, caso raro ou caso revelador. Este artigo tem como foco o caso revelador, que é “quando o pesquisador tem a oportunidade de observar e analisar um fenômeno previamente inacessível à investigação científica” (YIN, 2001, p. 63). Neste caso, o estudo tem uma natureza reveladora, pois o fenômeno a princípio é inacessível a outras

pessoas, justificando o estudo de caso único. No entanto, o estudo de caso único necessita de uma investigação atenciosa, pois existe vulnerabilidade do caso estudado não ter representatividade.

Yin (2001) comenta sobre a observação direta, quando o pesquisador realiza a visita de campo, tendo assim acesso às condições ambientes e comportamentos estudados, fora do contexto histórico. Podem ser observação de reuniões, trabalho diário entre outras atividades. "As observações podem variar de atividades formais a atividades informais de coleta de dados" (YIN, 2001, p. 115). O observador não necessariamente precisa assumir uma função passiva. Ele pode participar do que está sendo estudado, tornando-se um observador participante. Assim, "O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes" (YIN, 2001, p. 27).

Outra metodologia adotada é a Análise de Conteúdo, a partir da visão de Laurence Bardin. A pesquisadora "visa determinar a influência cultural das comunicações de massa na nossa sociedade" (BARDIN, 2011, p. 27). Bardin completa ao afirmar que a análise de conteúdo é um recurso útil para compreender além dos significados imediatos, tendo como objetivo a ultrapassagem da incerteza pela visão pessoal e o enriquecimento da leitura, com mais atenção para compreender melhor a mensagem.

Tratar-se-ia portanto, de um tratamento da informação contida nas mensagens. É conveniente, no entanto, precisar de imediato que em muitos casos a análise, como já foi referido, não se limita ao conteúdo, embora tome em consideração o continente. (...) Podemos, por conseguinte, inferir a partir da procedência (o emissor e a situação na qual este se encontra) e a partir do destinatário da comunicação, embora este caso seja mais raro e incerto (BARDIN, 2011, pp. 34-40).

Dessa forma, Bardin (2011) explica que a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (p. 42)

Início da crise e atuação da Assessoria

O desenvolvimento desse estudo se baseou nos dados coletados entre 25 de janeiro de 2019, data em que ocorreu o rompimento da barragem no Município de

Brumadinho, e 12 de março de 2019, quando a Associação Comercial de Ouro Preto apresentou os dados referentes à ocupação hoteleira no Carnaval. A análise foi feita de acordo com os relatórios da assessoria de comunicação da Prefeitura de Ouro Preto e as informações apresentadas nas duas reuniões que aconteceram entre Prefeitura e comerciantes locais, sendo a primeira no dia 22 de fevereiro de 2019⁵ e a segunda no dia 12 de março de 2019⁶, além das entrevistas do presidente da Associação do Circuito Turístico do Ouro (ACO) e secretário municipal de Turismo, Indústria e Comércio, Felipe Guerra, do presidente do Ouro Preto e Circuito do Ouro Convention & Visitors Bureau (CVB) e proprietário a Pousada do Arcanjo, Márcio Abdo de Freitas, e da presidente da ABIH Circuito do Ouro, Sônia Vianna, dadas em razão de tais reuniões.

Importante destacar que, na primeira reunião, a atuação da assessoria de imprensa da Prefeitura junto à mídia local e nacional a fim de esclarecer as informações acerca das barragens no município foi delineada como uma das ações estabelecidas como prioridade.

Para que se possa entender o contexto da pesquisa, apresentamos abaixo um relato sequencial sobre os fatos que acabaram culminando em uma crise em Ouro Preto e as soluções aplicadas pela assessoria de comunicação da instituição.

No dia 25 de janeiro de 2019, a Barragem do Córrego do Feijão, pertencente à empresa Vale, rompeu-se em Brumadinho, MG, deixando 255 mortos e 52 desaparecidos⁷. Tal fato tomou de imediato a pauta dos jornais durante muitas semanas. Como medida de segurança, a Vale anunciou, no mesmo dia, o descomissionamento de todas as barragens construídas no método a montante. Destas, três estão localizadas dentro dos limites territoriais do município de Ouro Preto, de forma que, assim que foi feito o anúncio, alguns veículos buscaram informações junto à Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Ouro Preto, entre eles, o jornal O Fluminense, Jornal O Estadão e TV Record. A Assessoria de Imprensa da Prefeitura encaminhou a todos os que solicitaram o Plano de Ação de Emergência de Barragens de Mineração (PAEBM), mostrando que a cidade não seria impactada diretamente pela lama caso ocorresse o rompimento das

⁵ A matéria sobre a reunião está disponível no link: < <https://www.aceop.com.br/noticia/796/reuniao-do-trade-turistico-na-aceop-debate-aco-es-para-o-bloqueio-da-br356> >

⁶ A matéria sobre a reunião está disponível no link: < <https://www.aceop.com.br/noticia/801/trade-turistico-de-ouro-preto-realiza-reuniao-na-aceop-para-discutir-aco-es-para-a-semana-santa> >

⁷ De acordo com os dados divulgados pela imprensa no dia 13 de abril de 2019.

barragens a montante no Município, sendo afetada uma pequena parte da área rural a 40 quilômetros do Centro Histórico, nos limites com o Município de Congonhas.

No dia 4 de fevereiro, o Tribunal de Justiça de Minas Gerais determinou a paralisação de oito barragens do tipo a montante no estado de Minas Gerais, incluindo, aqui, as barragens Forquilha I, Forquilha II e Forquilha III, localizadas em Ouro Preto. A notícia levou medo aos turistas pela barragem ser localizada no território da cidade. Os veículos Metro, New York Times, Hoje em Dia, TV Globo, Band Minas, Rádio Itatiaia e Portal Interesse de Minas entraram em contato com a assessoria de imprensa municipal e novamente foi apresentado o PAEBM a todos, contudo, como a própria empresa já havia anunciado o descomissionamento de tais barragens, os veículos não deram muita ênfase na informação, divulgando tal fato em meio às demais notícias de outras cidades mineiras também afetadas.

A crise realmente se formou no dia 20 de fevereiro, quando a empresa Vale enviou uma nota (Figura 1) para a imprensa informando que estava evacuando moradores de Ouro Preto. Sem informar mais detalhes, inclusive para a própria Prefeitura, tal atitude levou a imprensa a divulgar que o centro histórico estava em risco. A Globo Minas foi a primeira a entrar em contato, pois já tinha um repórter em Salto Antônio do Salto, distrito de Ouro Preto, para a gravação do MG Móvel. Em seguida, a assessoria de imprensa respondeu aos veículos G1, CBN, Rede Minas, Rádio Itatiaia, Jornal Hoje em Dia e jornal Estado de Minas. Na ocasião, e devido à falta de informações por parte da mineradora, muitos boatos começaram a se formar e circular pela mídia, incluindo títulos como "Barragens da Vale em Ouro Preto não passam em teste de segurança" (Anexo A) ou "Moradores de Nova Lima e Ouro Preto têm até as 17h para deixar suas casas" (Anexo B). Isso fez com que vários turistas acreditassem que o rompimento da barragem pudesse atingir o centro histórico.

Observando a situação, a assessoria de imprensa da Prefeitura divulgou uma nota informando que as barragens citadas não atingiriam nenhum centro urbano de Ouro Preto, incluindo os distritos, segundo o PAEBM disponibilizado pela Vale. O trabalho também foi realizado buscando contato direto com jornalistas e editores para esclarecer a real situação dos fatos e conseguir espaço nos jornais de grande circulação buscando desmentir os boatos. Com isso, já no dia 21 de fevereiro, a Band News fez uma matéria sobre a perda de turistas devido às notícias da barragem. Em seguida, a Globo Minas,

solicitada pela assessoria de imprensa, agendou uma matéria especial mostrando que Ouro Preto não foi impactada pela barragem, que foi ao ar no dia 26 de fevereiro no MGTV2 (Anexo C) e também no Bom dia Minas, no dia 27 de fevereiro. A CBN BH também fez uma matéria especial mostrando que Ouro Preto estava pronta para receber seus turistas no Carnaval.

No dia 21 de fevereiro, a Vale fechou a rodovia BR 356 (Anexo D) devido ao trecho estar dentro da área de inundação da barragem de Vargem Grande, em Nova Lima, também construída no método a montante e, portanto, também paralisada para descomissionamento. Assim, a principal via de acesso de Ouro Preto à capital do Estado ficou interditada, obrigando os turistas que desejassem visitar a cidade a passarem por um trajeto maior, via BR 040, ou pela via alternativa, na MG 030, a qual não é pavimentada e não possui infraestrutura e sinalização suficientes para abarcar o grande fluxo de veículos que passavam pela BR 356 todos os dias.

Diversos turistas começaram a telefonar para as pousadas de Ouro Preto, preocupados com as informações da mídia sobre as barragens e querendo desmarcar as reservas. A assessoria de imprensa percebeu a situação e organizou uma reunião no dia 22 de fevereiro entre a Prefeitura e a Associação Comercial de Ouro Preto (ACEOP), buscando soluções de divulgação do carnaval para acalmar os turistas, uma vez que estavam a apenas uma semana do início do carnaval, que, em Ouro Preto, está entre as três principais atividades do calendário turístico.

No mesmo dia, a Vale liberou a operação pare e siga⁸ na BR 356, o que fez com que a assessoria de comunicação da Prefeitura divulgasse que o atraso seria de apenas 15 minutos passando por este procedimento. O secretário de Turismo, Indústria e Comércio, Felipe Guerra, entrou em contato com a Secretaria Estadual de Turismo e com o Ministério do Turismo e conseguiu parcerias para divulgação nas mídias sociais dessas instituições, frisando sempre que Ouro Preto estava segura para seus turistas.

Todo o tempo a assessoria de comunicação da Prefeitura municiou os hotéis e pousadas com informações, o que fez com que os turistas deixassem de desmarcar suas diárias. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), a taxa de ocupação chegou a 40 por cento logo depois das notícias das barragens, considerando-se as possíveis desistências dos hóspedes.

⁸ Trata-se de uma estratégia de organização aplicada a rodovias em que o trânsito é liberado alternadamente na mão e contra-mão da via, de forma a ter maior controle sobre os carros que ali circulam.

Como resultado da assessoria de imprensa em reverter a imagem de risco na cidade, foi obtida mídia espontânea na Rádio Itatiaia, Diário do Comércio e Alterosa, uma vez que tais veículos somente divulgaram as informações corretas sobre as barragens após a solicitação feita pela assessoria.

Em reunião na ACEOP, no dia 12 de março, representantes da Prefeitura e comerciantes locais realizaram uma avaliação das ações do Carnaval e concluíram que a estratégia adotada foi eficaz e, como resultado, foi possível reverter a situação da perda de turistas, sendo que a cidade conseguiu manter 80% da taxa de ocupação nos meios de hospedagem.

Considerações finais

A partir dos fatos acima mencionados e dos estudos realizados sobre os relatórios da assessoria de comunicação da Prefeitura e pesquisadores da área, constatamos que uma crise surge a partir de diversos fatores, conforme referencial teórico apresentado, e por isso é de suma importância ter uma assessoria de comunicação composta tanto por profissionais de jornalismo como de relações públicas para que as estratégias possam ser trabalhadas nas diversas frentes da sociedade.

O título de Ouro Preto de Patrimônio Cultural da Humanidade, reconhecido pela UNESCO, traz benefícios positivos, no entanto, também faz com que a imprensa utilize do peso do nome da cidade para agregar valor à matéria. Isso fez com que diversos jornais optassem pelo caráter sensacionalista, informando no título de suas matérias que moradores de Ouro Preto estavam em risco, sendo que existiam outras possibilidades, como feito pela Rádio CBN (Anexo E), que optou pelo título “Vale vai retirar 75 famílias de área perto de barragens em Minas”.

Os grandes veículos de imprensa disseminam rapidamente as informações sendo este processo potencializado pelas mídias digitais, na sociedade em rede que se avigora, com os cidadãos cada vez mais conectados entre si. Neste estudo, percebeu-se que a rapidez com que as informações foram disseminadas ocasionou o início de uma crise pela pauta negativa, afastando os turistas do Carnaval. A partir dos autores consultados, concluímos que a melhor estratégia a ser utilizada, nessas situações, é a inserção da assessoria de comunicação no planejamento de ações da instituição, pois possui

profissionais com conhecimento para mediar conflitos, diluindo qualquer ruído negativo que possa se formar.

No entanto, caso a crise se consolide, é necessário que a assessoria de comunicação aja de forma rápida, eficaz e transparente, a fim de reverter a situação, conforme analisado neste artigo. Caso as ações sejam retardadas, a crise pode se implantar definitivamente.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito et al. Conceito de comunicação pública. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, p. 01-33, 2007.

Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988. 292 p. BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de interesse público**: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DUARTE, J. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FARIA, Armando Medeiros. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: estado mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, p. 174-179, 2007.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: <<http://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros-19852007/>> Acesso em: 26 set. 2018.

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

HASWANI, Mariângela Furlan. O jornalismo disseminador de informações de serviços públicos governamentais no Brasil: colaboração ou desvio? In: **Congress of the Latin American Studies Association**, Rio de Janeiro, junho de 2009. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002835906.pdf>>. Acesso em 17 de junho de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação / Henry Jenkins; tradução Susana Alexandria. – 2ª ed. – São Paulo: Aleph, 2009

JUCÁ, Beatriz. Justiça paralisa barragem que afeta maior mina da Vale em MG. **El País**. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/02/04/politica/1549310936_736323.html>. Acesso em 11 de março de 2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** [online]. 2012, vol.35, n.2, pp.267-289.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, p. 47-58, 2009.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. . In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, p. 34-46, 2007.

OLIVEIRA, M. F. **O papel essencial das relações públicas no gerenciamento de crises**. *Organicom (USP)*, v. 6, p. 161-173, 2007.

SOUZA, Clarisse; ALVES, Lara. Após Macacos, sirenes em Ouro Preto também são acionadas. **Jornal O Tempo**. 2019. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/cidades/ap%C3%B3s-macacos-sirenes-em-ouro-preto-tamb%C3%A9m-s%C3%A3o-acionadas-1.2155798>>. Acesso em 28 de março de 2019.

WERNECK, Gustavo. Crise na mineração faz Ouro Preto temer fiasco na semana santa. **Jornal Estado de Minas**, 2019. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/03/27/interna_gerais,1041399/crise-na-mineracao-faz-ouro-preto-temer-fiasco-na-semana-santa.shtml>. Acesso em 28 de março de 2019.

YIN, Roberto K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Figura 1

Boletim enviado pela Vale à imprensa no dia 20/02/2019.



20 de fevereiro

Vale Informa

ACOMPANHE AS AÇÕES DA VALE - BARRAGEM VARGEM GRANDE

Continuidade do descomissionamento de barragens a montante: Vargem Grande, Forquilhas e Grupo.

A Vale está realizando hoje, dia 20 de fevereiro, a remoção da população localizada próxima as barragens do Complexo Vargem Grande, em Nova Lima, e da Mina Fábrica, em Ouro Preto.

Trata-se de remoção preventiva de cerca de 80 moradores de 19 residências em Nova Lima. Em Ouro Preto, a remoção abrange cerca de 15 moradores, em 5 residências na área rural da cidade.

Os moradores da zona de autosalvamento serão contatados pela Vale e pela Defesa Civil. Os centros urbanos das cidades de Ouro Preto, Nova Lima, Itabirito e Congonhas não são afetados pela medida.

Trata-se de uma medida preventiva para viabilizar a aceleração dos projetos de descaracterização das barragens a montante.

Para atender a população, a Vale vai disponibilizar pontos de atendimento e prestar toda a assistência e apoio necessários. Também será disponibilizado abrigo para animais.

Mais informações na Central de Atendimento: 0800 031 0831 ou pelo www.vale.com



Anexo A

Notícia Portal R7.



R7 MINAS GERAIS | Barragens da Vale em Ouro Preto não passam em teste de segurança

Barragens da Vale em Ouro Preto não passam em teste de segurança

Companhia anunciou que vai acionar sirenes de evacuação da área a partir das 17h desta quarta-feira; ao menos cinco famílias serão removidas

MINAS GERAIS
Fernando Mellis, do R7
© 20/02/2019 - 16h55 (Atualizado em 20/02/2019 - 17h02)

860
COMPARTILHAMENTOS

A ANM (Agência Nacional de Mineração) afirmou na tarde desta quarta-feira



Anexo B

Títulos de matérias sobre a retirada de moradores de Ouro Preto



The image shows two screenshots related to news about the removal of residents from dam areas. The top screenshot is from em.com.br, featuring a large headline: "Moradores de Nova Lima e Ouro Preto têm até as 17h para deixar suas casas". Below the headline, a sub-headline reads: "Vale iniciou remoção de moradores, que estão em áreas de riscos nesses cidades, para acelerar processo de descomissionamento de barragens a montante. Mais de 120 pessoas que vivem em Ouro Preto e Nova Lima tiveram que deixar as casas". The article is dated 20/02/2019 13:22 and updated at 16:47. The bottom screenshot is from the website HOJE EM DIA, with a headline: "125 vizinhos de barragens da Vale de Nova Lima e de Ouro Preto também serão retirados de suas casas". A sub-headline states: "Cinco estruturas fazem parte das barragens da empresa do tipo 'alvenamento a montante'". The website also shows a navigation menu with categories like PRIMEIRO PLANO, HORIZONTES, ESPORTES, ALMANAQUE, and OPINIÃO.

Anexo C

Reportagem Rede Globo (Link: <https://globoplay.globo.com/v/7413657/>)



Anexo D

Matéria Estado de Minas



em.com.br Gerais

Risco em barragem força autoridades a fechar principal acesso de BH a Ouro Preto

Rodovia ficará fechada entre os Kms 35 e 50 por tempo indeterminado, em razão da ameaça de vazamento da barragem Vargem Grande, em Nova Lima; segundo o major Flávio Santiago, porta-voz da PM, lama chegaria à BR-356 em apenas quatro minutos

Gabriel Ronan

postado em 20/02/2019 21:07 / atualizado em 20/02/2019 22:34

PITCHON

Anexo E

Matéria Rádio CBN



MENU AO VIVO CBN

QUARTA, 20/02/2019, 10:07

Ecologia & Meio Ambiente

Vale vai retirar 75 famílias de área perto de barragens em Minas

A mineradora comunicou que moradores de regiões próximas a cinco barragens em Nova Lima e Ouro Preto serão retirados de suas casas e encaminhados a hotéis. As estruturas fazem parte das 10 barragens da Vale do tipo "alçamento a montante" e segundo a empresa, as estruturas já estão inativas.

DURAÇÃO: 00:01:09

ⓧ f t g+ ↻