



Relações Públicas

**A FOTOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA DE IMAGEM EM RELAÇÕES PÚBLICAS
NA LEGITIMAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES: UMA REFLEXÃO A PARTIR DO
FACEBOOK DA SAMARCO MINERAÇÃO S.A.**

Orientando: Raquel dos Santos Marques

Orientador: Dr^a. Marcela Guimarães e Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

RAQUEL DOS SANTOS MARQUES

**A FOTOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA DE IMAGEM EM RELAÇÕES PÚBLICAS
NA LEGITIMAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES: UMA REFLEXÃO A PARTIR DO
FACEBOOK DA SAMARCO MINERAÇÃO S.A.**

**São Borja/RS
2017**

RAQUEL DOS SANTOS MARQUES

**A FOTOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA DE IMAGEM EM RELAÇÕES PÚBLICAS
NA LEGITIMAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES: UMA REFLEXÃO A PARTIR DO
FACEBOOK DA SAMARCO MINERAÇÃO S.A.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Dra^a. Marcela Guimarães e Silva

**São Borja/RS
2017**

RAQUEL DOS SANTOS MARQUES

**A FOTOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA DE IMAGEM EM RELAÇÕES PÚBLICAS
NA LEGITIMAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES: UMA REFLEXÃO A PARTIR DO
FACEBOOK DA SAMARCO MINERAÇÃO S.A.**

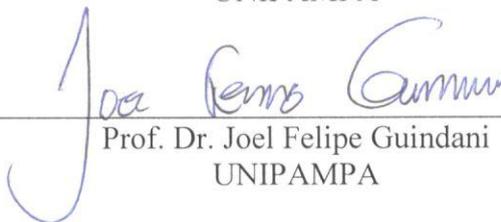
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 11 de Dezembro de 2017.

Banca examinadora:



Prof. Dra. Marcela Guimarães e Silva
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Joel Felipe Guindani
UNIPAMPA



Prof. Dra. Elisa Lübeck
UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente a Deus, por me capacitar e me guiar durante esta trajetória.

À minha mãe, Maria Eleonis que sempre me incentivou e nunca mediu esforços para me ajudar, me aconselhando e sendo minha melhor amiga.

Ao meu Pai Orci Marques (*in memoriam*), que mesmo não estando presente fisicamente, porém presente em minha memória fez parte desta trajetória. No tempo em que estive fisicamente ao meu lado, foi o melhor pai que eu pudesse ter, pois nunca mediu esforços para me ver bem.

À minha querida orientadora Dra. Marcela Guimarães, ao qual admiro por ser uma excelente profissional e por compartilhar um pouco de seu conhecimento comigo, me incentivando e acreditando em meu potencial.

A todos os professores do curso que contribuíram cada um com sua experiência profissional, para minha formação.

Aos amigos e colegas de turma que direta ou indiretamente também estiveram contribuindo para minha formação durante esses quatro anos.

RESUMO

As Relações Públicas pode se utilizar da fotografia como estratégia na legitimação organizacional, pois a mesma possui um poder comunicativo. O objetivo geral deste trabalho é compreender a fotografia como estratégia de Relações Públicas na legitimação organizacional. Sendo escolhida como objeto de estudo para análise das fotografias a empresa Samarco Mineração S.A. que é uma empresa de mineração fundada em 1977. Seu produto são pelotas de minério de ferro, que são comercializadas internacionalmente para indústria siderúrgica. Em 5 de novembro de 2015, a barragem de Fundão, localizada no município de Mariana – MG, se rompeu, causando uma catástrofe não só ambiental, mas, também, nas famílias daquele local. Desde então, a empresa que sempre teve o discurso de honrar com seus compromissos com a sociedade e com o meio ambiente teve que traçar estratégias de comunicação para recuperar o estrago que essa tragédia causou na imagem da organização e conseqüentemente na legitimação organizacional. Para a realização deste estudo primeiramente foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de refletir sobre os temas principais fotografia e Relações Públicas, a partir de autores destas áreas. Como a abordagem deste trabalho é a fotografia em Relações Públicas, foram analisadas as fotografias publicadas na página do *Facebook* da empresa para então perceber a fotografia como estratégia de legitimação organizacional. Para a análise das fotografias publicadas da página no *Facebook* da empresa Samarco Mineração S.A.. Foi utilizada a seguinte técnica de pesquisa: análise de conteúdo. Para as categorias de análise foram utilizadas as categorias de análise para uma fotografia eficaz de Santos (2015). Segundo o autor existem fatores que contribuem para a eficácia de uma fotografia, aos quais são: motivo, elementos de apoio, mensagem, luz, técnica fotográfica e reação emocional duradoura. Com base nas análises das fotografias se pode observar que, as mesmas foram utilizadas em conjunto às ações de reparação e compensação do conflito entre organização e públicos. Sendo assim, utilizada estrategicamente pelas Relações Públicas na legitimação e na função política da atividade.

Palavras-Chave: estratégia; fotografia; legitimação organizacional; relações públicas.

ABSTRACT

Public Relations can use photography as a strategy in organizational legitimacy, because it has a communicative power. The general objective of this work is to understand photography as a Public Relations strategy in organizational legitimation. Samarco Mineração S.A., a mining company founded in 1977, was chosen as the object of study for the analysis of the photographs. Its product is iron ore pellets, which are sold internationally for the steel industry. On November 5, 2015, the Fundão dam, located in the municipality of Mariana - MG, broke, causing a catastrophe not only environmental, but also, in the families of that place. Since then, the company that always had the speech to honor with its commitments to society and the environment had to draw communication strategies to recover the damage that this tragedy caused in the image of the organization and consequently in the organizational legitimacy. For the accomplishment of this study the bibliographical research was first used, with the objective of reflecting on the main subjects photography and Public Relations, from authors of these areas. As the work of this work is Public Relations photography, the photographs published on the company's Facebook page were analyzed and the photograph was perceived as an organizational legitimation strategy. For the analysis of the published photographs of the Facebook page of the company Samarco Mineração S.A .. The following research technique was used: content analysis. For the categories of analysis we used the categories of analysis for an effective photograph of Santos (2015). According to the author there are factors that contribute to the effectiveness of a photograph, which are: motive, elements of support, message, light, photographic technique and lasting emotional reaction. Based on the analysis of the photographs, it can be observed that they were used in conjunction with actions to repair and compensate the conflict between the organization and the public. Therefore, it is strategically used by Public Relations in the legitimation and political function of the activity.

Keywords: strategy; photography; organizational legitimation; public relations.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Reconstrução	41
Fotografia 2 – Casa Nova	43
Fotografia 3 – Assistência	44
Fotografia 4 – Fale Conosco.....	46
Fotografia 5 – Cachorro Resgatado	48
Fotografia 6 – Peixe Regatado	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fotografias Analisadas	51
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. RELAÇÕES PÚBLICAS NA PERSPECTIVA DE PORTO SIMÕES	14
2.1. Definição conceitual e operacional.....	14
2.2. Objetos da ciência e da atividade	16
2.3. Causa da existência da atividade.....	17
2.4. Níveis de problema no sistema organização-públicos	19
2.5. Função organizacional política.....	20
2.6. A matéria-prima	21
2.7. Os instrumentos	22
2.8. O objetivo	23
2.9. A finalidade	25
2.10. A ética e a estética	25
3. FOTOGRAFIA: CONCEPÇÕES E APLICAÇÕES	27
3.1. Concepções históricas.....	27
3.2. Concepções conceituais	30
3.3. Eficácia e visão fotográfica	30
3.4. Percepção e idealização fotográfica	32
3.5. Fotografia e Memória Organizacional	34
4. SAMARCO: FOTOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA	38
4.1. Trajetória da Samarco Mineração S.A.	38
4.2. Tragédia de Mariana.....	39
4.3. <i>Facebook</i> da Samarco S.A.: Análise das fotografias	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

1. INTRODUÇÃO

Relações Públicas é uma atividade estratégica da comunicação. Sendo responsável pela harmonização de interesses e relacionamentos entre a organização e seus públicos. Para efetivar essa harmonização e relacionamento é necessário pensar ações estratégicas de comunicação. A estratégia pode ser considerada como um mecanismo de poder, pois ela se utiliza do discurso e da persuasão. O discurso é baseado no posicionamento da empresa no meio em que ela está inserida, ou seja, um meio de comunicar o que ela pensa, os seus ideais. A persuasão é o esforço de convencimento do discurso da organização com os seus públicos.

O Relações Públicas possui uma visão geral da comunicação e seu principal diferencial é esse olhar apurado aliado a um planejamento pensado estrategicamente. Tudo isso para a construção e manutenção da imagem organizacional, ou seja, para legitimar a organização no meio em que está inserida. Legitimar significa tornar legítimo, autêntico, genuíno, sendo assim trabalhar a imagem empresarial positivamente.

Uma das estratégias para trabalhar a imagem é a fotografia. Vivemos em uma sociedade onde é visual. A imagem vem sendo utilizada com mais frequência nas redes sociais como um recurso de linguagem. Sendo assim, a fotografia transmite um discurso sem necessariamente falar ou escrever. Pois, além de congelar o tempo, a fotografia também tem o poder de comunicar, transmitir uma mensagem utilizando assim a imagem. Isso a torna uma ferramenta fundamental no conjunto comunicacional de uma organização. Pois usada estrategicamente e alinhada com os outros meios de discurso da empresa, ajuda na construção da imagem e da legitimação organizacional.

Apesar de a fotografia ser um recurso de discurso e transmissão de mensagem, não se tem muitas bibliografias analisando a mesma como recurso estratégico. Isso se confirma com o escasso material ligando fotografia com Relações Públicas. É comum encontrar a fotografia ligada ao jornalismo, mas especificamente ao campo das Relações Públicas, raramente.

A partir de uma busca bibliográfica sobre o tema fotografia em Relações Públicas constatou-se que são poucos os estudos acerca da temática investigada. Esta busca foi realizada nos seguintes sites: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Google Acadêmico – Sistema do Google que oferece ferramentas específicas para que pesquisadores busquem e encontrem leitura acadêmica, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), sendo que

neste site foram pesquisados os seguintes anais: Intercom Nacional: 2010 a 2015, Intercom Regional (todas as regiões): 2012 a 2015 e Intercom Sul: 2010 a 2015. O ano de 2016 não foi pesquisado, pois os anais ainda não tinham sido publicados até a data desta pesquisa. E também foi realizada uma busca na biblioteca da Unipampa – Universidade Federal do Pampa campus São Borja.

Em todos esses espaços não foram encontrados artigos, teses, dissertações e livros que abordassem especificamente o tema. Foi encontrado material acadêmico de fotografia ligado à história, antropologia e fotojornalismo. Quanto a Relações Públicas foi encontrado material ligado à comunicação organizacional, comunicação interna, construção de imagem, pesquisa, avaliação, planejamento, redes sociais e outros. A partir desta realidade, este trabalho busca contribuir academicamente para os estudos de estratégias em Relações Públicas a partir da fotografia.

A partir deste contexto este trabalho buscou compreender a fotografia como estratégia de Relações Públicas. Para elucidar essa compreensão foram analisadas as fotos da página no *Facebook* da empresa Samarco Mineração S.A. no mês de dezembro de 2015, mês após a tragédia de Mariana. Sendo assim, este trabalho possui como problemática a seguinte questão: De que maneira a fotografia, como ação de Relações Públicas, pode contribuir para a legitimação das organizações? O objetivo geral deste trabalho é compreender a fotografia como estratégia de Relações Públicas na legitimação organizacional. Para isto, os objetivos específicos trilhados foram: Refletir sobre as teorias e técnicas de Relações Públicas; Identificar a fotografia como estratégia de legitimação em Relações Públicas; Analisar as fotografias da página no *Facebook* da Samarco Mineração S.A, a partir dos fatores que segundo Santos (2015) contribuem para a eficácia fotográfica, que são: motivo, elementos de apoio, mensagem, luz, técnica fotográfica e reação emocional duradoura.

O objeto de estudo escolhido para análise das fotografias foi a empresa Samarco Mineração S.A. que é uma empresa de mineração fundada em 1977. Seu produto são pelotas de minério de ferro, no qual são comercializadas internacionalmente para indústria siderúrgica. Em 5 de novembro de 2015, a barragem de Fundão, localizada no município de Mariana – MG, se rompeu, causando uma catástrofe não só ambiental, mas, também, nas famílias daquele local. Desde então, a empresa que sempre teve o discurso de honrar com seus compromissos com a sociedade e com o meio ambiente teve que traçar estratégias de comunicação para recuperar o estrago que essa tragédia causou na imagem da organização. Como a abordagem deste trabalho é a fotografia em Relações Públicas, foram analisadas as

fotografias publicadas na página do *Facebook* da empresa para então perceber a fotografia como estratégia de legitimação organizacional.

Para a realização deste estudo primeiramente foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de refletir sobre os temas principais fotografia e Relações Públicas, a partir de autores destas áreas. Para a análise das fotografias publicadas da página no *Facebook* da empresa Samarco Mineração S.A.. foi utilizada a seguinte técnica de pesquisa: análise de conteúdo. Para as categorias de análise foram utilizados os fatores que compõem uma fotografia eficaz conforme Santos (2015). Segundo o autor existem fatores que contribuem para a eficácia de uma fotografia, os quais são: motivo, elementos de apoio, mensagem, luz, técnica fotográfica e reação emocional duradoura.

Após a realização desta investigação, este trabalho está estruturado em um capítulo introdutório, no qual estão expostos os elementos norteadores de toda a investigação. No segundo capítulo é apresentada a pesquisa bibliográfica sobre a teoria de Relações Públicas segundo a visão de Porto Simões. Já no terceiro capítulo foram apresentados aspectos teóricos sobre fotografia e memória organizacional. Para isso, os autores utilizados foram: Kossoy (2009), Borges, (2011), Langford (2009), Santos (2015), Nassar (2008). No quarto capítulo é apresentada a organização Samarco Mineração S.A., a tragédia de Mariana que obteve impacto significativo a trajetória da empresa e também as análises das fotografias aplicando as teorias de Relações Públicas e fotografia. E por fim, no último capítulo, são apresentadas algumas considerações finais, obtidas a partir do desenvolvimento deste estudo.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS NA PERSPECTIVA DE PORTO SIMÕES

Neste capítulo abordaremos a definição, objetivos, instrumento, finalidade e a atividade de Relações Públicas segundo a visão de Roberto Porto Simões. Como este trabalho possui o enfoque de analisar a fotografia como estratégia de legitimação das organizações, a teoria de Roberto Porto Simões é a mais indicada para este estudo.

2.1. Definição conceitual e operacional

Simões desenvolveu sua teoria de Relações Públicas com base na micropolítica. Definida assim conceitualmente e operacionalmente. A definição conceitual aborda o que é Relações Públicas, tendo duas percepções: quanto à ciência e quanto à atividade. “Como ciência, Relações Públicas abarca conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos.” (SIMÕES, 1995, p.42) Quanto à atividade Simões propõem: “A atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização.” (SIMÕES, 1995, p. 83) Utilizando-se do princípio essencialista o qual consiste na seguinte equação: “Relações Públicas (*definiens*) é igual a gestão da função política da organização (*definiendum*) e esta gestão é somente a atividade de Relações Públicas e nenhuma outra mais.” (SIMÕES, 1995, p. 83)

Segundo Simões (1995) a função política da organização tem como objetivo que seja realizada em benefício dos interesses comuns entre organização e seus públicos utilizando-se da filosofia, política, normas e da atuação da organização. Se colocado em prática a função política, a organização será percebida como legítima, evitará conflitos com seus públicos, fidelizando os mesmos e tornando-os multiplicadores de outros membros. Porém, devido a ruídos de comunicação por inúmeras causas, isso não ocorre assim, podendo haver conflitos internos e externos. Ou, por outro lado, a organização pode não estar preocupada com os interesses de seus públicos e tratando apenas dos seus interesses. Com tudo isso, a função política da organização deve ser administrada. Quanto à classificação administrativa justifica-se, pois corresponde a gestão da função política,

Pesquisar interesses opiniões, conjunturas; assessorar as lideranças organizacionais sobre as políticas; planejar o programa anual de comunicação; orçar e alocar

recursos financeiros e materiais; executar todos ou alguns dos projetos; supervisionar e motivar sua equipe, caso exista; controlar as responsabilidades delegadas; avaliar os resultados em relação aos objetivos colimados. (SIMÕES, 1995, p.83-84)

A essência de todas essas atribuições são funções administrativas previstas no manual de administração. O adjetivo político justifica-se, pois a ação desta atividade refere-se às implicações que as decisões da organização poderão gerar em seus públicos e às consequências que as decisões do público poderão gerar a organização e seus objetivos. Atua como coadjuvante nesse cenário o fator comunicação, processo, resultante e instrumentos. É realizado o exercício do poder, através do processo de comunicação e com os seus instrumentos. (SIMÕES, 1995)

A definição operacional busca explicar o que é a atividade de Relações Públicas através de operações e ações na prática. Sendo assim ambas se completam. Segundo Simões, em ordem cronológica constitui-se o exercício maior da atividade de Relações Públicas, ou seja, já, sua tecnologia, os seguintes passos:

- 1) Realizar o contrato psicológico, normalmente designado por *briefing*, com a direção da organização, estabelecendo um denominador comum entre as partes quanto à filosofia, aos objetivos e às ações de Relações Públicas.
- 2) Pesquisar e analisar a organização, seu histórico, seus objetivos, sua estrutura, sua filosofia e políticas, seu produto ou serviço, seu mercado e tudo mais que a represente.
- 3) Pesquisar e analisar seu contexto cultural, econômico, político e ideológico no qual está inserida a organização.
- 4) Pesquisar, relacionar e caracterizar todos os públicos e segmentos de públicos cuja opinião, atitude, comportamento e expectativas afetem os objetivos organizacionais.
- 5) Pesquisar e analisar as expectativas, as atitudes e as opiniões de cada um dos públicos e seus segmentos sobre uma ou todas as fases das atividades da organização.
- 6) Pesquisar, relacionar e analisar todos os canais e meios de comunicação existentes entre organização e seus públicos.
- 7) Diagnosticar a qualidade do estado do processo de Relações Públicas entre organização e seus públicos.
- 8) Prognosticar os resultados futuros, em termos de Relações Públicas, em face do diagnóstico realizado.
- 9) Dar acesso à direção, propondo os necessários e razoáveis ajustamentos nos procedimentos e programas organizacionais, caso isto seja necessário, para a mesma legitimar seu poder de cidadão.
- 10) Planejar programa e projetos de comunicação em razão direta dos problemas existentes, contendo: objetivos, metas, estratégia, responsáveis, cronograma, custos e instrumentos de avaliação.
- 11) Negociar com a direção o plano de ação.
- 12) Executar o plano aprovado pela direção.
- 13) Avaliar, frequentemente, os resultados da ação organizacional e dos objetivos de Relações Públicas junto aos diversos públicos.
- 14) Prosseguir com a execução do plano, realizando os devidos ajustamentos, em face da retroinformação fornecida pela avaliação.

15) Atentar, permanentemente, ao processo de Relações Públicas entre organização e seus públicos, prevendo qualquer possibilidade de conflito. (SIMÕES, 1995, p. 97-98)

Associando esta lista com a síntese da versão inglesa do Acordo do México (1978) conclui-se que os itens de 1 a 7 referem-se à função “diagnosticar” o sistema organização-públicos. O item 8 tem como objetivo “prognosticar” o futuro do sistema. Já no item 9, de modo sintético, seria o “assessoramento das chefias organizacionais” sobre as políticas da organização. A função “implementar” compreende-se nos itens 10,11 e 12 aos quais são “planejamento”, “negociação” e “execução”. A “avalição dos resultados” compreende no item 13, entendida também como controle de ações. Quanto os itens 14 e 15 são apenas caracterização do prosseguimento do processo da atividade. “Assim, integrando-se a definição conceitual e operacional, tem-se o “ser” e o “fazer” da atividade de Relações Públicas, segundo o princípio “se e somente se” descritos de maneira adequada e confiável.” (SIMÕES, 1995, p. 99)

2.2. Objetos da ciência e da atividade

Para definir o objetivo das Relações Públicas tem-se que retomar a definição conceitual da atividade. Verificando assim que, relações públicas, é uma função organizacional, sendo assim inserida em uma organização, não existindo sem ela. Operando integradamente com a mesma e em seu benefício. Com isso o outro componente desse sistema são os públicos e o que eles significam. A atividade de Relações Públicas trata desses dois elementos concretos ou materiais. Eles não existem isolados ou estaticamente, podendo possuir elementos físicos, contudo a estrutura significa sempre, além dos componentes, o dinamismo dos eventos em ciclos repetitivos. Sendo assim, a atividade de Relações Públicas trata objetivamente com a organização e seus públicos. (SIMÕES, 1995, p. 126)

A definição operacional, segundo a versão inglesa do Acordo do México, auxilia a confirmar este posicionamento. Segundo o documento que a primeira função do profissional é atentar para as tendências organizacionais correlacionadas com os interesses dos públicos. Sendo assim, o profissional pensa a organização com referência nos interesses dos públicos. Com isso o público é a contrapartida da ação organizacional. (SIMÕES, 1995, p. 126)

A relação entre esses dois fatores, organização e públicos, tem como pano de fundo toda conjuntura sócio-cultural-econômico-política. Essa conjuntura é dinâmica. Cada evento organizacional não ocorre exatamente conforme expectativas de seus públicos. É possível a

possibilidade de divergência entre o que faz a organização e as expectativas dos públicos. A atividade de Relações Públicas tem a função de ficar atenta a possibilidades do que possa ocorrer, sendo esta a etapa do diagnóstico. A divergência ocorre proporcionalmente a algumas variáveis, onde a quantidade e o impacto das informações recebidas pelo público é o ponto crucial. Sendo assim isso levará os públicos a perceberem a ação da organização contrária aos seus interesses. Quanto maior a distância entre a expectativa e a realidade, maiores as possibilidades de acionamento do mecanismo e posicionamento dos públicos. A maneira como é feita a tomada de conhecimento por parte dos públicos também influencia na velocidade do processo. Contudo o fato é que o descompasso pode resultar no conflito e no conflito há o impasse. A atividade de Relações Públicas tem como centro de seu trabalho a preocupação com o conflito no processo de trocas entre organização e públicos. Tornando assim, o ponto de referência para se interpretar a interação entre eles. Conclui-se que o objeto material é a organização e seus públicos. O objeto formal é o conflito no processo decisório em que ambos participam. Sendo assim tudo é feito com a intenção de evitar e resolver conflitos. (SIMÕES, 1995, p. 128)

Concluindo, as Relações Públicas, qualquer que seja o significado do termo que venhamos a tomar, têm como objetivo material a díade organização e seus públicos, estendendo-se para o homem e públicos em quando aquele posicionar-se como homem público. Além do mais, as Relações Públicas têm como objetivo formal o conflito, latente e iminente, no processo decisório comum às duas partes do objeto material. (SIMÕES, 1995, p.130)

2.3. Causa da existência da atividade

Segundo a história e cultura onde mais se desenvolveu a atividade de Relações Públicas, indica que seu princípio e fundamento se baseiam na relação de poder entre organização e público, bem como na possibilidade de conflito entre ambos. A partir disso é necessária a compreensão do processo social, sendo assim, o estudo da causa da existência da atividade continua com a seguinte questão: por que ocorre o problema de Relações Públicas? Uma tentativa de resposta para esta questão está na análise descritiva da estrutura das relações sociais entre organização e seus públicos. Com isso pretende-se explicar o processo com todas as suas variáveis, demonstrando assim a causa da existência das Relações Públicas.

O núcleo do sistema é composto por dois materiais das Relações Públicas, sendo assim, organização e os públicos.

Organização é um sistema operacional de papéis desempenhados por pessoas, constituídas em grupos psicológicos, a fim de atingir objetivos específicos, na dependência de valores, informações, decisões, recursos materiais e financeiros e mercado. (SIMÕES, 1995, p. 54)

A organização, neste estudo, é compreendida como sistema aberto, sendo assim é influenciada e também influencia o meio ao qual está inserida. O meio em que a organização está inserida é constituído pelos públicos e todas as dimensões conjunturais da sociedade maior. A definição de interno e externo depende dos limites de até onde atingem as decisões de cada um dos componentes do sistema. A organização para atuar no ambiente externo a ela, ou seja, no meio ao qual está inserida necessita de informações. Tornando assim, a organização eficaz, aquela que possui um domínio melhor de sua rede de informações. Outro componente do núcleo do sistema é o público. “... público é uma coleção abstrata de pessoas com interesses comuns para com a organização, cuja dinâmica interna vai do desorganizado ao organizado, do alienado ao politizado, do dependente ao independente.” (SIMÕES, 1995, p. 56).

Segundo Simões (2001) a organização possui duas instâncias. Sendo assim, em uma ideia abstrata, criada e colocada em prática pelo ser humano, para cumprir uma finalidade social. Contudo quando materializada tornado assim algo concreto, resultado de interesses e decisões. Toda organização possui um propósito, ou seja, uma missão e, para a realização dessa missão precisam ser tomadas decisões de acordo com as premissas técnico-político-econômicas, que levem a ações eficientes. A organização, olhando além da ótica de seus componentes, necessita de ações eficientes para cumprir sua missão, diferenciando dos objetivos particulares de seus membros. Além de tudo a organização é uma sociedade e está inserida em outra maior. Enquanto a organização abstrata solicita decisões técnicas, a organização factual se depara com decisões valorativas. (SIMÕES, 2001, p. 50)

Contudo, apesar das partes uma dependerem da outra, nem sempre os interesses seguem na mesma direção, mesmo entre organização abstrata, contida no imaginário da sociedade, quanto a organização factual, materializada. Interna ou externamente a organização sofre influência dos públicos. Entre organização e públicos, cada um deseja impor suas decisões ou até mesmo influenciar as decisões do outro, partir daí surge o conflito. “Entenda-se por conflito, March e Simon (1972) um colapso no sistema decisório.” (SIMÕES, 2001, p. 50). Caso ocorra o conflito e perdure por um logo tempo isso irá trazer prejuízos para a organização, e à sociedade e ao sistema, pois, quando focando somente na solução do conflito

e deixando de lado os outros aspectos, principalmente, o produtivo, acarretará prejuízo. Sendo assim, o conflito deve ser evitado ou resolvido. (SIMÕES, 1991)

2.4. Níveis de problema no sistema organização-públicos

Ao estudar o conflito, que é algo que pode acontecer a qualquer momento entre organização e público, compreende que esta relação possui dois estágios alternáveis: sem conflito e com conflito. Subcategorizando o conflito surgem etapas entre os dois estágios.

Estas etapas são:

Satisfação: quando o processo flui sem problemas. Os públicos satisfeitos (conscientes ou não) cooperam com a organização ou, pelo menos, não colocam obstáculos à ação organizacional.

Insatisfação: o clima se apresenta desconfortante para os públicos sem, todavia, qualquer reação contra a organização.

Boato: se os públicos não possuem consciência plena do fato, se nada lhes é esclarecido, iniciam-se inúmeras histórias, de modo geral, prejudiciais à credibilidade da organização.

Coligações: os públicos, se não recebem informações sobre o estado de coisas ou percebem descaso por parte da organização, e sem poder para alterar o rumo dos acontecimentos, buscam o apoio de outros segmentos da sociedade, principalmente da mídia.

Pressão: os públicos organizados e com apoio de outros pressionam a organização para mudar suas políticas. Melhor ainda, quando o governo por intermédio de uma de suas instituições, infere em favor do público.

Conflito: se a organização persistir com suas políticas ou não as justificar, ocorre um impasse no processo de inter-relação.

Crise: o aprofundamento do conflito pode levar a uma ruptura no sistema. As partes se afastam. O processo de relacionamento se fragmenta.

Arbitragem: não mais havendo condições de entendimento, uma das partes apela ao poder judiciário para solução dos seus direitos. O governo, mais uma vez, intervém ou propõe a arbitragem a uma terceira parte de aceitação dos envolvidos.

Convulsão social: o desespero, o descontrole da situação, a liderança de facções fanáticas podem levar os públicos a apelar para soluções violentas. (SIMÕES, 2001, p. 56-57)

A intensidade e complexidade das etapas são crescentes. Começando em um estágio tranquilo chegando a atingir a perda do controle da situação. Contudo o processo nem sempre decorre seguindo exatamente a sequência descrita acima. A interferência de outras variáveis pode acelerar o processo ou até mesmo estacionar, parar, resolvendo assim o conflito. Também pode ocorrer de fases serem puladas, ou seja, o processo pode estar no estágio inicial e pular direto para o último estágio.

2.5. Função organizacional política

Em razão do processo de trocas entre organização e públicos, a organização para sobreviver na e com a sociedade maior, ou seja, não só seus públicos, mas o meio em que está inserida, a sociedade como um todo, deve possuir mecanismos que lhe garanta essa relação. Sendo assim, regulando os conflitos ou então provocando a interação. Estes mecanismos, através de políticas a atividades bem ou mal exercidas, fazem parte de uma função ou subsistema. Com isso, Relações Públicas existem independentes da direção da organização. Pois fazem parte da organização, mesmo que não seja reconhecida como Relações Públicas. Com isso o conceito de Relações Públicas abandona o papel do profissional, tornando assim uma função administrativa, um sistema institucional e um sistema de apoio. (SIMÕES, 1995, p. 101)

...a tese de Cook, segundo a qual todos os membros da organização “fazem” as Relações Públicas da mesma. Ao profissional, ademais, cabe, no exercício de seu cargo, administrar a função organizacional, coordenando através de políticas e normas, emanadas do poder de decisão superior, tudo o que é decidido e realizado por todos os membros da organização, relacionado com os interesses dos públicos. (SIMÕES, 1995, p. 105)

Segundo Simões (1995) a sétima função organizacional entre as demais (administração geral, produção, financeira, recursos humanos, marketing e pesquisa e desenvolvimento) é a política ou a política das Relações Públicas. Ao qual é exercida pela filosofia, normas e ações que visam legitimar a organização junto aos seus públicos no jogo de interesses. Segundo Gray: “Política é Relações Públicas e Relações Públicas são política. Não há um fio de cabelo de diferença entre ambas.” (*apud* SIMÕES, 1995, p. 109) Segundo Simões (1995) a função organizacional das Relações Públicas, por intervir nos diferentes modos de relação de poder entre organização e públicos é uma função política.

As funções organizacionais visam à realização da missão organizacional, cada uma segundo sua visão. A função política está ligada à relação de poder entre a organização e todos que podem interferir nela. Sendo assim esta função possui ações ligadas ao exercício de poder/comunicação interna e externamente à organização.

A utilização de uma ou várias bases de poder, para decidir ou influenciar a decisão de outrem, implica sempre na persuasão através de um determinado tipo de informação característico de cada base. Assim a base legal surge a ideia de autoridade de direito obtida pela lei ou pela tradição. Por sua vez, a base legítima envolve informações que ressaltam o bem comum das partes nos interesses envolvidos na decisão. A base retórica sustenta-se nas informações da ação

argumentativa contida nos dados, fatos, opiniões conforme um raciocínio lógico sob forma de indução ou dedução. Por fim, as informações contidas na base recompensa motivam pela ideia do ganho de algo, enquanto que as informações implícitas à punição persuadem pela restrição de um direito, de uma conquista ou de uma liberdade. (SIMÕES, 1995, p. 123)

2.6. A matéria-prima

Segundo Simões (2001) somente as bases de poder, não conseguem gerar exatamente a manutenção ou modificação das atitudes, da imagem, da credibilidade e, por conseguinte, da conduta. O componente motivador e organizador do processo é a informação. Etimologicamente, a origem de informação possui sua raiz no latim, *informare*, tendo como sentido dar forma ou aparência, mas também representar, apresentar, criar uma ideia. No uso cotidiano do ser humano possui o sentido de fato, a certeza de alguma coisa. Para os veículos de comunicação, a informação está relacionada à quantidade de novidade e de veracidade que se submetem a parte principal das mensagens.

Estes dois traços semânticos – novidade e certeza – parecem constituir, à primeira vista, aquilo que constitui o núcleo do conceito informação. Faça-se um teste, com o auxílio dos teóricos Shannon e Weaver e Miller. Diz o primeiro: “Informação é uma redução de incerteza, oferecida quando se obtém resposta a uma pergunta”. Declara o segundo, ao desenvolver o tema sobre a medida da quantidade de informação: “um bit de informação é a quantidade de informação de que necessitamos para decidir entre duas alternativas igualmente prováveis”. (SIMÕES, 1995, p. 150)

Ao ligar Relações Públicas e informação, segundo Simões (1995) têm-se três linhas de raciocínio. Sendo assim, a primeira linha de raciocínio parte de traços semânticos que constituem o termo informação. “Por este lado, informação seria tudo aquilo que contribuísse para dar forma à organização, numa escala variável de transformação, do caos ao cosmo.” (SIMÕES, 1995, p. 155) Com a entrada de informação, seguindo um determinado padrão e com um certo nível de redundância, põe ordem no caos e o transforma em cosmo. Sendo assim, Simões cita Zeman (1970), a informação não é uma parte da organização e sim, ela em si, relacionada ao princípio da ordem. Com isto, a informação se torna necessária para a existência que qualquer organização, independente da sua natureza.

A segunda linha de raciocínio entre Relações Públicas e informação, está ligada ao processo decisório da organização durante as distintas etapas de ajustamento da organização ao meio ao qual está inserida. Com essas trocas, sejam elas espontâneas ou planejadas produz a redução de incerteza. “Informações são, portanto, especialmente úteis nas decisões de alto risco, aquelas que os públicos talvez não entendam por apressarem demasiadamente a

chegada do futuro ou envolver medidas difíceis de suportar.” (SIMÕES, 1995, p. 156) Sendo assim, com a informação, o Relações Públicas e a direção da organização podem contornar e resolver melhor os problemas e avaliar, com mais precisão, todos os fatores a serem controlados. Então, informar e informar-se é a garantia de sobrevivência da organização na sociedade.

A terceira linha de raciocínio entre Relações Públicas e informação é a relação entre informação e poder. Desde a invenção da escrita existem pessoas capazes de fixar e conservar dados para se utilizar deles na construção de poder. “Daí que a quantidade de informação retida ou liberada numa organização, portanto, está diretamente relacionada aos pressupostos ideológicos e programáticos que subjazem aos objetivos maiores da mesma.” (SIMÕES, 1995, p. 157)

Sendo assim, a informação é a matéria prima das Relações Públicas. Ela evita a desordem e organiza a relação entre organização e públicos. Levando em conta que quem possui a incerteza são dependentes de outros para tomarem suas decisões, sendo assim quem possui informação, possui poder na tomada de decisão ou influenciar o outro. “Mais uma vez, pode-se ver a relação política em jogo e o vínculo entre poder, comunicação, informação e conhecimento.” (SIMÕES, 2001, p. 60)

2.7. Os instrumentos

A organização utiliza-se de instrumentos ou meios de comunicação que buscam ou levem mensagem com ou sem informação na interação com seus públicos. Sendo assim, esses recursos utilizados compreendem-se em instrumentos de Relações Públicas. De acordo com Simões (1995) os instrumentos se encaixam em dois segmentos: o primeiro segmento como ação organizacional. O segundo, os instrumentos são criados especialmente para levar informações e conseqüentemente trazer informações. Estes dois segmentos estão diretamente relacionados, pois, quanto maior a sincronia entre as ações organizacionais com os interesses dos públicos, a necessidade de programas específicos de comunicação será menor.

Quanto à tipologia dos instrumentos, Simões (1995) a primeira se refere ao critério do sentido do fluxo de informações e seus efeitos para assim, discriminar o que pode contribuir para prevenção, tratamento e solução de problemas organizacionais. O segundo agrupa instrumentos conforme sua função em diferentes momentos que constituem determinado contexto organizacional. A tipologia dos instrumentos referente aos fluxos de informações se subdivide em três tipos, sendo: mistos, de entrada e de saída. Instrumentos mistos são os que

permitem o intercâmbio de informação de um mesmo canal, bidirecionais, ou seja, trazem e levam mensagens. Instrumentos de entrada são os que trazem informações para serem analisadas auxiliando no processo de tomada de decisões. Instrumentos de saída levam informações da organização para seus públicos, sendo assim de via única. A segunda tipologia dos instrumentos e sua adequabilidade à conjuntura se referem à organização se dedicar a criar outras relações com a sociedade além da econômica, ou seja, fornecedor para consumidor. “Nesse nível, é possível manutenção de condições favoráveis de convívio entre organização e público...” (SIMÕES, 1995, p. 187) Como orientador e indutor das políticas da organização as Relações Públicas precisa sugerir instrumentos em função de sua circunstância predominante num determinado contexto, seja ele cultural, político, social ou econômico. Contudo, apesar da utilização dos instrumentos centralizarem no uso de poucos centralizando assim na mídia, a quantidade deles é infinita e cabe as Relações Públicas inovar conforme exigir a situação.

2.8. O objetivo

A função organizacional e atividade de Relações Públicas têm como objetivo legitimar as ações organizacionais de interesse público. A comprovação dessa afirmação começa pela explicação de que toda ação de uma organização é feita de uma decisão tomada anteriormente. Contudo, quando se tem o hábito de agir baseado em normas, faz com que a etapa de escolha das alternativas, passe despercebida. Sendo assim, “a tomada de decisão, presente em todos os subsistemas organizacionais, estabelece uma dinâmica de relação tanto nas perspectivas internas como nas externas da organização.” (SIMÕES, 1995, p. 191) A tomada de decisão não é um ato estático e sim um processo, ou seja, os atos necessários para colocar em prática a decisão tomada. “Portanto, o processo decisório envolve decidir e fazer, na medida em que se estrutura uma relação constante entre os mesmos. A dinâmica organizacional consiste, pois, em estabelecer diretrizes e executar, ou seja, decidir e operar.” (SIMÕES, 1995, p. 192).

Contudo, o processo decisório não ocorre sem problemas. Muitas vezes detectam-se conflitos que são originados quando se depende de recursos limitados e quando uma das partes envolvidas não pode tomar decisões sem levar em consideração os interesses da outra. Detecta assim os esquemas de interdependência entre organização e públicos. O conflito está relacionado com as condições em torno do momento da tomada de decisão. Segundo Simões (1995, p.192) três causas ocorrem para tal: “1) percepção da necessidade de decisão coletiva;

2) diversidade de objetivos; 3) diferença de percepção da realidade.” A percepção da necessidade de decisão coletiva pode-se estudar o processo de interação entre os públicos e a organização. A organização está inserida na sociedade, onde retira sua matéria-prima, ocupa espaço, amplia horizontes, pois sua existência depende disto. A matéria-prima e o espaço consequentemente são de interesse público. Inicialmente, o interesse se encontra reprimido em cada indivíduo permanecendo da mesma forma enquanto não se sentir prejudicado de alguma maneira pela organização. Contudo a rede de informações que é produzida continuamente ao redor da empresa, pode despertar o desejo de participar do processo decisório. Com isso a empresa possui três alternativas: 1) Através de pesquisa, sempre que possível ir de encontro com os interesses de seu público. Porém, isso nem sempre é possível. 2) criar mecanismos de participação dos públicos nas tomadas de decisões através de representatividade do público, porém não é viável e muito difícil de se colocar em prática. 3) Evitar o desejo de participação dos públicos na tomada de decisões. Contudo isso não é ético.

Quanto à diversidade dos objetivos são exemplificados quando há diversidade de interesses da organização em relação aos interesses do público. Já a diferença de percepção da realidade se dá em função da rede de informações onde as partes se submetem. Por isso a organização deve estar sempre pesquisando a realidade de seus públicos e mostrar a sua percepção da realidade. Sendo assim, estará introduzindo sua ideologia. Ao analisar as três causas do conflito percebe-se um ponto em comum a percepção. Este ponto é básico no processo de Relações Públicas gerando assim acesso ao conceito de legitimar, a fim de agregar e concluir as explicações do objetivo das Relações Públicas. “A legitimação serve para mostrar como e porque a organização está aparelhada para exercer seu poder, de tal modo que sejam providenciados os valores que tornem uma sociedade reconhecível.” (SIMÕES, 1995, p.194) Ao legitimar o poder de decisão a empresa entra em um dilema: deixar adentrar na privacidade de sua área de decisão, ou mostra através de competência que pode-se legitimar perante a sociedade. “A ideia de legitimação é permanente e aberta, tendo evoluído através dos tempos. Antes baseava-se nos mitos, na tradição, hoje apoia-se em argumentos que justifiquem o estado de bem estar social na democracia de massa.” (SIMÕES, 1995,p.198)

A legitimação também possui caráter “reconstrutivo”. É de suma importância a pesquisa de dados que justifiquem sua presença no meio em que está inserida. O meio se modifica e com ela os argumentos, com isso as organizações devem estar atentas à evolução e exigências que o meio lhe propõe. Segundo Simões (1995, p.199) “...o objetivo das Relações Públicas é legitimar a ação e, anterior a ela, o poder de decisão organizacional”.

2.9. A finalidade

Segundo Simões (1995) a finalidade das Relações públicas é a explicação da legitimação e do por que da compreensão mútua. Sendo assim, através da legitimação de sua força no poder de decisão, persuadir os mercados para iniciar, expandir e manter as trocas com a organização com intuito de preservar sua existência. As três ações citadas anteriormente também pertencem ao marketing, tendo assim uma ligação próxima com Relações Públicas.

Segundo a teoria de sistemas abertos, a organização para se manter, deve estar em troca constante com o meio ao qual está inserida. “O termo “troca” refere-se a tudo o que entra e sai da organização, não se restringe apenas à venda do produto ou serviço organizacional” (SIMÕES, 1995, p. 213). A troca também é a base dos sistemas de mercado, tornando assim troca e mercado uma relação direta, ou seja, fases da mesma moeda. Antigamente o ponto de vista era essencialmente econômico, atualmente é entendido como um processo amplo, incluindo também a troca de ideias.

Sendo assim, os públicos com os quais a organização mantém uma relação de troca, que a reconhecem como legítima, irão se manter vinculados com a mesma. Por outro lado, uma organização que não atingiu a legitimação em seu público, ou seja, o público a rejeita, não mantém sua existência. “Concluindo, à função de Relações Públicas, exercida através das ações e dos discursos organizacionais, cabe a finalidade de predispor os mercados às trocas com a organização, valorizando-a, na consciência e nos sentimentos dos públicos, pela sua legitimidade.” (SIMÕES, 1995, p.215)

2.10. A ética e a estética

Segundo Simões (1995) os desvios éticos em Relações Públicas encaixam-se em duas situações: No nível da função organizacional, quando a direção toma decisões que afetarão negativamente os direitos de seus públicos, sendo assim, se esquecendo do bem comum e da legitimidade; A outra é quando o profissional de Relações públicas através dos instrumentos de comunicação manipula o público omitindo, mentindo sobre os fatos da organização para os públicos. Contudo é importante lembrar que ações antiéticas ocorrem em outras áreas profissionais. “O pilar da oralidade das Relações Públicas encontra-se na legitimidade das decisões organizacionais. Ao sair dessa esfera, desmoronam todos os seus argumentos e conteúdo moral.” (SIMÕES, 1995, p. 221)

Muito é falado sobre ética em Relações Públicas, porém, em estética, muito pouco. Contudo a realidade é que, independente de concordar ou não com presença do comportamento estético nos setores profissionais, ele se encontra no campo da ação humana. “O valor estético é um regulador básico do comportamento e do pensamento humano, que afeta a postura emocional e volitiva do indivíduo frente ao seu meio.” (SIMÕES, 1995, p. 222). Contudo, a função e atividade de Relações Públicas devem ser éticas e estéticas. Tudo o que é realizado pela organização e as Relações públicas devem seguir os princípios da ética, ou seja, a arte do bem viver, que ligada a ela está a estética, ou seja, princípios da filosofia da harmonia do comportamento. A ética e a estética uma nutre a outra.

Então, segundo Simões (2001), a ética se sustenta na busca da legitimidade organizacional e no discurso promocional, na informação para seus públicos e na liberdade de decisão. Já a estética, a definição operacional de Relações Públicas diz que, antes de justificar e explicar as ações da organização, deve se organizar a casa, colocando, assim, em prática as políticas organizacionais. Sendo assim, busca-se adequar ao princípio de ações planejadas, projetadas e executadas.

A atividade de Relações Públicas, em seu sentido abstrato, é ética e estética, pois visa a uma sociedade mais harmônica. Os problemas éticos e estéticos surgem em razão de a ação humana ser imperfeita, quer seja a da direção da organização, quer seja a do profissional de Relações Públicas, à semelhança de qualquer outra profissão, legalizada pela sociedade. Somente este fenômeno ético e estético pode-se justificar a existência da atividade de Relações Públicas. (SIMÕES, 2001. p. 61)

3. FOTOGRAFIA: CONCEPÇÕES E APLICAÇÕES

Neste capítulo será abordada a fotografia em suas concepções históricas, conceituais, visão, percepção e sua eficácia. Também será abordada a memória organizacional à luz da fotografia. Estes pontos são importantes para o presente estudo, pois ajudam a compreender melhor o papel da fotografia como estratégia em Relações Públicas.

3.1. Concepções históricas

No período da Revolução Industrial em um contexto de transformação econômica, social e cultural, constata-se um desenvolvimento das ciências. A fotografia surge neste contexto. “O mundo, a partir da alvorada do século XX, se viu, aos poucos, substituído por sua imagem fotográfica. O mundo tornou-se, assim, portátil e ilustrado” (KOSSOY, 2009, p. 27). A expressão cultural dos povos passou a ser registrada pela câmera fotográfica, documentando assim os costumes e peculiaridades dos povos.

Segundo Kossoy (2009), a partir do advento da fotografia o mundo passou a ser mais “familiar”, pois o homem passou a conhecer outras realidades que anteriormente eram compartilhadas pela escrita, oralidade e pinturas. A história de sua invenção possui mais de um criador, pois a fotografia que conhecemos atualmente é resultado de uma série de estudos que visavam à aquisição da imagem fixada. “Foto é um termo que vem do grego, *phôs*. Significa luz. Fotografia quer dizer “a arte de fixar a luz de objetos mediante a ação de certas substâncias”. (BORGES, 2011, p. 37-38).

Várias experiências são feitas na França e na Inglaterra desde o fim do século XVII para obter superfícies sensíveis à luz e para fixar imagens, com o uso dos sais de prata. Ligado à câmera escura esses estudos lançam a base do princípio da fotografia. Os cientistas Charles e Davy em seus estudos conseguiram fixar as imagens apenas temporariamente, contudo não prosseguiram com os estudos.

Daguerre e Niepce dão início a uma série de experiências que resultará na daguerreotipia. Ela proporcionava uma representação precisa e fiel da realidade, sendo assim, nítida e detalhada e se forma rapidamente. O procedimento era simples e acessível a todos, permitindo assim uma ampla difusão. A notícia da descoberta de Daguerre é prontamente seguida por outras notícias de inventores que também afirmavam ter conseguido criar imagens graças à ação da Luz. Entre eles destacam-se Hyppolite Bayard e William Henry Fox Talbot, aos quais, em suas pesquisas, conseguiram reproduzir cópias em papel.

O calótipo, invenção de Talbot não oferece a mesma nitidez e rapidez de reprodução do daguerreotipo, sendo assim, faz passar para segundo plano a possibilidade de reprodução de imagem. Em 1851, Frederick Scott Archer divulga o resultado de suas pesquisas, o processo do colódio úmido. Ao qual permite obter um negativo de qualidade, mais nítido do que o calótipo e igualmente reproduzível, preciso e detalhado quanto a imagem da daguerreotípica. Sendo assim, três momentos foram fundamentais para o aperfeiçoamento dos processos fotográficos, aos quais são: primeiras experiências, colódio úmido, gelatina-bromuro. Esses momentos contribuíram para que, em 1839, criassem a primeira câmera portátil, carregável e descarregável em plena luz (FABRIS, 2008, p. 12-17).

Durante a maior parte do século XIX, os fotógrafos eram considerados uma ameaça para os pintores, pois os mesmos tinham os fotógrafos como intrusos e que não tinham capacidade e nem conhecimento artístico. Na primeira metade do século XIX, várias foram as tentativas de aperfeiçoamento da fotografia, com intuito de criar diferentes processos e técnicas com o objetivo de produzir imagens mais realistas e detalhadas fixando assim a imagem criada dentro de uma câmera e fazendo o que atualmente é fotografar. No final do século XIX a fotografia se disseminou pelo mundo sendo usada com o propósito artístico e de documentação de pessoas, lugares e coisas, pois os materiais e equipamentos tornaram-se mais fáceis de serem manuseados. No início do século XX, com a facilidade das câmeras instantâneas e também com os serviços de revelação e impressão para os amadores fizeram da fotografia preto e branco popularizada. Com isso, alguns fotógrafos tentaram se distanciar dessa popularização da fotografia tentando ganhar aceitação como artista. Para isso, começaram a tentar aproximar a fotografia com as pinturas da época, recapturando a ideia do “feito a mão” para se diferenciar das outras fotografias de uma época ao qual estavam se tornando artigos feitos por máquinas de produção em massa. Esses fotógrafos se denominavam “pictorialistas”, registrando objetos pitorescos, em geral por meio de acessórios para foco suave, imprimindo em papel texturizado que eliminavam os detalhes da fotografia. (LANGFORD, 2009, p. 32-33)

Por outro lado, outros fotógrafos estavam interessados na fotografia como nova e moderna. Estavam concentrados no que a fotografia podia fazer melhor do que outras formas tradicionais de representação da imagem. Eles se utilizavam de novas técnicas para reproduzir a fotografia mecanicamente na página impressa, sendo assim, influenciados pela nova cultura popular e pela arte moderna. Os pintores se concentravam nas qualidades particulares da pintura, então os fotógrafos decidiram se concentrar no que a fotografia poderia fazer ao invés de tentar imitar pinturas através da fotografia. (LANGFORD, 2009, p. 33-34)

Como reação ao pictorialismo, a fotografia “pura” surgiu no início do século XX na Europa e nos Estados Unidos. Os fotógrafos desse estilo utilizavam ao máximo a qualidade da fotografia preto e branco, ao qual inicialmente eram consideradas não artísticas. As mesmas tinham como características: foco extremamente nítido, escala tonal rica e a capacidade de registrar simples objetos ou temas do cotidiano utilizando a iluminação natural em belas fotografias. Sendo assim, a fotografia desenvolveu uma estética própria, sendo completamente diferente da pintura e de outras manifestações das belas artes. Essa estética foi seguida por vários fotógrafos e definiram o padrão da fotografia artística até a década de 1960. (LANGFORD, 2009, p.34)

Com o advento de fotografias impressas em jornais e revistas abriu mercado para a imprensa e para “câmera escondida”, ao qual eram tiradas fotos sem o conhecimento da pessoa. Então as fotografias eram feitas por sua ação e conteúdo e somando com a liberdade da câmera compacta levaram a uma ruptura com as regras de composição da pintura antiga. Antes do surgimento da televisão nos anos de 1930, 1940 foi um período que grande expansão das revistas ilustradas e da foto reportagem. Até então as fotografias eram em preto e branco, a utilização da cor aumentou gradualmente durante a década de 1950. (LANGFORD, 2009, p. 33-34)

Na década de 1960, aconteceram grandes e rápidas mudanças, a fotografia tornou-se parte da cultura pop e do consumismo, que cresceu depois da Segunda Guerra Mundial. As novas câmeras e equipamentos, a explosão da fotografia de moda, tiveram efeito no mundo fotográfico. A fotografia cativou a imaginação pública, jovens queriam ter uma câmera para registrar e expressar o mundo a sua volta. Como a fotografia tinha se tornado algo universal no estilo de vida das pessoas, ela se integrou à pintura moderna, à impressão e até mesmo a escultura.

Uma geração nova de fotógrafos via a fotografia de modo diferente a geração anterior de fotógrafos, estavam menos preocupados com os aspectos técnicos e sim na sua rapidez e na capacidade de capturar acontecimentos e também no fato de que a fotografia precisava fazer parte do cotidiano da cultura popular e não uma arte. A fotografia começou a ser ensinada em escolas e faculdades. Era raro uma galeria de arte expor ou vender fotografias. A partir de 1970, isso mudou. As galerias começaram a fazer exposições de fotografia, a demanda de alunos nos cursos motivou a produção de livros de sobre fotografia. Na década de 1980, surgiram materiais para a fotografia colorida que proporcionavam melhores resultados na qualidade e eram mais baratos. O público queria tirar fotografias colorida ai invés das preto e branco. Os jornais começaram a utilizar a fotografia colorida (LANGFORD, 2009, p. 35).

Atualmente, com a disponibilidade de equipamentos fotográficos menos complexos e com a fotografia digital, um público maior tem acesso e consome fotografia. Ampliou-se também a discussão crítica sobre fotografia, o modo como ela comunica significados através de sua própria linguagem visual. De fato, atualmente a fotografia está em toda parte e participa da rotina do ser humano.

3.2. Concepções conceituais

O que é fotografia? Responder essa pergunta parece fácil, contudo a fotografia pode significar coisas diferentes para pessoas diferentes e isso é uma parte de seu encanto. Etimologicamente, tem-se a seguinte definição: “Foto é um termo que vem do grego, *phôs*. Significa luz. Fotografia quer dizer “a arte de fixar a luz de objetos mediante a ação de certas substâncias” (BORGES, 2011, p.37-38). O funcionamento da fotografia se dá com a formação de uma imagem pela luz, normalmente por meio de uma lente. Após, a imagem é permanentemente registrada por processos químicos ou digitais.

Segundo, Langford (2009) o termo fotografia abrange diversos interesses e atividades, sendo assim, motivos diferentes do por que da fotografia. Primeiramente, a fotografia é uma maneira rápida, conveniente e aparentemente confiável de registrar algo. Nessa perspectiva a fotografia é considerada evidência, identificação, sendo assim, a câmera é sua agenda visual. Já a oposição a essa perspectiva é quando a fotografia é utilizada para manipular ou mostrar uma realidade desejada. Então as imagens expressam um determinado ângulo, crença ou ponto de vista, ou seja, algo escolhido para ser mostrado, ocultado o restante.

A segunda perspectiva é um meio de expressão e de explorar as ideias, interesses ou temas. Sendo assim, uma fotografia pode intrigar por sua imposição de questões, fazendo o apreciador ler coisas novas na imagem. A maneira como é apresentada também pode ser tão importante quanto o tema da fotografia. A terceira perspectiva é o processo real da fotografia. Ao qual proporciona o meio de “capturar sua visão”, fotografando coisas ao seu redor. A câmera é um tipo de máquina do tempo, podendo então congelar uma situação escolhida.

3.3. Eficácia e visão fotográfica

Avaliar a eficácia de uma fotografia é um processo complexo, contudo é importante racionalizar no que faz uma imagem funcionar, ser eficaz em seu objetivo. Segundo Santos (2015) esta análise exige um olhar analítico, ao qual deverá ter conhecimento de noções sobre

como nosso cérebro interpreta uma imagem e o que faz ela despertar os mecanismos de satisfação. Sendo assim, nossos olhos não funcionam como as lentes das câmeras fotográficas, pois estão ligados ao cérebro, ao qual reage a imagem analisada com os mecanismos biologicamente de percepção e no conhecimento adquirido com experiências vividas. Com isto o motivo e elementos de uma fotografia é um processo em que consiste em opções criativas e forças instintivas, então, identificar, perceber e aplicar esses aspectos se conseguirá uma composição eficaz.

Torna-se relevante tomar conhecimento do processo criativo, o conjunto de fases que compõem e conduzem a imagem final. Conforme Santos (2015) o primeiro passo do processo é o estabelecimento da relação entre o fotógrafo e o motivo principal, no qual a percepção e a emoção serão protagonistas. Após a imaginação do fotógrafo começa a trabalhar com ideias que influenciam o motivo a ser fotografado, ou seja, a visão singular do fotógrafo sobre o seu arredor. Com seu estilo e criatividade, seu olhar manda as informações para o cérebro que através da percepção irá procurar ordem, simplicidade e harmonia nos elementos a serem fotografados. Então o corpo do fotógrafo organiza a cena, ao qual fará os ajustes necessários na câmera tais como exposição, distância focal, enquadramento e entre outros. Por fim nasce o registro fotográfico, o qual poderá ser ajustado na fase da edição.

Segundo Santos (2015) diz que existe o potencial de influenciar a eficácia da fotografia final, ou seja, verificar se essa funcionou, se gerou qualquer tipo de satisfação. “Naturalmente, essa satisfação depende do quanto a composição engendrada conseguiu estimular o nosso cérebro e gerar uma impressão duradoura” (SANTOS, 2015, p. 17). Sendo seis fatores que contribuem para a eficácia de uma fotografia: motivo, elementos de apoio, mensagem, luz, técnica fotográfica e reação emocional duradoura.

Conforme Santos (2015) sem motivo digno de interesse não despertará a atenção do fotógrafo e do espectador que irá apreciar a fotografia posteriormente. O motivo poderá ser interessante por sua beleza, raridade, perturbação causada entre outros aspectos. Igualmente importante ao motivo, os elementos de apoio que ajudam a compor, a criar uma imagem esteticamente agradável, organizada e harmoniosa.

A fotografia deverá transmitir uma mensagem implícita ou explicitamente pelo motivo e elementos presentes na composição da mesma. Esta mensagem deverá ser transmitida de maneira simples e clara. Sendo assim, se o observador não conseguir descrever a fotografia com muitas palavras, provavelmente a mensagem que o fotógrafo idealizou em transmitir não chegou ao observador. Quanto a luz é a matéria-prima da fotografia. Sem uma boa qualidade de luz dificilmente se conseguirá uma composição boa, conseqüentemente uma fotografia

eficaz. Dominado os aspectos anteriores a técnica fotográfica permitirá então, concretizar a visão do fotógrafo, explorando as oportunidades e contornando as dificuldades. Dominar a técnica é essencial para se alcançar um resultado final eficaz.

Por último, a reação emocional duradoura, as respostas emocionais são intangíveis e subjetivas, contudo podem ser avaliadas. Pois o fotógrafo intencionalmente poderá utilizar os princípios da percepção e do designer para criar uma composição global que poderá levar a uma satisfação mental no observador. Quanto maior a satisfação do observador com a fotografia, maior será a ligação emocional, tornando assim a fotografia inesquecível. Esses seis aspectos são os componentes para o sucesso de uma fotografia.

A visão fotográfica requer imaginação. “Fotografar exige uma grande dose de imaginação para conseguir criar algo extraordinário a partir da observação incansável do ordinário – por outras palavras, é necessária uma visão” (SANTOS, 2015, p. 24). Para projetar uma composição fotográfica é necessária além de uma intensão a visão fotográfica. Sendo assim, um processo consciente, onde o fotógrafo projeta mentalmente a fotografia que pretende obter antes de disparar a câmera, processando internamente todas as opções visuais ao seu entorno e as possíveis opções futuras. A visão fotográfica consiste também em uma projeção do futuro ou influenciar o presente para que se materialize no futuro. É a construção de um conceito, uma mensagem e estilo singular. Somado a visão está o propósito fotográfico, ao qual está ligado com a intenção, os objetivos definidos pelo fotógrafo.

Um dos objetivos mais simples é que fotografia seja meramente representativa, ou seja, ser um documento fidedigno de um evento presenciado. Oposta a esta opção, o fotógrafo poderá ter a intenção de usar a fotografia como forma de expressão criativa. “Tendo em consideração a sua visão e seu propósito, dois conceitos indissociáveis, o fotógrafo pode assentar a criação das suas fotografias em noções que melhor garantam o sucesso das mesmas, explorando da melhor forma os motivos, os elementos e a sua técnica fotográfica” (SANTOS, 2015, p. 25).

3.4. Percepção e idealização fotográfica

Para compor eficazmente uma fotografia segundo Santos (2015) é importante tomar saber o que condiciona ou potencia a percepção de uma imagem, fotografia. Ou seja, as razões pelas quais estamos programados perceber o mundo a nossa volta. A teoria de Gestalt é um dos fundamentos teóricos mais relevantes na compreensão do sistema de percepção “a qual defende que o todo observável tem uma realidade/existência independente das partes que

o compõem – uma concepção espelhada na reconhecida frase “o todo é distinto da soma das partes”, atribuída ao psicólogo Kurt Koffka” (*apud* SANTOS, 2015, p. 28).

A teoria de Gestalt defende que o cérebro humano tende a reconhecer formas completas, pois a percepção humana reconhece formas globais, completas e não as partes que compõem, ou seja, os fragmentos que formam o todo. A teoria também defende que a percepção é formada e influenciada pelas experiências vividas, sendo assim, o que se percebe pode ser diferente da realidade. Conforme Santos (2015) o pilar da teoria de Gestalt é a Lei de Prägnanz, “a qual afirma que tendemos a estruturar as nossas experiências do modo mais normal, simples, ordenando e simétrico possível” (SANTOS, 2015, p. 29). Então o que observamos é organizado e reduzido a forma mais simples, eliminando assim a forma complexa e não a familiaridade, com isso, a realidade se torna simples e conseguimos criar um significado.

Com base na Lei de Prägnanz a teoria de Gestalt “postulou um conjunto de leis ou regras que ajudam a entender a forma como tendemos a agrupar e a estruturar o que vemos: Similaridade, Proximidade, Continuidade, Encerramento, Figura e Fundo e, por fim, Simetria” (SANTOS, 2015, p. 29). A Lei da Similaridade diz que a percepção humana tem a tendência de perceber como um grupo os elementos que possuem características idênticas, “basta que dois objetos à partida distintos comunguem algumas características para que nosso cérebro os relacione, emanando uma sensação de prazer mental quando essa conclusão é atingida” (SANTOS, 2015, p. 30). A Lei da proximidade defende que existe uma tendência de percebermos como parte do mesmo grupo elementos que estejam próximos, mesmo sendo diferentes um do outro. A Lei da Continuidade defende que o cérebro humano tem a tendência de seguir contornos ou formas que estabeleçam um caminho, direção, fazendo assim que a mente forme um grupo a partir dos elementos que formam a direção. Na composição fotográfica a Lei da continuidade é utilizada a induzir o olhar do observador pelo caminho que o fotógrafo imaginou, levando assim, ao protagonista da composição. A Lei de Encerramento afirma que existe uma tendência de preenchermos os vazios de uma imagem, introduzindo mentalmente os detalhes e formas que foram omitidos na produção da mesma. A Lei da Figura e Fundo defende que há uma tendência de separarmos a imagem completa, ou seja, separarmos o motivo principal do seu plano de fundo, isso é possível através de contraste, nitidez, tamanho e cor.

As noções de figura e fundo estão relacionadas a dois conceitos fotográficos: espaço positivo e espaço negativo. “O espaço negativo corresponde à área que circunda o motivo principal – o qual, por exclusão, é o espaço positivo -, ajudando não só a destacar este último,

mas também, a deixar que este possa respirar dentro da imagem e a prevenir a sensação de excesso de informação” (SANTOS, 2015, p. 34). Por último a Lei da Simetria ao qual diz que em nosso cérebro existe uma tendência de organizar os elementos de uma imagem o mais simétrico, estável, simples e estruturada possível. Ao contrário se os elementos estiverem assimétricos nossa mente irá tentar descobrir o porquê da assimetria.

Então segundo as Leis de Gestalt existe uma tendência humana de agrupar elementos parecidos, visando eliminar a complexidade e criar um significado naquilo que é observado. E que também existem mecanismos de percepção que são comuns a todos os seres humanos, ou seja, somos seres previsíveis. Por esse motivo que os princípios de Gestalt são fotograficamente interessantes, pois ajudam a compor uma fotografia apelativa. Contudo somos seres em evolução. Com isso, a fotografia também transmite a individualidade do fotógrafo, pois ao longo de nossa vida as experiências passadas são diferentes de um indivíduo para outro, isso faz com que a nossa subjetividade seja moldada de forma diferenciada. O modo como um fotógrafo vê o mundo é diferente do modo que outro irá ver, mesmo que dois fotógrafos estejam na mesma situação, as fotografias serão distintas, pois cada uma irá compor a mesma de forma subjetiva a sua bagagem de experiências. Contudo, seja a nossa percepção condicionada a princípios inatos ou por experiências vividas o fato é que sempre procuramos o prazer mental em nossas tarefas, principalmente em fotografias.

Mesmo ponderando o fator subjetivo, o qual nos torna distintos, é um fato que estamos programados para gostar de algumas características no mundo que nos rodeia e temos prazer quando as encontramos, mesmo que tal aconteça sem uma absoluta consciência das razões que o justificam. Todavia, enquanto fotógrafos e criadores de imagens, identificar o porquê é fundamental, visto que o objetivo último é perceber os fatores que impulsionam o sucesso de uma imagem, melhorando a capacidade de engendrar composições apelativas. (SANTOS, 2015, p.38)

3.5. Fotografia e Memória Organizacional

Como abordado no tópico anterior, a fotografia é a arte de fixar uma imagem numa superfície fotossensível com o auxílio da luz. Ou seja, memorizar a imagem em um processo tornando em algo palpável. Memória é a capacidade de armazenar informações seja internamente no cérebro ou externamente em dispositivos artificiais. Então fotografia é memória, registro cristalizado de algo que ocorreu. “A fotografia [...] revoluciona a memória: multiplica-a e democratiza-a, dá-le uma precisão e uma verdade visuais nunca antes atingidas,

permitindo assim guardar a memória do tempo e da evolução cronológica.” (*apud* KOSSOY, 2009, p.158)

Contudo além de a fotografia ser a memória sua objetividade consiste na aparência. Com isso verifica-se que, sem o conhecimento prévio do contexto histórico em que ela for concebida, a imagem fotográfica pouco ou nada informa. Por outro lado, ela possui um potencial informativo. “As fotografias não são meras “ilustrações ao texto”. A imagem fotográfica informa sobre o mundo e a vida, porém em sua expressão e estética próprias” (KOSSOY, 2009, p. 159). Com o poder congelar o tempo a fotografia tem sido muito utilizada para registrar dos mais variados momentos a fim que construir e contribuir para a memória de cada indivíduo.

Por onde quer que seja o homem tem utilizado a câmera como sua companheira para o registro de sua trajetória. Seja como um simples registro familiar, como meio de informação e divulgação dos fatos, como expressão artística ou como instrumento para pesquisa científica. A fotografia tem sido uma companheira inseparável da vida humana.

Fotografia é memória e com ela se funde. Fonte inesgotável de informação e emoção. Memória visual do mundo físico e natural, da vida individual e social. Registro que cristaliza, enquanto dura, a imagem – escolhida e refletida – de uma ínfima porção de espaço do mundo exterior. É também a paralização súbita do inesgotável avanço dos ponteiros do relógio: é pois o documento que retém a imagem fugidia de um instante da vida que flui ininterruptamente (KOSSOY, 2009, p.162).

A fotografia, portanto, está ligada a memória do indivíduo como também a memória organizacional. A utilização da memória vem sendo usada mais frequentemente no planejamento de comunicação organizacional. Essa prática começou quando em 1905 e 1907 a Krupp e a Siemens, na Alemanha, criaram os primeiros arquivos de caráter histórico empresarial (NASSAR, 2008).

Segundo Hobsbawn, memória é “o que é definido oficialmente como “passado” é e deve ser claramente uma seleção particular da infinidade daquilo que é lembrado ou capaz de ser lembrado” (*apud* NASSAR, 2008, p. 113) Henri Bergson (1999) filósofo francês, propõem dois tipos de memória. A primeira é a memória pura, ao qual registra lembranças em imagens os acontecimentos da vida cotidiana. A segunda é a memória hábito, cria e fixa na mente uma memória através da repetição, o encenado em função de um objetivo útil. (*apud* NASSAR, 2008). Para a filósofa Marilena Chauí (1999) a memória possui quatro tipos:

1. A memória perceptiva, [...] que nos permite reconhecer coisas, pessoas, lugares etc. e que é indispensável para a nossa vida cotidiana; 2. A memória social ou histórica, que é fixada por uma sociedade através de mitos fundadores e de relatos, registros, documentos, monumentos, datas e nomes de pessoas, fatos, lugares que possuem significado para a vida coletiva; excetuando-se os mitos, que são fabulações, essa memória é objetiva, pois existe em objetos (textos), monumentos, instrumentos, ornamentos etc. e fora de nós; 3. A memória biológica da espécie, gravada no código genético das diferentes espécies de vida e que permitem a repetição da espécie; 4. A memória artificial das máquinas, baseada na estrutura simplificada do cérebro humano (*apud* NASSAR, 2008, p. 114).

Uma história é uma narrativa individual, social ou organizacional, constituídas de memórias individuais, sociais ou organizacionais. A construção da memória é alicerçada naquilo que foi ou é relevante para o indivíduo, grupo ou organização. O que se extrai constitui a memória.

Dentro dessa visão, a cultura, os comportamentos, os símbolos, a identidade e a comunicação, o conjunto de elementos que formam a personalidade e a imagem de uma empresa ou instituição, são os grandes pilares da memória. E a memória é seletiva: escolhem-se as experiências (boas e negativas) que os inúmeros públicos têm com a organização, seus gestores, empregados, produtos e serviços (NASSAR, 2008, p. 111).

A história, memória organizacional, não deve ser pensada restritamente ao resgate do passado e sim como marco referencial aos quais os públicos da organização redescobrem valores, experiências, reforçam vínculos, criam empatia com a memória da organização. Ou seja, a memória organizacional é uma estratégia de legitimação da organização na sociedade ao qual está inserida. Para contar a história de uma organização é necessário primeiramente conhecê-la e entendê-la para então, extrair os pontos ao qual serão explorados e usados estrategicamente como memória.

A sua história traduz a cultura e a identidade da organização, para dentro e fora dos muros que a cercam. É ela que constrói, a cada dia, a percepção que o consumidor e seus funcionários têm das marcas, dos produtos, dos serviços. O consumidor e o funcionário têm na cabeça uma imagem, que é histórica. Uma imagem viva, dinâmica, mutável, ajustável, que sofre interferências de toda natureza. A imagem, somada à reputação, é determinante para o cidadão, nas inúmeras situações em que se relaciona com a empresa, e para o empregado, na hora de se aliar à causa da empresa. Por isso, todo o cuidado é pouco e toda a atenção é necessária (NASSAR, 2008, p. 139).

Sendo assim, a memória organizacional é um ponto importante na legitimação das organizações e a fotografia é um dos vários instrumentos utilizados na construção da memória. Pois, a história que a organização quer mostrar para os públicos, utilizando, por

exemplo, uma fotografia, será a memória que o mesmo terá da organização, que auxiliará na empatia do público com a mesma, ou seja, auxiliará na legitimação da organização com os seus públicos.

4. SAMARCO: FOTOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA

Este capítulo aborda a fotografia como estratégia em Relações Públicas a partir do caso da Samarco Mineração S.A. Deste modo, inicialmente, é apresentada a trajetória da organização e já na sequência a catástrofe de Mariana, a qual se tornou um fato marcante na história da organização tendo grande repercussão no cenário mundial. A seguir é descrita a página do *Facebook* da empresa através do qual será realizada a análise das fotografias que foram utilizadas como estratégia da organização na comunicação com seus públicos.

Para a realização deste estudo primeiramente foi utilizada a pesquisa bibliográfica, ao qual consiste em identificar informações bibliográficas, selecionando os documentos pertinentes à pesquisa. A mesma teve como objetivo de refletir sobre os temas principais fotografia e Relações Públicas, a partir de autores destas áreas. Sendo assim a pesquisa bibliográfica foi o primeiro caminho que este trabalho trilhou para se embasar. Para a análise das fotografias publicadas da página no *Facebook* da empresa Samarco Mineração S.A. foi utilizada a análise de conteúdo, ao qual pode ser quantitativa e qualitativa ao mesmo tempo. Onde consiste em analisar qualitativamente e subjetivamente o conteúdo pesquisado, ou seja, foram analisadas as fotografias e legendas publicadas na página do *Facebook* da Samarco Mineração S.A.

4.1. Trajetória da Samarco Mineração S.A.

Desde sua fundação em 1977, a Samarco Mineração S.A. atua no mercado de pelotas de minério de ferro, para exportação, atendendo clientes da indústria siderúrgica em aproximadamente 20 países. É uma companhia privada de capital fechado, controlada pelos acionistas BHP Billton Brasil Ltda e Vale S.A. cada uma com partes iguais, ou seja, 50%. Sua sede é localizada na capital Mineira de Belo Horizonte e mantém unidades industriais nos municípios de Mariana e Ouro Preto. Também possui sede no estado Espírito Santo no município de Anchieta. Há dois escritórios de vendas internacionais, um em Amsterdã, na Holanda, e outro em Hong Kong, na China.

A companhia possui como Missão conforme exposto em seu site, “Produzir e fornecer pelotas de minérios de ferro, aplicando tecnologia de forma intensiva para otimizar o uso de recursos naturais e gerando desenvolvimento econômico e social, com respeito ao meio ambiente.” E os seguintes Valores: “Respeito às pessoas; Integridade; Mobilização para resultados.” No decorrer de sua trajetória a empresa conquistou diversos prêmios, tais como:

Melhor mineradora e segunda maior mineradora da Revista Exame; Troféu Transparência na categoria Capital Fechado pela Anefac (Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade); 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil pelo Guia Você S/A; entre outros prêmios conforme consta no site da empresa.

Até novembro de 2015 a produção da empresa alcançou a marca de 25,4 milhões de toneladas de pelotas de minério de ferro, superando 1,5% o ano anterior. No entanto em função do rompimento da barragem de Fundão no dia 5 de novembro de 2015, as operações foram paralisadas. Utilizando em suas estratégias temas como segurança, desenvolvimento local e eficiência no uso de recursos naturais, a companhia buscou atuar na melhoria de seus processos nos últimos anos. Com a sua reputação, conseqüentemente sua legitimação foi profundamente abalada, a empresa trabalha na retomada de suas operações, que está ligada ao fim dos embargos e conquistas de licenças necessárias para operar.

4.2. Tragédia de Mariana

A tragédia de Mariana é um dos fatos importantes na história da empresa e que aconteceu recentemente. No dia 5 de novembro de 2015, por volta das 16h ocorreu o rompimento abrupto da estrutura de contenção de rejeitos da extração do minério de ferro na barragem de Fundão, na unidade de Germano, em Mariana-MG. Segundo reportagem do jornal O Globo¹, foram 62 milhões de metros cúbicos de lama de rejeitos de minério deixando 19 pessoas mortas entre funcionários e moradores de Mariana. Além das mortes houve uma destruição geográfica de uma cidade inteira que resultou em 1265 pessoas desabrigadas.

A tragédia também trouxe um impacto ambiental enorme. Em 17 de novembro de 2015 a lama do rompimento da barragem provocou a poluição do Rio Doce e danos ambientais que atingiram os estados do Espírito Santo e Bahia. Aproximadamente 11 toneladas de peixes de 80 espécies, sendo que 11 estavam ameaçados de extinção, foram mortas por rios contaminados, 1,5 mil hectares de vegetação destruída. Segundo geógrafos que comentam a tragédia ocorrida, atestam que será necessário muito tempo, ou seja, anos para a natureza se regenerar, sendo que, dificilmente se conseguirá a recuperação plena do estrago.

Atualmente os afetados pela tragédia ainda sofrem com os seus efeitos, seja eles de cunho emocional, econômico, de saúde, bens adquiridos que foram destruídos, ações judiciais

¹ Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/maior-desastre-ambiental-do-brasil-tragedia-de-mariana-deixou-19-mortos-20208009> Publicado em: 17/10/2016

para requererem seus direitos entre outros. Após a catástrofe, a secretaria de Meio Ambiente de Minas Gerais suspendeu a licença da empresa para exercer qualquer atividade no município de Mariana. Segundo perícias realizadas à pedido do Ministério Público de Minas Gerais, as causas da catástrofe se deram por inúmeros problemas na manutenção e no monitoramento das barragens. Este acontecimento abalou a legitimação da organização com o meio ao qual ela está inserida, fazendo com que, além de indenizações para todos os afetados, planos de recuperação da cidade devastada e do meio ambiente destruído, ela repensasse as estratégias de comunicação.

4.3. Facebook da Samarco S.A.: Análise das fotografias

Facebook é uma rede social que possui como finalidade a interação entre pessoas, consequentemente as empresas, marcas também entram nesta rede social com o intuito de interagir com os seus públicos. O mesmo ocorreu com a Samarco S.A.

A Samarco S.A. criou sua página no *Facebook* no dia 02 de outubro de 2015. Em sua primeira postagem demonstrou que este seria um canal de interação conforme a legenda da mesma. “Seja bem-vindo à página da Samarco! Criamos este espaço para ser um canal a mais de interação com os nossos públicos. Aqui você vai ficar por dentro de tudo o que acontece na empresa, além de poder tirar dúvidas. Faça parte da nossa rede! Não deixe de curtir a página e compartilhar esse convite com seus amigos.” Esta legenda foi postada juntamente com uma imagem gráfica com várias pessoas e balões passando a mensagem de diálogo, com a pergunta: “Vamos conversar?”. Até a presente análise a página possui mais de 55 mil curtidas e mais de 55 mil seguidores.

Até Setembro de 2017, foram postadas 117 fotografias, não sendo contabilizadas as montagens com fotografias e as imagens gráficas (infográficos) utilizadas para transmitir as informações sobre assistência aos afetados na tragédia de Mariana. Este estudo analisou somente o mês de dezembro de 2015, ao qual teve 55 fotos postadas, pois sendo o mês seguinte da tragédia o material postado torna-se mais rico e interessante para o presente estudo. Devido ao tempo, e para um trabalho mais qualificado foi analisado somente 10% das fotografias postadas no mês de dezembro, ou seja, 5,5 fotos; como a quantidade de fotos resultou em número quebrado, foi arredondado a quantidade para 6 fotografias.

Assim, como categorias de análise de conteúdo foram empregadas as apresentadas por Santos (2015), o qual, diz que existem fatores que influenciam na eficácia da fotografia para assim poder atingir o seu objetivo final. Segundo o autor são fatores que possibilitam verificar

se a fotografia gerou algum tipo de satisfação, ao fazer com que o cérebro gere uma impressão duradoura em relação à fotografia.

Os seis fatores que contribuem para a eficácia de uma fotografia são: motivo, elementos de apoio, mensagem, luz, técnica fotográfica e reação emocional duradoura (SANTOS, 2015), que são adotadas como categorias de análise deste estudo, como apresentado a seguir.

Fotografia 1 – Reconstrução



Fonte: Página no *Facebook* da Samarco Mineração

Nome dado à fotografia: Reconstrução

Data de postagem: 05 de dezembro de 2015

Curtidas: 76

Compartilhamentos: 21

Comentários: 1

A fotografia acima mostra a construção de uma ponte, não foi utilizada a legenda, porém na edição foi adicionada na foto uma frase que, ao qual, seria a legenda da mesma com a identidade visual da Samarco. A frase juntamente com a foto mostra que a empresa Samarco estava reconstruindo o estrago feito na tragédia, no caso, uma ponte de acesso a cidade. Aplicando as categorias de análise de Santos (2015), a mensagem da fotografia é demonstrar sua responsabilidade pelo acontecido e que também está cumprindo com o dever de reparar as causas. Os elementos de apoio que compõem a mesma são os trabalhadores, materiais e

maquinários ao fundo da fotografia, complementando o motivo que é mostrar para a população de Mariana que as ações de reparação estão acontecendo. A luz e técnicas fotográficas utilizadas foram as mais simples. Pois, como foi uma fotografia de dia, foi utilizada a luz natural, ao qual é a melhor luz para se fotografar. A técnica da mesma forma, provavelmente foi utilizado um tripé para estabilizar melhor a câmera, foi enquadrado um plano geral para mostrar trabalhadores, materiais e o elemento principal da foto, a ponte sendo reconstruída. Quanto à reação emocional duradoura que é algo subjetivo e intangível, mas através das outras etapas aqui expostas, pode supor que seria a satisfação da população de Mariana em ver a reconstrução daquilo que foi devastado, também levando em consideração o único comentário: “Nota 10”, sendo assim um comentário positivo, porém a página tem mais de 55 mil curtidas e seguidores um comentário é quase imperceptível. Quanto à estratégia de legitimação por trás desta fotografia está no gerenciamento do conflito causado na tragédia, entre a Samarco e a população de Mariana. Simões (1995) diz que o objeto formal da atividade de Relações Públicas é o conflito no processo decisório entre organização e públicos, ou seja, as Relações Públicas trabalha para evitar e resolver os conflitos. Sendo assim a foto mostrando que a empresa está reparando uma perda material, pois as imateriais não tem reparo, faz que com que população tenha um de seus interesses atendidos pela organização, a reconstrução de sua cidade. Com isso estará amenizando o conflito gerado pela tragédia entre a Samarco e seu público de Mariana. Aliado a estratégia da fotografia está a memória. Segundo Nassar (2008) a construção da memória é alicerçada naquilo que foi ou é relevante para o indivíduo, grupo ou organização. O que se extrai constitui a memória. “A memória é seletiva: escolhem-se as experiências (boas e negativas) que os inúmeros públicos têm com a organização, seus gestores, empregados, produtos e serviços” (NASSAR, 2008, p. 111). Sendo assim, é interessante para a organização que fique na memória, lembrança, do público a ação desenvolvida pela mesma.

Fotografia 2 – Casa Nova



Fonte: Página no *Facebook* da Samarco Mineração

Nome dado à fotografia: Casa Nova

Data de postagem: 05 de dezembro de 2015

Curtidas: 82

Compartilhamentos: 78

Comentários: 2

Esta segunda fotografia mostra a chegada de uma família atingida na tragédia em uma das casas alugadas pela empresa. Novamente não foi utilizada a legenda, porém foi editada na foto uma frase reforçando a foto e com a identidade visual da empresa. Ao aplicar as categorias de análise de Santos (2015) foi identificado que o motivo aqui é mostrar que a empresa estava realocando os atingidos. E aliando com a mensagem que a empresa está cumprindo o papel de reparar a perda das casas na tragédia. Os elementos de apoio é a mesa, a cesta de frutas na mesa, a porta da casa, tudo isso compõem e ajudam a reforçar o motivo e a mensagem da foto. A luz utilizada é a luz natural, pois dá a entender que a foto foi tirada de dia e que do lado direito da foto possui uma janela ao qual está iluminando o ambiente naturalmente. Isso também demonstra que a fotografia foi tirada a favor da luz natural. A técnica fotográfica utilizada foi focar no assunto principal deixando assim, os elementos que estão em cima da mesa, ou seja, a cesta de frutas desfocadas e focando no sorriso e expressão alegres da família que está chegando a casa. Deixando assim em evidência o sorriso da família, demonstrando contentamento. Quanto à estratégia e a reação emocional duradoura

desta fotografia é mostrar que mais uma vez a Samarco está tentando reparar as perdas materiais. As famílias que estavam desabrigadas, pois perderam suas casas agora estão sendo relocadas a casas alugadas e cedidas pela empresa, até que indenizações sejam pagas. Para Simões (1991), o princípio e fundamento da atividade de Relações Públicas se baseiam na relação de poder entre organização e público, bem como na possibilidade de conflito entre ambos. “Entenda-se por conflito (March e Simon, 1972) um colapso no sistema decisório.” (SIMÕES, 2001, p. 50) Sendo assim, a causa da existência da atividade de Relações Públicas é o gerenciamento da relação entre organização e públicos a fim de evitar o conflito ou resolvê-lo caso venha a acontecer. No caso da empresa Samarco houve um conflito com seu público e fotografia a cima mostra esse gerenciamento de interesses e do conflito que é a tragédia. A fotografia é uma ferramenta de divulgação dessa ação de reparo aos danos causados pela tragédia. Segundo Langford (2009) a fotografia poderá ser utilizada para manipular ou mostrar uma realidade desejada. Então as imagens expressam um determinado ângulo, crença ou ponto de vista, ou seja, algo escolhido para ser mostrado, ocultado o restante. Sendo assim, a estratégia de utilizar a fotografia é a cristalização da imagem que a empresa está dando assistência às famílias.

Fotografia 3 – Assistência



Fonte: Página no *Facebook* da Samarco Mineração

Nome dado à fotografia: Assitência

Data de postagem: 09 de dezembro de 2015

Curtidas: 175

Compartilhamentos: 26

Comentários: 22

Esta terceira fotografia foi utilizada uma legenda convidando o público para conhecer as histórias dos funcionários da Samarco que estão dando assistência às famílias atingidas pelo rompimento da barragem de Fundão. Na foto também foi adicionada uma frase do funcionário mostrando seu contentamento em ajudar as pessoas. A postagem obteve 22 comentários sendo a grande maioria deles positivo a ação do funcionário. Com isso esta fotografia possui como motivo mostrar a assistência que os empregados da empresa estão dando aos atingidos. Ligando a mensagem da mesma que é a atenção que a empresa através de seus funcionários está tendo com os atingidos na tragédia. Também é mostrar que a empresa está disposta a ouvir e a interagir com as pessoas que estão sofrendo com as consequências do rompimento da barragem em Mariana. Os elementos de apoio é o cenário da cozinha, ao qual contribui para a mensagem e o motivo, pois a cozinha transmite a ideia de aconchego, de intimidade. A luz utilizada nessa fotografia foi uma luz artificial, pois como é uma foto em ambiente interno, certamente precisou do auxílio do flash. A técnica fotográfica utilizada aqui foi focar na expressão do funcionário e da senhora que representa os milhares de atingidos, desfocando levemente o fundo da foto. A reação emocional duradoura é transmitir apoio e assistência por parte da empresa. Ao qual se funde com a estratégia que é mostrar junto com a ideia de assistência os depoimentos de empregados, conforme frase colocada na foto: “Desde que a Samarco começou as atividades assistenciais, estou contribuindo em ações de limpeza e na transferência das famílias para as casas. Sinto que assim cumpro o meu papel como empregado e cidadão.” Patrick Lopes Rocha – Técnico de Controle de Produção. Frase retirada da fotografia postada no dia 09 de dezembro de 2015 na página do *Facebook* da Samarco. Sendo assim, é mostrar um sentimento de humanização por parte dos funcionários, ao qual representam a empresa. A tese de Cook (*apud* Simões, 1995) defende que todos os membros da organização “fazem” as Relações Públicas da mesma. Sendo assim, Relações Públicas existem independentes da direção da organização, pois faz parte da organização, abandonando o papel do profissional. Segundo Simões (1995) a sétima função organizacional entre as demais é a política ou a política das Relações Públicas. Ao qual é exercida pela filosofia, normas, ações que visam legitimar a organização junto aos seus públicos no jogo de interesses. No caso, estudado o funcionário está fazendo Relações Públicas com o público atingido, com o intuito de legitimar a organização, ou seja, fazer com que o público tenha uma ação favorável em relação à organização. Segundo Gray: “Política é

Relações Públicas e Relações Públicas são política. Não há um fio de cabelo de diferença entre ambas.” (apud SIMÕES, 1995, p. 109) Então para projetar a estratégia na fotografia as Relações Públicas precisa além da intensão possui a visão fotográfica. Conforme Santos (2015) a visão fotográfica consiste também em uma projeção do futuro ou influenciar o presente para que se materialize no futuro. É a construção de um conceito, uma mensagem e estilo singular. Somado a visão está o propósito fotográfico, ao qual está ligado com a intenção, os objetivos definidos pelo fotógrafo. Sendo assim, a fotografia é um instrumento estratégico para demonstrar uma mensagem em forma de imagem na construção da legitimação organizacional.

Fotografia 4 – Fale Conosco



Fonte: Página no *Facebook* da Samarco Mineração

Nome dado à fotografia: Fale Conosco

Data de postagem: 13 de dezembro de 2015

Curtidas: 224

Compartilhamentos: 92

Comentários: 73

A fotografia acima possui mais de duzentas curtidas, porém em seus 73 comentários a grande maioria são negativos e pouquíssimos positivos. Isso mostra que o público está indignando com a tragédia ocorrida e que a imagem da organização precisa ser trabalhada. Aplicando as categorias de análise de Santos (2015) o motivo desta fotografia é mostrar que a

empresa está preocupada com a opinião dos seus públicos e no caso os atingidos pela tragédia de Mariana. Sendo assim, a fotografia quer transmitir uma mensagem de diálogo, que a empresa se preocupa com o que eles estão pensando e quer dar voz para o seu público. Com isso os elementos de apoio para ajudar a transmitir essa mensagem é o próprio banner com a seguinte frase: “A Samarco está aqui para ouvir você”. A luz utilizada na fotografia é a luz natural, pois a mesma foi tirada de dia ao ar livre em uma barraca que ouvidoria da empresa montada para atender o público. As técnicas fotográficas utilizadas foi focalizar bem a cena, e enquadrar a frase do banner com a ação que estava acontecendo que era os funcionários da Samarco prestando esclarecimentos sobre alguma dúvida e ouvindo o senhor que estava ali na situação. A reação emocional duradoura seria a ideia de que a Samarco está disposta a dar voz ao seu público, principalmente aos atingidos pela tragédia. Esta também é a estratégia de Relações Públicas que está por trás da fotografia, pois conhecer sobre o público e saber o que ele está pensando são primordiais para traçar novas ações. Pois segundo Simões (1995) a matéria prima de Relações Públicas é a informação. Sendo assim a informação faz parte da organização, pois ajuda a mesma a criar forma, ou seja, assumindo um papel organizador tornando-se necessária para a existência da organização. A informação também está ligada ao processo decisório. “Informações são, portanto, especialmente úteis nas decisões de alto risco, aquelas que os públicos talvez não entendam por apressarem demasiadamente a chegada do futuro ou envolver medidas difíceis de suportar.” (SIMÕES, 1995, p. 156) Sendo assim, a informação pode contornar e resolver melhor os conflitos entre organização e público. Para transmitir essa imagem e cristalizar na memória do público, que sim, a empresa se preocupa e quer ouvi-los faz com que eles se sintam importantes e cria uma relação entre organização e público foi utilizado à fotografia. Pois além de a fotografia ser memória sua objetividade consiste na aparência. Ao qual também possui função informativa. “As fotografias não são meras “ilustrações ao texto”. A imagem fotográfica informa sobre o mundo e a vida, porém em sua expressão e estética próprias” (KOSSOY, 2009, p. 159) Sendo assim, a fotografia é complementar a matéria prima de Relações Públicas que é a informação.

Fotografia 5 – Cachorro Resgatado



Fonte: Página no *Facebook* da Samarco Mineração

Nome dado à fotografia: Cachorro Resgatado

Data de postagem: 19 de dezembro de 2015

Curtidas: 23

Compartilhamentos: 0

Comentários: 0

A fotografia mostra o atendimento veterinário a um cachorro resgatado da tragédia. Pois, não foram somente as pessoas que perderam tudo e tiveram suas vidas arruinadas, foram atingidos animais e a própria natureza. Ao aplicar as categorias de análise de Santos (2015) constata-se que o motivo da fotografia é mostrar, divulgar para os públicos e a mensagem transmitida é que a empresa está prestando assistência também aos animais resgatados. Para isso os elementos de apoio são os instrumentos que o veterinário está utilizando para o atendimento com o cachorro e as prateleiras de fundo com caixas e medicamentos. A luz utilizada certamente veio de um flash, luz artificial utilizada em ambientes fechados com pouca luminosidade. A técnica fotográfica foi enquadrar a situação de modo que todos estão olhando para o cachorro, centro da foto, para passar uma reação emocional duradoura de cuidado. Algo simples, nada muito elaborado. Sendo assim, a estratégia nesta fotografia é mostrar que a empresa também está prestando assistência aos animais, passando um ar humanístico. Isso vai de encontro com a construção da legitimação da organização, ao qual segundo Simões (1995) é o objetivo das Relações Públicas, sendo assim, a legitimação é a conciliação dos interesses da empresa com os do público, através de ações a fim de evitar ou

gerir conflitos. Neste caso o interesse do público é que a empresa repare o estrago causado pelo rompimento das barragens e a empresa quer que os públicos a reconheçam como responsável e que irá arcar com as consequências causadas. Em relação à fotografia mais uma vez, ela está presente com o intuito de informar, divulgar visualmente ação para que o público perceba que a empresa está atendendo os anseios do público. Mais uma vez está sendo trabalhada a memória através da fotografia, pois conforme Nassar (2008), a construção da memória é alicerçada naquilo que foi ou é relevante para o indivíduo, grupo ou organização. O que se extrai constitui a memória. A fotografia é um instrumento utilizado para a construção da imagem na memória no subconsciente do público. Com isso fotografia também é memória, uma complementa a outra.

Fotografia 6 – Peixe Regatado



Fonte: Página no *Facebook* da Samarco Mineração

Nome dado à fotografia: Peixe Resgatado

Data de postagem: 26 de dezembro de 2015

Curtidas: 274

Compartilhamentos: 129

Comentários: 29

A última foto a ser analisado mostrar um peixe resgatado das águas dos rios que foram contaminados com a lama da barragem de fundão que se rompeu. A foto obteve a maioria dos comentários positivamente à ação, contudo alguns negativos alegando que resgatar apenas um

peixe ou parte deles não amenizava o desastre ambiental que ocorreu com a tragédia. A natureza também foi muito prejudicada, algo que levará um longo tempo para tentar reparar o estrago feito. Aplicando as categorias de Santos (2005) para análise da fotografia se constata que a mensagem que a empresa quer transmitir é que ela está fazendo a parte dela. Ajudando no resgate e “tentando” reparar o acontecido. Sendo assim, o motivo é mostrar, divulgar essa ação. Os elementos de apoio da mesma é o socorrista que está assegurando o peixe em suas mãos. Mais uma vez a luz utilizada é a luz natural, pois a foto foi tirada de dia com isso contou com uma iluminação natural. A técnica fotográfica utilizada foi focalizar no peixe, enquadrando assim, um plano close, deixando em segundo plano o socorrista e rio que quase não se nota. A reação emocional duradoura da fotografia pretendia deixar uma sensação de que a natureza, também importa e que empresa já está fazendo algo. A estratégia desta fotografia era mostrar para a população de Mariana que a empresa estava fazendo operações de resgates dos peixes nos rios afetados. Para isto as Relações Públicas utiliza instrumentos ou meios de comunicação na interação com o público da organização. De acordo com Simões (1995) os instrumentos se encaixam em dois segmentos: o primeiro segmento como ação organizacional. O segundo, os instrumentos são criados especialmente para levar informações e consequentemente traz informações. Estes dois segmentos estão diretamente relacionados. No caso da foto que possui o intuito de divulgar a ação de reparação ela se encaixa no primeiro segmento definido por Simões. Sendo assim, a fotografia é um instrumento para Relações Públicas, pois a imagem fotográfica também informa. Porém para informar fotograficamente de forma eficaz, Santos (2015) diz que é necessário um olhar analítico, ao qual deverá ter conhecimento das noções sobre como o nosso cérebro interpreta uma imagem. Sendo assim, é importante que as Relações Públicas conheçam o processo criativo, ou seja, as fases que conduzem ao produto final.

Sendo assim, as fotografias analisadas segundo as categorias de análise de Santos (2015) para uma fotografia eficaz, ficam esquematizadas da seguinte forma:

Tabela 1 – Fotografias Analisadas

Fotografias Analisadas						
Fotos	Reconstrução	Casa Nova	Assistência	Fale conosco	Cachorro Resgatado	Peixe Resgatado
Motivo	Divulgar	Divulgar	Divulgar	Divulgar	Divulgar	Divulgar
Elementos de apoio	Trabalhadores, materiais, maquinários	Mesa e cesta de frutas	Ambiente familiar, cozinha	Banner	Instrumentos, prateleiras com caixas de medicamentos	Socorrista
Mensagem	Demonstrar responsabilidade	Reparação	Assistência	Diálogo	Assistência	Reparação
Luz	Natural	Natural	Artificial, flash	Natural	Artificial, flash	Natural
Técnica fotográfica	Tripé, enquadramento de um plano geral	Foco na expressão dos moradores	Foco na expressão do funcionário	Enquadramento da ação e do banner	Enquadramento da ação	Foco no peixe com plano close
Reação emocional duradoura	Reconstrução	Reparação	Apoio e assistência	Voz ao público	Cuidado	Reparação

Fonte: Elaborada pela autora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no tema proposto, algumas considerações podem ser concluídas considerando o universo pesquisado e a análise desenvolvida. Sendo assim, é fato que vivemos em uma sociedade onde a imagem é muito utilizada em diversos meios, principalmente nas redes digitais. Um dos recursos de imagem utilizado é a fotografia. A mesma também é um meio de comunicação, pois ela também pode transmitir uma ideia, discurso através de uma imagem. Com isso, a fotografia pode ser utilizada como estratégia de comunicação. Relações Públicas é uma atividade estratégica da comunicação, ou seja, se utiliza da estratégia para alcançar os objetivos almejados.

Segundo Simões (1995) o objetivo e a finalidade das Relações Públicas é a legitimação das ações organizacionais, ou seja, tornar as ações dos públicos favoráveis em relação à organização. Para que isso aconteça é necessário, a função política, ou seja, a integração de interesses organizacionais com os interesses dos públicos. Sendo assim, é necessário estratégias.

Para isso, uma das formas é o visual, então a fotografia entra em cena, pois é um meio de congelar o tempo, cristalizar imagens, que usadas estrategicamente por Relações Públicas ajudam a contar, divulgar uma ação, que conseqüentemente agrupada com outras fotografias contará a história e memória da organização. Fotografia é memória, ao qual é uma fonte de informação, pois memória é o armazenamento de informações seja no cérebro ou em dispositivos artificiais. Isso posteriormente ajudará na formação de conceitos e influenciará em alguma ação. Sendo assim, chaga-se em denominador comum entre fotografia e Relações Públicas.

Com isso, se pode observar que, nas fotografias analisadas da empresa Samarco S.A. foram utilizadas estratégias a fim de ajudar a legitimar a organização. Pois o cenário que a empresa se encontrava no período analisado era extremamente crítico. A mesma estava enfrentando um grande conflito com a comunidade local, que, conseqüentemente, tomou grandes proporções, ou seja, a tragédia foi midiaticizada mundialmente. Sendo assim, as Relações Públicas da empresa precisava pensar estratégias para amenizar a situação.

Após análise das fotografias, conforme as categorias segundo Santos (2015), aos quais compõem uma fotografia eficaz, foi constatado que, de modo geral, possuíam o mesmo motivo, ao qual era divulgar as ações de assistência e tentativas de reparação da empresa em relação a tragédia. As mensagens também se assemelhavam, pois tinham o mesmo intuito, ao qual era transmitir a população que a empresa se preocupa com o bem estar dos moradores de

Mariana, sendo assim, estava prestando assistência e estavam abertos ao diálogo com o público. Essas ações de demonstração de interesse em ouvir e dar voz ao público, mostrar o que está sendo feito, são, na verdade, ações para ajudar a legitimar novamente a empresa, que após a tragédia, estava abalada. Os elementos de apoio sempre conversavam com a mensagem e intuito da fotografia, sendo assim, reforçando-os. Nas fotografias não foi utilizadas técnicas complexas de fotografias, da mesma forma a luz utilizada, as fotos foram compostas por luz natural e artificial, flash. Quanto à reação emocional duradoura que é algo subjetivo, observou-se que as fotos em consequência da composição feita e mensagem, em sua maioria, a satisfação mental seria a sensação de ver que a empresa estava fazendo algo para arcar com as consequências da catástrofe. Sendo assim, constatou-se que as fotografias foram utilizadas em conjunto às ações de reparação e compensação do conflito entre organização e públicos. Então as fotografias foram utilizadas estrategicamente pelas Relações Públicas na legitimação e na função política da atividade.

De modo geral, o objetivo do trabalho foi alcançado, tendo em vista que foi possível refletir sobre as teorias de Relações Públicas com base em Roberto Porto Simões e fotografia. Sendo assim tornando possível a análise aplicada nas fotografias publicadas na página do *Facebook* da empresa Samarco S.A. Identificando a forma como fotografia pode ser estratégica em Relações Públicas. Espera-se que o presente trabalho contribua, minimamente para discussão sobre o tema e instigue mais pesquisas para que assim contribua para a construção de um pensamento crítico sobre fotografia estratégica em Relações Públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Maria Eliza Linhares. **Fotografia & História**. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.

Disponível em: <http://www.samarco.com/rompimento-de-fundao/> Acesso em: 07/10/2017

Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/maior-desastre-ambiental-do-brasil-tragedia-de-mariana-deixou-19-mortos-20208009> Acesso em: 07/10/2017

Disponível em: <http://noticias.r7.com/minas-gerais/destruicao-em-mariana-equivale-a-7-anos-de-desmatamento-11122015> Acesso em: 07/10/2017

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FABRIS, Annateresa. **Fotografia: Usos e Funções no Século XIX** / Annateresa Fabris (org.). 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 3 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

LANGFORD, M.; FOX, A.; SMITH, R. S. **Fotografia básica de Langford: guia completo para fotógrafos**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 2 ed. São Caetano do Sul – SP: Difusão Editora, 2008

SANTOS, Joel. **FOTOcomposição: Princípios, técnicas e inspiração para criar fotografias únicas**. 1 ed. V. N. Famalicão: Centro Atlântico LTDA, 2015.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 7 ed. São Paulo: Summs, 1995

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2 ed. São Paulo: Summs, 2001.

SAMARCO MINERAÇÃO S.A. Site disponível em: <http://www.samarco.com/>

SAMARCO MINERAÇÃO. Página no *Facebook* disponível em:
<https://www.facebook.com/SamarcoMineracao/>