

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIELA GONÇALVES CAMBRAIA

**CRISE, FORMADORES DE OPINIÃO E ATIVISMO DIGITAL: UMA ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO DOS PÚBLICOS ENVOLVIDOS NO CASO DO PROGRAMA
TIMELINE DA RÁDIO GAÚCHA**

Porto Alegre

2021

GABRIELA GONÇALVES CAMBRAIA

**CRISE, FORMADORES DE OPINIÃO E ATIVISMO DIGITAL: UMA ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO DOS PÚBLICOS ENVOLVIDOS NO CASO DO PROGRAMA
TIMELINE DA RÁDIO GAÚCHA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Crise, Formadores de Opinião e Ativismo Digital: Uma Análise da Comunicação dos Públicos Envolvidos no Caso do Programa Timeline da Rádio Gaúcha, de autoria de Gabriela Gonçalves Cambraia, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 03 de maio de 2021.

Assinatura:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Gabriela Gonçalves Cambraia

**CRISE, FORMADORES DE OPINIÃO E ATIVISMO DIGITAL: UMA ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO DOS PÚBLICOS ENVOLVIDOS NO CASO DO PROGRAMA
TIMELINE DA RÁDIO GAÚCHA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dra. Denise Avancini Alves (UFRGS)

Prof. Dra. Helenice Carvalho (UFRGS)

Porto Alegre, 11 de maio de 2021.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço ao meu Deus por todas as oportunidades que me proporcionou. Por todas as bênçãos, cuidados e amor, mesmo sem eu merecer. Não há palavras suficientes para expressar toda minha gratidão!

Ao meu marido, que nunca mede esforços para me apoiar. Sem ele, essa caminhada teria sido mais desafiadora ainda. Obrigada por estar sempre do meu lado. Caminhando sempre juntos tenho a certeza que vamos alcançar voos maiores ainda. Tu mereces um TCC inteiro de agradecimentos, meu amor.

À minha família, por todos os ensinamentos, por toda a paciência e todo o investimento feito para que eu pudesse realizar meus sonhos e ser a primeira da família a me formar em uma Universidade e, mais do que isso, a que eu sempre sonhei.

Aos meus colegas de curso, por todo o suporte e as frases motivacionais necessárias para que tudo ficasse mais leve. As inúmeras vezes que falávamos “vai dar certo” serviram para termos esperança! Taline, Renata, Alana, Karen, Bianca, Júlia, Hillary e, em especial, minha dupla de sempre, Lucas. Obrigada!

Às professoras e professores que, com muita paciência me guiaram nessa trajetória. Em especial Denise Avancini, Ana Cypriano e Helenice Carvalho. Vocês são maravilhosas e eu espero tê-las sempre por perto. Obrigada por tanto e por tudo.

E claro, à minha orientadora, Ana Karin (já me desculpa por ter iniciado o parágrafo com “e”). Eu não tenho palavras para agradecer toda a paciência que tu tiveste comigo. Obrigada, obrigada e obrigada! Não poderia ter tido uma professora melhor para me guiar neste tema com tanta excelência. Espero que tu se orgulhes do nosso trabalho e, quando as coisas normalizarem, espero podermos nos abraçar. Tu também mereces um TCC inteiro de agradecimento!

Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que estes anos de faculdade fossem cheios de aprendizados, mas, apesar das dificuldades, trens e ônibus lotados, valessem a pena! Pessoal da CCom, do HCPA, do Planetário e do NAE/SOP: vocês foram fundamentais para a construção da minha carreira profissional.

RESUMO

O tema do estudo é o posicionamento de formadores de opinião e organizações que vinculam sua marca a outras empresas na gestão de crise, levando em consideração as manifestações nos ambientes digitais. Tem-se, como objetivo geral, analisar o posicionamento e a comunicação de crise dos principais públicos envolvidos no caso de comentários de jornalistas do Programa *Timeline* Gaúcha, da Rádio Gaúcha, sobre o assalto a banco da cidade de Criciúma/SC, tendo em vista o papel dos formadores de opinião e o contexto das redes sociais digitais. A pesquisa possui abordagem exploratória e utiliza-se de métodos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, juntamente com as técnicas de análise documental e análise de conteúdo. Para responder ao objetivo e, a partir da pesquisa bibliográfica realizada, foi possível propor três categorias para nortear a análise de conteúdo: 1) formadores de opinião e ativismo digital no surgimento da crise; 2) posicionamento organizacional perante a crise; e 3) comunicação de crise. Identificou-se que a maioria das organizações envolvidas se posicionou a respeito do caso e que essa manifestação ocorreu em meio a um cenário de ativismo digital, onde a cobrança dos públicos era constante. Com base nas perspectivas teóricas abordadas, viu-se a importância de um bom planejamento prévio das ações, considerando o contexto digital atual.

Palavras-chave: Gestão de Crise. Formadores de Opinião. Ativismo Digital. Timeline Gaúcha.

ABSTRACT

The subject of the study is the positioning of opinion leaders and associations that link their brand to other companies in crisis management, taking into account the manifestations in digital environments. The main objective is to analyze the positioning and crisis communication of the main audiences involved in the case of comments by journalists from the Gaúcha Timeline Program, from Radio Gaúcha, about the bank robbery in the city of Criciúma/SC, taking into account in view of the role of opinion leaders and the context of digital social networks. The research has an exploratory approach and uses methods of bibliographic research and case study, herewith with the techniques of document analysis and content analysis. To answer the objective and, based on the bibliographic research carried out, it was possible to propose three categories to guide the content analysis: 1) opinion leaders and digital activism in the emergence of the crisis; 2) Organizational in the face of the crisis; and 3) crisis communication. It was identified that most of the organizations involved took a position on the case and this manifestation occurred amid a scenario of digital activism, where the public demand was constant. Based on the theoretical perspectives addressed, it was seen the importance of good prior planning of actions, considering the current digital context.

Keywords: Crisis Management. Opinion Leaders. Digital Activism. Timeline Gaúcha.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas do planejamento de prevenção e gestão de crises.....	20
Figura 2 – Elementos-chave no processo de gestão de crises.....	21
Figura 3 – Exemplo de <i>retweet</i>	36
Figura 4 – “ <i>Trending topics</i> ”	37
Figura 5 – “Comentário de um <i>tweet</i> de outra pessoa/organização”	38
Figura 6 – Instagram do jornalista David Coimbra, no dia 3 de dezembro de 2020	48
Figura 7 – <i>Tweet</i> sobre o programa	48
Figura 8 – Comunicado do Grupo RBS.....	51
Figura 9 – Divulgação do Comunicado do Grupo RBS no <i>Twitter</i>	52
Figura 10 – <i>Tweet</i> de usuário cobrando posicionamento dos patrocinadores	53
Figura 11 – <i>Tweet</i> de usuária solicitando posicionamento do Grupo Zaffari.....	53
Figura 12 – Infográfico com principais acontecimentos da crise.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação dos patrocinadores e notas/comunicados emitidos	54
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	PREVENÇÃO E GESTÃO DE CRISE NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	13
2.1	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	13
2.2	PLANEJAMENTO COM FOCO EM CRISES	16
2.3	COMUNICAÇÃO EM SITUAÇÕES DE CRISE	22
3	CRISE E OPINIÃO PÚBLICA	27
3.1	OPINIÃO PÚBLICA	27
3.2	PODER DE INFLUÊNCIA DOS FORMADORES DE OPINIÃO	31
3.3	ATIVISMO DIGITAL.....	35
4	APRESENTAÇÃO DO CASO	41
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
4.2	O PROGRAMA <i>TIMELINE</i> GAÚCHA E O ASSALTO EM CRICIÚMA	43
4.3	A SITUAÇÃO DE CRISE	47
4.4	ANÁLISE DO POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO DE CRISE	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	64
	ANEXO A – Nota Uniced	69
	ANEXO B – Nota Santa Clara	70
	ANEXO C – Nota Biscoitos Zezé	71
	ANEXO D – Nota SEBRAE RS	72
	ANEXO E – Nota Família Salton	73
	ANEXO F – Nota UniRitter	74
	ANEXO G – Nota Sinoscar	75
	ANEXO H – Nota Clínica Alfamen	76
	ANEXO I – Nota Shopping Total	77
	ANEXO J – Nota Hospital Ernesto Dornelles	78
	ANEXO K – Nota Polícia Rodoviária Federal do Rio Grande do Sul	79
	ANEXO L – Nota FECONSEPRO	80
	ANEXO M – Nota SINDIHOSPA	81
	ANEXO N – Nota Santa Massa Alimentos	82
	ANEXO O – Coluna na GZH digital de David Coimbra	83

ANEXO P – Coluna na GZH digital de Kelly Mattos.....	85
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

Através das diversas possibilidades que o ambiente digital proporciona, o ativismo surge como uma prática que permite que os diferentes usuários interajam, compartilhem e divulguem informações em tempo real, 24 horas por dia, de maneira a defender o que pensam e acreditam. A partir desta perspectiva, as organizações devem levar este contexto em consideração e precisam estar atentas ao que é falado delas nas mídias. Além disso, suas ações são colocadas, cada dia mais, em pauta e em discussão por estes sujeitos, a ponto de interferirem nas práticas organizacionais.

As organizações precisam identificar e assumir as possibilidades iminentes dos riscos e das crises diante deste cenário digital. Caso não tenham um planejamento estratégico sólido, com foco em crises, as chances de não conseguirem reagir rapidamente frente a uma situação desfavorável, que coloque em risco a imagem e reputação de sua marca, são menores. Necessário compreender a dinâmica informacional no meio digital, e saber que nela as interações são mais intensas, requerendo que se forneçam dados e conteúdos aos públicos, colocando-se de prontidão para dar respostas (TEIXEIRA, 2019). Dessa forma, iniciam-se debates, os quais, de maneira estratégica, geram interação e relacionamento entre as partes.

No dia 2 de dezembro, dois jornalistas da Rádio Gaúcha, iniciaram uma crise em decorrência de suas falas no programa *Timeline* Gaúcha, a respeito do maior assalto a banco registrado no Estado de Santa Catarina. A situação de crise gerou grande repercussão e pressão por parte dos públicos nas redes sociais, especialmente para que as organizações patrocinadoras se posicionassem e se desvinculassem do programa. A partir de manifestações iniciadas no ambiente *online*, foi gerado um amplo debate, até mesmo por pessoas que nem conheciam o programa.

Com base nisso, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Como se deu o posicionamento dos públicos envolvidos diante da crise que surgiu a partir dos comentários dos jornalistas do Programa *Timeline* Gaúcha? Além do interesse da pesquisadora no tema, viu-se uma oportunidade de agregar aos estudos da área por meio desta pesquisa. Ademais, vê-se uma necessidade de reflexão das novas formas de interação e relacionamento entre públicos e organizações. Nesse contexto, o planejamento de gestão de crise torna-se imprescindível para a sobrevivência em situações desfavoráveis, especialmente no contexto digital.

A partir disso, este estudo teve por objetivo geral analisar o posicionamento e a comunicação de crise dos principais públicos envolvidos no caso de comentários de jornalistas do Programa *Timeline* Gaúcha da Rádio Gaúcha sobre o assalto a banco da cidade de Criciúma/SC, tendo em vista o papel dos formadores de opinião e o contexto das redes sociais digitais. Como objetivos específicos, definiu-se:

- Avaliar como o ativismo digital contribui para o surgimento da situação de crise decorrente do pronunciamento de formadores de opinião do Programa *Timeline* Gaúcha da Rádio Gaúcha;
- Analisar o posicionamento das partes envolvidas na situação de crise, através de instrumentos de comunicação, nas mídias digitais.

Para que os objetivos propostos fossem alcançados, utilizou-se a metodologia de pesquisa de caráter exploratório. A partir dos métodos de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso, juntamente com as técnicas de análise documental e análise de conteúdo, foi possível buscar materiais disponíveis para atender aos objetivos de pesquisa.

Este estudo está dividido em cinco capítulos. Após este capítulo introdutório ao tema, o segundo aborda a prevenção e a gestão de crise no contexto da comunicação estratégica. Apresentam-se conceitos de planejamento estratégico, utilizando de autores como Baseggio (2012) e Oliveira, D. (2018). Dornelles (2012), Forni (2019) e Teixeira (2019) são a base para a abordagem sobre tipos de crise e a importância da prevenção, bem como as melhores formas de se comunicar em uma situação de crise.

O terceiro capítulo expõe conceitos sobre opinião pública e a influência exercida pelos formadores de opinião dentro do contexto do ativismo digital. Para isso, inicialmente, aborda-se sobre a opinião pública, utilizando-se de autores como Champagne (1996), Teixeira (2019) e Bruxel (2005). Depois, busca-se compreender sobre os formadores de opinião e a influência exercida por eles, através de autores como Chauí (MARILENA..., 2012) e Augras (1974). Por fim, autores como Recuero (2009) e Le Bon (2008) são utilizados para dialogar a respeito do ativismo no meio digital e suas características.

No quarto capítulo há a apresentação do caso envolvendo os jornalistas do programa *Timeline* Gaúcha e o assalto ocorrido em Criciúma/SC. Seguido a isso, expõe-se a situação de crise e procede-se à análise do posicionamento dos principais públicos envolvidos. O último capítulo abrange as considerações obtidas por meio das análises realizadas neste estudo.

2 PREVENÇÃO E GESTÃO DE CRISE NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

As crises são iminentes para todas as organizações e pessoas públicas. Nessa perspectiva, e levando em consideração de que a maioria das situações não são repentinas, deixar que as situações se agravem se torna uma escolha que pode ter um custo alto para a reputação de uma organização. Acredita-se que a prevenção e o planejamento para gestão de crise devem ser uma realidade no ambiente organizacional. Dessa forma, para compreender o processo de gestão de crise, este capítulo aborda conceitos de planejamento estratégico com foco em crises. Também trata sobre a forma de se comunicar com os públicos durante essa situação, tendo em vista, principalmente, a presença das organizações nas mídias digitais.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O planejamento pode ser entendido como um conjunto de ações que levam à execução de processos e objetivos a partir de métodos e prazos estabelecidos para se conquistar uma realidade pretendida, segundo propõe Baseggio (2012). Ou seja, planejar é um movimento contínuo de antecipação das decisões para alcançar um determinado lugar de maneira mais eficiente, fazendo com que a tomada de decisões seja facilitada. Minimizando, assim, as incertezas e maximizando as chances de atingir as metas definidas. São três os principais aspectos do planejamento estabelecidos por Oliveira, D. (2018):

- 1) É um método organizado e constante de tomada de decisões que gerarão consequências no futuro;
- 2) Com os objetivos já definidos, deve-se constituir de procedimentos interrelacionados e interdependentes para alcançá-los, pois o planejamento não é uma prática isolada;
- 3) Faz-se necessário compreender que seu desenvolvimento é mais importante que seu desfecho. O autor argumenta que o desfecho do planejamento, normalmente, é o plano e ele deve ser desenvolvido “pela” (e não “para”) a organização. “Se não for respeitado esse aspecto têm-se planos inadequados para a empresa, bem como níveis de resistência e de descrédito efetivos para sua implantação” (OLIVEIRA, D., 2018, p. 05).

Na perspectiva da área de Comunicação, o planejamento “[...] constitui-se em um instrumento de trabalho norteador e de gestão, que propõe caminhos para o alcance de um estado futuro desejado” (BASEGGIO, 2012, p. 19). Sendo assim, é uma atividade dinâmica, que pode ter variações e adaptações ao longo do caminho. Deve estar sempre em constante observação para avaliar a coerência do que está sendo praticado. Além disso, deve-se ter em mente que é um processo que lida com riscos e incertezas, como aponta a autora.

O desenvolvimento do planejamento auxilia para que as organizações “[...] consigam operacionalizar melhor os seus recursos materiais, humanos e financeiros de forma a fornecer bens e serviços na busca de satisfazer as exigências dos clientes e do próprio mercado em atuação, sendo o diferencial frente à concorrência” (LIMA, 2019, p. 19). É necessário que o planejamento esteja alinhado aos objetivos da empresa, de acordo com a ordem de relevância. O planejamento também diminui a necessidade do imprevisto e a chance de algo dar errado: “[...] ao planejar, uma organização aumenta a possibilidade de acerto e a efetividade dos seus resultados. Também diminui a probabilidade de se desviar do curso e das metas preestabelecidas” (OLIVEIRA, C., 2019, p. 44).

Baseggio (2012) também defende que a construção das estratégias deve estar alinhada com a missão, visão e os propósitos da empresa. A elaboração das estratégias supõe “[...] o estabelecimento antecipado de seus propósitos mercadológicos e institucionais, prescritos e determinados em consonância com sua missão, visão, princípio, crenças e valores” (BASEGGIO, 2012, p. 20). Nesse sentido, torna-se um posicionamento que oferece um caminho a seguir, analisando o ambiente, possibilidades e decisões. Define também o posicionamento a ser adotado pela organização.

Todas as atividades estratégicas de uma organização devem ser pautadas na pesquisa e no planejamento, de modo que faça sentido para a empresa, suas políticas e também no posicionamento com seus públicos, ponderando, em cada ação, o efeito que terá na opinião pública. Kunsch (2003 *apud* OLIVEIRA, C., 2019, p. 45) afirma que devido às práticas de relações públicas “[...] se envolverem sempre com públicos e a opinião pública em geral, é evidente que vão requerer o máximo de cuidados e uma sistematização das ações. E tudo isso só será possível com e por meio de planejamento”.

Por ser um profissional que pensa estrategicamente, é essencial que a área de Relações Públicas esteja engajada no desenvolvimento do planejamento e no processo de tomada de decisões da organização. Conforme Kunsch (2009), o desempenho da função estratégica das relações públicas só é possível por meio do planejamento. Através de um planejamento que esteja alinhado à missão, visão e valores organizacionais, com metas e prazos estabelecidos, as empresas se consolidam perante os seus públicos, fazendo com que suas falas e ações vão de encontro ao seu propósito e somem valor à sua imagem. O planejamento possibilita que o trabalho dos profissionais de Relações Públicas crie oportunidades de reafirmar os objetivos da organização de maneira positiva.

As organizações modernas, para se posicionarem perante a sociedade e fazerem frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e estrategicamente pensada (KUNSCH, 2009, p. 202-203).

Nesse mesmo sentido, Oliveira, C. (2019) afirma que, por meio de um bom planejamento de relações públicas, a empresa se conhece melhor, “[...] identificando seus pontos fortes, em especial no que se refere ao relacionamento com os seus públicos, e as melhores formas de explorá-los. Também auxilia na identificação das fraquezas e na tomada de providência a respeito de cada uma delas” (OLIVEIRA, C., 2019, p. 47). A autora ainda apresenta, dentre as características que o planejamento de relações públicas possui, importantes fases que o diferem do planejamento das demais áreas, sendo elas: o conhecimento da organização (através de diversos meios, como reuniões com gestores e funcionários, análise de documentos, observação, entre outros), mapeamento dos públicos (para definir o tipo de relacionamento e comunicação que terá com cada um deles, por exemplo), diagnóstico e identificação do problema (após a coleta dos dados anteriores, é possível fazer um diagnóstico da situação da organização, transformando-os em informação), definição de objetivos e estratégias, programas de ação (escolha de ações práticas para que os objetivos sejam atingidos), controle e avaliação (para observar se as ações estão adequadas ao planejamento e se os resultados conquistados estão auxiliando para atingir os objetivos propostos).

A necessidade de compreensão do processo de planejamento e de sua relevância para as áreas de Comunicação e de Relações Públicas justifica-se, neste estudo, no sentido de que prevenção e gestão de crise não são atos isolados. A necessidade do imprevisto em possíveis situações de crise diminui consideravelmente quando a organização trabalha com o objetivo de proteger a sua a imagem e reputação. Portanto, acredita-se que a falta do investimento em planejamento pode fazer com que as organizações estejam mais vulneráveis às crises e aos seus desdobramentos.

Contudo, cabe destacar que, mesmo nas organizações com um processo de planejamento bem estruturado e com o envolvimento do profissional de relações públicas em sua elaboração estratégica, não há garantias ou eliminação quanto aos riscos aos quais estão sujeitas. Forni (2019) ressalta que,

[...] ocorrências negativas fazem parte da dinâmica das organizações. Tanto podem surgir em decorrência de catástrofes ou acidentes involuntários, fruto de erro humano, má administração, conchavos políticos, represálias ou outros interesses, quanto de desdobramentos triviais da gestão, como falta de fiscalização ou controle e até mesmo de boicote, proporcionado por pessoas muito próximas da organização (FORNI, 2019, p. 18).

Ou seja, as crises estão sempre em iminência. Isso acontece em virtude da interação das organizações no meio em que estão inseridas. Normalmente, situações de crise são antecedidas por decepções e/ou cenários que colocam em risco pessoas, processos e estruturas mal gerenciados ou negligenciados, como afirma Nunes (2020). Porém, as organizações que possuem um bom planejamento e fazem um diagnóstico completo da relação com os seus públicos, podem trabalhar de forma preventiva, se antevendo a situações de crise. Entendendo, então, as crises como iminentes, devem conceber em sua estrutura de planejamento de comunicação um plano de prevenção e gestão de crises, assunto abordado a seguir.

2.2 PLANEJAMENTO COM FOCO EM CRISES

O termo crise é popularmente utilizado para indicar qualquer tipo de dificuldade, tensão ou conflito que não podem ser resolvidos das formas mais convencionais. Entretanto, sua definição evidencia algo muito maior. Shinyashiki (2006, p. 28) define crises como “[...] processos de degeneração e ameaças à organização que se

manifestam em eventos súbitos, os quais podem colocar em risco a sobrevivência da empresa ao provocar perdas humanas, financeiras ou de reputação”. No campo da comunicação, as crises são aquelas que possuem capacidade, principalmente, de interferir no relacionamento da organização com os seus públicos. Forni (2019) explica que seu surgimento é repentino, quando tudo aparenta estar em estado de normalidade. A manifestação de uma crise pode desviar o foco das atenções organizacionais, levando à perda de controle. Ou seja, há um desequilíbrio na rotina, o qual pode prejudicar a reputação organizacional e chamar a atenção dos públicos envolvidos e da mídia.

Toda organização, instituição e pessoas públicas estão suscetíveis a crises, como argumenta Dornelles (2012). Além disso, mesmo com tantos casos conhecidos de eventos negativos que ocorreram, ainda há muitos erros na hora de lidar com eles, causando a perda de credibilidade junto aos públicos. Neto (2010, p. 179) menciona que a crise é “[...] um evento específico e inesperado, que cria altos níveis de incerteza e ameaça às empresas e aos seus públicos e geram grande pressão por respostas sobre as suas causas e consequências”. A partir desses conceitos, se fortalece a defesa por um planejamento previamente organizado e estruturado, que pense na comunicação com os envolvidos.

Crise, então, a partir dos conceitos apresentados, é um acontecimento imprevisível, originado por intervenções internas ou externas, que afeta negativamente qualquer tipo de organização, ameaçando a reputação e impedindo que os objetivos organizacionais avancem, fazendo com que haja prejuízo financeiro e necessidade de respostas e retorno aos públicos.

Uma crise pode surgir de duas formas, como aponta Teixeira (2019): repentina ou evolutiva. A primeira, acontece de surpresa, ou seja, a reação deve ser rápida para que contenha os alvoroços. A segunda é gerada através de leves sinais, os quais são inicialmente desprezados, levando a uma evolução, pois não há um rápido posicionamento. Nas crises do tipo evolutivas, em geral, a organização pode levar mais tempo para conter os danos.

Dornelles (2012) apresenta uma classificação, de forma geral, para os tipos de crise, são elas: 1) naturais: são fatalidades derivadas de fenômenos da natureza, onde não há intervenção humana; 2) tecnológicas: causadas pela interferência humana, devido a manipulações de recursos presente na natureza; 3) saúde: associadas a saúde e a alimentação; 4) confronto: envolvem a atuação de grupos organizados que

se mobilizam para lutar pelo que acreditam; 5) malevolência: quando há uso de ações ilícitas para gerar danos à imagem de uma empresa ou pessoa; 6) distorção de valores: ocorre quando a organização agrada os desejos de um de seus públicos e causa insatisfação nos outros; 7) decepção: é gerada no momento em que não há o cumprimento das expectativas geradas nos públicos por meio de seu anúncio e 8) má administração: caracterizada por ações ilegais ocasionadas pelos gestores da empresa. A autora ainda declara que é possível que uma crise pertença a mais de um dos grupos citados, afetando diversos públicos. Por exemplo, o excesso de chuvas em determinada região, que geraria inundações, é classificado como crise de fenômeno natural, mas também pode ser crise tecnológica, havendo interferência humana na natureza, através do descuido com o descarte de resíduos, poluição, falta de planejamento nas construções, entre outros.

A melhor forma de prevenir a crise, como comenta Teixeira (2019), é aceitar a possibilidade de que ela ocorra. Dito isto, é possível afirmar que, através do mapeamento das possíveis crises, há uma grande chance das organizações se anteciparem a determinados acontecimentos. Nesse contexto, insere-se o planejamento específico para prevenção e gestão de crises.

Forni (2019) defende a prevenção como um dos pilares da gestão de riscos, processo que tem entre seus objetivos evitar ou minimizar impactos de uma crise para a imagem e reputação da organização. Riscos, segundo Teixeira (2019), são ameaças incontrolláveis às organizações, podendo se transformar em situações reais a qualquer momento. A diferença, segundo a autora, entre riscos e crises é sutil, onde o primeiro é um sinal de alerta e o segundo já é um fato, um acontecimento.

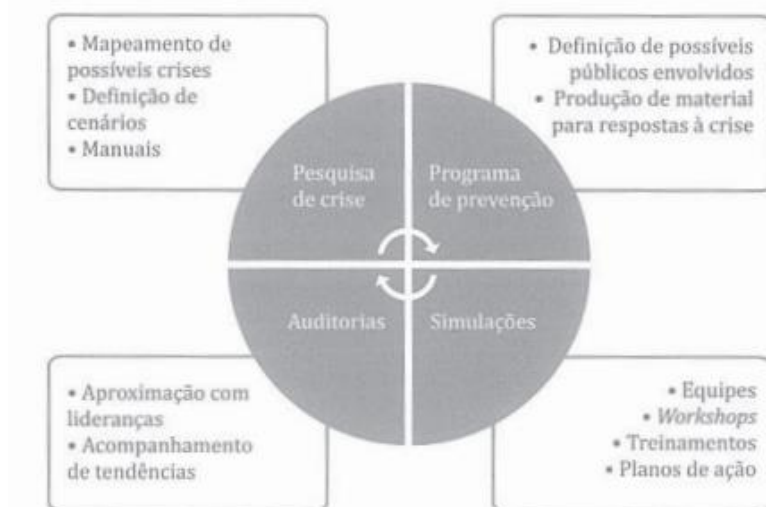
A prevenção, diz Forni (2019, p. 60), “[...] é o primeiro passo para bem administrar uma crise”. Entretanto, não é uma parte isolada do processo de gestão de riscos e crises.

Prevenção não é um gasto inútil. Pelo contrário, representa investimento. O planejamento prévio pode ser a diferença entre o lucro e o prejuízo de uma organização, na hora da crise. Há uma tendência de as corporações conservadoras trabalharem reativamente. Essa prática errada vai da área operacional à comunicação. A organização deixa a crise conduzi-la, em vez do contrário. Quando o problema estoura, todo mundo começa a correr e tentar salvar o que for possível. Muitas vezes, esse imprevisto custa caro (FORNI, 2019, p. 66).

Essas crises acontecem, muitas vezes, em cenários onde os riscos já eram visíveis. A prevenção acontece através da observação desses sinais. O autor aponta outra característica da prevenção de crises, afirmando que o planejamento não deve ser apenas um relatório restrito, feito somente por um determinado grupo de pessoas, ou pela gerência. Deve contar com a participação de toda a organização. Fazendo isso, o documento é enriquecido com informações de todos os tipos, fornecidas tanto por executivos quanto trabalhadores de áreas operacionais, por exemplo. Além de ligar o sinal de alerta constante para sempre manter a reputação positiva, essa construção compartilhada do planejamento para prevenção de crise faz com que os funcionários se sintam atribuídos, de certa forma, de cuidar e preservar a organização, indicando os pontos que podem gerar problemas e prejudicar todo o sistema organizacional. Dessa forma, pode ser também uma maneira de evitar crises internas, pois são abertos canais de comunicação com os funcionários, gerando confiança entre as partes, garantindo a escuta e a resolução de problemas. “Toda empresa deve ter um processo sistemático de identificação de potenciais crises. Essa deve ser uma rotina incorporada ao planejamento estratégico da corporação. Identificar riscos potenciais deve ser uma pauta mensal e anual do planejamento” (FORNI, 2019, p. 71). A partir disso, a organização consegue então se antecipar aos possíveis cenários de crise.

Para um planejamento completo e correto de prevenção e gestão de crises, conforme explica Dornelles (2012), deve-se levar em conta o perfil da organização. Além disso, um plano de gestão de crise deve ser flexível e, periodicamente, revisado, para que esteja corretamente enquadrado no contexto social, econômico e político que a organização está inserida. Por vezes, pode necessitar mudanças de acordo com acontecimentos ocorridos dentro e fora do âmbito organizacional. A autora ilustra as etapas de planejamento, conforme a Figura 1 a seguir:

Figura 1 – Etapas do planejamento de prevenção e gestão de crises



Fonte: Dornelles (2012, p. 75).

Por essa perspectiva, Dornelles (2012) ressalta que a partir do momento no qual a organização decide assumir uma postura antecipatória perante cenários desfavoráveis, deve pensar estrategicamente. Isso inclui a integração de diversas ações comunicacionais, como por exemplo, construir manuais de crise, elaborar materiais informativos, treinamentos e simulações, entre outros.

São dois os caminhos para o gerenciamento de uma crise, conforme Teixeira (2019) aborda: o que foi planejado anteriormente e o “salve-se quem puder”. O primeiro é o que já está com todas as ações definidas, ou seja, se prevenindo para evitar que a reputação da empresa seja ameaçada. O outro caminho é o sem planejamento, que a autora chama de gerenciamento “salve-se quem puder”, o qual não se sabe ao certo se a organização resistirá aos danos sofridos. Para a sobrevivência da organização, o planejamento de crises e riscos é fundamental.

Mesmo que não tenha como prever todas as situações, Forni (2019) afirma que existem, pelo menos, três meios de se preparar para elas. São eles: casos que tenham capacidade para se transformar em crises; exemplos de crises que outras empresas já enfrentaram, especialmente as que estão no mesmo ramo; e ações que estejam voltadas aos interesses dos públicos de interesse.

A gestão formula os planos de ações e, quando ocorre a crise de fato, chama-se gerenciamento de crises, ou seja, a aplicação dos processos planejados anteriormente, conforme afirma Teixeira (2019). Na perspectiva de Forni (2019, p. 97), gestão de crise é “[...] um conjunto de ações voltadas para evitar crises ou reduzir os

danos causados à organização. Ou uma tentativa sistemática dos gestores da organização de prevenir a crise ou efetivamente administrar o que já ocorreu”. Para uma boa gestão de crise o autor propõe um conjunto de elementos-chave, ilustrados pela Figura 2: um plano de crise simples e flexível; uma liderança imponente; um porta-voz competente; identificação dos *stakeholders* e a necessidade de criar uma relação com eles (principalmente os que estão envolvidos na crise em questão); o *timing* da resposta (tendo em vista o rápido compartilhamento nas redes sociais) e, o plano de comunicação, que deve, essencialmente, levar em consideração a comunicação interna e a relação com a mídia.

Figura 2 – Elementos-chave no processo de gestão de crises



Fonte: Forni (2019, p. 97).

Esse processo deve ser instituído antes do início da crise, com objetivo de contenção e proteção da organização. Sem a utilização dessas orientações, de acordo com Forni (2019), ou usá-las de forma errada, significa colocar em risco a eficácia da gestão. Levando em consideração que as crises podem representar também períodos de mudança nas organizações, acredita-se que, com os processos bem planejados, tem-se a oportunidade de reafirmar ou reposicionar os propósitos defendidos por elas. Isso poderá gerar novos valores e o estreitamento do relacionamento com os públicos.

Entretanto, com o avanço da tecnologia e das redes sociais digitais, o processo de gerenciamento de crises acaba sendo afetado. Surgem novos desafios e novas

dinâmicas de enfrentamento de crises, em especial quanto ao tempo de manifestação das organizações. Diante desse cenário, faz-se necessário estabelecer as formas e os instrumentos de comunicação nesses momentos de crise, que serão abordados a seguir. A partir deles, pode-se obter uma contribuição significativa na condução desse contexto de instabilidade.

2.3 COMUNICAÇÃO EM SITUAÇÕES DE CRISE

Como descrito anteriormente, as crises são acontecimentos incomuns, que aparecem depois de terem dado pequenos sinais (salvo a casos de tragédias), e envolvem a reputação de marca. Isso faz com que haja interesse da mídia e dos públicos, possuindo diversos fatores que levam a chamar sua atenção, por exemplo, o número de pessoas envolvidas, os culpados, se houveram mortes, negligências sociais e ambientais, se há envolvimento do governo, entre outros. A partir disso, como argumenta Teixeira (2019), as crises geram audiência e fazem com que a imprensa lucre, pois mobilizam o interesse público, gerando uma busca incessante pela informação, independente da fonte (como a organização, clientes, público interno, por exemplo). Logo, sem o planejamento de comunicação para essas situações, não será possível estancar a circulação de especulações de maneira eficaz, criando um ambiente cheio de tensão e atitudes precipitadas.

O primeiro passo que a organização deve dar é o acionamento ao comitê de crise (formado com profissionais das diversas áreas da empresa, na fase do planejamento estratégico) para que a comunicação seja feita de forma clara com os públicos. De acordo com Teixeira (2019), cada participante desse grupo terá uma atribuição no momento da crise. Além disso, o comitê definirá quando o porta-voz (normalmente o presidente da organização) deverá se pronunciar. Ele deve ser previamente treinado para dar respostas certas e dinâmicas para a imprensa e nas mídias digitais.

A crise é um momento delicado, exige que a empresa esteja organizada e interessada em resolvê-la para evitar que situações negativas tomem proporções difíceis de retroceder. Muitas das ações utilizadas no gerenciamento da crise devem ser planejadas anteriormente, como aponta Teixeira (2019), dentre elas: criar um *hotsite* paralelo ao da empresa para concentrar as informações da crise para os públicos, enviar mensagens a formadores de opinião (necessário já ter um *mailing*

para que isso ocorra de forma rápida) e, dependendo do tamanho da empresa, é necessário ter uma versão do *site* em outros idiomas, entre outras.

Para que a organização lide de maneira eficiente durante o gerenciamento da crise, Dornelles (2012) argumenta que ela deve ser 1) aberta: pois hoje, com o rápido fluxo informacional, não há mais o que possa esconder do público; 2) rápida: quanto mais rápidas forem as respostas, menor a lacuna comunicacional; 3) verdadeira: assumir a culpa quando necessário, falando apenas a verdade, mesmo sendo negativa; 4) amplamente comunicativa: buscar maneiras de estar presente em diversos ambientes midiáticos, principalmente *online*.

Forni (2019) nomeia uma parte do processo de gestão de crise de comunicação de crise. A comunicação de crise trata de fatores pontuais que possibilitam uma melhor compreensão do cenário e de como é necessário entender as peculiaridades da interação com a mídia, seja *on* ou *offline*, para que o gerenciamento funcione.

Comunicação de crise é o ato de processar efetivamente as informações sobre um evento negativo, com os principais *stakeholders*: empregados, mídia, clientes, acionistas, fornecedores e tantos outros, conforme a natureza da crise. Todos os públicos que tenham alguma relação com a organização atingida pela crise precisam ser informados e tranquilizados. O foco da comunicação de crise é criar uma versão para circular no mercado, por meio de ações de comunicação tempestivas, objetivas e claras (FORNI, 2019, p 155, grifo do autor).

Para conter maiores agravamentos, é prudente que essa versão citada pelo autor, venha diretamente da organização. Isto significa que a empresa deve estar preparada para se pronunciar com honestidade em seus comunicados, evitando acusações que irão prejudicar ainda mais sua imagem. Os funcionários e os demais públicos envolvidos com a organização podem ser grandemente impactados de forma negativa, caso conheçam a situação pela mídia e não pelos seus gestores.

Forni (2019) também afirma que, no geral, um plano de comunicação de crises deve ter uma equipe de comunicação de crises, um plano de comunicação interna, estratégia de mídia, uma lista com as fraquezas e os planos para lidar com elas e as informações atualizadas sobre a organização com seus principais programas de negócios. Com esse plano alinhado aos objetivos da organização, a imagem pode ser protegida. Se mantiverem a transparência e a comunicação verdadeira, é provável que a opinião pública se posicione de forma positiva, tendo em vista a disposição da empresa de corrigir os erros.

Na visão de Teixeira (2019), o plano estratégico de comunicação, que as organizações praticam diariamente em seus ambientes, já faz parte da gestão de crises. Uma organização pode gerar uma crise dentro de outra caso adote um processo de gestão não tendo um plano de comunicação maduro e planos de ação em execução. Pois, dessa forma, não saberá se comunicar.

Existem alguns comportamentos comuns adotados pelas organizações em enfrentamentos às crises, como aponta Dornelles (2012), entre eles: abordá-las como elemento surpresa, inabilidade para lidar com a mídia, falta de informação para atender aos diferentes públicos que estão envolvidos, mobilização da opinião pública e perda de controle no que se refere ao fluxo de informações. Apesar de cada crise ser única, pode-se traçar um padrão de características exercidas, tanto pela organização quanto pela mídia e os demais públicos, a partir da análise dos cenários dessas situações. Por isso, é possível se preparar para as crises, especialmente do ponto de vista de comunicação, evitando que os comportamentos citados sejam praticados.

Importa levar em consideração a velocidade com a qual as informações circulam nos ambientes digitais. Atualmente, todos as pessoas podem influenciar outras de maneira mais rápida e, até mesmo, aparentando ser mais verdadeira do que jornalistas, por exemplo. A partir da presença nas mídias digitais, esses cidadãos podem participar de múltiplas plataformas, criando incontáveis mensagens e conteúdos a respeito de qualquer assunto. Com a disponibilidade da internet, as crises podem ter um novo rumo, pois perde-se ou diminui-se o controle de monitoramento.

Devido a essa velocidade acelerada presente nas redes sociais, Teixeira (2019) diz que as organizações devem estar preparadas para administrar as crises de forma rápida, colocando em prática o que foi planejado na fase de gestão, pois, “[...] dependendo do assunto, a consequência pode vir dentro de uma hora, ou ser quase que imediata. Outras crises levam horas ou dias para ter um efeito multiplicador” (TEIXEIRA, 2019, p. 134). Isso vai variar de acordo com os públicos envolvidos, os fatos, a opinião pública, entre outras razões.

As possibilidades dos usos das mídias sociais são diversas. Os públicos e as organizações passam a poder dialogar em condições mais próximas, no que se refere à possibilidade de emitir opiniões e visibilizar discursos, pareceres e impressões. Isso pressupõe, no contexto das organizações, tomadas de decisão ponderadas e olhares atentos a oportunidades, mas também a riscos

e periculosidades, que podem emergir a partir de interações desencadeadas, ou mesmo pela ausência de trocas (SILVA; BALDISSERA, 2020, p. 04).

Dessa forma, a comunicação, e melhor, saber se comunicar, se torna um fator decisivo durante situações de crise. Mesmo passando por uma situação desfavorável, a organização ou pessoa pública que consegue se comunicar de forma clara com a imprensa, conseguindo ser bem interpretada, pode minimizar os impactos negativos. Ou seja, é um fator decisivo para administrar os efeitos a curto e longo prazo. Além disso, não cuidar da comunicação é como deixar uma porta aberta para a mídia falar o que quiser, pois não haverá outra versão para ser apresentada. Ou, caso tenha, será distorcida e manipulada, pois não houve cuidado da parte que mais deveria estar sendo transparente, a organização.

São dois os tipos de repercussão que a crise pode ter no ambiente digital, conforme Teixeira (2019): a que se inicia dentro do *online*, através de discussões nas redes sociais, e a que nasce no ambiente externo e as redes sociais a ampliam e intensificam. Muitas vezes, essas crises não saem do ambiente digital. Entretanto, ganham mais impacto em sua repercussão, alcançando mais pessoas. Ainda não são todas as organizações que notaram a força que as redes sociais possuem para interferir, positiva ou negativamente, em sua imagem. Isso faz com que não se atentem ao que é falado delas nesses ambientes. Com isso, podem perder a oportunidade de criar vínculos com seus públicos e abrir espaço para situações críticas.

A ausência ou a demora no posicionamento da organização ou pessoa pública, permite que a crise se agrave a cada minuto que passa, pois, principalmente, nas mídias digitais, o ritmo de especulações e circulação de notícias (sejam elas verdadeiras ou falsas) é intenso. Então, quanto mais distante os responsáveis pela crise estiverem desses retornos, maior a chance de perderem o controle do que falam sobre eles.

Por esses motivos, é necessário conhecer as peculiaridades de cada mídia social e saber a maneira de se pronunciar em cada uma delas. Tanto o porta-voz quanto os instrumentos de comunicação devem usar uma linguagem simples com os públicos, transmitindo confiança, sejam eles em forma escrita ou em vídeo. É importante que os públicos saibam quem está se comunicando com eles. A opinião pública, como afirma Forni (2019), se torna mais propensa a apoiar ou entender a organização caso note que ela está sendo verdadeira e disposta a resolver as

questões junto aos *stakeholders*. Isso reforça o peso da responsabilidade que a empresa possui no gerenciamento da crise, pois, essas ações poderão influenciar a imprensa e os formadores de opinião em suas publicações.

Quanto maior a visibilidade nos momentos de crise, mais a mídia e a opinião pública se interessarão para cuidar como a empresa se comportará. Ou seja, a vulnerabilidade também aumenta. Diante disto, faz-se necessário compreender as dinâmicas da opinião pública, que podem interferir diretamente no percurso de gerenciamento da crise, expondo suposições, influenciando seu círculo social e até mesmo investigando a situação para defender suas crenças e argumentos. Sendo assim, essas questões serão abordadas no próximo capítulo.

3 CRISE E OPINIÃO PÚBLICA

As organizações e seus públicos estão, cada dia mais, vivenciando reconfigurações em seus relacionamentos. Isso se deve ao fato das grandes transformações que o mundo está passando, bem como a forma em que as notícias são transmitidas e recebidas pela sociedade. De maneira a estabelecer um melhor entendimento sobre a realidade em que as organizações estão inseridas, este capítulo aborda conceitos de opinião pública, a influência exercida pelos formadores de opinião e o ativismo digital.

3.1 OPINIÃO PÚBLICA

De acordo com Champagne (1996), foi no final do Século XVIII que a expressão opinião pública se originou, sendo relacionada ao progresso da burguesia. A palavra “opinião” já era usada, porém, sem o adjetivo “pública” em conjunto. Esse termo surge em um contexto de contestação do absolutismo e arbitrário do rei, onde sua oposição se referia menos a “privado” ou “íntimo”, mas a “segredo”, “fingimento” ou “dissimulação”.

Contra as políticas de segredo dos monarcas, os parlamentares – membros de uma elite culta - tornam públicas as suas posições, ao mesmo tempo em que sugerem que a política seja feita com transparência, diante do público. Inicialmente, a ‘opinião pública’ foi menos a posição do público no sentido amplo do termo, mas mais aquela de uma elite social, que tornou pública a sua posição (BRUXEL, 2005, p. 38).

Ou seja, como afirma Champagne (1996), as elites intelectuais e a burguesia, tornaram a opinião pública um tipo de máquina de guerra ideológica improvisada. Tinham como finalidade validar suas próprias vontades nas questões políticas e enfraquecer a monarquia.

Com o passar do tempo, a opinião pública passou a ser usada como uma nova forma de legitimação política e os debates a respeito de aumentar a participação do público se ampliaram. “A imprensa começou a desempenhar importante papel não só para tornar públicas as mais variadas opiniões, mas ela também passou a contribuir para a formação da opinião do público” (BRUXEL, 2005, p. 40). No final do Século XIX, com o avanço das formas de se comunicar e dos movimentos de massa, a opinião

pública é exposta também como sendo do próprio público. Em decorrência disso e, com o surgimento e consolidação de regimes democráticos, foi se fortalecendo a noção de que, para autenticar suas condutas, os governantes precisam considerar o que a opinião pública (neste caso, a população em geral) impõe.

Silveira (2019) argumenta que as opiniões se associam com um conjunto de princípios e convicções pessoais, onde a mente parte de uma indagação e forma a opinião através de uma ação de vontade. Isso pode ser gerado por um certo tipo de pressão e não é necessariamente lógico. Este é um exercício constante, onde a sociedade, a mídia e as organizações exercem influência para que cada indivíduo responda de maneira favorável, ou não, a respeito de objetos e situações. “Sob condições de uma atitude favorável (positiva), a predisposição assumirá a forma de um comportamento de aproximação. Por outro lado, caso se tenha estabelecido uma atitude desfavorável, tem-se uma predisposição a evitar” (SILVEIRA, 2019, p. 146).

A opinião pública surge através de um debate, feito por um conjunto significativo de pessoas, que se expressam sobre temas de dimensão coletiva, conforme aponta Almeida (2019). Com base nisso, os governantes ou os gestores das organizações, por exemplo, podem se sentir pressionados para decidirem a respeito de temas que sejam pertinentes aos públicos envolvidos. Esta opinião pode ser formada a partir da consequência de uma indagação particular, mas, por ser de interesse coletivo, acaba sendo amparada por muitos. O oposto também é verdadeiro, ou seja, se apenas uma pessoa tem uma opinião e as demais não, predominará a representação da maioria.

Pode-se pensar a opinião pública como o pensamento das massas a respeito de determinados assuntos, no geral, buscando um retorno ou uma ação das pessoas que podem tomar as decisões a respeito disso. Os protestos e mobilizações, seja em âmbito social ou organizacional, são exemplos: há um encontro (presencial ou virtual), onde se organizam e estipulam regulamentos que antecedem a saída às ruas. Neste momento buscam alinhar os pensamentos para reivindicar as melhorias que buscam.

A relevância da opinião pública é justamente promover o debate, analisando os diversos pontos de vista para que satisfaça o maior número de pessoas, como afirma Teixeira (2019). Através disso, ocorrerão mudanças e melhorias de atitudes e regras para benefício da população. A autora também estabelece alguns traços da opinião pública, quais sejam:

- É formada por um grupo com o intuito de discutir um tema de interesse coletivo;
- É fundamental que se escute os argumentos das outras pessoas;

- Ofensas são proibidas;
- É necessário que haja interação e consenso entre as partes envolvidas.

Um erro muito comum entre os gestores, por exemplo, é de se renderem à opinião pública sem consultar outras posições. Através dessas precipitações, pode-se gerar prejuízos (tanto financeiro quanto emocional) para os que estão envolvidos. A opinião pública é poderosa, como afirma Cardia (2008), entretanto isso não garante que seja precisa, correta.

Teixeira (2019) argumenta que através do avanço tecnológico, juntamente com a globalização e o capitalismo, a informação também ganhou outro ritmo, mais veloz. Com isso, a opinião pública foi influenciada, pois acompanhou esta mudança. Modificou-se, assim, a forma como as pessoas se comunicam, buscando informação e realizando debates. Essa crescente alteração tecnológica, através do alcance da internet, por exemplo, deu oportunidade de fala aos indivíduos que a utilizam, possibilitando que as pessoas interajam entre si, independentemente do local que estejam ou dos grupos de interesses que participam.

Todas as organizações precisam estar atentas à opinião pública, pois constantemente são sugestionadas pelos debates que ela gera, seja de forma positiva ou negativa. Conhecendo o processo de construção dessa opinião, todo o planejamento e estratégia organizacional será mais efetivo, como aponta Teixeira (2019).

A partir do momento que uma organização abre seu CNPJ está sujeita a mobilização da opinião pública, pois de alguma forma já está gerando comunicação e emitindo informações. Sendo assim, a partir daí, qualquer pessoa poderá emitir uma opinião sobre aquela recente organização. Tudo dependerá dos discursos apresentados, seus produtos, formas de atendimento, suas diversas atitudes, etc. (TEIXEIRA, 2019, p. 02).

As empresas geram opinião em seus públicos constantemente, de diferentes maneiras, como por exemplo, na utilização de um serviço, na aquisição de um produto, na observação de uma aparição na mídia, entre outras. O cuidado com os discursos utilizados e com o monitoramento sobre o que é falado da organização, juntamente com o entendimento da construção da opinião pública a seu respeito, deve ser feito desde o início da vida das organizações. Isso poderá fazer com que imagem e a reputação se sustentem a logo prazo.

Em situações de crise, a atenção com a comunicação para os públicos deve ser redobrada, como dito no capítulo anterior. Forni (2019) argumenta que a opinião pública quer saber todas as informações necessárias para conhecer o problema durante a crise. Isso só será possível através de uma comunicação coerente, clara e com dados verdadeiros, mesmo que isso prejudique um pouco mais a organização. Não pode existir margem para a mídia desmentir alguma informação, pois tanto a imprensa quanto os afetados pela crise irão querer investigar a veracidade do episódio. Nesse mesmo sentido, Teixeira (2019) aborda que estes são os grupos que irão reivindicar as atitudes da empresa. Eles se formam ou se criam a partir do surgimento da crise e, as organizações já devem estar preparadas para o debate. Além disso, devem organizar as informações para que sejam comunicadas corretamente aos variados públicos, se mobilizando para que soluções ocorram.

A sociedade depende da mídia para obter determinados conhecimentos que, normalmente, não estão em seu alcance e isso cria uma influência sem medidas sobre o público que a consome. Por esse viés, nota-se a importância de o setor de comunicação nas organizações utilizarem desse espaço midiático, aliando-se a líderes de opinião que representem bem a organização. De acordo com Marques e Almeida (2015), é dessa forma também que a empresa se legitima perante os públicos de interesse.

Bruxel (2005) afirma que a primeira estratégia a se adotar, para se envolver nesse processo de construção da opinião pública por meio da mídia, é garantindo a visibilidade na cena midiática.

Não estar em cena é não existir. Em se tratando de opinião, a existência não necessariamente significa aparecer através de algo que possa ser representado através de imagem visual, embora isto seja importante para a atender a gramática da mídia [...] Em situações dessa natureza, quando o objetivo é fomentar ou ampliar o debate em torno de uma questão, e a partir disto também formar a opinião do público, o importante é que este debate passe a ter existência na mídia. Para tanto, a mera mediação, o simples registro não garante isso. O debate deve ter continuidade na mídia, precisa ser adotado por ela. Dessa forma, poderá também se fazer presente com mais intensidade na pauta da opinião pública (BRUXEL, 2005, p. 47).

A partir do momento em que a cena ocorre na mídia, o público inicia o processo de formação da opinião sobre este assunto, com base no que for disponibilizado a ele. Então, de acordo com os grupos de interesse que o indivíduo participa, e pelos debates e discussões que ocorrerão, será possível assumir um posicionamento. A

mídia assume um lugar de condutora da opinião pública e não apenas um veículo de comunicação.

Uma das principais preocupações das organizações é ter uma boa imagem para a opinião pública e, de acordo com Teixeira (2019, p. 22), “[...] para abastecer a esfera pública, o segredo eficaz é um plano eficiente de comunicação”. Estando ou não em situações de crise, esse abastecimento deve ser com informações verdadeiras, de forma transparente e estratégica para que o público seja comunicado corretamente.

A opinião pública é caracterizada, de acordo com Marques e Almeida (2015, p. 03), como “[...] disforme, mutável e não unânime, mas é concebida como fator comum aceito [...] é a imagem mental difundida pelos formadores de opinião acerca de um objeto, sendo essa, passível de ser induzida no público e não gerada de forma espontânea”. Os autores pontuam ainda que, através da mídia, a percepção dos públicos pode ser alterada a respeito de uma situação. Portanto, esse relacionamento é visto tanto quanto oportunidade como uma ameaça, não podendo ser subestimado.

Para que as informações se disseminem e agreguem positivamente na imagem da empresa, ela pode estabelecer parcerias com influenciadores e formadores de opinião, por exemplo. Porém, eles também possuem o poder de potencializar ou iniciar uma crise, devido a determinados acontecimentos. Dito isso, a seguir, aborda-se a importância do cuidado com o relacionamento com esse determinado público, bem como suas características como canais de informação.

3.2 PODER DE INFLUÊNCIA DOS FORMADORES DE OPINIÃO

Thompson (1998) observa que a mídia exerce o chamado poder simbólico, que se caracteriza pela possibilidade de influenciar no rumo dos acontecimentos, bem como nas condutas dos outros e, executar eventos através da criação e transmissão de formas simbólicas. Para ele, a mídia possui mais recursos para desempenhar esse tipo de poder. As ações simbólicas “[...] podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrer, apoiar os negócios do Estado ou sublevar as massas em revolta coletiva” (THOMPSON, 1998, p. 24). Ou seja, as instituições midiáticas não podem ser subestimadas.

Pela sua competência em selecionar, priorizar e disseminar os acontecimentos sociais, a imprensa foi acumulando poderes ao longo de sua história, até ser identificada nas democracias modernas como um quarto poder, aquele que é exercido ao lado dos outros três poderes, o executivo, o legislativo e o judiciário. Assim, o poder é uma qualidade inerente ao exercício da imprensa, seja como representante dos grupos hegemônicos, dos interesses dos seus proprietários ou como porta-voz da sociedade, genericamente definida (MOTTA, 2002).

A partir do momento em que escolhem qual notícia deve ser veiculada, pela sua relevância, interesse ou urgência, por exemplo, a imprensa utiliza as informações que circulam de forma estratégica. Isso garante a formação e manutenção da opinião pública.

É possível notar que, ao longo da história, a opinião pública sempre é influenciada de alguma forma, tanto pela imprensa quanto por líderes, por exemplo. Todavia, atualmente, existe o ambiente digital e as múltiplas vozes que exercem diversos tipos de atuação. Isso possibilitou o surgimento do que Teixeira (2019) denomina de novo jornalismo, que é capacitado a noticiar os casos em tempo real. A autora chama esses jornalistas de “novos emissores de informação”.

Chauí (MARILENA..., 2012) nomeia a pessoa que “[...] explica e interpreta as notícias e os acontecimentos econômicos, sociais, políticos, culturais, religiosos e esportivos, aquele que devassa, eleva e rebaixa entrevistados, zomba, premia e pune calouros” como “formador de opinião”. Este possui um poder de manipulação e intimidação social e cultural, na medida em que decide o que os espectadores devem pensar e fazer, por exemplo.

O formador de opinião possui presença na mídia. De acordo com Formadores... (2016), para os profissionais de Relações Públicas, a mídia é justamente o principal canal para expor as opiniões que devem ser levadas aos públicos. Isso faz com que esse líder articule as tendências e influencie o comportamento social da sua audiência. Além disso, possui alto domínio no que fala, o que garante credibilidade, motivação e reconhecimento desses ouvintes. Isso o difere do chamado influenciador digital, que, é “[...] um consumidor que tem seguidores, quando participa de grupo virtual e consegue atingir um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho” (FORMADORES..., 2016) e, normalmente, os conteúdos abordados são mais específicos, como por exemplo, moda, saúde e gastronomia. O contato com seu público é mais íntimo e essa é uma estratégia de aproximação, para

gerar identificação. Ele realiza também divulgações para marcas, participa de eventos sociais e, principalmente, deve estar atualizado a respeito das novidades digitais.

Pode-se pensar no formador de opinião como um líder que guia sua multidão (aqueles que o acompanham nas mídias). Augras (1974) aborda que a principal função do líder é gerar e estimular reações no grupo (neste caso, o público) e transmitir informações para gerar novas reações. Faz isso como um ciclo interminável. A autora diz também que, na formação da opinião, a presença desse líder é especialmente relevante. “Há o perigo de o líder transmitir uma informação tendenciosa, para provocar reações num sentido determinado” (AUGRAS, 1974, p. 43). Essas reações só se concretizarão caso haja um consentimento no grupo que escuta essas informações.

Nos dias de hoje, a presença do formador de opinião perpassa diversos ambientes. Ele não está presente apenas nos tradicionais jornais da televisão, mas também em programas de rádio e nas mídias digitais, como por exemplo *Twitter*¹ e *Instagram*², com perfis pessoais. Nestes espaços, além de continuar assumindo papel de líder de opinião, aproxima seu público e estabelece um relacionamento. Assim, fortalece o vínculo e a credibilidade que transmite, mostrando ser também uma pessoa como qualquer outra. Caso não tenha cuidado para que sua imagem se sustente, pode cair na incoerência, pois, além da expertise e da influência exercida, é necessário que mantenha uma harmonia entre sua prática e seu discurso (FORMADORES..., 2016). Se isso não ocorrer, perderá confiança de quem o acompanha.

O formador de opinião atual, que está preocupado em dar a informação em tempo real ao seu público, precisa estar ciente do tamanho da responsabilidade que possui. Ao transmitir uma notícia mal conferida pode comprometer tanto a vida de pessoas, organizações e até mesmo sua carreira. Existem inúmeros casos de indivíduos expostos e acusados de forma injusta nas mídias digitais que depois sofreram ataques nas ruas, como informa Teixeira (2019). Isso gera *fake news* e pode tomar proporções com danos irreversíveis.

¹ O Twitter é uma rede social que permite o usuário publicar mensagens em até 280 caracteres. Também é possível publicar links, vídeos e fotos.

² O Instagram é uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos. Pode-se fazer também transmissão ao vivo.

Muitas organizações já utilizam desses formadores de opinião com estratégias de divulgação sobre si. As emissoras de rádio, por exemplo, possuem patrocinadores em praticamente toda sua programação. Dessa forma, se beneficiam financeiramente para continuarem no ar. Da mesma maneira, as empresas se apresentam, ou reforçam sua marca para a audiência, através do jornalista que está apresentando o programa, tornando-o, mesmo que de forma involuntária, um representante da organização.

As organizações precisam estar atentas ao escolher com quais formadores de opinião irão se relacionar ou quais irão escolher para falar de si nos programas patrocinados, por exemplo. Essa seleção não pode ser baseada apenas em números de seguidores das redes sociais digitais. Deve considerar que cada um deles já tem uma comunidade que o acompanha, construída e, muitas vezes, sólida. Isso significa que as organizações que desejam estabelecer esse vínculo devem estar atentas também aos públicos desse formador de opinião, assim como a forma que ele se comunica, sua personalidade, entre outras características que devem fazer sentido para a comunicação da empresa.

Dessa forma, deve-se criar estratégias para se relacionar com os formadores de opinião que estejam alinhadas aos objetivos e propósitos da organização. Isso só será possível através de pesquisas e mapeamento dos conteúdos já publicados, por exemplo. Essa é uma parte relevante na construção da reputação da empresa, pois o sucesso das campanhas de comunicação, juntamente com este sujeito, dependerá da sua representação frente ao seu público. A partir do momento em que o formador de opinião passa a representar as organizações pelos seus canais, coloca também a sua personalidade, crenças e valores na interação com os seus públicos.

As organizações devem observar também todas as informações que circulam a seu respeito nas mídias. O tempo nos ambientes digitais é diferente do “mundo analógico”, conforme Saad (2020) pontua. Devido a isso que “[...] conteúdos e respectivos impactos nos públicos tornam-se exponenciais e potencialmente geradores de crises, exigindo uma ação imediata e pré-planejada dos comunicadores” (SAAD, 2020, p. 49). Não estar preparado para essas situações potencializa o efeito negativo das crises. Com isso, abre-se espaço para os formadores de opinião e a mídia falarem aos seus públicos o que pensam e sabem, piorando ainda mais a situação.

A opinião pública estará mais disposta a tolerar um tropeço, até compreendê-lo e amenizá-lo, se ela perceber a organização empenhada numa solução respeitosa para com os *stakeholders* e contando a verdade. Simpáticos, indiferentes ou céticos, tudo irá depender de como os jornalistas, blogueiros, *influencers das redes sociais* ou outros formadores de opinião irão retratar a crise (FORNI, 2019, p. 142, grifo do autor).

Isso significa que ter um planejamento prévio de comunicação com os formadores de opinião pode ser um divisor de águas em situações de crise. Eles poderão estar mais propensos em ajudar a disseminar as informações da organização (desde que sejam verdadeiras e coerentes), minimizando os efeitos negativos causados na opinião pública.

A troca de informações nos ambientes digitais acontece por qualquer pessoa, em tempo real e em todas as partes do mundo. Isso faz com que os indivíduos expressem seus pensamentos, ideias, frustrações e alegrias de maneira a interagir e encontrar pessoas com os mesmos sentimentos. Com o avanço tecnológico e, conseqüentemente, informacional, surgem novos desafios para as organizações. Nesse contexto marcado pela imprevisibilidade, deve-se atentar ao fluxo de informações que é gerado, principalmente no ambiente *online*. Caso ocorra algum descuido com esse processo, os riscos aumentam e as chances de crise também. Diante disso, cabe discutir as características das novas possibilidades das mobilizações digitais e suas conseqüências.

3.3 ATIVISMO DIGITAL

Através do surgimento de novas possibilidades de se comunicar, são geradas, conseqüentemente, outras formas de interação entre os seres, como aborda Puntel (2013). Nesse contexto, a internet se torna o instrumento mais importante para expansão do processo, pois as trocas de informação, decorrentes do ambiente virtual, já estão presentes na vida da sociedade. A temática central dessas trocas pode ser sobre assuntos políticos, culturais, religiosos, divulgação de algum fato, entre outros. Além disso, podem ser vistos e comentados por qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo, em tempo real, como foi descrito no início deste capítulo. Basta estar conectado à rede digital.

Recuero (2009, p. 05) afirma que devido aos grupos sociais estarem permanentemente conectados através da internet, as informações que circulam

possuem certas características, tornando-se “[...] persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis” A autora pontua que além dessas propriedades, a circulação de informações provoca impacto nas redes, pois é também uma circulação de valor social.

Para que as organizações estejam atentas às informações que circulam sobre ela nas mídias digitais, precisam monitorá-las e compreendê-las. Recuero (2009) estabelece três relações entre as redes sociais e o jornalismo, ou seja, a circulação de notícias, são elas:

- Redes sociais como fontes produtoras de informação: esses espaços proporcionam aos usuários a possibilidade de conversações e mobilizações que podem ser de interesse midiático. Ou seja, as pautas podem ser influenciadas pelos debates iniciados de forma *online*;
- Redes sociais como filtros de informações: os usuários das redes podem compartilhar informações de outras pessoas ou de veículos de comunicação. Um exemplo é o *Twitter*, que permite o *retweet*, uma função que replica a ideia de outra pessoa ou organização, como pode-se observar na Figura 3.

Figura 3 – Exemplo de *retweet*



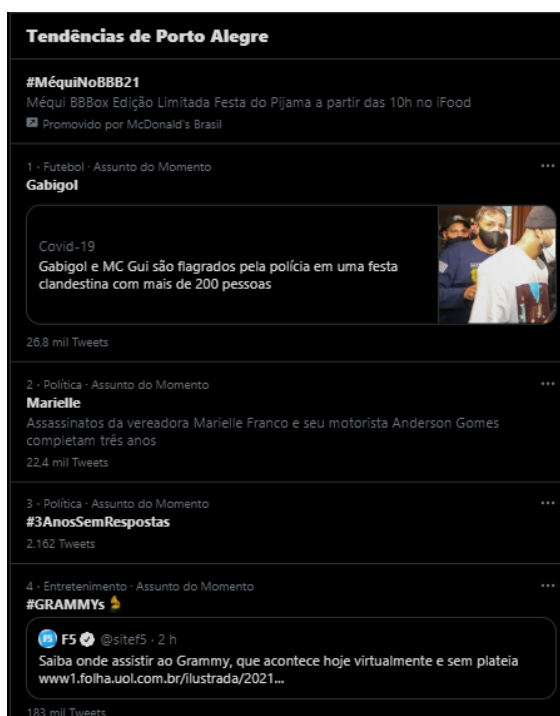
Fonte: *Twitter*³.

³ As postagens cujas imagens de usuários e endereços de usuário foram tarjadas em vermelho não se encontram referenciadas, para manter a privacidade dos usuários.

Ao fazer isso, os usuários estão divulgando e, caso não comentem nada negativo, estão dando credibilidade a quem publicou. Em grande escala, esses compartilhamentos podem atingir milhares de pessoas em pouco tempo, seja de forma positiva ou não.

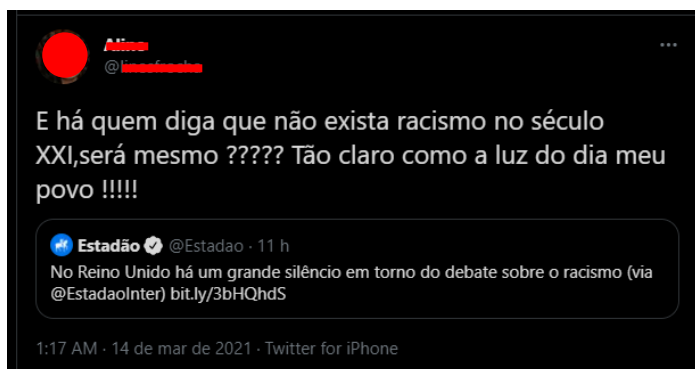
- Redes sociais digitais são espaços de reverberação dessas informações: ao possibilitarem um espaço de discussão, as notícias podem ser contestadas ou assentidas. Também é possível ver isso no *Twitter*, através dos *trending topics* (Figura 4), onde aparecem os assuntos mais comentados do momento (podendo ser filtrado por localização). Outra possibilidade que os usuários têm, é de comentar os *tweets* de outras pessoas ou organizações (Figura 5). Isso permite não apenas que as informações se espalhem, mas abre espaço ao debate entre as pessoas.

Figura 4 – “Trending topics”



Fonte: *Twitter* ([2020]).

Figura 5 – “Comentário de um *tweet* de outra pessoa/organização”



Fonte: *Twitter*.

Sendo assim, ao pensar nas redes como ambientes onde as informações circulam e, possibilitam estabelecer a troca de conversas entre os usuários, deve-se levar em consideração a proporção que os movimentos podem alcançar. Recuero (2009) ainda comenta que essas mobilizações podem influenciar a mídia, de maneira a alterar pautas jornalísticas.

Por meio das novas interações o ativismo digital é gerado, permitindo que os discursos, antes feitos por redes de contatos muito restritas, alcancem maior participação e visibilidade. O ativismo digital, de acordo com Puntel (2013, p. 570), “[...] é utilizado por grupos de internautas específicos para reivindicar direitos ou para divulgar causas e realizar manifestações, virtuais ou no ‘mundo físico’, por meio de sites, blogs e de redes sociais”. As mídias digitais concedem um imediatismo aos usuários que, muitas vezes, não pensam antes de publicar suas opiniões e, com isso, criam pequenos movimentos de debates que podem acarretar maiores proporções.

No sentido de explicar que essas expressões se potencializem no coletivo, pode-se estabelecer uma comparação entre o ativismo digital com o que Le Bon (2008) conceitua como alma coletiva. O autor ressignifica o que se entende por multidão e explica que, nas aglomerações, a personalidade individual desaparece e os sentimentos e ideias de todos, caminham para uma mesma direção, formando a alma coletiva e, por consequência, uma multidão psicológica. Além disso, para o autor, os sujeitos não precisam estar fisicamente juntos para isto ocorra. “Essa alma os faz sentir, pensar e agir de um modo completamente diferente daquele como sentiria, pensaria e agiria cada um deles isoladamente. Algumas ideias, alguns sentimentos só surgem ou se transformam em atos nos indivíduos em multidão” (LE BON, 2008, p. 32).

O autor cita três razões para o surgimento das características específicas das multidões. A primeira é o sentimento de poder que, sozinho, o indivíduo não sentiria. Por estar em uma multidão anônima, a sensação de responsabilidade é retirada. A segunda é o contágio mental que, para Le Bon (2008), é um fenômeno comum em uma multidão, visto que os indivíduos estão dispostos a sacrificar os interesses particulares aos coletivos. A terceira, a sugestibilidade, considerada a mais importante, é onde a personalidade consciente desaparece e começa a ser determinada por outra pessoa. Ou seja, o indivíduo na multidão não possui mais a consciência de seus atos.

Essas características se tornam atuais na medida em que se imagina o ambiente digital como um grande espaço de interação entre pessoas que, muitas vezes, não se conhecem e debatem sobre temas de interesse em comum. Isso pode gerar tanto uma aproximação quanto uma polarização. Porém, sempre haverá pessoas que pensem da mesma forma e, havendo discussões nesses espaços, se unirão para potencializar essas identificações. Ainda pode-se pensar na pressão que a multidão exerce, através da alma coletiva, em organizações para retirarem o apoio financeiro, ou seja, o patrocínio, de programas, emissoras ou influenciadores que estejam em divergência com a opinião pública.

Numa perspectiva mais otimista, Coelho e Costa (2013, p. 13) afirmam que o ativismo digital “[...] permite congrega interesses e necessidades concretas ou simbólicas, promovendo ações em favor da cidadania para um maior número de indivíduos”. Para os autores, isso seria relevante para o desenvolvimento social. Esse ambiente, por ser um espaço democrático, que possibilita dar voz a quem o utilizar, contribui para a maior diversidade de opiniões e ideias.

O ativista precisa apontar um tema socialmente relevante, expressar os próprios pensamentos, reforçar na articulação, ser criativo, manter laços de interrelação. Ele precisa também ser informado, ter conhecimento do que defende e, ainda, ter atitude em propor alguma ação de ativismo, persuasão para fazer que os internautas se tornem seus aliados e para motivá-los a participar da mobilização (CASSIANO, 2011, p. 17).

Apesar da internet possibilitar certa liberdade de exposição das ideias individuais, é necessário que haja uma condução para que esse ativismo se concretize. Além disso, há interferência no contexto organizacional, pois, através dos movimentos realizados no ambiente *online*, ou seja, da exposição da opinião pública,

crises podem ser geradas. Os públicos, como afirma Teixeira (2019), tem a força de boicotar uma empresa quando se sentem traídos ou enganados.

Existem diversos casos de organizações que tiveram sua imagem atingida por meio do ativismo digital, como por exemplo a rede de restaurantes Madero, em 2020 (BRITO, 2020). No início da pandemia da Covid-19 no Brasil, o dono da rede se posicionou a favor das decisões do presidente Jair Bolsonaro, afirmando em um vídeo que o impacto econômico seria pior do que as mortes resultantes da pandemia. Essa declaração resultou em uma mobilização *online*, onde a *hashtag* #MaderoNuncaMais se tornou um dos assuntos mais comentados no *Twitter*. O proprietário informou que devido a isso, um de seus restaurantes que costumava servir 400 clientes diariamente, estava atendendo 30, após esse movimento.

Mais uma vez, assistimos a mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, obrigando estas últimas a estarem efetivamente presentes nos meios digitais e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo. A chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento e/ou na manipulação das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas (TERRA, 2015, p. 106).

Com a intensa exposição de pensamentos, opiniões e ideias dos usuários das mídias, as organizações precisam estar atentas e se adaptar a esse novo contexto de relacionamentos com os seus públicos. Isso exige total planejamento, agilidade e um direcionamento correto da comunicação. Querer se comunicar de forma massiva, sem dar devida atenção às particularidades envolvidas em cada situação, é dar mais espaço para crises.

Cassiano (2011) afirma que a internet, se configura como um espelho do ser humano. É mais do que apenas um instrumento gerencial. Seu reflexo varia conforme os movimentos da sociedade. Dessa forma, o ambiente digital pode apresentar inúmeros riscos às organizações. Caso elas não estejam preparadas para lidar com as diferentes demandas de seus públicos, as crises podem atingir proporções grandes.

4 APRESENTAÇÃO DO CASO

A partir dos aspectos apresentados nos capítulos anteriores, neste tópico, será analisado como se deu os posicionamentos dos envolvidos na crise, levando em consideração o fluxo de informações que circulam no ambiente digital. Para isso, expõe-se os procedimentos metodológicos utilizados para esta pesquisa, seguido de considerações a respeito da Rádio Gaúcha, dos jornalistas envolvidos e do sitiamento ocorrido em Criciúma/SC, em dezembro de 2020. Depois, faz-se uma exposição dos principais acontecimentos da crise. Por fim, tem-se uma análise do posicionamento dos envolvidos, atendendo os conceitos teóricos abordados nos capítulos 2 e 3 deste estudo.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem natureza de caráter exploratório, pois de acordo com Gil (2008), a principal finalidade desse tipo de pesquisa é o desenvolvimento, esclarecimento e a modificação de conceitos e ideias. Prodanov e Freitas (2013) destacam que o intuito da pesquisa exploratória é adquirir mais informações sobre o conteúdo a ser estudado e, assim, possibilitar melhor a definição e delimitação do tema da pesquisa. Ademais, auxilia na orientação e fixação dos objetivos e formulação das hipóteses, possibilitando a descoberta de uma nova perspectiva sobre o assunto.

Gil (2008) considera que, normalmente, as pesquisas exploratórias compreendem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas e estudos de caso. Esses tipos de pesquisas tem a finalidade de dar um panorama geral sobre determinados acontecimentos. Para coleta de dados, este estudo exploratório, que teve início em janeiro de 2021, utilizou-se de métodos de estudo de caso e pesquisa bibliográfica, juntamente com as técnicas de análise de conteúdo e análise documental.

O estudo de caso, conforme Yin (2001, p. 04) “[...] é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”. O autor afirma que este é um procedimento que permite analisar eventos da vida real em sua totalidade. Desde os comportamentos individuais quanto os realizados em grupos, como também os processos das organizações, relações internacionais e o amadurecimento de

empresas, por exemplo. As perguntas ‘como’ e ‘por que’ são o enfoque deste método, pois lidam com situações que aconteceram ao longo do tempo.

Para esta pesquisa foi feito um levantamento de casos envolvendo organizações patrocinadoras de programas de rádio ou de televisão, no Rio Grande Sul, que sofreram pressão dos públicos para desvincularem sua marca e, assumirem um posicionamento, a respeito de alguma fala de formadores de opinião vinculados a estes programas que participam. O caso escolhido foi o do programa *Timeline* Gaúcha, do Grupo RBS, o qual teve grande repercussão no final do ano de 2020.

Para alcançar os objetivos traçados e adquirir aproximação com o assunto deste estudo, foi realizada pesquisa bibliográfica. Esse método propiciou conhecimento sobre planejamento estratégico de relações públicas, prevenção e gerenciamento de crises, conceituação de tipos de crise, conceitos de opinião pública e sua relação com as diversas formas de ativismo através dos meios digitais. Gil (2008) destaca que o principal benefício deste tipo de pesquisa é possibilitar ao pesquisador o alcance de uma série de fenômenos. Por meio de uma bibliografia apropriada, se tem disponível informações necessárias ao estudo.

A fim de analisar como a crise foi gerada, bem como os pronunciamentos dos envolvidos, foi usado o procedimento de análise de conteúdo. Isso possibilitou compreender informações sobre eles e seu meio, ou seja, a crise vivenciada e as ações no processo durante a crise. “[...] O analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre seu meio” (BARDIN, 2009, p. 39).

Além do procedimento citado acima, foi utilizada a pesquisa documental. Apesar de apresentar semelhanças com a pesquisa bibliográfica, se diferencia na origem das fontes. Segundo Gil (2008), na pesquisa documental são utilizados materiais que não receberam tratamento analítico, ou que poderiam ser reelaborados em função dos objetivos da pesquisa. No estudo em questão, há disponível em sites e redes sociais, os pronunciamentos das organizações envolvidas, assim como o áudio do programa *Timeline* Gaúcha e vídeos de pessoas que se posicionaram a respeito do caso.

Com o intuito de responder aos objetivos estabelecidos e, a partir da pesquisa bibliográfica realizada, foi possível propor três categorias para nortear a análise de conteúdo. Sendo elas: 1) formadores de opinião e ativismo digital no surgimento da crise, onde foi analisado o papel dos jornalistas no contexto da crise em questão, seus

posicionamentos e a relevância de um vídeo publicado por outro sujeito comentando este caso, para a potencialização da situação nas redes sociais; 2) posicionamento organizacional perante a crise, no qual foram feitas observações de como as organizações envolvidas se comportaram diante da situação de crise; 3) comunicação de crise, onde foram sugeridas ações que poderiam ter sido realizadas nesta situação.

4.2 O PROGRAMA *TIMELINE* GAÚCHA E O ASSALTO EM CRICIÚMA

A Rádio Gaúcha (AM 600 e FM 93.7), é uma emissora que iniciou suas transmissões, pelo Grupo RBS (filiado à Rede Globo), em julho de 1957, sendo a mais antiga do Rio Grande do Sul (GAÚCHA, [2021?]). Possui quatro emissoras próprias no Estado e mais de 150 afiliadas no Brasil, contando com transmissões 24 horas por dia, sete dias na semana. Em março de 2020, completou cinco anos consecutivos de liderança na audiência na grande Porto Alegre, de acordo com a Kantar Ibope Media (RÁDIO..., 2020). Esta pesquisa mostrou que a Gaúcha alcança por mês, aproximadamente, um milhão de pessoas na região onde o levantamento foi realizado, representando cerca de 26% do público regional.

Conforme explica a Case Studies⁴, o público ouvinte da Rádio Gaúcha, normalmente, é fiel. Isso se dá devido à credibilidade que os comunicadores passam, unido com uma forma mais pessoal e humana na entrega do conteúdo (FILHO, 2017). Dessa maneira, cria-se uma dependência nos ouvintes, onde eles precisam ouvir a Gaúcha para estarem bem informados. Além disso, para aumentar a relação com os públicos, a rádio está disponível em diversas plataformas, facilitando o acesso e, reforçando-se como fonte de informação. Isso se confirma na medida em que uma pessoa pode ouvir ou ler as notícias da Gaúcha no canal - digital ou não - que mais lhe convém.

Hoje, a Rádio Gaúcha possui um aplicativo próprio e também está presente nas redes sociais (*Instagram*, com 777 mil seguidores, *Facebook*⁵, com mais de 2 milhões de seguidores e *Twitter*, com mais de 1 milhão de seguidores), onde divulgam diversas notícias em tempo real; no *YouTube*⁶ (com 112 mil inscritos), com vídeos informativos,

⁴ A Case Studies é uma publicação da Insight Comunicação, que consiste em uma agência de comunicação especializada no desenvolvimento de documentos estratégicos, análises de mercado, pesquisa de campo e comunicação *lato sensu*.

⁵ O Facebook é uma rede social para compartilhamento de mensagens, fotos e vídeos.

⁶ O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos.

institucionais, de debates políticos e algumas transmissões de programas. Possui um site de notícias, onde também é possível ouvir a rádio. Além disso publicam o áudio dos seus programas nas plataformas de *streaming SoundCloud*⁷, *Spotify* e *Deezer*⁸, para os ouvintes terem acesso depois do programa ter ido ao ar. Disponibilizam também um número de *WhatsApp*⁹ para os ouvintes mandarem mensagens. Além destes, alguns programas possuem perfil próprio no *Facebook*, por exemplo.

O *Timeline* Gaúcha é um programa que está no ar desde novembro de 2014, na Rádio Gaúcha. Conta com a apresentação dos jornalistas Luciano Potter, David Coimbra e Kelly Matos. Possui transmissão ao vivo, das 10h às 11h, de segunda a sexta-feira. Além disso, também pode-se ouvir pelo site e aplicativo da GZH Digital. Os assuntos comentados no ar são de temáticas atuais, contando, quase sempre, com entrevistas de pessoas públicas ou políticos, por exemplo, que tenham relação com o assunto abordado no dia. Outra característica marcante do programa, é o tom descontraído dos apresentadores ao falar, usando linguagem mais coloquial, com intuito, aparentemente, de se aproximar mais do ouvinte.

Kelly Matos é repórter e jornalista gaúcha, tem 33 anos, apresenta na Rádio Gaúcha os programas *Timeline*, *Gaúcha Mais* e o *Gaúcha Hoje*, nos finais de semana (CINCO..., 2020). Também é colunista de GZH e comentarista política do programa diário *Jornal do Almoço*, na RBS TV. Sempre que possível, ela reforça que cresceu em Sombrio, no Sul de Santa Catarina. É muito presente em suas redes sociais, seja divulgando notícias ou compartilhando partes de sua vida pessoal. Em seu *Instagram*, conta com mais de 91 mil seguidores, no *Twitter*, 137 mil e no *Facebook*, 12 mil.

Jornalista, escritor e colunista do Grupo RBS, do qual faz parte desde 1996, David Coimbra também é gaúcho e tem 58 anos (DAVID..., 2020). Morou, de 2014 a 2020, em Boston, nos Estados Unidos, para um tratamento médico, mas durante esse tempo, seguiu fazendo parte da programação da Rádio Gaúcha. O jornalista é um usuário ativo do *Twitter*, onde possui mais de 62 mil seguidores. Em seu *Instagram* conta com 21,4 mil seguidores e cerca de 68 mil no *Facebook*.

Luciano Potter completa a equipe do *Timeline* Gaúcha. O jornalista tem 41 anos e possui uma trajetória de mais de 20 anos no Grupo RBS, atuando em suas diferentes

⁷ O Soundcloud é uma plataforma de publicação de áudios.

⁸ Spotify e Deezer são serviços de streaming de música e podcasts.

⁹ O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens, chamadas de voz e vídeo, além de compartilhamento de vídeos, fotos, arquivos e links.

frentes: televisão, rádio e jornal (ALEX..., 2021). Além disso, é um comunicador muito ativo no ambiente digital, possuindo variados canais de comunicação com seus seguidores. Suas redes sociais mais ativas são o *Instagram*, onde conta com 361 mil seguidores, e o *Twitter*, com 443,8 mil. Possui também um canal no YouTube, com 35,4 mil inscritos e dois *podcasts*, disponíveis no *Spotify*.

No final da noite do dia 30 de novembro e início da madrugada do dia 1º de dezembro de 2020, ocorreu o maior assalto a banco registrado em Santa Catarina (CATUCCI; BORGES, 2020). Por ser um assunto de impacto nacional e, principalmente, por ser de um estado próximo ao Rio Grande do Sul e com destaque nas mídias, o programa *Timeline* Gaúcha abordou, brevemente, no dia 2 de dezembro, a notícia. Naquele dia, Luciano Potter, estava de férias.

Um grupo de aproximadamente 30 homens encapuzados e fortemente armados sitiou o centro da cidade de Criciúma, no estado catarinense. Eles invadiram a tesouraria regional do Banco do Brasil e atacaram o cofre, roubando cerca de 80 milhões de reais. Além disso, durante, aproximadamente, 2 horas, os assaltantes bloquearam ruas e acessos à cidade, provocaram incêndios, usaram reféns como escudo e dispararam tiros diversas vezes. Entre os feridos, esteve um policial militar e um vigilante, que tentaram entrar em confronto com o grupo.

O caso ganhou grande repercussão pois, além de ter envolvido muitas pessoas a realização do assalto, moradores de prédios próximos filmaram, fotografaram e divulgaram, em tempo real, o que estava acontecendo, nas mídias digitais. Outro fato que gerou diversos debates foi que, durante a fuga dos assaltantes, ao menos um malote com dinheiro foi abandonado por eles, de modo que atrapalhasse a polícia, e as cédulas ficaram espalhadas pelas ruas, além de diversas cápsulas de munição.

David Coimbra, com quase 3 minutos de programa, após a saudação e anúncio dos patrocinadores¹⁰, feito pela jornalista Kelly Mattos, começou a comentar sobre o ocorrido em Criciúma. A partir disso, inicia-se um diálogo que, futuramente, iniciaria uma crise (TIMELINE..., [2020]). Durante a fala, em tom descontraído, David Coimbra afirma que esses assaltantes tiveram moral e que, apesar dos tiros e bombas, fizeram aquilo apenas para assaltar o banco. Não seria algo contra os cidadãos.

David: tava pensando sobre os assaltantes lá de Criciúma e que agora parece que repetiram lá no Pará, né? A mesma ação.

¹⁰ Neste estudo, patrocinadores e parceiros comerciais serão utilizados como sinônimos.

Kelly: exatamente. A mesma estratégia, o mesmo amedrontar a cidade, *modus operandi*. Exatamente.

David: e aí eu tava pensando assim, esse tipo de assaltante, vamos supor que, todos os assaltantes fossem assim como esses aí, né.

Kelly: ousados, tu diz?

David: não, não ousados. Organizados. Tu vê que eles têm método e mais do que isso, eles tem respeito pelo cidadão. Tu vê que eles...

Kelly: [risadas] ontem eles falaram, né?

David: o [palavra não identificada] tava contando ontem que chegaram num dos caras que tava lá, num funcionário ali do banco, uma coisa assim, e perguntaram pra ele, 'quanto é que tu ganha?' Aí o cara disse, disse sei lá, '2 mil, 3 mil'. 'Aí, tá vendo só, por isso que nós tamo assaltando, não tamo tirando dinheiro de ninguém, é dinheiro do banco'. Deram uma explicação, uma justificativa ideológica para o ato deles. Então existe uma filosofia no assalto deles. Teve um vídeo que eu recebi e o cara tava filmando e o assaltante disse 'não filma!' e o cara 'desculpa!', o morador disse desculpa e parou de filmar e disse 'bah, ele me viu aqui e agora?' Não, mas o cara não fez nada. Apenas advertiu pra que ele continuasse sua ação em paz. Entendeu?

Kelly: [risada]

David: então, tentaram... É verdade que teve ali um policial que levou um tiro, um vigilante também, mas se não houvesse intervenção, tudo sairia na boa. Esses assaltantes que nós temos, que são os assaltantes chinelo, que assaltam as pessoas nas paradas de ônibus...

Kelly: Não, roubam tampinha que vai ser doada pra entidade, assaltam na missa...

David: O cara roubou cabelo, tu viu Kelly?

Kelly: cabelo... Vi!

David: O cara roubou cabelo, vê se tem cabimento.

Kelly: O Instituto do Câncer Infantil recolhe. Eu doei meu cabelo, o Potter doou o cabelo dele.

David: Aí ele teve consciência e devolveu o cabelo. Disse eu não sabia que era pra...

Kelly: Aí ele devolveu. [palavra não identificada] na sacolinha

David: Então eu tô vendo que existe uma moral, existe um... Tu vê... Esse cara do cabelo, por exemplo, pode ser um bom assaltante, como esses aí, que não incomoda as pessoas (TIMELINE..., [2020a]).

Depois disso, compararam o fato com a série *La Casa de Papel*¹¹, onde criaram o paralelo que o assalto não é ao povo, mas à instituição bancária. David Coimbra ainda falou diretamente com supostos ouvintes assaltantes, passando um recado para que eles fossem como os “caras” de Criciúma, que, nas palavras dele, “respeitam a população”, roubando o banco e não um ônibus, onde tem trabalhadores, por exemplo.

David: Eu quero que o pessoal que assalta as pessoas no carro, que entram em casas, ou que assaltam as pessoas nas paradas, esses bandidos... Tô falando agora para você que é bandido, sabe...

Kelly: [risadas] Ai David!

David continua: tome consciência! Seja como os caras de Criciúma, que respeitam a população, tendeu? A ação tem que ser pra outros alvos e não o

¹¹ *La casa de papel* é uma série espanhola que gira em torno da história de um grupo que planeja e executa um assalto a Casa da Moeda Real, em Madrid.

pobre, trabalhador, que tá ali todo dia. O cara assaltar um ônibus? Sabe... Existe ética pra tudo, Kelly Matos.
 Kelly: trabalhador já pegou o ônibus lotado, tá uma sardinha, tá ali no calor, esperou o ônibus, chegou atrasado o ônibus...
 David: é... coitado.
 Kelly: ...uma depressão completa [...] (TIMELINE..., [2020]).

As falas foram motivos de risada para Kelly Matos que, contribuía com comentários semelhantes. Finalizam, após menos de cinco minutos de conversa, afirmando que para tudo tem-se justificativa, até mesmo para roubo de banco.

Ao final do programa, depois da entrevista do dia, o também jornalista da Rádio Gaúcha, Eduardo Matos, entrou ao vivo, direto de Criciúma, para dar mais e novas informações sobre o assalto. Eduardo contou mais detalhes do crime, e relatou sobre entrevistas que realizou. Naquela ocasião, não houve ponderações da parte de David Coimbra e Kelly Matos.

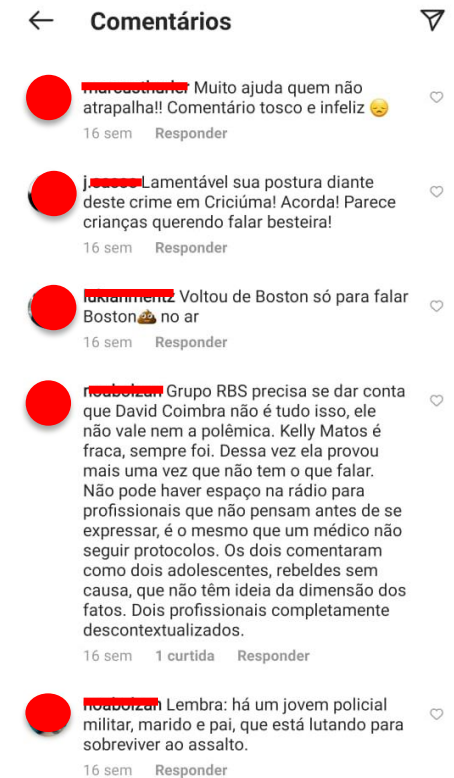
4.3 A SITUAÇÃO DE CRISE

Nos dois dias que se seguiram, o caso foi amplamente repercutido, tanto por parte de ouvintes do programa quanto de pessoas que souberam da situação por outras fontes. Com isso, iniciou-se um movimento para que as organizações patrocinadoras retirassem o aporte financeiro do *Timeline*. Contudo, não se pode identificar ao certo onde e quando exatamente começou essa mobilização, pois foi pulverizada. Muitos *tweets* foram apagados e comentários foram feitos em diferentes redes sociais. Além disso, os usuários dessas redes não escreviam apenas em seus próprios perfis, mas também nos perfis dos jornalistas e de outras pessoas que iam se manifestando sobre o ocorrido, por exemplo. Esse movimento reforça a ideia de Recuero (2009) de que o perfil dos grupos sociais, os quais estão sempre conectados, e as informações que circulam, tornam-se, entre outras características, direcionadas a públicos invisíveis e podem ser replicadas facilmente.

A justificativa para esse pedido aos patrocinadores era de não ser possível essas empresas compactuarem com as declarações feitas ao vivo. Ademais, as pessoas começaram a cobrar respostas e posicionamento dos dois jornalistas. Os perfis de suas redes sociais, como *Twitter* e *Instagram*, se encheram de comentários negativos, repudiando as falas, como mostram as Figura 6 e 7. Como expõe Recuero (2009), a partir do momento que as redes sociais permitem o debate, podem ser

classificadas como espaços de repercussão das informações, onde as notícias podem ser contrariadas ou acolhidas.

Figura 6 – Instagram do jornalista David Coimbra, no dia 3 de dezembro de 2020



Fonte: Coimbra (2020).

Figura 7– Tweet sobre o programa



Fonte: *Twitter*.

Como aponta Dornelles (2012), uma crise pode ser de mais de uma tipologia, pois afeta diversos públicos. No caso da crise em questão, pode-se dizer que é de confronto, pois envolve a atuação de grupos organizados que se mobilizam para lutar pelo que acreditam, ou seja, os públicos manifestaram nas redes sociais, de forma a afetar a Rádio Gaúcha e as organizações patrocinadoras, reivindicando respostas e posicionamentos. Além disso, também é uma crise de decepção, pois não houve o

cumprimento das expectativas geradas nos públicos, principalmente nos ouvintes que eram/são fiéis ao programa, aumentando, a proporção da situação. Evidenciando o que comenta Formadores... (2016) que, se houver falta de cautela, a imagem exercida como formador de opinião pode sofrer danos. Isso se dá devido à falta de coerência entre prática e discurso.

Com relação aos públicos envolvidos nesta crise e considerados aqui para fins de análise, identificam-se: Grupo RBS, jornalistas do Programa *Timeline* Gaúcha, ouvintes e não ouvintes do Programa e os parceiros comerciais do Programa. Além destes, podem ser citados a comunidade da cidade de Criciúma/SC, patrocinadores e ouvintes de outros programas do Grupo RBS, entre outros.

No dia 2 de dezembro, Kelly Matos anunciou a cooperativa financeira Unicred, Queijos e Leite Santa Clara, Biscoitos Zezé, Sebrae RS, Família Salton, UniRitter, Green Card, Sinoscar, Sindicato dos Engenheiros, Clínica Alfamen como parcerias comerciais do programa. Na quarta-feira, 3 de dezembro, os patrocinadores citados foram os mesmos do dia anterior, juntamente com o Hospital Ernesto Dornelles e a Gruppen (TIMELINE..., [2020b]). David Coimbra iniciou sua fala, no dia 3, comentando sobre o que tinha sido abordado, a respeito do assalto em Criciúma, no programa do anterior.

David: eu fiz uma ironia, obviamente, uma brincadeira. Mas quando a gente faz uma ironia e as pessoas, algumas pessoas, não entendem, ou muitas pessoas não entendem, a culpa é de quem fez a ironia que não soube fazer direito, né?

Kelly: exatamente.

David: então a culpa é minha. E as pessoas disseram assim 'então tu tá defendendo assaltos a banco, os assaltantes a banco?'. Claro que não! Eu tava dizendo que a ética por eles demonstrada, deveria ser demonstrada por outros assaltantes. Evidentemente uma brincadeira, né, dizendo que até um assaltante de banco tem ética, que a ética deveria ser usada por todos e aí brinquei né 'você que é um assaltante chinelo, né, que assalta...'. Isso que eu queria fazer, queria fazer uma... Óbvio então, Kelly Matos, que eu não estou defendendo os assaltantes a banco. Pelo contrário, eu até comemoro a prisão deles. Parece que alguns suspeitos foram presos, né? Já foram detidos [...] (TIMELINE..., [2020a]).

Os comentários sobre o crime seguiram. Depois de David Coimbra, foi a vez de Kelly Matos falar sobre a preocupação que teve com seus familiares, que moram no sul de Santa Catarina, caso a fuga dos assaltantes ocorresse por essa região. Após algumas falas dos jornalistas e, atualizações do assalto e da quadrilha, tentaram, mais

uma vez, retomar as falas do programa anterior. Dessa vez, refizeram o paralelo com a série *La Casa de Papel*.

Kelly: de novo a gente vai falar da ficção, mas, sem fazer nenhuma ironia, né David, pra que os nossos ouvintes não fiquem preocupados.

David, ao mesmo tempo da última palavra de Kelly: confusos.

Kelly confirma: confusos.

Kelly: quando a gente fala de *La Casa de Papel*, porque muita gente fez a referência com a série da ficção, tinha também esse episódio onde eles encontravam o local onde eles armazenavam as coisas, porque se é um plano desse tamanho, no sentido de estrutura, organização, de envolver uma série de pessoas, de carros, de explosivos, em algum lugar esse plano foi orquestrado, foi desenhado [...] (TIMELINE..., [2020b], grifo nosso).

Depois disso, o repórter investigativo e de segurança da Rádio Gaúcha, Cid Martins, entrou ao vivo para passar as últimas notícias da polícia, sobre o caso. Seguido a ele, o jornalista Tiago Bittencourt também entrou no ar para comentar informações. Após essa conversa, David comenta sobre uma mensagem que um ouvinte enviou, via *WhatsApp*, reclamando da comparação que fizeram anteriormente, comparando o caso com a série *La Casa de Papel*, onde os bandidos viram heróis. Kelly e David falam então que não é nesse sentido, mas sim, na forma de ação dos bandidos. Ressaltam que estes são bandidos perigosos, que deixaram duas pessoas em estado grave.

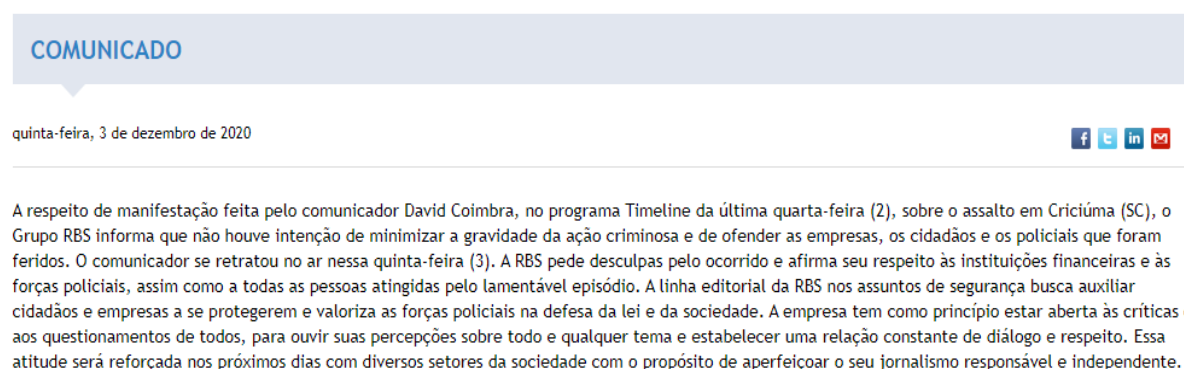
Diante do cenário, Kelly Matos diz “eu quero falar sobre isso também [...] Pode ter ficado de ontem ainda, o David já fez a explicação dele, mas, bandido é bandido”. Seguiu então um comentário reafirmando a maldade da quadrilha e a grandeza do crime ocorrido em Criciúma. Abordou também, com intervenções de David Coimbra, algumas soluções que deveriam ser postas em práticas, pelo governo, principalmente. As explicações, entretanto, não foram suficientes para frear a pressão dos públicos. Neste programa eles tentaram, de alguma forma, se retratar e, dar mais atenção ao assalto e, isso pode ter acontecido devido aos movimentos realizados no ambiente digital. Como afirma Recuero (2009), as mobilizações feitas pelos usuários das redes sociais podem influenciar a mídia, modificando pautas jornalísticas.

Também no dia 3 de dezembro, foi quando Leandro Ruschel, empresário gaúcho que mora nos Estados Unidos, publicou um vídeo em seu canal no *YouTube*, onde possui 217 mil inscritos, com o título “Revoltante! Jornalistas gaúchos glorificam os bandidos de Criciúma” (RUSCHEL, 2020). Ruschel, que é muito ativo em suas redes sociais, ganhou visibilidade na internet por criticar fortemente partidos de

esquerda e ser favorável ao atual governo brasileiro. Durante os dez minutos de vídeo, o também escritor, que se reconhece como conservador, de acordo com sua biografia no *Twitter*, expõe o ocorrido e suas indignações pelas falas dos jornalistas do programa *Timeline* Gaúcha. No dia 5 de abril de 2021, este vídeo está com mais de 445 mil visualizações. Além disso, Ruschel divulgou esse material e fez diversos comentários em seu *Twitter* sobre o caso, onde ele conta com 469 mil seguidores. Isso proporcionou que mais pessoas soubessem dos comentários dos jornalistas, compartilhassem e expusessem suas opiniões. Pois, corroborando com Teixeira (2019), um dos tipos de repercussão que as crises podem ter, é justamente iniciar no ambiente externo e serem intensificadas nos ambientes digitais, ganhando maior repercussão e alcançando mais pessoas.

Naquele mesmo dia, a RBS publicou um comunicado em seu site, como pode-se ver na Figura 8.

Figura 8 – Comunicado do Grupo RBS



Fonte: Comunicado (2020).

Ao pensar na proposta de Dornelles (2012) a respeito da maneira eficiente da organização lidar em situações de crise, avalia-se que a RBS não cumpriu com as expectativas. A partir das categorias propostas pela autora, pode-se identificar os seguintes apontamentos sobre esse comunicado:

- Aberta: o comunicado não apresentou uma postura aberta. O público não aceitou totalmente essa retratação do Grupo. Isso se deve ao fato de que, para os ouvintes, as falas, não só de David Coimbra, mas a concordância de Kelly Matos, foi grave.
- Rápida: a nota foi emitida no dia 3 de dezembro, um dia após os comentários feitos pelos jornalistas e após o programa deste mesmo dia. Apesar de ter

ocorrido de forma rápida, eles esperaram os sinais da crise se apresentarem para se posicionarem. De acordo com Teixeira (2019), as empresas devem estar organizadas para lidar com as crises de forma rápida. Pois, nas redes sociais o fluxo de informações ocorre de forma veloz. Assim, as organizações devem praticar tudo o que foi planejado anteriormente, pois as consequências da crise podem ocorrer em poucas horas.

- Verdadeira: apesar de, no meio do texto, a RBS se desculpar, acabou não assumindo o erro dos jornalistas. Pelo contrário, justificou dizendo que não foi a intenção minimizar a gravidade do caso e lembrou as atitudes responsáveis que possuem quando o assunto é segurança pública. Essa tentativa de camuflar o equívoco nas falas dos jornalistas acaba afetando a credibilidade do comunicado. Forni (2019) afirma que, ao notar a organização sendo verdadeira e disposta a resolver determinadas questões junto aos seus públicos, a opinião pública se torna mais propensa a apoiar ou entender a organização. Ou seja, não foi isto que ocorreu neste caso.
- Amplamente comunicativa: quase não houve divulgação da nota do Grupo RBS. Foi constatado apenas no site do Grupo, no menu “Relações com a Imprensa” e um *tweet*, com direcionamento ao *link* (Figura 9). Ou seja, não houve esforço em comunicar de maneira ampla.

Figura 9 – Divulgação do Comunicado do Grupo RBS no *Twitter*

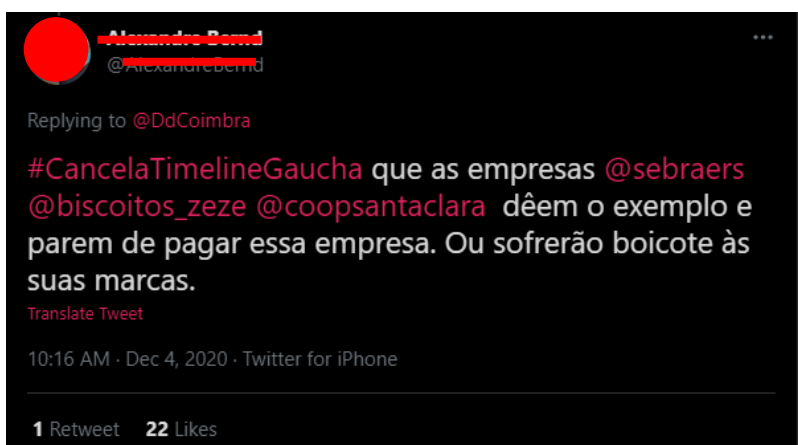


Fonte: Grupo... (2020).

Entre esses acontecimentos, começou uma cobrança excessiva, por parte dos usuários das mídias digitais, para que os patrocinadores do *Timeline* e, até mesmo de outros programas da Rádio Gaúcha, retirassem seu nome e aporte financeiro do ar (Figura 10). Foi criada uma *hashtag* #CancelaTimelineGaucha, no *Twitter*, que chegou

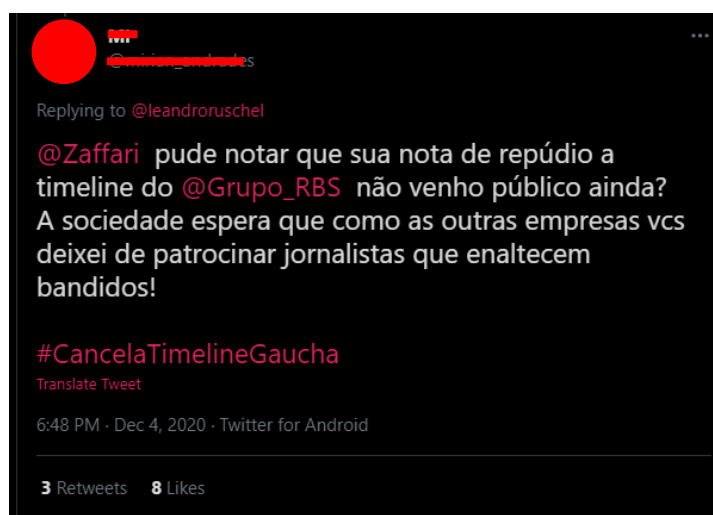
a ficar na lista dos assuntos mais comentados do Rio Grande do Sul, onde publicavam opiniões e acontecimentos do fato. Cobravam, até mesmo, de marcas que não estavam vinculadas ao programa, solicitando posicionamento sobre as falas dos jornalistas, como pode-se ver na Figura 11.

Figura 10 – Tweet de usuário cobrando posicionamento dos patrocinadores



Fonte: *Twitter*.

Figura 11 – Tweet de usuária solicitando posicionamento do Grupo Zaffari



Fonte: *Twitter*.

No dia 4 de dezembro, sexta-feira, os parceiros comerciais foram o Shopping Total, com a propaganda de uma ação de Natal, UniRitter, Green Card, Sinoscar, Sindicato dos Engenheiros e a Clínica Alfamen. No dia 3 e, principalmente 4 de dezembro, a maioria dos patrocinadores começaram a se posicionar, emitindo notas e comunicados, para que não corressem o risco de estarem concordando com os comentários feitos pelos jornalistas. Além deles, outras organizações também se

pronunciaram a respeito do caso. A seguir, como forma de resumo, o Quadro 1 traz a relação de parceiros comerciais e outras empresas que se posicionaram a respeito das falas dos jornalistas.

Quadro 1 – Relação dos patrocinadores e notas/comunicados emitidos

ORGANIZAÇÃO/MARCA	RELAÇÃO COM O PROGRAMA TIMELINE GAÚCHA	EMIÇÃO DE NOTA/COMUNICADO	DATA
Unicred	Parceiro comercial	Anexo A	3 de dezembro de 2020
Santa Clara	Parceiro comercial	Anexo B	4 de dezembro de 2020
Biscoitos Zezé	Parceiro comercial	Anexo C	4 de dezembro de 2020
Sebrae RS	Parceiro comercial	Anexo D	4 de dezembro de 2020
Família Salton	Parceiro comercial	Anexo E	4 de dezembro de 2020
UniRitter	Parceiro comercial	Anexo F	4 de dezembro de 2020
Green Card	Parceiro comercial	Não foi localizado	-
Sinoscar	Parceiro comercial	Anexo G	4 de dezembro de 2020
Sindicato dos Engenheiros	Parceiro comercial	Não foi localizado	-
Clínica Alfamen	Parceiro comercial	Anexo H	7 de dezembro de 2020
Shopping Total	Parceiro comercial	Anexo I	4 de dezembro de 2020
Hospital Ernesto Dornelles	Parceiro comercial	Anexo J	4 de dezembro de 2020
Gruppen	Parceiro comercial	Não foi localizado	-
Polícia Rodoviária Federal do Rio Grande do Sul (PRF)	Sem parceria comercial com a Rádio Gaúcha	Anexo K	4 de dezembro de 2020
Feconsepro	Sem parceria comercial com a Rádio Gaúcha	Anexo L	4 de dezembro de 2020
Sindihospa	Sem parceria comercial com a Rádio Gaúcha	Anexo M	4 de dezembro de 2020
Santa Massa Alimentos	Parceiro comercial de outros programas da Rádio Gaúcha	Anexo N	9 de dezembro de 2020

Fonte: elaborado pela autora (2021).

É possível observar, através do Quadro 1, que a Unicred foi a primeira parceira comercial a se posicionar, tomando iniciativa e se manifestando de acordo com o pedido dos públicos nas redes sociais. Depois disso, a maioria dos parceiros comerciais, emitiu seus comunicados no dia 4 de dezembro, dois dias após os comentários dos jornalistas a respeito do assalto. A Clínica Alfamen foi a empresa

patrocinadora que se manifestou mais tardiamente, no dia 7 de dezembro. Além disso, pode-se notar quatro instituições/organizações que decidiram se posicionar mesmo não estando diretamente envolvidas no caso, são elas: Polícia Rodoviária Federal do Rio Grande do Sul, que emitiu umas das notas mais extensas, explicando o trabalho da PRF neste contexto; Feconsepro, que é a Federação dos Conselhos Comunitários Pró-Segurança Pública do RS; Sindihospa, Sindicato dos Hospitais e Clínicas de Porto Alegre e, a Santa Massa Alimentos, uma das patrocinadoras de outros programas da Rádio Gaúcha. Esta última, emitiu a nota no dia 9 de dezembro, uma semana após o início da crise. Não se tem informações se as notas destas quatro organizações foram emitidas devido a pedidos de manifestantes ou por planejamento próprio.

Na noite do dia 4 de dezembro, David Coimbra e Kelly Matos publicaram, em suas colunas na GZH, um pedido de desculpas aos ouvintes (MATTOS, 2020; COIMBRA, 2020), que estão disponíveis na íntegra como Anexos (ANEXOS O; P). David inicia seu texto falando que é defensor da segurança pública e segue dizendo que o comentário feito era “irônico, provocativo, semelhante a tantos outros que fiz na minha trajetória. Mas muitas pessoas não entenderam assim, entenderam que falava a sério, ficaram furiosas [...]”. Além disso, afirma que Kelly Matos não tem culpa nenhuma neste caso e que a responsabilidade é totalmente dele. Finaliza dizendo que Criciúma é uma cidade que ele ama e que sofreu diante ao assalto.

Kelly usa uma linguagem mais intimista. Fala bastante de sua família, que é de Santa Catarina, da preocupação e até mesmo conta história de seu falecido avô. Depois disso, assume como erro as risadas, falas e a não interrupção que, de acordo com ela, poderia ter feito a David Coimbra. Em um trecho, a jornalista diz: “com razão, ouvintes nos apontaram os dedos. De forma enfática, disseram que erramos. Sublinharam que, ao dizer o que dissemos, contribuímos para uma idolatria absolutamente sem sentido de criminosos que merecem ser punidos”. Segue a coluna com pedidos de perdão e assumindo a culpa sobre as falas ditas no programa.

Na segunda-feira, dia 7 de dezembro, Luciano Potter volta de férias e começa o programa lendo a opinião da RBS sobre o ocorrido, intitulado de *Compromisso com a Segurança* (TIMELINE..., [2020c]). “Tanto os profissionais, quanto a RBS convergem na certeza de que não houve intenção de minimizar a gravidade da ação criminosa ou de ofender os policiais que foram feridos, os cidadãos e as empresas afetadas [...]”. O texto, lido em pouco mais de 2 minutos, possui alguns diferenças da nota emitida anteriormente pelo Grupo RBS. Porém, não altera suas características

analisadas anteriormente, em relação à proposta de Dornelles (2012). Apesar de estar sendo divulgada na Rádio, esta leitura poderia ter sido feita por um dos jornalistas envolvidos na crise, na semana anterior. Com isso, continuou não sendo um posicionamento rápido. Seguiram, também, não assumindo qualquer erro que os jornalistas tenham cometido. Finaliza citando que os textos que os dois jornalistas escreveram estão disponíveis no *site* da GZH. Naquele dia não houveram citações de parceria comercial. Não se tem acesso se foi por escolha da própria Rádio Gaúcha ou se realmente todos os patrocinadores deixaram o programa.

A nível de obter uma visão geral do caso, criou-se um infográfico, com as principais ocorrências, conforme mostra a Figura 12.

Figura 12 – Infográfico com principais acontecimentos da crise



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Embora os principais acontecimentos da crise terem acontecido no início do mês de dezembro de 2020, o assunto segue em pauta em 2021. Isso se relaciona com as características da circulação de informações nas redes sociais, que permitem a busca e a fácil replicação, de acordo com Recuero (2009).

4.4 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO DE CRISE

Todos os conteúdos gerados por/através dos comentários dos jornalistas nos programas dos dias 2 e 3 de dezembro foram muitos e feitos em multiplataformas. Desta maneira, este subcapítulo analisa alguns dos posicionamentos dos formadores de opinião, dos públicos nas redes digitais e das organizações envolvidas, bem como a comunicação feita diante da crise. Para essa análise, são utilizadas como base as perspectivas teóricas sobre os formadores de opinião e o ativismo digital no surgimento da crise, o posicionamento organizacional e a comunicação perante a crise, apresentadas nos capítulos 2 e 3 deste estudo.

No sentido de atender a primeira categoria proposta neste estudo, a respeito dos formadores de opinião e ativismo digital no surgimento da crise, pode-se pensar que esta crise surgiu em um momento de normalidade, como aborda Forni (2019), de forma súbita. Gerou um desequilíbrio na rotina organizacional e atraiu atenção da mídia e dos públicos. A gestão de crise, neste caso, tratou de uma situação que, de certa forma, abalou a imagem dos jornalistas como formadores de opinião. O programa também foi afetado, pois a maioria dos parceiros comerciais se retiraram, para não prejudicarem seus interesses e reputação junto aos seus públicos. Uma crise iniciada digitalmente, por pessoas que julgaram as falas graves.

Pelo fato de os jornalistas estarem expostos e ativos em diversos ambientes, tanto *online* quanto *offline*, foi possível alcançar um número maior de pessoas que tivessem conhecimento do ocorrido. Tanto David quanto Kelly, no papel de líderes de opinião, provocam reações a quem os acompanha, como aborda Augras (1974), quando diz que existe um perigo no momento em que estes líderes anunciam uma notícia tendenciosa para gerar determinadas reações. Neste caso, o público não foi receptivo com o tipo de abordagem realizado pelos jornalistas em relação a um fato grave, que colocou em risco a vida da população de uma cidade.

A publicação do vídeo de Leandro Ruschel foi determinante para este caso atingir maiores proporções e, gerar este movimento, principalmente no *Twitter*. Esta

rede foi a principal nesta crise. Conforme Recuero (2009), as redes sociais são espaços que possibilitam interações e conversações entre os usuários, sendo fontes produtoras de informação. Através dos seguidores de Ruschel, os quais concordaram com suas ideias e pensamentos, foi possível que as mobilizações aumentassem. Até as pessoas que não conheciam o programa entraram no movimento de exigir posicionamento dos parceiros comerciais.

Através das movimentações dos públicos, a crise se potencializou nos ambientes digitais, gerando o ativismo digital. Como aponta Puntel (2013), esse tipo de ativismo é feito por grupos de usuários de redes sociais para tornar causas conhecidas e fazer manifestações. Ao se sentirem afetados pelos comentários dos jornalistas, os públicos, que possuem o poder de boicotar uma empresa, na medida em que se sentem desconfortáveis com alguma situação, conforme fala Teixeira (2019), iniciaram uma mobilização inesperada junto ao Grupo RBS e, principalmente, aos jornalistas.

Apesar dos jornalistas se enquadrarem no papel de formadores de opinião, assumem, de certa forma, um comportamento também de influenciadores. Isso se dá pelo fato de utilizarem suas próprias redes sociais, tanto para dar notícias, ou seja, sendo uma extensão do seu papel profissional, quanto para mostrar sua vida pessoal. Geram, assim, uma aproximação maior com quem os acompanha. A partir disso, muitas pessoas sentem que podem e devem cobrar certos posicionamentos, respostas e atitudes, o que pode criar ou potencializar crises de decepção, como neste caso em questão.

A respeito do posicionamento organizacional perante a crise, como proposto na segunda categoria de análise, observou-se que as organizações envolvidas como parceiras comerciais do programa, para não gerarem decepção também nos seus públicos, foram se posicionando contra o ocorrido. Nota-se que estas pessoas que estavam cobrando uma resposta, focaram em empresas consideradas mais conhecidas no Estado gaúcho e que marcavam maior presença no programa, como Unicred, Sebrae RS e Santa Clara. Não foi encontrada nenhuma nota da Gruppen, por exemplo, nem mesmo *tweets* de usuários requerendo alguma opinião e retirada de aporte financeiro, desta organização, do programa.

Como esta foi uma crise repentina, de acordo com a classificação de Teixeira (2019), a reação deveria ocorrer de maneira rápida, no intuito de conter a agitação gerada nos públicos envolvidos. Além disso, essas organizações patrocinadoras, bem

como o Grupo RBS, deveriam estar preparadas para este tipo de situação, visto que, como já foi dito, crises podem ocorrer de forma súbita e, a prevenção, conforme Forni (2019), é a primeira etapa do processo para uma gestão de crise bem sucedida.

Após o programa do dia 3 de dezembro e da emissão da nota do Grupo RBS, esperava-se que a situação se acalmasse. Porém, ao optar por uma nota em tom de justificativa, ao invés de se desculpar e assumir responsabilidades, o Grupo RBS acabou provocando maior desconforto nos públicos, que intensificaram seus pedidos de afastamento dos parceiros comerciais. Como afirma Nunes (2020), as decepções, normalmente, antecedem as situações de crise. Então, ao verem o tamanho do movimento gerado nas redes, o Grupo RBS, assim como os jornalistas, poderia ter se posicionado de forma mais enfática, assumindo o erro.

Os formadores de opinião esperaram até a sexta-feira à noite para emitirem seus comunicados. Como o programa é de segunda a sexta-feira, não houve menções pelos jornalistas e pela Rádio no final de semana sobre o assunto. Luciano Potter retornou de férias na segunda e, após a leitura do comunicado do Grupo RBS por ele, o assunto não foi novamente abordado. Essa escolha pode ser prejudicial caso haja uma crise futura ou o Grupo RBS não mude o planejamento perante uma próxima crise. Os públicos levarão em consideração que esta situação relacionada ao assalto de Criciúma não está finalizada, ou não teve um desfecho de forma coerente. Esperava-se que, pelo fato de o Grupo RBS ser de grande porte e relevância, principalmente no cenário estadual e, estar presente em diversas mídias e plataformas, gerenciasse melhor essa crise. Forni (2019) conceitua gestão de crise como uma série de ações focadas em escapar da crise ou diminuir os danos que a organização sofreu, o que parece não ter sido feito nesta situação.

Levando em consideração a análise, pautada nas abordagens teóricas apresentadas neste estudo, tais como Forni (2019), Teixeira (2019), Dornelles (2012) e Recuero (2009), sugere-se, a seguir, ações que poderiam ter sido realizadas neste caso. Estas ações dizem respeito à gestão da crise, no contexto de sua comunicação, como é proposto na terceira categoria desta pesquisa:

- Compreender que, sem um planejamento prévio, ações serão tomadas de forma desorganizada. Ou seja, havendo necessidade de improviso. Neste caso, conforme classificação de Teixeira (2019), a crise foi repentina, acontecendo de maneira inesperada através dos comentários dos jornalistas

durante o programa. Dessa forma, a comunicação de crise deveria ter sido feita de forma certa desde o início pelos jornalistas e pelo Grupo RBS.

- Realizar posicionamentos de forma correta e assertiva: para os públicos, as falas dos jornalistas foram repudiantes. Notando isso, o Grupo RBS, em seu comunicado, valorizou seus princípios. Porém, com a proporção que o caso tomou, naquele primeiro momento, poderiam apenas ter se desculpado, evitando uma postura defensiva. Por outro lado, a maioria das organizações patrocinadoras soube usar as reivindicações dos públicos a seu favor, dando a resposta que eles buscavam.
- Não subestimar a grandeza da crise e compreender que a comunicação com o público deve ser feita de forma clara, assumindo os erros e considerando estratégias de melhor comunicação com os públicos. Neste caso, a RBS poderia ter se posicionado de uma forma mais transparente, assim como os jornalistas, ao vivo, e oferecendo respostas a todos os envolvidos, especialmente comunidade e patrocinadores.
- Entender que frente à velocidade de postagens na internet e às inúmeras redes disponíveis, é necessário ter maior cuidado com o que é dito sobre a organização (seja o Grupo RBS ou os parceiros comerciais) no ambiente *online*. Se as empresas que estavam sendo cobradas pelos usuários das redes sociais não estivessem monitorando o que falavam delas, também seriam expostas a maiores consequências. Além disso, poderiam ter levado mais tempo a se posicionar e gerado decepção nos públicos. Diante disso, os parceiros comerciais atenderam às expectativas dos públicos através das notas emitidas, na medida em que foi possível observar pessoas comemorando e parabenizando-os nas redes.
- Não fingir que nada aconteceu. Caso contrário, essa escolha pode potencializar uma próxima situação com os jornalistas, principalmente. A longo prazo, situações pequenas, que não são classificadas como crise, podem se tornar uma. Questões mal resolvidas podem resultar em um desgaste da imagem e reputação dos formadores de opinião, bem como do Grupo RBS.

Percebe-se, diante destas reflexões, que o Grupo RBS e os jornalistas poderiam ter agido de uma maneira mais transparente e aberta com os públicos. Isso resultou em um aumento da crise e prejuízos à imagem, principalmente dos formadores de opinião. Entretanto, não significa, necessariamente, que o programa

Timeline Gaúcha tenha perdido audiência ou afetado as demais programações da Rádio Gaúcha.

Por sua vez, os parceiros comerciais que estavam sendo cobrados, agiram de forma mais assertiva, correspondendo ao desejo dos públicos. Conforme visto no Quadro 1 e na análise baseada nas categorias propostas por Dornelles (2012), as organizações que se manifestaram fizeram isto em seus comunicados de forma aberta, pois não esconderam sua opinião do público; rápidas, de maneira a não deixar o público que estava pedindo respostas esperando; verdadeiras, no sentido de se manifestarem contra aos comentários e não quererem se vincular mais ao programa; e amplamente comunicativas, visto que muitas delas publicaram em diferentes canais de comunicação, como por exemplo, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e site institucional.

A partir desta análise, é possível notar a necessidade de uma atenção maior ao contexto que está sendo vivenciado na crise, juntamente com as rápidas transformações do mundo e, especialmente, nos ambientes digitais, onde tudo acontece em tempo real. Dessa forma, as organizações devem dar valor ao plano de gestão de crise, a fim de prevenir desconfortos, negligências, e atitudes prejudiciais a reputação organizacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pensar nos processos de planejamento e gestão de crise como fundamentais para as práticas organizacionais, vê-se a necessidade de um conhecimento e aprofundamento mais amplo do tema. Neste sentido, esta pesquisa buscou uma compreensão sobre as teorias da gestão de crise, principalmente em seu contexto digital. Evidenciou as novas práticas dos públicos, que estão sempre *online*, buscando respostas rápidas e que atendam às suas demandas.

Diante do problema proposto, o qual buscava entender como se deu o posicionamento dos públicos envolvidos diante da crise que surgiu a partir dos comentários dos jornalistas do Programa *Timeline* Gaúcha, conseguiu-se, por meio da pesquisa bibliográfica, reunir conceitos de crise, aperfeiçoando assim o entendimento e principais elementos de sua gestão. Além disso, através do estudo de caso, com a análise da comunicação dos envolvidos na crise do programa *Timeline*, pôde-se entender melhor o contexto das redes sociais no processo de potencialização da situação de crise, através da mobilização dos usuários. Verificou-se que, nesses ambientes, a opinião pública deve ser sempre levada em consideração pelas organizações, a ponto de interferir e modificar ações planejadas por elas. Nesse mesmo sentido, observou-se como as organizações patrocinadoras, que estava sendo cobradas pelos usuários das redes sociais, conseguiram corresponder às expectativas com seu posicionamento; ao contrário do Grupo RBS, que divulgou uma nota menos convincente aos públicos.

Foi possível atender ao objetivo específico de avaliar como o ativismo digital contribui para o surgimento da situação de crise decorrente do pronunciamento de formadores de opinião do Programa *Timeline* Gaúcha da Rádio Gaúcha, através da pesquisa bibliográfica realizada no período inicial deste estudo. Sem o levantamento teórico, não seria possível responder ao segundo objetivo específico, que consistia em analisar o posicionamento das partes envolvidas na situação de crise, através de instrumentos de comunicação, nas mídias digitais. Por meio das técnicas de pesquisa, de análise documental e análise de conteúdo, conseguiu-se estabelecer o paralelo entre a teoria vista e o que foi realizado na prática pelas organizações.

Como principais resultados, notou-se, de maneira geral, que as organizações envolvidas se posicionaram de alguma forma. Além disso, percebeu-se que, por meio do ativismo digital, iniciado principalmente pelo vídeo postado no *YouTube* por

Leandro Ruschel, a situação tomou uma proporção muito maior. Alcançou pessoas que nem conheciam o Programa, por exemplo. Como resultado, acredita-se que a comunicação de crise feita pelo Grupo RBS e pelos formadores de opinião envolvidos, não foi suficiente para corresponder às expectativas dos públicos. Por outro lado, as organizações que estavam como parceiras comerciais souberam se posicionar frente às reivindicações e reforçarem suas marcas.

Dessa forma, destaca-se a contribuição deste estudo para os profissionais de Comunicação, Relações Públicas e para organizações que ainda tenham dúvidas quanto à relevância do planejamento com foco em crises, visto que ainda é uma temática pouco abordada no Brasil. Contribuiu também para notar a lacuna disponível e a necessidade de profissionais de Relações Públicas capacitados a participar deste processo de planejamento e tomada de decisões das organizações. Além disso, esta pesquisa pode estimular para que surjam novos estudos a respeito da velocidade do fluxo informacional digital, suas características e suas implicações no contexto organizacional. Pois, como visto neste estudo, a prevenção é uma etapa importante no planejamento e, conhecendo o assunto e seus possíveis cenários, é possível se preparar melhor para a gestão de crise.

Quanto às limitações encontradas para a realização da pesquisa, destaca-se a impossibilidade de acesso à biblioteca física, visto que está sendo vivenciada uma pandemia, onde as recomendações consistem em não dividir materiais físicos e evitar contato social para não ocorrer transmissões do vírus. Outra dificuldade encontrada foi de não ser possível reunir todos os comentários sobre o caso, feitos pelos usuários das redes sociais analisadas, como os *tweets*, por exemplo. Pois, todas as publicações foram realizadas de forma pulverizada, ou seja, em diversas redes sociais, bem como em inúmeros perfis diferentes. Acredita-se também que os usuários apagam ou, com o passar do tempo eles acabam sendo deletados pela própria rede social. Ademais, menciona-se que, se houvesse um contato com as empresas, a pesquisa poderia ter sido mais rica em questão de análise.

REFERÊNCIAS

- ALEX Bagé e Luciano Potter reforçam equipe do Sala de Redação. *In: MAKING of*. Porto Alegre, 05 mar. 2021. Disponível em: <https://portalmakingof.com.br/alex-bage-e-luciano-potter-reforcaram-equipe-do-sala-de-redacao>. Acesso em: 24 abr. 2021.
- ALMEIDA, Clarisse. Opinião Pública. *In: SILVEIRA, Guaracy et al. Teoria da opinião pública*. Porto Alegre: Grupo A, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500112/>. Acesso em: 23 abr. 2021.
- AUGRAS, Monique. Parte I: a teoria. *In: AUGRAS, Monique. Opinião pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- BARDIN, Laurance. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BASEGGIO, Ana. Planejamento estratégico da comunicação. *In: DORNELLES, Souvenir Maria G. (Org.). Relações públicas: planejamento e comunicação*. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.
- BRITO, Sabrina. Empresas que se posicionam na política sofrem com ameaças de boicote. **Veja**, São Paulo, 19 jul. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/empresas-que-se-posicionam-na-politica-sofrem-com-ameacas-de-boicote/>. Acesso em: 24 abr. 2021.
- BRUXEL, Laerson. **O CDES na mídia: gênese de uma esfera pública política na disputa pela opinião pública**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/4388>. Acesso em: 23 abr. 2021.
- CARDIA, Wesley. **A Influência da mídia na opinião pública e sobre a influência desta na mídia (o governo Lula em Veja e Época)**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4330>. Acesso em: 23 abr. 2021.
- CASSIANO, Adriele. **Ativismo a partir das redes sociais**. 2011. Artigo (Especialização em Mídia, Informação e Cultura) – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/426-1204-1-PB.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.
- CATUCCI, Anaísa; BORGES, Caroline. Quadrilha sitia Centro de Criciúma e faz reféns em assalto a banco; VÍDEOS. *In: G1*, [s. l.], 01 dez. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2020/12/01/moradores-de-criciuma-registram-intenso-tiroteio.ghtml>. Acesso em: 24 abr. 2021.
- CHAMPAGNE, Patrick. A invenção dos modos legítimos de exprimir a “opinião pública”. *In: CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996.

CINCO perguntas para Kelly Matos. *In*: COLETIVA.net. Porto Alegre, 01 out. 2020. Disponível em: <https://www.coletiva.net/comunicacao/cinco-perguntas-para-kelly-matos,376045.jhtml>. Acesso em: 24 abr. 2021.

COELHO, Patrícia Margarida Farias; COSTA, Marcos Rogério. O ativismo digital reflexões e apontamentos semióticos. **Teccogs**, São Paulo, n. 8, p. 7-21, jun./dez. 2013. Disponível em: http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/artigos/2013/edicao_8/1-ativismo_digital_reflexoes_apontamentos_semioticos-patricia_margarida_farias_coelho-marcos_rogerio_martins_costa.pdf. Acesso em: 23 abr. 2021.

COIMBRA, David. “**Live hoje**”. [S. l.], 09 nov. 2020. Instagram: @david.coimbra18. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHX8S1EA8pz/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

COIMBRA, David. Sobre o assalto em Criciúma e o comentário no "Timeline". *In*: GZH. Porto Alegre, 04 dez. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/david-coimbra/noticia/2020/12/sobre-o-assalto-em-criciuma-e-o-comentario-no-timeline-ckiawt6uf00a6019w3v3e731s.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.

COMUNICADO. *In*: GRUPO RBS. Porto Alegre, 03 dez. 2020. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2020/12/03/comunicado-17/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

DAVID Coimbra volta a atuar de Porto Alegre nos veículos do Grupo RBS. *In*: PORTAL press. Porto Alegre, 17 fev. 2020. Disponível em: <http://revistapress.com.br/revista-press/david-coimbra-volta-a-atuar-de-porto-alegre-nos-veiculos-do-grupo-rbs/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

DORNELLES, Souvenir Maria G. Planos de Prevenção para Gerenciamento de Crises de Opinião Pública. *In*: DORNELLES, Souvenir Maria G. (Org.). **Relações públicas**: planejamento e comunicação. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.

FILHO, Cyro Silveira Martins. Gaúcha: muito mais que uma rádio. **Case studies**, Rio de Janeiro, 20 mar. 2017. Disponível em: <https://casestudies.insightnet.com.br/gaucha-muito-mais-que-uma-radio/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

FORMADORES de opinião ou influenciadores digitais? *In*: ABERJE. São Paulo, 15 ago. 2016. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/?coluna=formadores-de-opinio-ou-influenciadores-digitais>. Acesso em: 23 abr. 2021.

FORNI, João. **Gestão de crises e comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022971/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

GAÚCHA. *In*: GRUPO RBS. Porto Alegre, [2021?]. Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GRUPO RBS. **[Nota do Grupo RBS sobre manifestação envolvendo o assalto em Criciúma]**. Porto Alegre, 03 dez. 2020. Twitter: @Grupo_RBS. Disponível em: https://twitter.com/Grupo_RBS/status/1334666961020706819. Acesso em: 24 abr. 2021.

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502122130/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

LE BON, Gustave. Características gerais das multidões. *In*: LE BON, Gustave. **Psicologia das multidões**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

MARILENA Chauí fala sobre o poder da mídia. *In*: FUNDAÇÃO Perseu Abramo, São Paulo, 03 set. 2012. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/2012/09/03/marilena-chaui-fala-sobre-o-poder-da-midia/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MARQUES, Rafael; ALMEIDA, Cristóvão. Outros caminhos para a opinião pública em relações públicas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0891-1.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MATTOS, Kelly. Perdão. *In*: GZH. Porto Alegre, 04 dez. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/kelly-matos/noticia/2020/12/perdao-ckiax6fka00a7019w0uj5nb92.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.

MOTTA, Luiz Gonzaga. O poder da imprensa e a imprensa do poder. **Observatório da imprensa**, São Paulo, ano 21, n. 1134, 05 jun. 2002. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/o-poder-da-imprensa-e-a-imprensa-do-poder/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

NETO, Belmiro. **Comunicação Corporativa e Reputação**: construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109346/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

NUNES, Ana Karin. Crise: evento iminente com grande potencial transformador. **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v. 24, n. 3, p. 01-14, set./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/41140/pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.

OLIVEIRA, Cristina. Planejamento de Relações Públicas. *In*: LIMA, Aline *et al.* **Planejamento estratégico em relações públicas**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492410/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

OLIVEIRA, Djalma. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016840/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUNTEL, Tanilo Júnior. Novas dimensões na comunicação global: o ativismo digital como propulsor de movimentos sociais e o caso da primavera árabe. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, 2., Santa Maria, 2013. **Anais eletrônicos** [...]. Santa Maria: UFSM, 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/4-8.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.

RÁDIO gaúcha agradece aos ouvintes pelos 60 meses de liderança de audiência. *In*: GRUPO RBS. Porto Alegre, 11 mar. 2020. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2020/03/11/radio-gaucha-agradece-aos-ouvintes-pelos-60-meses-de-lideranca-de-audiencia/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *In*: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.

RUSCHEL, Leandro. **Revoltante!** Jornalistas gaúchos glorificam os bandidos de Criciúma. [S. l., s. n.], 03 dez. 2020. Publicado pelo canal Leandro Ruschel. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HIsDY16flf4>. Acesso em: 24 abr. 2021.

SAAD, Elizabeth. A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso? **Organicom**, São Paulo, v. 17, n. 33, p. 41-50, mai./ago. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/175986/168634>. Acesso em: 23 abr. 2021.

SHINYASHIKI, Roberto Tadeu. **A influência da autoeficácia dos gestores na administração de crises**. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15122006-104357/pt-br.php>. Acesso em: 23 abr. 2021.

SILVA, Diego; BALDISSERA, Rudimar. Dinâmicas de riscos e crises em contextos de (in)visibilidade nas mídias sociais. **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v. 24, n. 3, p. 01-20, set./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/41145/pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.

SILVEIRA, Guaracy. Imagem e Opinião Pública. *In*: SILVEIRA, Guaracy *et al.* **Teoria da Opinião Pública**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500112/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

TEIXEIRA, Patrícia. **Caiu na rede. E agora?** Gestão de crises nas redes sociais. 2. ed. São Paulo: Évora, 2019.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? **Organicom**. São Paulo, v. 12, n. 22, p. 104-117, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 23 abr. 2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5147786/mod_resource/content/2/a-midia-e-a-modernidade-john-thompson.pdf. Acesso em: 26 abr. 2021.

TIMELINE gaúcha – 02/12/2020. *In*: SOUNDCLOUD. [s. l.], [2020a]. Disponível em: <https://soundcloud.com/radiogaucha/timeline-gaucha-02122020>. Acesso em: 24 abr. 2021.

TIMELINE gaúcha – 03/12/2020. *In*: SOUNDCLOUD. [s. l.], [2020b]. Disponível em: <https://soundcloud.com/radiogaucha/timeline-gaucha-03122020>. Acesso em: 24 abr. 2021.

TIMELINE gaúcha – 07/12/2020. *In*: SOUNDCLOUD. [s. l.], [2020c]. Disponível em: <https://soundcloud.com/radiogaucha/timeline-gaucha-07122020>. Acesso em: 24 abr. 2021.

TWITTER. **[Tendências]**. [S. l., 2020]. Disponível em: <https://twitter.com/explore/tabs/trending>. Acesso em: 26 abr. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A – Nota Unicred

Prezados,

Diante da repercussão negativa sobre o conteúdo divulgado no programa Time Line, da Rádio Gaúcha, exibido em 02/12, onde os jornalistas Kelly Matos e David Coimbra comentam os fatos do assalto a uma agência do Banco do Brasil, definimos rescindir o contrato de patrocínio, que deve cumprir o aviso prévio de 30 dias a partir da data do cancelamento.

A Unicred respeita a liberdade de imprensa e o trabalho realizado pelos jornalistas e pela RBS, no entanto não compactua com os comentários realizados a respeito dos bancos e assaltantes.

ANEXO B – Nota Santa Clara



A Cooperativa Santa Clara em toda a sua história enalteceu e apoiou as entidades e ações em prol da segurança pública.

Seguindo estes valores, a Cooperativa não compactua com os comentários no programa Timeline, da Rádio Gaúcha, de 02 de dezembro, referente ao assalto ao Banco do Brasil em Criciúma.

Por isso, a Santa Clara rescindiu imediatamente o contrato de patrocínio ao programa.

ANEXO C – Nota Biscoitos Zezé

NOTA DE REPÚDIO

Irmãos Ruivo Ltda., fabricante dos Biscoitos Zezé, é uma empresa familiar de 52 anos, com um histórico de muito trabalho, dedicação e seriedade. Compromissada com valores básicos de respeito as pessoas, preservação da ordem e do estado de direito.

Sendo assim repudiamos veementemente os comentários dos profissionais David Coimbra e Kelly Matos do Grupo RBS, no Programa Timeline, da Rádio Gaúcha, em 02/12. Não há contexto possível para tais comentários no mínimo desrespeitosos e debochados, tendo em vista que bandidos sitiaram uma cidade, provocaram pânico na população, e que dessa ação resultou em um policial gravemente ferido no exercício de sua tão valorosa atividade.

Como patrocinadores do referido programa, temos a obrigação de comunicar aos nossos milhões de consumidores nosso repúdio e nossa indignação. Da mesma forma, informamos que a partir de hoje, 04/12 não seremos patrocinadores da Timeline.

Entendemos também necessário uma posição do Grupo RBS e as providências cabíveis pelo ultraje com seus ouvintes e com a população em geral.

Nossa solidariedade e carinho a cidade de Criciúma e em especial aos familiares de amigos do policial ferido.



ANEXO D – Nota SEBRAE RS**NOTA DE ESCLARECIMENTO
SEBRAE RS**

O Sebrae RS, tendo em vista as manifestações dos jornalistas David Coimbra e Kelly Mattos no Programa Timeline do dia 02/12/2020, vem a público esclarecer o que segue.

Sob qualquer ponto de vista, o teor das opiniões dos referidos jornalistas sobre o episódio ocorrido em Criciúma/SC, e a forma como foram externadas, demonstram uma insensibilidade que beira a irracionalidade, consideradas as consequências do ocorrido com a população daquela cidade, bem como os prejuízos impostos a uma empresa legalmente constituída.

Neste contexto, o Sebrae RS expressa publicamente seu repúdio às opiniões dos citados jornalistas, as quais não encontram eco nos princípios e propósitos desta instituição.

Por estas razões, o Sebrae RS informa que deixará de patrocinar o Programa Timeline.

Porto Alegre, 04/12/2020



ANEXO E – Nota Família Salton



familiasalton
Vinícola Salton



NOTA DE ESCLARECIMENTO

Com 110 anos de história completados em 2020, a Vinícola Salton tem sua trajetória marcada pela valorização da família, da tradição e das comunidades em que está inserida. Mais do que produzir bebidas de qualidade, a Salton se preocupa em transformar a vida de todas as pessoas que se conectam com a marca - sejam elas colaboradores, clientes ou parceiros.

Por ter um alcance nacional e internacional, a Salton também está presente em vários veículos de comunicação por meio de campanhas e inserções. O objetivo dessas ações é aproximar o público final das novidades e histórias da marca.

A Salton reforça que não tem interferência na opinião emitida pelos jornalistas e comunicadores em programas em que a marca conta com espaços publicitários. Afinal, a vinícola defende a liberdade de expressão em todos os âmbitos.

No entanto, a Salton esclarece que os comentários emitidos pelos apresentadores do programa Timeline da Rádio Gaúcha (RBS) na última quarta-feira (2), sobre o assalto em Criciúma (SC), não condizem com os valores que a empresa defende.

A vinícola se solidariza com todas as pessoas que foram atingidas pela ação criminosa, incluindo ainda as instituições financeiras. Devido ao episódio, a Família Salton anuncia o cancelamento do contrato com o programa em questão.

FAMÍLIA  SALTON



ANEXO F – Nota UniRitter



ANEXO G – Nota Sinoscar

 **Sinóscar**
4 de dezembro de 2020 · 🌐

A Sinóscar, rede de concessionárias Chevrolet do Rio Grande do Sul, possui um histórico de muito trabalho e seriedade, bem como o compromisso com os valores básicos de respeito a todas as pessoas.

Seguindo nossos valores, não compactuamos com os comentários realizados no programa Timeline, da Rádio Gaúcha, no dia 02 de dezembro, referente ao assalto ao Banco do Brasil em Criciúma. Não há contexto possível para os comentários desrespeitosos proferidos pelos profissionais, uma vez que se trata do maior assalto já realizado na cidade que resultou em uma pessoa gravemente ferida e provocou o pânico em toda a população.

Desta forma, informamos que a Sinóscar rescindiu o contrato de patrocínio com a Gaúcha ZH.

Deixamos aqui a nossa solidariedade e respeito à cidade de Criciúma.



   1,5 mil

388 comentários 901 compartilhamentos

ANEXO H – Nota Clínica Alfamen

NOTA DE ESCLARECIMENTO 07/12/2020

COMUNICADOS
7 DE DEZEMBRO DE 2020 POR CLINICA ALFA MEN

A Clínica Alfa Men apoia e valoriza as forças de segurança pública no estabelecimento da ordem e na proteção dos cidadãos de bem da sociedade.

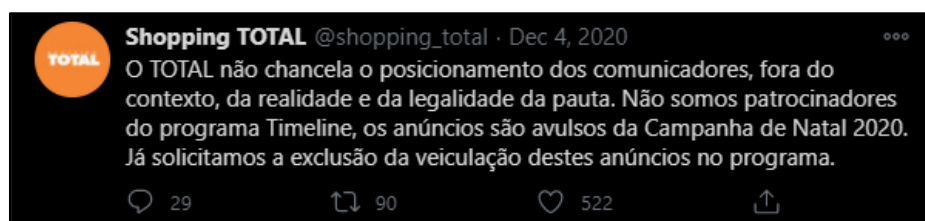
Seguindo esses valores, não compactuamos com os comentários realizados no programa Timeline, da Rádio Gaúcha, em 02 de dezembro de 2020, referente ao assalto ao Banco do Brasil em Criciúma. Não toleramos nenhum tipo de apoio ou justificativa a esses atos terroristas de criminosos que impuseram pânico à sociedade. No entanto, acreditamos na liberdade de expressão e que todos podem errar e aprender com os seus erros.

Seremos uma sociedade melhor se conseguirmos ouvir, refletir, concordar, discordar e aprender com todas as opiniões. Nossa solidariedade e votos de plena recuperação a toda a população que sofreu com esse ataque criminoso.

Porto Alegre, 07/12/2020



ANEXO I – Nota Shopping Total



ANEXO J – Nota Hospital Ernesto Dornelles

NOTA DE ESCLARECIMENTO

O Hospital Ernesto Dornelles foi criado, há 58 anos, com o objetivo de prestar serviços voltados à prevenção de doenças e à promoção da qualidade de vida da comunidade, tendo como princípios éticos o compromisso com a dignidade humana.

Nossa missão é salvar vidas, por isso, não compactuamos com os comentários feitos durante o Programa Timeline, da Rádio Gaúcha, do dia 02 de dezembro, relacionados ao assalto realizado na cidade de Criciúma.

Um crime sempre é um crime e esta é uma verdade que precisamos respeitar. Em consideração aos agentes da segurança pública e às pessoas afetadas pela ação criminosa, informamos aos nossos clientes que não daremos continuidade ao patrocínio do referido programa.

Porto Alegre, 04 de dezembro de 2020



Hospital Ernesto Dornelles

ANEXO K – Nota Polícia Rodoviária Federal do Rio Grande do Sul**NOTA À SOCIEDADE**

Foi com perplexidade que a Polícia Rodoviária Federal tomou conhecimento do posicionamento do jornalista David Coimbra, acompanhado de Kelly Matos, durante o programa "Timeline", veiculado na rádio Gaúcha no dia 02/12. Foram emitidos comentários sobre o assalto a banco ocorrido em Criciúma no dia anterior, enaltecendo o comportamento dos criminosos nas ações delituosas, relativizando os ferimentos sofridos pelo policial militar e pelo vigilante - alvejados na ação - e, ainda, em tons de deboche.

A PRF respeita a liberdade de expressão, assim como considera essencial o trabalho da imprensa. Entretanto, é lamentável que profissionais que atuam em meios de comunicação de massa emitam posicionamentos que atentem contra a ordem, incitem a prática de crimes e desprezem o valor da vida humana.

A situação criminal ocorrida na madrugada de terça-feira não se exaure naquele momento. As pessoas utilizadas como reféns terão marcas em suas trajetórias. Os policiais envolvidos estão arriscando a vida para tentar capturar os criminosos. A população está se sentindo com medo e acuada.

É preciso salientar que não existe *"bom assaltante que não incomoda as pessoas"*. Todos os crimes causam danos e reflexos negativos na vida social. Condutas criminosas não deveriam ter um valor de estima, pois não existiu qualquer *"moral ou ética"* na ação criminosa em Criciúma.

A PRF não está medindo esforços para capturar os criminosos. A missão de promover a prosperidade da nação, garantindo a segurança pública no Brasil, é cumprida todos os dias. Com todos os riscos inerentes à profissão, os policiais seguem engajados no cumprimento do seu dever, enfrentando a criminalidade em prol da sociedade.

Polícia Rodoviária Federal
Rio Grande do Sul



PRF

ANEXO L – Nota FECONSEPRO



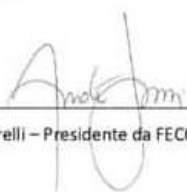
NOTA OFICIAL

A Federação dos Conselhos Comunitário Pró Segurança Pública do Rio Grande do Sul (FECONSEPRO) tem como objetivos, promover a união entre seus associados e representa-los, cooperar com os poderes públicos como órgão consultivo e colaborador, no estudo e no encaminhando de soluções aos problemas que se relacionam com a atividade de segurança pública em nível estadual, sempre defendendo os interesses e aspirações de seus associados.

Alinhado com o propósito da entidade, a FECONSEPRO rechaça os comentários de David Coimbra e Kelly Matos do Grupo RBS, externados no programa *Timeline* da Rádio Gaúcha, transmitido no dia 02/12/2020, quando trataram do assalto a tesouraria do Banco do Brasil em Criciúma/SC.

A FECONSEPRO, juntamente com seus associados, continuará trabalhando em prol da melhoria das condições de trabalho de todos os agentes de segurança do Estado do Rio Grande do Sul. Não esmorecemos na busca de um Rio Grande mais seguro e próspero, continuaremos empenhados na missão de apoiar as forças de segurança.

Garibaldi, 04 de dezembro de 2020.



André Girelli – Presidente da FECONSEPRO

ANEXO M – Nota SINDIHOSPA

NOTA OFICIAL

O Sindicato dos Hospitais e Clínicas de Porto Alegre (**SINDIHOSPA**) manifesta publicamente sua indignação em relação a comentários e opiniões veiculados pelos apresentadores do programa Timeline da Rádio Gaúcha na última quarta-feira, 2 de dezembro de 2020.

A insuportável realidade do crime imposta a toda a sociedade termina sua jornada nos hospitais, que atendem de igual forma as vítimas, os heróis e os criminosos.

A sociedade não suporta mais a maximização negativa da ação policial e relativização positiva da ação criminosa.

Aqueles que possuem uma voz ouvida por todos devem demonstrar empatia com as pessoas de bem e com quem está colocando sua vida em risco pela dos outros.



ANEXO N – Nota Santa Massa Alimentos

NOTA DE ESCLARECIMENTO

Nós da Santa Massa informamos que não compactuamos ou concordamos de nenhuma maneira com as opiniões expressas pelos apresentadores do programa Timeline da Rádio Gaúcha sobre os crimes praticados na cidade de Criciúma (SC).

Valorizamos e acima de tudo respeitamos o trabalho das autoridades e todos os esforços para conseguir concluir o caso realizados nos últimos dias.

Além disso, ressaltamos que a parceria da Santa Massa junto ao veículo não está e nem nunca esteve vinculada ao programa em questão, e sim às transmissões de jogos de futebol.

Repudiamos qualquer tipo de apologia ao crime e ao desrespeito às leis vigentes.

Nosso compromisso é e sempre será com o bem-estar de nossa comunidade e nossas famílias.



ANEXO O – Coluna na GZH digital de David Coimbra

Sobre o assalto em Criciúma e o comentário no "Timeline"

Não relativizei a ação dos bandidos. Não os glorifiquei, como algumas pessoas pensaram. Mas elas pensaram. Então, errei. E por isso peço desculpas

04/12/2020 - 20h49min

Atualizada em 04/12/2020 - 21h14min

Estávamos em 2017, na primavera fria de Boston, quando recebi uma visita intrigante: um empresário gaúcho que eu não conhecia e que queria muito falar comigo. Era um homem enérgico, que se expressava com a confiança dos que enxergam o futuro. Seu nome: Leonardo Fração.

Nos reunimos no restaurante de um hotel perto da minha casa e tivemos uma conversa agradável. Leonardo apresentou-me um projeto para melhorar a segurança pública no Rio Grande do Sul. Achei a ideia maravilhosa, arrisquei-me a fazer alguns palpites e garanti que sua iniciativa teria todo o meu apoio. Esse projeto se transformou no Instituto Cultural Floresta, que tanta ajuda deu à segurança pública do Estado, e, felizmente, continuará dando.

O apoio ao Instituto Floresta é, de certa forma, o corolário de toda a minha atuação como jornalista nessa área específica. Porque a valorização da segurança pública sempre foi um dos meus temas preferidos. Tenho cá uma frase que volta e meia repito, de que, se resolvermos os problemas de segurança, resolveremos 70% dos problemas do Brasil. É no que acredito, não apenas por conhecer bem o meio, desde os meus tempos de repórter de polícia, mas também pelo que experimento como cidadão.

Sei que o cidadão não suporta mais ter medo de sair à rua, de levar o filho para brincar numa praça, de rodar com seu carro à noite. Também sinto esse medo. Sem segurança, o cidadão perde sua própria cidade. Viver em segurança é mais do que um alívio; é uma bênção.

Nos últimos dias, o mundo desabou sobre minha cabeça, depois de um comentário que fiz no Timeline, da Gaúcha, a respeito dos assaltantes que atacaram Criciúma. Era um comentário irônico, provocativo, semelhante a tantos outros que fiz na minha trajetória. Mas muitas pessoas não entenderam assim, entenderam que falava a sério, ficaram furiosas comigo e com a minha companheira do Timeline, a Kelly Matos, que não teve responsabilidade nenhuma neste caso. A responsabilidade é toda minha, quem levantou o assunto fui eu, e a Kelly apenas fez algumas observações para ilustrar o que eu dizia.

Foi terrível que isso tenha acontecido, me senti muito mal. Ainda me sinto. Porque, se as pessoas não entenderam que estava fazendo uma ironia, a culpa não é delas. É minha.

Nunca louvei bandidos, nunca. E não poderia louvá-los justamente quando atacaram uma cidade que amo. Vivi um pedaço da minha vida em Criciúma, tenho lá amigos que são mais do que amigos; são irmãos. Fiquei horrorizado quando a cidade foi sitiada, e escrevi isso em GZH. Sofri quando vi os vídeos das pessoas aflitas, sofri quando meus amigos cricumenses me contaram o que passaram. E sofri ao saber que um PM foi baleado à covardia. Não relativizei a ação dos bandidos. Não os glorifiquei, como algumas pessoas pensaram. Mas elas pensaram. Então, errei. E por isso peço desculpas. Assumo o fardo desta responsabilidade e reforço que ela é só minha. Minha culpa, minha máxima culpa.

ANEXO P – Coluna na GZH digital de Kelly Mattos

Perdão

Erramos. Diante do erro, não há outro caminho que não seja o da humildade. E reitero meu reconhecimento às forças policiais que atuam em prol dos cidadãos

04/12/2020 - 20h49min

Atualizada em 05/12/2020 - 16h35min

Era manhã de terça-feira (1º) quando fiquei sabendo sobre o ataque que havia deixado Criciúma sitiada. Eu tenho a péssima mania de espiar o celular mesmo quando ainda não está na hora de levantar. Quando abri o telefone, já havia mensagens que indicavam que algo não ia bem e, por isso, acionei amigos de Santa Catarina na busca de entender o que havia ocorrido. E não consegui mais dormir.

Talvez alguns de vocês não sabiam, mas minha família toda é do sul daquele Estado. Então, por piloto automático, minha primeira preocupação foi saber não sobre o evento jornalístico, mas verificar como estavam os meus familiares. Somos de uma cidade um pouco mais ao sul, chamada Sombrio, mas os parentes que residem em Criciúma narraram que havia pânico para sair às ruas durante o dia, já que suspeitavam de bombas que pudessem ter sido espalhadas pela cidade.

Fiquei tão mexida com a história que escrevi uma coluna sobre o tema. Em primeira pessoa, como esta que você está lendo agora. Lembrei do meu avô, seu Vitorino, que morreu num acidente de carro voltando de lá. Na ocasião, tinha ido a Santa Catarina buscar farinha, como se aqui não houvesse. Mas é que a farinha de Santa Catarina, você sabe, é inigualável.

Um parêntese: em vida, meu avô tinha um orgulho imenso de contar que eu era repórter da Rádio Gaúcha. Era um homem humilde, só sabia escrever o próprio nome, com dificuldade. Era fã do Macedão e do Cléo Kuhn.

Escrevo sobre o orgulho do meu avô — este catarinense de quem herdei a mania de falar muito e fazer amizade com todo mundo — pensando na vergonha que talvez ele sentisse da neta após o episódio envolvendo o programa que apresento na rádio, o

Timeline. Se você não é assíduo nas redes sociais, eu lhe conto. Na quarta-feira (2), eu e meu amigo David Coimbra fomos infelizes ao fazer uma ironia — mal feita, sem nenhuma graça — sobre assaltos a bancos e a conduta dos criminosos. Ofendemos, de maneira muito equivocada, os irmãos catarinenses, os policiais por quem tenho tanta admiração e respeito (herança do seu Vitorino) e as instituições bancárias, que aliás também merecem a mesma consideração.

Com razão, ouvintes nos apontaram os dedos. De forma enfática, disseram que erramos. Sublinharam que, ao dizer o que dissemos, contribuímos para uma idolatria absolutamente sem sentido de criminosos que merecem ser punidos. No Brasil que chora pela violência praticada contra as famílias e seus cidadãos diariamente, nenhum assalto merece, jamais, ser aplaudido. Nem de brincadeira. Não tem a menor graça.

E, sim, caro leitor e cara leitora, quero dizer com todas as letras aqui para você: eu errei. Errei ao não interromper um colega, errei ao rir de uma ironia sem a menor graça, errei ao citar a frase que atribuí a um filme como se um ataque a banco pudesse merecer glória ou aplauso de quem quer que seja. Me coloquei no lugar da família do policial atingido, dos familiares e dos próprios reféns que agonizaram na mão de criminosos e de meus conterrâneos que sofreram com um ataque bárbaro e sem escrúpulos. E ali vi o tamanho da infelicidade. Eu errei. E peço desculpas sinceras por isso.

Pedir perdão não apaga em nada o que fizemos. É apenas um movimento na direção daquilo que considero um caminho correto — para o qual eu não rumei naquele dia, durante nossa fala no Timeline. Logo eu, que tenho a defesa da vida como um dos meus princípios mais caros. Que faço do respeito ao ser humano um dos meus propósitos diários, independente de quem seja o outro. Eu errei e falhei no meu compromisso em promover o respeito ao meu semelhante.

Hoje, após o episódio triste e lamentável que protagonizamos, eu quero me solidarizar com cada uma das pessoas que passaram pelo horror que foi aquela madrugada em Criciúma. Com mães, pais, filhos e filhas. Como os integrantes do 9º Batalhão de Polícia Militar. Com os trabalhadores das instituições bancárias.

Quero pedir desculpas às famílias dos reféns e do policial de Santa Catarina. Aliás, dizer aos policiais — catarinenses e gaúchos — que tenho imenso orgulho da missão que desempenham com alma e coragem contra bandidos que nos roubam o direito ir e vir, que dilaceram famílias a partir de latrocínios e homicídios, que roubam a infância de meninos e meninas levados pelo tráfico, que destroem o sonho de empreendedores por causa do cenário de medo e insegurança.

Também quero me desculpar com meus conterrâneos. Com todos aqueles que caminham comigo na direção de um mundo mais justo. Não sei se o gesto, de alguma forma, pode reduzir o peso do que eu e David dissemos. Mas é um pequeno passo na construção de um caminho de afeto, humildade e de tolerância, tal como meu avô gostaria que eu fizesse.

Não há como rir em uma sociedade que assiste diariamente a mortes violentas, sem que consigamos reverter as estatísticas. Não há, nem em sonho, espaço para ironia diante do esforço gigantesco de agentes da segurança — policiais civis e militares — para transformar o mundo em que vivemos em um lugar melhor, combatendo a criminalidade e protegendo a vida de gaúchos e catarinenses. Erramos. E, diante do erro, não há outro caminho que não seja o da humildade. Peço perdão. E reitero meu reconhecimento às forças policiais que atuam em prol dos cidadãos. Perdão.