

## **Mediatização e opinião: as percepções sobre o posicionamento de uma construtora gaúcha nas enchentes no Rio Grande do Sul em 2024<sup>1</sup>**

Giovanna GUILHON<sup>2</sup>

Fabiane SGORLA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

### **Resumo**

Esta pesquisa discute as opiniões na sociedade mediatizada durante as enchentes no Rio Grande do Sul (RS) em maio de 2024, a partir de um Comunicado publicado no Instagram por uma construtora de Porto Alegre. A metodologia seguiu uma abordagem qualitativa com base na técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977). Os resultados revelam a predominância de opiniões relacionadas à desproporção entre as ações e possibilidades da empresa e à indignação, enquanto aspecto de cunho mais emotivo.

**Palavras-chave:** opinião; mediatização; enchentes; Rio Grande do Sul; Instagram.

### **Introdução**

O estudo<sup>4</sup> discute a formação da opinião na sociedade mediatizada em temas de interesse público. Nesse contexto, a partir da análise de opiniões registradas nos comentários de um Comunicado<sup>5</sup> publicado no Instagram pela construtora gaúcha Melnick Even, durante as enchentes de maio de 2024 no Rio Grande do Sul (RS), a pesquisa investiga o que pensam os comentaristas sobre o posicionamento e atuação da empresa na emergência do evento, sobretudo no contexto de mediatização da tragédia.

A Melnick Even é uma construtora porto-alegrense proprietária de diversos empreendimentos e presente na manutenção de espaços públicos junto à Prefeitura da cidade de Porto Alegre (Melnick, [s.d.]). Com o impacto visual e poderio financeiro que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

<sup>2</sup> Egressa do curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/UFRGS. E-mail: giovannacguilhon@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora e pesquisadora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/UFRGS. E-mail: fabiane.sgorla@ufrgs.br.

<sup>4</sup> Resumo produzido a partir do Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas, apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) durante o segundo semestre letivo de 2024, orientado pela Profa. Dra. Fabiane Sgorla.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C6qp2PSuwhD/>>. Acesso em: 21 mar. 2025.

representa e considerando os riscos ambientais inerentes às atividades da construção civil, as cobranças por posicionamento durante o ocorrido apareceram nas redes sociais digitais.

No Instagram, a primeira manifestação da construtora sobre suas ações foi uma resposta ao comentário de um usuário em uma publicação<sup>6</sup> feita no dia 1º de maio de 2024, quando questionada sobre o enfrentamento da tragédia. A declaração foi alvo de críticas nas redes sociais digitais: os interagentes apontavam as iniciativas como tímidas (Matinal, 2024), em contraste com suas possibilidades. Após a repercussão negativa, o Comunicado estudado foi publicado no dia 7 de maio de 2024 no Instagram e esclareceu o apoio também em outras frentes.

Esta pesquisa procurou responder como se manifestam as opiniões registradas sobre o posicionamento da construtora durante as enchentes de 2024. De maneira geral, o estudo buscou reconhecer as opiniões sobre o conteúdo do Comunicado, com foco nas possibilidades de compartilhamento proporcionadas pelas redes sociais digitais a partir do fenômeno da midiatização (Hjarvard, 2014). Como objetivos específicos, os esforços voltam-se para discutir sobre a construção das opiniões, contextualizar o episódio na midiatização e categorizar as opiniões registradas. Com enfoque qualitativo, o *corpus* da pesquisa foi analisado com base na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977).

Apesar da maioria dos estudos concentrados no viés organizacional desses eventos, a pesquisa centralizou os comentaristas no processo de comunicação, cujas opiniões impactam agendas, estratégias de conteúdo e gestão de crise e a reputação das organizações. Ainda, o estudo é relevante pois explora a discussão de temas de interesse público nas redes sociais digitais e traz um olhar atento sobre a midiatização (Hjarvard, 2014) da maior tragédia do RS.

## **Fundamentação teórica**

Na medida em que os eventos climáticos extremos são acontecimentos compartilhados que impactam a sociedade civil como um todo, discussões de ordem política e social são inevitáveis. Neste sentido, conseguimos perceber que o compartilhamento de opiniões a respeito das iniciativas dos agentes envolvidos é parte

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C6bNAItOpjr/>>. Acesso em: 11 mar. 2024.

do contexto comunicacional. A midiaticização (Hjarvard, 2014), enquanto ampliação da presença das mídias na sociedade, e a presença de organizações em plataformas como o Instagram, permitem aos indivíduos monitorar o posicionamento de empresas privadas nessas ambiências e emitir opiniões.

Augras (1978) discute os três fatores que influenciam a formação da opinião: os psicológicos, os sociológicos e os históricos. De modo geral, para a autora, as opiniões servem de mediadores entre o mundo exterior e a pessoa, de modo que sua formação envolve além de vivências de ordem pessoal e socio-econômica-cultural, a avaliação crítica de acontecimentos históricos, como a enchente de 2024.

Ao atualizarmos as reflexões, relembramos que as mídias e as redes sociais digitais também influenciam a opinião. Na mesma linha, Seffrin (2019) indica que cada agente que se expressa através das redes sociais digitais se transforma em uma pequena mídia, tanto de informação quanto de opinião.

Guornik (2023), ao falar sobre a atuação empresarial em agendas de interesse público, comenta que o antes visto como “caridade” (Guornik, 2023, p.31), adquire o teor de responsabilidade. Na esteira da comunicação, Rosso (2012), ao mencionar sobre a publicização das ações praticadas em temas de interesse público, relembra que as iniciativas (ou falta delas) das empresas privadas afetam as pessoas e o meio ambiente, não sendo possível negar a responsabilidade das organizações em comunicá-las.

## **Metodologia e principais resultados**

Com abordagem qualitativa, a análise das opiniões registradas nos comentários é inspirada na técnica de análise de conteúdo com a categorização em critérios semânticos proposta por Bardin (1977). Ou seja, a criação das categorias reunia conteúdos que possuíam significados compartilhados, não sendo definidas *a priori* e com cada comentário sendo considerado em uma única categoria. Foram estudados os comentários que conseguiram ser visualizados através do perfil da pesquisadora, totalizando 286, mapeados no dia 1º de novembro de 2024. O resultado foi um conjunto de seis categorias: 1) Desproporção; 2) Indignação; 3) Cobrança; 4) Refutação; 5) Apoio e 6) Interação.

Em seguida, as categorias elaboradas são explicadas. Nesta oportunidade, concentramos as análises nas duas categorias de maior frequência.

- 1) Desproporção (35,07%): conteúdos acerca da desproporcionalidade entre as possibilidades e ações de apoio da empresa durante o desastre;
- 2) Indignação (28,35%): conteúdos de cunho mais emotivo e críticas direcionadas;
- 3) Cobrança (16,79%): conteúdos de cobranças sociais e financeiras à construtora;
- 4) Refutação (13,05%): conteúdos que apontam contradições entre as afirmações da empresa e os relatos dos comentaristas;
- 5) Apoio (5,22%): conteúdos em defesa da construtora;
- 6) Interação (1,49%): conteúdos que não se encaixam nos agrupamentos anteriores, mas que registram a interação na publicação.

Na categoria “Desproporção” encontramos comentários como “é um começo mas está desproporcional” e “tem lugar muito menor fazendo muito mais”. As opiniões apontam como uma prioridade o alinhamento de ações e possibilidades, o que revela uma vigilância dos indivíduos em relação à atuação e comunicação das empresas em temas de interesse público, conforme sinalizado por Guornick (2023) e Rosso (2012).

Já na categoria “Indignação”, localizamos mensagens como “nunca mais comprar qualquer coisa que vocês fizeram” e “o povo não vai esquecer de quem fez algo pelo povo e quem só fingiu fazer”. Como mencionado por Augras (1978) e Seffrin (2019), o sofrimento individual e compartilhado pelo momento histórico vivido norteiam as opiniões, que quando compartilhadas na rede social digital podem influenciar outras. Além disso, as opiniões podem impactar na reputação da empresa, uma vez que os comentaristas registram suas percepções sobre a atuação da construtora em um tema de interesse público.

### **Considerações finais**

Neste estudo, foram discutidas as opiniões sobre o Comunicado da Melnick Even. Os resultados demonstram a desaprovação do posicionamento por parte dos comentaristas, enquanto vislumbram diferentes perspectivas sobre a formação da opinião na sociedade midiaticizada.

O envolvimento de empresas privadas em temas de interesse público adquire importância ímpar, uma vez que ações efetivas para o bem estar social ainda

continuam em segundo plano. Por fim, a discussão sobre a maior exposição aos riscos ambientais proporcionada por grandes corporações e suas ações concretas de apoio em tragédias ambientais, ou seja, quando estes riscos se materializam em eventos climáticos extremos, é pauta urgente e permanente.

## Referências

AUGRAS, Monique. Opinião Pública: teoria e pesquisa. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 1978.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

GUILHON, Giovanna. Ecos do desastre: as opiniões sobre a atuação de uma empresa porto-alegrense durante as enchentes no Rio Grande do Sul em 2024. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em:  
<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/288519>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

GUORNIK, Hugo Pedro. As colaborações público-privadas em contextos de crise: o enfrentamento à COVID-19. 2023. Dissertação (Mestrado em Gestão de Políticas Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em:  
<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100138/tde-13072023-105103/>>. Acesso em: 5 mar. 2025.

HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. MATRIZES, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 1, p. 21–44, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

MATINAL. Após críticas nas redes sociais, Melnick e Panvel se manifestam sobre enchentes. Matinal Jornalismo, 16 nov. 2024. Disponível em:  
<<https://www.matinaljornalismo.com.br/matinal/reportagem-matinal/apos-criticas-nas-redes-sociais-melnick-e-panvel-enchentes/>>. Acesso em: 2 mar. 2025.

MELNICK. Praças de Porto Alegre: o compromisso da Melnick com o espaço urbano. I Love POA, Porto Alegre, [s.d.]. Disponível em:  
<<https://ilovepoa.com.br/parques/pracas-de-porto-alegre-o-compromisso-da-melnick-com-o-espaco-urbano/>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

MELNICK. Instagram oficial da construtora. Instagram, 2024. Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/melnick/>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

ROSSO, Gisele. Processos comunicativos na perspectiva da comunicação pública: o caso do Ministério Público do Trabalho no Paraná. Curitiba. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em:  
<<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/27399>>. Acesso em: 10 mar. 2025.

SEFFRIN, Mariana. A primavera das mulheres: a reconfiguração da esfera pública na era das redes sociais. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Erechim, 2019. Disponível em:  
<<https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/3835>>. Acesso em: 12 mar. 2025.