

Discurso neoliberal, privatizações e movimentos de resistência: Reflexões hermenêuticas sobre os direitos do telespectador frente às propagandas institucionais televisivas.

Adriane Roso¹
Moises Romanini²
Rosinéia Gass³

“Do rio que tudo arrasta se diz violento, mas ninguém chama de violentas as margens que o aprisionam” - Bertold Brecht

Resumo: Procuramos mostrar nesse estudo exploratório como o uso das formas simbólicas - propagandas e discursos midiáticos de agentes do governo em favor da privatização da Companhia Vale do Rio Doce, pode servir para estabelecer e reforçar relações de dominação. Através da análise sócio-histórica e da análise discursiva, observamos o uso de diversas estratégias que estimulam a valorização da política neoliberal pró-privatizações. Concluiu-se que as informações veiculadas nos meios de comunicação de massa podem estar reforçando relações de dominação ao não cumprirem sua tarefa de informar e de educar criticamente os cidadãos, burlando o artigo 21, XI, XII, "a" da CF/1988. Como sugestão, deixamos a idéia da necessidade de continuar pesquisando as relações entre mídia de massa e construção de formas simbólicas, de estudar como os movimentos sociais estão sendo articulados para driblar os movimentos do “cassino global” e de analisar a recepção e apropriação formas simbólicas.

Introdução⁴

Dois pressupostos são fundamentais à nossa discussão aqui. Primeiro, que o saber e a comunicação são direitos legais de todos os seres humanos; não podem ser transformados em mercadoria. Segundo, que a mídia eletrônica, de acordo com a Constituição, é uma concessão temporária de serviço público dada pelo poder público. Elas recebem delegação do Estado para atender a finalidades e interesses públicos, por meio da exploração de tais serviços (veja artigo 21, XI, XII, "a" da CF/1988). Além da tarefa de informar, ela tem, como acentuam Biz e Guareschi (2005), a de educar criticamente os cidadãos.

¹ Professora Adjunta do Curso de Psicologia da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

² Discente do Curso de Psicologia da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

³ Discente do Curso de Psicologia da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

⁴ Agradecemos a Ronald Montes por ter discutido algumas das idéias iniciais que propiciaram o desenvolvimento desse artigo.

Propagandas assinadas por entidades públicas, compostas por sujeitos escolhidos democraticamente – como é o caso do Governo Federal, têm a obrigação legal e ética de preservar esses dois pressupostos, especialmente por que sua veiculação ocorre “dentro de um processo quase mágico, veloz e sutil” e elas “passam a interagir com as diversas culturas, criando representações e transformando relações” (Roso, Strey, Guareschi & Bueno, 2002, pp.75-76).

Em meados da década de 90, iniciou-se um empreendimento, em nível nacional, de tentar formar uma atmosfera favorável às privatizações das estatais. A privatização da Companhia Vale do Rio Doce foi um dos eventos mais midiáticos nessa época, quando foi produzida uma série de propagandas de caráter institucional. As propagandas veicularam um discurso “pró-privatizações”, assinado pelo Governo Federal (Programa Nacional de Desestatização; Banco de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES e Brasil em Ação), colocando-o como responsável social pela mensagem veiculada.

Infelizmente, o fato de propagandas serem frutos de instituições governamentais, não garante o elemento democrático nas mensagens; muito pelo contrário, formas simbólicas⁵ são sempre constituídas sócio-historicamente e recheadas de ideologia, que é definida aqui como “as maneiras como o sentido (significado), mobilizado pelas formas simbólicas, serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (Thompson, 1995, p.76).

Relações de dominação são relações estabelecidas de poder sistematicamente assimétricas, isto é, quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes, ou a grupo de agentes, independentemente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito (ibid), como é o caso das grandes redes de televisão nacionais e internacionais.

Nesse sentido, conhecer **o que** uma propaganda institucional significa é tão importante quanto compreender **como** elas significam dentro de determinado contexto social. Como salienta Matos (2006, p.0), “a propaganda institucional “dialoga” com a realidade e com os cidadãos, exibindo e comunicando a “marca” de cada período governamental, imagens do papel do Estado, apreensões do panorama social e das mudanças sociais, e planos de ação sobre o respectivo contexto histórico”.

⁵ Por formas simbólicas, entende-se o amplo espectro de ações e falas (lingüísticas ou não-lingüísticas ou quase lingüísticas), expressões faladas ou escritas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles como construtos significativos (Thompson, 1995). Assim, quase tudo que vemos, ouvimos ou percebemos, em fonte de comunicação, pode ser entendido como uma forma simbólica.

Tomando o conceito de ideologia de John B. Thompson (1995) como categoria central de análise, objetivamos analisar três formas simbólicas contextualizadas em distintos momentos históricos brasileiros: (a) duas propagandas pré-privatização da Vale, e (b) uma propaganda pós-privatização (“Vale – Sim, é possível”).

Essas propagandas veicularam nos canais abertos de televisão, no horário nobre (entre 18 e 24 horas), sendo veiculadas diariamente durante aproximadamente um mês. A transmissão das propagandas pré-privatização iniciou-se no mês que antecede ao leilão do ano de 1998. A propaganda pós-privatização, criada pela agência África, disponível no site da Vale⁶ foi ao ar em maio de 2008. A idéia da propaganda nasce com a mudança do nome da companhia e de sua logomarca, em novembro de 2007. A Companhia Vale do Rio Doce passa a se chamar Vale.

Nosso objetivo foi de interpretar o caráter ideológico das propagandas, desvelando possíveis modos e estratégias utilizados pela ideologia neoliberal para a reprodução das relações de dominação. Especificamente, nos interessa explicitar os modos pelos quais algumas mídias de massa, ao veicular determinadas propagandas em prol da privatização, não cumprem a sua finalidade pública legal.

Para interpretar o caráter ideológico das propagandas em foco, recorreremos ao enfoque tríplice proposto por Thompson (1995), que envolve três etapas: (a) produção e transmissão das formas simbólicas (análise sócio-histórica e interpretação da doxa), (b) construção da mensagem (análise discursiva) e (c) recepção e apropriação (análise sócio-histórica e interpretação da doxa). A última etapa não será trabalhada nesse momento. Investigaremos, nas duas primeiras etapas, alguns dos modos pelos quais a ideologia pode operar, como legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação.

As propagandas foram gravadas e decupadas, levando em conta os discursos e as imagens. A interpretação e reinterpretação de todo o material pesquisado foi feita com base nos pressupostos da psicologia social crítica, a qual tenta desvelar o aparente e o oculto, sempre percebendo a incompletude e a contradição dos fenômenos sociais (Biz & Guareschi, 2005), históricos e biopsíquicos.

⁶ Atualmente a propaganda está disponível em <http://www.vale.com/vale/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=3069&sid=681> (Acessado: 27 de junho de 2009).

Os Vencedores no “Cassino Global”: Naturalizando o Jogo da Privatização da Companhia Vale do Rio Doce

A produção e a transmissão das formas simbólicas estão situadas dentro de circunstâncias históricas específicas e envolvem acordos institucionais particulares (Thompson, 1995); assim, para interpretarmos a ideologia subjacente às propagandas institucionais televisivas, precisamos contextualizar o processo de desestatização e privatização nos cenários da América latina, e em especial, no Brasil.

No final da década de 80, os governos da América Latina, segundo Boecker (1995), desencadearam uma política de atração de investidores diretos estrangeiros para as companhias e indústrias privatizantes, conseqüência da tese de que ‘um Estado enxuto é um Estado mais justo’ e de que ‘o gigantesco consumo dos recursos e energias do Estado no capitalismo estatal deixou sobrar pouquíssimo para a execução de programas sociais’.

Comparado com países como México e Argentina, o programa de privatização no Brasil demorou a se completar. As primeiras privatizações ocorreram a partir de 1987, quando o BNDES privatizou 16 empresas controladas e outrora inadimplentes com o Banco. Somente em 1990, com a criação do Programa Nacional de Desestatização – PND (Lei 8.031/90), a privatização tornou-se parte integrante das reformas econômicas iniciadas pelo Governo Fernando Collor de Mello (FCM). A magnitude e escopo da privatização foram significativamente ampliados imprimindo um novo impulso à ideologia neoliberal.

Por delegação do Governo Federal, em 1990, o BNDES foi nomeado gestor do Fundo Nacional de Desestatização (FND), depositário legal das ações das empresas incluídas no PND. Entre outras funções, ele é responsável por executar as decisões do Conselho Nacional de Desenvolvimento (CND) – órgão decisório na estrutura do PND - e por supervisionar, acompanhar e coordenar os trabalhos dos consultores e auditores até as operações finais de venda.

Desde a criação do PND, em 1991, foram privatizadas, 68 empresas e participações acionárias estatais federais, a maioria na siderurgia, química e petroquímica, fertilizantes e energia elétrica. Além dessas, foram repassados à iniciativa privada, por concessão, 7(sete) empresas. As maiores participações de investidores estrangeiros, de 1991 a 2002 referem-se aos Estados Unidos, a Espanha e a Portugal (16,5; 14,9 e 5,7 respectivamente) (BNDS, 2009).

Para tornar o programa de desestatização e privatização inerente vincula-se à ideologia da globalização neoliberal através de diversas estratégias utilizadas pelos operadores de dominação, dentre elas a estratégia de reificação. Na reificação, segundo Thompson (1995), as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma

situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal. A ideologia como reificação envolve, pois, a eliminação, ou a ofuscação, do caráter sócio-histórico dos fenômenos e pode se expressar através de diferentes modos, dentre os quais o da naturalização, quando um acontecimento, que é uma criação histórica, é retratado como um acontecimento natural. Na fala que segue do Presidente FHC essa estratégia fica visível:

“ele (o Presidente) fez referência ainda ‘à marcha da história’, que faz com que, em determinados momentos, ‘as transformações se imponham. Demora um pouco mais, um pouco menos, há um entrave aqui, um entrave ali, mas ela se impõe’” (Leal, 1997, p.B-4).

Ou seja, esse tipo de discurso nos orienta na direção da acomodação; não adianta lutarmos contra a privatização, pois ela é re-situada dentro da lógica da globalização como um fenômeno mundial natural e impossível de se escapar. O discurso do Presidente facilita a conformação da população à inexorabilidade da privatização.

Dentro do programa de desestatização brasileiro, incluiu-se a Companhia do Vale do Rio Doce. A Vale foi fundada em 1942 (Decreto-Lei nº 4.352), sob um acordo entre o governo de Getúlio Vargas, o governo norte-americano e o governo britânico (Companhia Vale do Rio Doce, 1992). Em 1997, tornou-se uma empresa privada, atuando nos cinco continentes, e contando com a força e o valor de mais de 100 mil empregados, entre próprios e terceirizados.

À época da privatização, a Vale possuía, além das reservas minerais (e.g., ferro, alumínio e madeira) e recursos/capital (e.g., ferrovias, florestas e portos),²³ milhões de hectares do subsolo brasileiro a serem explorados e pesquisados, por tempo ilimitado. A taxa média de crescimento da Vale era de 13,6% ao ano e sua receita bruta era de US\$ 5,5 bilhões/anuais (Benjamin e Bueno, 1997).

Ao Governo foram apresentadas duas propostas de gestão da Vale: (a) Consórcio Brasil (Companhia Siderúrgica Nacional, Nations Bank e Bradesco) e (b) Consórcio Valecom (Votorantim, mineradora Sul-Africana Anglo-American, 12 empresas japonesas, entre elas a Nippon Stelel, Anglo-American-Bank e banco Safra) (Duran, 1997).

Nesse cenário, outro personagem ganhou destaque, a corretora que fará a modelagem da venda, Merrill Lynch. Coincidência ou não, ela era a mesma corretora do Anglo American Bank (o quarto maior banco dos Estados Unidos).

A Merryll Linch foi a responsável por criar muitas das regras e estratégias implícitas e tácitas durante o processo. Ela fez um relatório sigiloso sobre a Vale, entregue ao BNDES em agosto de 1996. O preço da consulta a esse relatório foi de 150 mil reais (Benjamin e Bueno,

1997). Com esse preço, as oportunidades de acesso à esta documentação são inexistentes à população em geral, assim o processo de privatização foge ao controle social.

A montagem de consórcios é uma estratégia extremamente sagaz, considerando que servem eficientemente para desmontar ou dissipar o controle social. Quanto mais ‘gigantes’ capitalistas compuser os consórcios, mais difícil será a articulação da população para lutarem por seus direitos.

Se a Vale ainda fosse avaliada parcimoniosamente e justamente, poderíamos ficar mais tranquilos. Todavia, num país onde vigora uma política de globalização neoliberal – aquela concebida para e pelo poder do dinheiro (Cattani, 2001), precisamos desmascarar a ideologia subjacente às práticas institucionais.

Segundo Benjamin e Bueno (1997), o BNDES tratou a vale como uma questão meramente financeira. O valor do negócio foi calculado a partir da renda monetária que ele propiciará aos novos donos num horizonte de tempo considerado economicamente relevante (30 anos), aplicando-se uma taxa de desconto sobre as rendas futuras, para trazê-las ao valor presente. Exemplificando: como cem anos recebidos hoje valem mais do que cem reais daqui a dez anos, estes últimos precisam ser descontados de uma taxa arbitrada pelos avaliadores. Quanto maior a taxa de desconto, maior o preço.

O Consórcio Brasil, liderado pela Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) venceu o leilão e adquiriu 41,73% das ações ordinárias do Governo Federal por US\$ 3,338 bilhões. Portanto, a CVRD é atualmente uma empresa privada, de capital aberto, com sede na cidade do Rio de Janeiro (Observatório Social, 2006).

A própria noção de leilão eclipsa o caráter ideológico do processo de desestatização. O leilão (regulamentado em 1932 pela Lei 21.981 de 19/10/32 e 22.457 de 01/02/33 e 8.934/94) é uma ilusão de democratização através da estratégia da universalização - acordos institucionais, que servem aos interesses de alguns indivíduos, são apresentados como servindo ao interesse de todos (Thompson, 1995). Nele tenta-se passar uma idéia de processo justo, transparente e eficiente para transação de bens. Regido pela lei de oferta e procura, onde o preço é obtido pelo maior lance oferecido pelos interessados arrematantes, os bens estão disponíveis à visitação pública três dias que antecedem ao leilão e os interessados devem comparecer no horário e local marcado para fazer o lanço no bem em foco. Quantos poderão participar efetivamente desse processo? Quantos têm capital para apostar no cassino global? Assim, os leilões são mais um artifício que ritualiza a globalização

Em março de 2005, Fábio Barbosa, diretor executivo de finanças da Vale, foi à imprensa comemorar um feito: a Vale se tornava a maior empresa da América Latina, com um

patrimônio estimado em 40 bilhões de dólares (R\$ 75 bilhões). Essa quantia é 12 vezes mais do que o arrecadado pela venda, em dólares, e 23 vezes superior quando tomamos o valor da privatização em reais (Brasilino, 2007).

Os números pós-privatização refletem o quanto a Nação perdeu com a venda. Em 2006 a compra da Inco pela Vale por US\$ 18 bilhões tornou-a a segunda maior mineradora do mundo, atrás apenas da australiana BHP Billiton:

O faturamento da Vale supera as receitas mundiais de gigantes como Goodyear e Coca-Cola e quase alcança as do McDonald's. Além de diversificar as atividades e fincar o pé na produção de níquel, a Vale ampliou sua presença física de 18 para 40 países. Antes da Inco, 98% dos seus ativos ficavam no Brasil. Agora, essa fatia caiu para 60%. Ou seja: a globalização de suas operações agora é para valer (Gamez, 2006).

Desestatizar e privatizar é aparelhar o “cassino global”, onde máquinas de concentração de riquezas (consórcios) ampliam a desigualdade social. No fim das contas, quem ganha nesse jogo são os operadores de dominação, isto é, os vencedores são os que detêm o capital.

Construindo Mensagens Globais

A análise da produção e transmissão das propagandas é essencial à interpretação do caráter ideológico das mensagens, pois ela lança luz sobre as instituições midiáticas e as relações sociais dentro das quais essas mensagens foram produzidas e difundidas (Thompson, 1995).

Nas propagandas em favor da privatização da Vale, os produtores escolheram um ator (Raul Cortez) que recentemente tinha sido protagonista da novela *Rei do Gado* (Rede Globo, 1996-7). Esse mesmo ator foi apresentador de um programa chamado “Você decide”. Ambos os programas foram veiculados no horário ‘nobre’.

Na telenovela, o ator desempenhou o papel de um sujeito capitalista, latifundiário e poderoso, que adquiriu suas terras usurpando as terras de seus familiares. No transcorrer da trama, ele se arrepende de suas atitudes e, como era um homem solitário, procurou uma sobrinha para poder deixar toda a herança. O nó-crítico da trama é a transformação da personalidade do personagem – de mau-caráter, larápio e sovina – a um personagem de bom coração, justo. Essa transformação gera um aspecto carismático, capaz de influenciar e fascinar a audiência.

Fundamentos carismáticos se fazem necessários para que se possa representar um discurso como legítimo, justo e digno de apoio (Thompson, 1995). Vestido de terno branco e gravata, demarcando bem sua posição social (classe economicamente favorecida) e o *locus* da fala (lugar de poder), ele faz o papel de um mediador carismático. O tom de apelo emocional

(olhar de quem pede encarecidamente algo) do ator possibilita que o telespectador se identifique com o ator (mesmo que não sejam da mesma classe social) e tenda a se posicionar ao lado do ator.

Essa estratégia ideológica costuma ser eficiente, pondera Pachi Filho (2008): para o discurso da privatização ser eficiente, precisa haver essa identificação com o público. Na verdade, não se acaba com o monopólio público afirmando, simplesmente, que ele irá se tornar privado. Você diz apenas que ele irá se tornar público e mais eficiente, o que vai mudar o regime de posse.

No programa ‘Você decide’ o ator fazia o papel de mediador, ou seja, aquele que tenta mostrar os dois lados de uma questão polêmica, para que o público pudesse decidir qual a melhor solução. Esse programa fazia parte da tevê interativa, na qual o telespectador tem a oportunidade de telefonar para dar seu voto sobre o tema apresentado. O episódio da semana trata sempre de problemas sociais que mobilizam as pessoas e apresentam duas possibilidades de solução. A solução é determinada pelo voto dos participantes. Esse tipo de programa causa a sensação ao telespectador de que ele realmente tem poder de decisão sobre o tema veiculado.

As propagandas mostram duas questões: se vale à pena privatizar a Vale ou se não vale. No rodapé da tela de uma das propagandas aparece um endereço para o qual o telespectador pode escrever para sanar suas dúvidas ou opinar sobre o tema.

Quantas serão as pessoas que poderão escrever ao referido endereço é uma incógnita. E às que escreveram, não sabemos se obtiveram respostas.

Outra estratégia utilizada nas propagandas é a da racionalização, na qual o produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações ou instituições sociais, e, com isso, persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio (Thompson, 1995), que fica claro nas argumentações do ator:

“Por acreditar na Vale, por querer que a Vale cresça, o Governo quer vender(acentua o tom da voz) a Vale. E porque o Governo sabe que mais forte e mais ágil a nova Vale será muito mais lucrativa para o Brasil...”

O uso do adjetivo “nova” pode servir para desviar o real sentido da privatização, que é transformar um bem público em bem privado. E o significado de “nova” articula-se à escolha do tempo verbal futuro “*por querer*”, “*vai ser*” e “*será*”. Se aqui não é possível construir um discurso calcado num passado de ineficiência para o setor público - já que uma parcela considerável da população tinha uma noção do valor da Vale -, ainda se justifica, como

defende Pachi Filho (2008) deslocar toda a expectativa de mudança e de benefício para o futuro.

Para que a “nova” Vale seja construída como lucrativa, é necessário desvalorizar o “velho”. O velho é definido como ineficiente e retrógrado:

“Compras de equipamentos, contratar gente, decidir investimentos. Pra tudo ela tem que enfrentar as regras rígidas das estatais” (Em Off: A Vale privatizada vai ser muito mais forte e vai dar muito mais lucro para o Brasil). E hoje as empresas precisam de agilidade para sobreviver”.

A valorização da tecnologia (compras de equipamentos) aliada à contratação de gente (uso da sinédoque – A que “gente” ele se refere?) e investimentos caracterizam o discurso do capitalismo neoliberal global. Igualmente, contratar não é posto aqui por acaso; serve para capturar a representação do senso comum de que empresas privadas geram demissões. Qual o rumo daqueles que trabalhavam na Vale e não puderam ser aproveitados por ela a partir da nova filosofia do Consórcio vencedor?

Ao invés de se discutir os benefícios de ambos os processos, reforça-se apenas os benefícios da privatização. A positividade (flexibilização e agilidade) da globalização é acentuada pela “compleição” do ausente: rigidez e morosidade da estatização.

Como o Governo historicamente também faz parte do “velho” – um ente ausente de real preocupação com os direitos dos cidadãos, na propaganda também se aposta na construção de uma imagem positiva do mesmo:

“(...) esse papo de que o Governo não está ligando pro que a Vale representa... isso (pausa) não vale!” (Em Off do lado direito da tela: NÃO VALE. O Governo está querendo se desfazer de um patrimônio). *“Ficou claro para você?”* [Proposta interativa, causando a sensação de que o ator realmente está conversando com o telespectador]. *É só assim que o Governo sabe agir. Com seriedade e clareza. Total transparência.* [Em Off: “NÃO VALE” (esquerda do telespectador) e “VALE” (direita do telespectador)]. Música instrumental. Som da batida do malhete.

O som do malhete serve para pedir ordem na sessão ou para dar o veredicto final de um julgamento. No Brasil, ele nunca foi usado, ao contrário do que parte da população imagina; aqui se usa uma espécie de campanha. Representa a disciplina e a ordem que deve predominar no ambiente. O malhete deve sua origem à mitologia escandinava, em uma referência a Thor, o deus dos trovões. Thor é representado como o dono de um martelo mágico chamado Mjollnir, que nunca erra seu alvo. Thor possui luvas de ferro para segurar o martelo e um cinturão que duplica sua força.

A escolha de um significante não-verbal (som do malhete) mais o significado do malhete (veredicto e decisão final) produz um signo: Governo como autoridade máxima. Nada mais há para se discutir do caso. O Governo sabe o que faz e como faz!

Desse modo, as propagandas vão ajudando a definir certo tipo de subjetividade dominante (subjetividade individualista-liberal), a qual cada telespectador tende a se conformar. As propagandas se tornam “ ‘equipamentos coletivos’ teleguiando e codificando “as condutas, os comportamentos, as atitudes, os sistemas de valor” (Guattari, 2007, p.150). No fim das contas, essas propagandas tentam modelizar uma subjetividade completamente alienada, tentam produzir brasileiros conformados com interesses dos operadores de dominação.

Entre o Nacionalismo e o Patriotismo: Movimentos de Resistência e Criação

Não sabemos ao certo qual a parcela da população que tinha conhecimento do valor patrimonial que a Vale representava à nação. Também não temos pesquisas que avaliem o impacto dessas propagandas na população. Todavia, sabemos que diferentes atores sociais e movimentos sociais se mobilizaram para impedir a passagem de uma empresa vital e lucrativa para o Brasil às mãos de grupos ou indivíduos cujo interesse maior seria o lucro.

Essa mobilização foi obscurecida e ocultada por muitos governantes, através de uma estratégia denominada por Thompson (1995) de dissimulação, significando que as relações de dominação podem ser estabelecidas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção, como podemos observar no recorte da reportagem que se refere à fala do Presidente FHC:

‘O Presidente (...) referiu-se ontem à barulhenta e persistente oposição à privatização da Companhia Vale do Rio Doce como a ‘histeria do ‘contra’, produzida por setores que estão organicamente, ideologicamente ligados às idéias de que o bom é fazer barulho’. Nós somos o país do carnaval, estamos habituados com barulho, até gostamos. Sabemos que não é por aí, temos que ter nosso esforço em outra direção, (...)’ (Leal, 1997, p.B-4).

Dois termos aqui são especialmente perniciosos, pois estabelecem uma sinédoque – quando um termo que está no lugar de uma parte é usado para se referir ao todo, ou vice-versa, ocasionando uma dissimulação das relações sociais, através da confusão ou inversão das relações entre coletividade e as partes, entre grupos particulares e formações sociais mais amplas (Thompson, 1995). Ao qualificar os movimentos individuais e coletivos contra a privatização, como uma ‘histeria do contra’, o Presidente os desqualifica, já que a histeria é normalmente vista como um “chilique de mulher” e ser ‘do contra’ é ser rebelde em essência, sem razão.

Com o segundo termo ‘setores’ o Presidente confunde e dissimula mais ainda a quem essa palavra se refere. Que setores são esses? São aqueles associados a baderneiros, que só sabem fazer barulho, não chamam, não apitam – não tem poder, conseqüentemente, não precisamos ouvi-los. Os movimentos de resistência da população são confundidos com movimentos de anarquia.

Poucas semanas antes de anunciado o leilão da Vale, a mídia volta sua atenção à população. O “barulho” foi associado aos denominados “nacionalistas”:

Nacionalistas reagem

Às vésperas do leilão da Vale do Rio Doce, protestos tomam conta do país e obrigam o governo a negociar (IstoÉ, 1997).

O uso do termo “nacionalista” serve para enfraquecer os movimentos sociais. Sejam barulhentos ou nacionalistas, esses movimentos representam descontentamento e resistência. A palavra “véspera” indica que movimentos de resistência são novos, sem tradição histórica e, por tanto, pouco confiável. E a palavra “obrigar” carrega uma conotação autoritária, invertendo o sentido das ações dos atores envolvidos: o governo não é autoritário ao impor a desestatização; imperiosos são os nacionalistas!

De um modo geral, as manifestações populares contra a desestatização da Vale foram retratadas através da fragmentação, quando as relações de dominação também podem ser mantidas através da fragmentação daqueles indivíduos e grupos que representam um desafio real aos grupos dominantes. São usadas estratégias como a de diferenciação -ênfase que é dada às diferenças e divisões entre pessoas e grupos, apoiando as características que os desunem e os impedem de constituir um desafio efetivo às relações existentes -, e expurgo do outro - construção de um inimigo (Thompson, 1995).

Essas duas estratégias se misturam tanto nas propagandas que analisaremos mais adiante quanto nos discursos de governantes transmitidos na mídia escrita e televisiva. O uso do termo nacionalista ocasiona uma dicotomização da nação em dois grupos; os do bem (não nacionalistas, pró-privatização) e os do mau (nacionalista, anti-privatização). Quando essa dicotomização é feita, não há espaço para questionamentos. A verdade é dada pelo julgamento moral da mídia.

O comentário feito pelo então Ministro da Fazenda Pedro Malan sobre a manifestação dos estudantes contra a privatização da Vale, na cidade de Ouro Preto, Minas Gerais⁷ caminha na

⁷ O protesto foi veiculado na Rede Manchete. Os estudantes protestaram, baixando as calças, mostrando as nádegas, em uma cerimônia em que estavam presentes, entre outros, cinco Governadores e quatro Ministros.

mesma direção. Ele disse, sorrindo ironicamente, que os manifestantes eram apenas “um grupo de manifestantes profissionais contratados”. Seu sorriso e tom de voz irônicos podem possibilitar a construção de uma representação dos manifestantes como um grupo sem caráter, sem valores, propináveis, sem opinião própria e que está ali apenas por dinheiro.

Por que não retratar os movimentos de resistência como movimentos de patriotismo? Ser nacionalista, argumenta Kujawski (1997) “é repelir com veemência a participação de idéias, da cultura, da tecnologia e do capital estrangeiro como lesivos ao interesse de nosso país e como dissolventes do caráter nacional. Ser patriota é não temer nada do que vem de fora, mas selecioná-lo, separando o joio do trigo, assimilá-lo e reproduzi-lo de forma nova, criadora e caracteristicamente nacional”.

Logo após a venda da Vale, várias pessoas entraram com ações populares nos mais variados estados do país questionando diversos aspectos do processo. Na época, as ações foram reunidas e enviadas pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) ao tribunal de Belém (PA), considerado o foro competente por atender a região onde está situada a Companhia vale do Rio Doce. Em 2002, o processo que reunia as mais de 100 ações recebeu sentença desfavorável do juiz Francisco de Assis Castro Júnior, que decidiu por extinguir o processo desqualificando os autores das ações e alegando que não havia fundamento para rever um fato consumado. A virada se deu quando o Ministério Público resolveu assumir a autoria do processo, entrando com recurso junto à TRF da 1ª região. O recurso foi aceito e a sentença determinou a realização de uma perícia no local para reavaliar o valor de venda da Vale e a obrigação do julgamento de mérito do processo, o que não havia acontecido antes. Agora, os autores das ações populares poderão apresentar as provas coletadas e os réus, diversos integrantes do governo à época, terão de apresentar sua defesa (Valente, 2006).

Felizmente forças de resistência e criação continuaram a se propagar na nossa sociedade. Documentários foram produzidos por entidades, movimentos sociais e profissionais de vários estados do país, com o objetivo de mobilizar a sociedade para o Plebiscito pela Anulação do Leilão da Vale (que aconteceu em todo Brasil entre 1º e 7 de setembro de 2007). Outros movimentos foram traçados para divulgar e formar interessados em participar da campanha “A Vale é nossa”.

Esses processos de resistência articulados nacionalmente mostram que o descontentamento da Nação no passado não muito distante reverbera até o presente: ainda não “engolimos” o engodo da privatização. Como salientou Tavares, em 1997:

De todos os argumentos esgrimidos pelo Governo para justificar a venda da Vale não existe um só que tenha um mínimo de consistência técnica,

econômica ou social. Ou são manifestações abstratas de fundamentalismo ideológico, do tipo "é preciso concluir o processo de reforma do Estado", "a presença do Estado em atividades empresariais é coisa do passado", "é necessário sinalizar para os investidores externos o firme compromisso do país com a privatização" e outras jóias do pensamento neoliberal; ou são falsificações primárias da realidade, como "abater o estoque da dívida pública", "diminuir o déficit fiscal", "liberar recursos e capacidade gerencial para a área social", e outras invencionices similares (Tavares, 1997, s/d).

Enfraquecendo os Movimentos de Resistência: Por que criar uma imagem positiva da Vale na atual conjuntura?

Em 2007, movimentos sociais, das pastorais, da Igreja, dos sindicatos, das associações de bairro e de outras entidades pró-reestatização se articularam de forma capilar reverberando as ondas de resistência. Diversas ações foram feitas como panfletagem, encontros/seminários acadêmicos e populares, trabalhos de conscientização nas comunidades de todo o Brasil, produção do vídeo "A Vale é nossa", e a organização de um Plebiscito Popular, no qual foram feitas quatro perguntas, sendo que a primeira, era sobre se a Vale deveria continuar nas mãos do capital privado.

O plebiscito popular alcançou um total de 3,7 milhões de votos. Pelo menos 24075 urnas – artesanais ou não – foram organizadas em 3157 cidades brasileiras. Dos participantes, 94,5% disseram "não" a uma Vale do Rio Doce (CVRD) nas mãos do capital privado (Carrano, 2007). Em São Paulo, por exemplo, votaram no plebiscito 3.729.538 pessoas. Dessas, 3.523.843 (94,5%) responderam "não" (Voz do Advogado, 2007).

Infelizmente, a divulgação do plebiscito nos meios de comunicação foi fraca, segundo o economista e radialista Paulo Passarinho (2007), defensor da anulação da venda da empresa:

Não temos acompanhado, dentro dos mais importantes veículos de comunicação do País, e principalmente as redes nacionais de televisão, a relevância que o assunto merece, sob o ponto de vista do interesse nacional. Essas atitudes mostram o caráter faccioso da grande imprensa no Brasil. Num momento em que se discute a questão da liberdade de imprensa, fica claro que essa liberdade de imprensa está condicionada aos interesses do grande capital. (Instituto Humanitas Unisinos, 2007)

Para contrapor a esses movimentos de resistência, a Vale se utiliza da mídia televisiva, em horário nobre, para mostrar seu vínculo com o Brasil e para propagar sua responsabilidade social através de propagandas. Assim, se "não há mais necessidade de propagar a urgência das privatizações, pois elas são um dado real" (Matos, 2006, p.12) agora existe a necessidade de mostrar que valeu à pena a privatização.

Na propaganda “Vale – Sim, é possível” podemos observar a utilização de diversas estratégias que podem servir para continuar reforçando a preponderância da ideologia neoliberal. Nessa propaganda, temos uma “nova” Vale, a empresa que, agora privatizada, tudo pode.

A propaganda inicia com a filmagem do espaço sideral, envolto por uma atmosfera escura, e rapidamente se aproxima da luz do sol, como se alguém estivesse viajando no espaço e se aproximasse da Terra. Após, um homem sorridente, tendo nos seus óculos refletida a imagem de um céu nublado e que cede espaço ao sol. Podemos pensar que o Estado aqui é representado pelo céu nublado, que é ineficaz na administração de tal empresa. Ele cede espaço ao sol, à globalização e, conseqüentemente, à privatização, permitindo o desenvolvimento e a felicidade das pessoas (metáfora).

As imagens aparecem na tela com a mesma rapidez que elas somem. O paradoxo “velocidade – tranquilidade” não é apresentado em vão: mostra ao telespectador que a Vale, apesar das mudanças velozes e intensas impostas pela globalização, continua servindo aos brasileiros como uma empresa modelo, um modelo no qual todos podem se identificar e confiar.

Assim como na propaganda pré-privatização, nessa também se faz presente a estratégia de racionalização (Thompson, 1995), na qual uma cadeia de raciocínio procura defender um conjunto de relações ou instituições, tendo como objetivo persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio. Durante a passagem das cenas, aparecem perguntas, e as imagens que são veiculadas nesses momentos se apresentam como respostas às mesmas, o que nos parece ser um argumento muito convincente.

Ao som de uma música cantada em inglês, por uma voz masculina e suave, a propaganda se desenvolve. A letra da música se refere à magia da natureza (por do sol, lua, movimentos, etc.) e acentua a vida como “pequenos segredos infinitos” dos quais simplesmente devemos assistir a voar (“... *endless little secrets; just watch them fly*”). Ao mesmo tempo em que aparecem imagens da natureza e da torre de uma plataforma petrolífera, coloca-se em *Off* a pergunta “É possível transformar minérios em sonhos?”. Logo após, aparece a imagem de uma criança segurando uma bandeira do Brasil, à frente de seu pai. Reforçar através de formas simbólicas o “esperar magicamente”, através do sonho cotidiano de um Brasil melhor ou do Brasil como o país do futuro (por isso a criança segura a bandeira), subliminarmente, reforça-se a passividade frente aos fenômenos sociais e econômicos, que passam a ser vistos de forma tão natural quanto a privatização da Vale. Não seremos nós que faremos o Brasil de nossos sonhos, mas, sim, as crianças!

Certamente, desestatizar não é o caminho apresentado nessa propaganda. As cenas que seguem a da criança é a de uma ponte de trem em movimento (como se o telespectador tivesse dentro do trem) que cruza águas limpas, a de um homem em cadeira de rodas, correndo por uma estrada vazia em meio a natureza rochosa, e do trem que trilha sobre uma rica vegetação verde. Aparece sob as duas últimas cenas a segunda pergunta em Off “É possível transformar minérios em caminhos?”. A cadeia de argumentos parece ser a seguinte: as pontes, estradas e ferrovias precisam ser construídas, pois são obras que possibilitam o desenvolvimento das regiões nas quais elas se localizam e do país como um todo. Porém, além de promover o desenvolvimento do país, a Vale também se preocupa com a preservação ambiental (céu azul, rios limpos, matas preservadas), trata-se de uma empresa que visa a sustentabilidade e prima pela responsabilidade social, uma empresa modelo e digna de apoio – mesmo privatizada.

Outra estratégia ideológica utilizada na propaganda é a simbolização da unidade (Thompson, 1995), que consiste na construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, independente das diferenças e divisões que possam separar as pessoas que constituem esse coletivo. A terceira questão “É possível transformar minérios em orgulho?” tem como pano de fundo as imagens de um trabalhador casaco (aparece claramente a aliança em seu dedo) apanhando um pedaço de minério do solo (orgulho pessoal e local), da Torre Eiffel (orgulho internacional) e do Cristo Redentor (orgulho nacional) e de uma Igreja Católica brasileira (orgulho regional), monumentos reconhecidos mundialmente, que aqui servem como significantes de orgulho para todas as pessoas. Assim como o Cristo Redentor é motivo de orgulho para *todos*, a Vale também deve ser motivo de orgulho para os brasileiros, pois, além de *ser* uma empresa brasileira ela também atua em âmbito internacional, representado pela Torre Eiffel.

A propaganda segue argumentando que é possível transformar [minérios] em união (em um terraço, sob céu nublado, jovem se ajoelha para colocar aliança no dedo de uma moça), em educação (jovens usando computador e crianças em sala de aula moderna) , em criatividade (orquestra sinfônica), em vida (bebê em incubadora cuidado por um profissional da saúde negro e um robô que parece um médico a cuidar do bebê - “*just watch them fly*”, é a letra da música nesse exato instante) “respeitando as culturas locais” (homem trabalhando tranquilamente em seu laptop na sacada do apartamento, que tem como vista a cidade símbolo da globalização - Nova Iorque e uma apresentação de capoeira numa praia do Nordeste brasileiro).

A pergunta final nos dirige ao questionamento “Podemos transformar tudo isso (união, educação, criatividade, vida) respeitando as culturas locais e, ainda, contribuir para o desenvolvimento do mundo em que vivemos?”... A resposta nos é dada: “Sim, é possível”, pois mesmo sendo privatizada, ela traz benefícios em larga escala e continua sendo genuinamente brasileira.

A propaganda faz justamente um contraponto com os movimentos de resistência, pois passa a idéia de que ela pode ser privada e ao mesmo tempo brasileira. Ou seja, com ela privatizada, o Brasil entra no mundo globalizado e assim promove seu desenvolvimento. A privatização, dessa forma, passa a ser vista como algo natural no sistema capitalista e globalizado, e tudo o que se opõe ao que é natural (como é o caso da campanha “A Vale é nossa”) é considerado estranho, um inimigo, e deve ser expurgado.

Considerações Finais

Procuramos mostrar nesse estudo exploratório os modos como o uso das formas simbólicas (propagandas e discursos midiáticos de agentes do governo) pode servir para estabelecer relações de dominação. Quando falamos em dominação nos referimos as maneiras como o governo e outros agentes públicos constroem significados que não visam estimular a reflexão crítica e o diálogo entre agentes públicos e entes privados.

Nesse sentido, o uso de um ator carismático para propagar os ideais pró-privatização foi extremamente perspicaz. O ator construiu um discurso racional, com respostas prontas, de modo que o telespectador não tenha espaço para raciocinar. Além disso, as propagandas tentam iludir o telespectador, fazendo com que ele acredite que a privatização só trará benefícios aos brasileiros.

Diversas estratégias ideológicas ficaram visíveis na nossa discussão. Através da eufemização e sinédoque, por exemplo, conseguiu-se obscurecer as relações de dominação que perpassavam as propagandas. Com a eufemização, tentou-se despertar uma valorização positiva do governo e com a sinédoque, a campanha pulverizou os partidários do contra privatização, enfraquecendo o “inimigo”. Assim, só o lado forte, justo e transparente – representado pelo governo, nas propagandas – seria digno de apoio.

Ainda, através da reificação, as propagandas reforçam o elemento da passividade do brasileiro. O processo de privatização é veiculado como um fenômeno natural e inevitável; nada que a população faça, nenhum movimento de protesto (seja dos “nacionalistas, dos barulhentos, dos manifestantes profissionais), nada mudará o percurso do rio. Com a universalização, interesses de alguns indivíduos ou grupos são apresentados como servindo

aos interesses de todos, ou seja, a privatização (interesse de alguns) é apresentada como uma condição para o desenvolvimento do país (interesse de todos).

Com tantas estratégias em ação, não é de surpreender que as formas simbólicas possam servir para sustentar relações de dominação. De um lado está o governo, representado pelo ator, com seu ar de detentor do saber, portador de carisma, um ser ágil, esperto e transparente; do outro, está o telespectador, manipulado por técnicas bem elaboradas. O telespectador é levado a acreditar que é melhor deixar o governo (o dominador) decidir o caminho da história da nação, já que ele “é igualzinho a você (o dominado).

Nesse sentido, Guareschi (2000) nos alerta para o fato dos meios de comunicação terem se constituído em um instrumento de poder nas sociedades modernas. A mídia é um instrumento de poder porque ela não é apenas um instrumento de registro, ela cria a realidade, descreve e prescreve o mundo social, controlando o fluxo de informações e a produção do “imaginário social”.

A informação, então, é um novo modo de desenvolvimento responsável pela produtividade do sistema capitalista. No caso das propagandas aqui analisadas, a informação serve para defender o processo de privatização, o qual é produzido pelo capitalismo e, ao mesmo tempo, (re)produz o capitalismo. Portanto, os meios de comunicação de massa, ao veicular mensagens que reforçam as relações de dominação, não atendem aos direitos legais de toda a humanidade. Segundo que a mídia eletrônica, não está cumprindo sua tarefa de informar e de educar criticamente os cidadãos burlando o artigo 21, XI, XII, "a" da CF/1988.

Por sorte, a população “cala, mas não consente”, como diz o ditado popular. Caminhando conforme as pedras do rio permitem, vamos contornando as águas violentas. Prova disso é o movimento “A Vale é Nossa” que enfrenta as margens que nos aprisionam. O que precisamos é continuar questionando as margens que aprisionam o rio.

Como sugestão, deixamos a idéia da necessidade de continuar pesquisando as relações entre mídia de massa e construção de formas simbólicas que oprimem. Seria interessante também pesquisar como os movimentos sociais estão sendo articulados para driblar os movimentos do cassino global.

Além disso, considerando a importância de se trabalhar com os três aspectos do enfoque tríplice da Hermenêutica de Profundidade, isto é, (1) a produção e transmissão das formas simbólicas, (2) a construção formas simbólicas e (3) a recepção e apropriação formas simbólicas, sugerimos que novos estudos aprofundem o último aspecto, que não foi estudado nesse artigo.

Referências Bibliográficas

- Benjamim, C. e Bueno, R. (1997). Companhia Vale do Rio Doce. Atenção, ano3, n.10, p.25.
- BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2009). Privatizações. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/privatizacao/resultados/estrangeiro/foreign.asp> [Acessado em 17/04/09].
- Boecker, P. H. (1995). Transformações na América Latina. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Brasilino, L. (2007). Venda da Vale: um golpe no Brasil. ALAI, América Latina em Movimento, 25/08/2007. Agencia Latinoamericana de Información. Disponível em <http://alainet.org/active/19267&lang=es> [Acessado em 20-04-2009].
- Carrano, P. (2007). Mais de três milhões de votos pela retomada da Vale. Jornal Brasil de Fato, 08/10/200. Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/v01/agencia/especiais/especial.2007-08-24.9265285827/mais-de-tres-milhoes-de-votos-pela-retomada-da-vale> (Acessado em 08 maio 2009).
- Cattani, A. D. (2001). O porto do novo internacionalismo. In A. D. Cattani, Fórum Social mundial: a construção de um mundo melhor, pp.9-14. Porto Alegre/Petrópolis: Editora da Universidade/UFRGS/Vozes/Unitrabalho/Corag/Vera Comunicação.
- Companhia do Vale do Rio Doce (1992). A mineração no Brasil e a Companhia Vale do Rio Doce. Rio de Janeiro: Companhia do Vale do Rio Doce.
- Duran, V. S. (1997). CSN e Votorantim disputam controle da Vale. Gazeta Mercantil, 26-7 abr., p.B-1, 1c.
- Gamez, M. (2006). Mineração. A Vale ganha o mundo. Isto É, Economia & Negócios, 01/11/2006. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoe/1932/economia/1932_vale_ganha_o_mundo.htm [Acessado em 10 mai. 2009].
- Guareschi, P. A. (Coord.). (2000). Os construtores da informação. Meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Guareschi, P. A. & Biz, Osvaldo (Orgs.). (2005). Mídia & Democracia. Porto Alegre: Evangraf.
- Guattari, F. & Rolnik, S. (2007). Micropolítica. Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes.
- Instituto Humanitas Unisinos (2007). A Vale é nossa. O plebiscito popular e a pouca participação da CUT e da UNE. Entrevista especial com Paulo Passarinho em 2/9/2007. São Leopoldo, IHU On-Line. Disponível em: http://www.unisinos.br/ihu/index.php?option=com_noticias&Itemid=18&task=detalhe&id=9276 [Acessado em 09 mai. 2009].
- IstoÉ (1997). Nacionalistas Reagem, 23 abr. [Capa].
- Kujawski, G. de M. (1997). Patriotismo e nacionalismo. (Cadernos Liberais – 3). São Paulo: Massao Ohno.
- Leal, L. E. (1997). Presidente Fernando Henrique critica a ‘histeria do contra’. Gazeta Mercantil, 2-4 mai., p.B-4, 10c.
- Matos, H. (2006). Persuasão e denúncia: a trajetória do debate da privatização no Brasil. Trabalho apresentado no GT Imagem Pública Política do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política. Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Observatório Social (2006). Companhia Vale do Rio Doce. Perfil de Empresa. São Paulo: Instituto Observatório Social.
- Pachi Filho, F. F. (2008). Privatizar para tornar público: o discurso dos jornais brasileiros. Reproduzido da IHU Online, revista eletrônica do Instituto Humanitas Unisinos, 22/4/2008.

Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=483JDB012> (Acessado em 21-04-2009).

Roso, A., Strey, M., Guareschi, P. & Bueno, S. M. N. (2002). Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicol. Soc.* [online], vol.14, n.2, pp. 74-94 . Available from: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822002000200005&lng=en&nrm=iso [Acessado em 20-04- 2009]

Tavares, M. da C. (1997). A Importância da Vale do Rio Doce. *Correio Brasiliense*, 06/03/97.

Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.

Valente, J. (2006). Vale do Rio Doce. Parlamentares apóiam revisão do processo de privatização. *Agência Carta Maior*, em 17/2/2006. Disponível em <http://www.consciencia.net/2006/0219-vale.html>