

FLÁVIA MARINHO LISBÔA

**ANÁLISE DISCURSIVA DAS PROPAGANDAS ELEITORAIS
RADIOFÔNICAS DO PLEBISCITO PARA DIVISÃO DO PARÁ**

Dissertação produzida como exigência para conclusão do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia, da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, sob a orientação da Profa. Dra. Hildete Pereira dos Anjos.

MARABÁ - PARÁ

2014

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

(Biblioteca Josineide Tavares, Marabá-PA)

L769a Lisbôa, Flávia Marinho.
Análise discursiva das propagandas eleitorais radiofônicas do plebiscito para divisão do Pará / Flávia Marinho Lisbôa. – 2014.
122 f.; 29,8 cm

Orientador: Prof. Dr. Hildete Pereira dos Anjos.

Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia, da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará.

Inclui referências e anexos

1. Análise do discurso. 2. Pará – Divisões territoriais e administrativas. 3. Pará - Política e governo. 4. Divisões territoriais e administrativas - Amazônia. 5. Elites – Ciências Sociais) – Pará. I. Título.

CDD - 22 ed.:

401.41

FLÁVIA MARINHO LISBÔA

**SIM E NÃO: FORMAÇÕES DISCURSIVAS E IDEOLÓGICAS EM
PROPAGANDAS ELEITORAIS RADIOFÔNICAS DO PLEBISCITO PARA
DIVISÃO DO PARÁ**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia (PDTSA) da Universidade Federal do Pará, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Hildete Pereira dos Anjos, como condição para a obtenção do grau de Mestre em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia (Interdisciplinar).

Aprovada por:

Prof^a. Dr^a. Hildete Pereira dos Anjos (Orientadora) - UNIFESSPA

Prof.^aDr^a. Nilsa Ribeiro Brito - UNIFESSPA

Prof.^aDr^a. Fátima Cristina da Costa Pessoa - UFPA

Data: 06/03/2014.

MARABÁ

2014

Dedico este trabalho à minha mãe, a professora Maria Alves Marinho, que sempre foi a incentivadora dos meus estudos; que muito insistiu para que eu fizesse uma especialização, curso esse responsável por despertar em mim o desejo de dar seguimento aos estudos para além da graduação, sentimento que me levou a tentar a seleção para mestrado neste programa de pós-graduação. A ela também agradeço o exemplo de perseverança e muitos outros atributos comuns a tantas marias que sobrevivem nessa sociedade que marca com dificuldades e sofrimento a vida de mulheres trabalhadoras e provedoras familiares.

AGRADECIMENTOS

As lembranças de minhas inseguranças e angústias ao ingressar no curso de mestrado, em torno de questões epistemológicas, metodológicas e mesmo teóricas, já vêm à mente trazendo ao coração o agradecimento aos professores do PDTSA que, ao longo das disciplinas, abrandaram essas inquietações não só com a segurança da experiência profissional, mas também com a forma como proporcionaram minha aproximação de novos conhecimentos e perspectivas. Entre eles destaco minha admiração pelo professor William Santos de Assis com sua serenidade; pelo professor Alexandre Santos, que tornou acessíveis conceitos que me pareciam incompreensíveis; pela professora Edma Moreira, que ultrapassou a relação professor-aluno com a forma carinhosa com a qual se relacionou conosco; pela professora Célia Congilio, responsável por possibilitar o despertar sobre o papel social (militante) da pesquisa; e pelos professores Marcelo Carneiro e Miriam Oliveira, que também contribuíram quanto à forma de pensar o objeto desse trabalho.

À professora Nilsa Ribeiro Brito, um agradecimento especial pelas colaborações nos grupos de discussões onde apresentava minhas análises. Esses momentos só aumentaram em mim a admiração que carrego desde a graduação, reforçando o exemplo de profissional pela responsabilidade com o seu trabalho.

Junto com os professores, agradeço ainda aos colegas da turma, com os quais compartilhei as inúmeras incertezas: Laécio, Cristiano e Joyce. Ao Laécio, não poderia deixar de agradecer também a parceria nas viagens com objetivo de apresentação de trabalhos ao longo deste ano, sem a qual esses momentos não teriam tanta leveza e boas gargalhadas.

Nesses quase dois anos de estudos, quem me acompanhou de perto, mantinha-me no eixo da pesquisa nos momentos de divagações e abstração, responsável por tornar esse estudo científico e não apenas impressões pessoais, incentivadora para alcançar maior rigor científico e a construção de textos publicáveis, foi minha orientadora e mestra Hildete Pereira dos Anjos, que desde os primeiros contatos mostrou-se exemplo de pesquisadora e pessoa, pela sua postura de responsabilidade e comprometimento. Sem

ela esse trabalho não seria possível e agradeço imensamente seu empenho em me ajudar na construção dessa pesquisa.

Ao meu companheiro, Chagas Filho, agradeço por ter me dado o suporte necessário nos momentos em que precisei me ausentar por conta da pesquisa, e também por ter me dado força nos momentos de fraqueza, especialmente no primeiro ano do curso, que foram os mais difíceis.

À minha mãe, sem a qual não teria condições de tocar a pesquisa, pois sempre foi o porto seguro nos momentos que precisei de ajuda, possibilitando minha presença nas aulas, reuniões, comunicações em eventos e ausências para produção textual.

Ao meu pai, por ter me ensinado a ser forte e mostrado cedo que a vida é solitária e que nem sempre temos ajuda para alcançar nossos sonhos, e que, por isso mesmo, devemos valorizar as pessoas que nos proporcionam essa segurança.

Ao pequeno-grande Gabriel, que me acompanha desde a barriga na construção de projetos de pesquisa que foram submetidos a programas de mestrado e mesmo no desenvolvimento dessa pesquisa. Ele que é a razão de tudo que faço e que me obrigava a dar pausas nos estudos quando se cansava de esperar pelo toque que muitas vezes só era conquistado aos berros, nos momentos em que as mãos teimavam em não querer largar o livro ou o teclado do computador em função de cumprimento de prazos e outras atividades relacionadas ao curso.

Agradeço ainda ao José Soares e à RBA Marabá por terem colaborado com a coleta de dados e constituição do *corpus*.

À CAPES, pela bolsa que me deu condições de me afastar do trabalho para me dedicar à pesquisa. E à UFPA, por ter financiado algumas das viagens com objetivo de apresentar comunicação em eventos.

Às professoras Luiza Helena Oliveira da Silva e Fátima Cristina da Costa Pessoa, que constituíram as bancas de qualificação e defesa, respectivamente, pelas intervenções que deram o melhor direcionamento à pesquisa.

Aos interlocutores dessa dissertação, professores e colegas de curso, que mesmo sem saber, são responsáveis por muitas das reflexões que compõem esse trabalho.

“Assim como não existem puras relações de força também não há relações de sentido que não estejam referidas e determinadas por um sistema de dominação” (MICELI, 2011, p. XIII).

RESUMO

Este trabalho faz uma análise discursiva das propagandas eleitorais radiofônicas veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, no período de campanha do plebiscito para a consulta sobre divisão do estado do Pará, visando à criação dos estados de Carajás e Tapajós, ocorrido em 11 de dezembro de 2011. Nessa conjuntura, a pesquisa se limita a buscar o funcionamento discursivo das propagandas de rádio que foram difundidas na região Sul/Sudeste do Pará, que enfocam a criação do estado de Carajás. Essas análises foram feitas à luz da Análise do Discurso (AD), da linha francesa, tendo como autores de base Pêcheux (2010) e Orlandi (2012). Para remontar às condições de produção dos discursos, faz-se uma interpretação das dinâmicas sociopolíticas e econômicas da região do Pará (que corresponderia ao estado de Carajás), buscando identificar as interconexões entre discursos. Metodologicamente, as análises partem da superfície linguística (as vinhetas de rádio) para chegar ao objeto discursivo e, por fim, ao processo de produção dos sentidos ou funcionamento dos discursos concorrentes: os produzidos pelo Comitê favorável à criação do novo estado (Sim) e pelo Comitê contrário (Não). Para buscar o funcionamento dos discursos das propagandas, utiliza-se um dispositivo analítico composto pelas noções de heterogeneidade, homogeneidade/unidade e jogo de imagens. Na primeira, parte-se de Authier-Revuz para mostrar que nas propagandas, como todo discurso, há heterogeneidade, já que o discurso assumido por cada comitê traz a presença do discurso concorrente nas vinhetas que produz, com o intuito de desconstruir as verdades do discurso rival. A partir de Boaventura, Milton Santos e Chauí, mostra-se como as dois discursos concorrentes constroem sentidos que corroboram para a noção de uma identidade homogênea. E, por fim, o trabalho recorre ao quadro imaginário de Pêcheux e à reformulação que Osakabe faz dele para identificar os imaginários que os discursos evidenciam, num jogo pelo qual o locutor antecipa as condições de produção dos discursos. Conclui-se que os dois comitês envolvidos na disputa plebiscitária produzem discursos que se filiam a formações discursivas diferentes. Enquanto a Formação Discursiva do Sim se alia-se à temática da emancipação, optando por um modo argumentativo de lidar com essa temática e arregimenta aspectos referenciais com o intuito de construir uma imagem de si vinculada ao racional, o Não situa-se em uma formação discursiva que adota a temática da unidade, com o modo de funcionamento imperativo, mobilizando sentidos que o apresentam como opositor passional à criação do Carajás. Porém, no plano ideológico, ambos são regidos pela mesma formação: o domínio político e econômico sobre o território que constituiria o estado de Carajás.

PALAVRAS-CHAVE: Território, Amazônia, Propaganda Eleitoral, Análise do Discurso, Formações Discursivas.

ABSTRACT

This thesis deals with the discursive analysis of electioneering aired on the radio during the political campaign free airtime for the plebiscite, held on December 11, 2011, on the division of the state of Pará into two separate states, namely Carajás and Tapajós. Based on authors such as Pêcheux (2010) and Orlandi (2012), this research aims at understanding the discursive function of radio electioneering broadcasted in the Southern/Southeastern region of Pará, which focused on the creation of the state of Carajás. The socio-political and economic dynamics of this region were analyzed in order to grasp the conditions of discourse production, and identify interconnections between discourses. Methodologically, the analysis starts with the radio spots, goes through the discursive object, and eventually reaches the production of meaning or the function of competing discourses: the one produced by the Committee favorable to the creation of the new state (Yes), and that produced by the opposing Committee (No). The discursive function of electioneering is assessed by an analytical device composed of the notions of heterogeneity, homogeneity/unity and play of images. Based on the concept of heterogeneity introduced by Authier-Revuz, it was possible to identify heterogeneity in the discourse of both committees, whose discourse brought the opponent's speech to their own with the intention of denying it, in order to make it ineffective during the campaign. Based on the ideas of Bonaventure, Milton Santos and Chauí, it was clear that the two competing discourses build meanings that reinforce the notion of homogeneous identity. Finally, on the basis of Pêcheux's and Osakabe's works, it was possible to identify the social imaginaries evidenced by opposing discourses, in a sort of game in which the speaker anticipates the conditions of discourse production. We arrived at the conclusion that both political committees produce discourses that can be traced to distinctive discursive formations. While those campaigning for Yes join the Discursive Formation of emancipation, and deal with the subject in an argumentative way, using referential aspects to build a rational picture of themselves; those campaigning for No adopt the Discursive Formation of unity, operate in the imperative mode, mobilizing meanings that present themselves as the passionate opponent to the creation of Carajás. In terms of ideology, however, they are both governed by the same formation: the political and economic dominance over the territory that would constitute the state of Carajás.

KEY-WORDS: Territory, Amazon, Electioneering, Discourse Analysis, Discursive Formations

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1: Anúncio da Sudam	39
Figura 2: Mapa ilustrando a divisão do Pará	56
Figura 3: Proposta de divisão do Pará começa a circular na imprensa marabaense	57
Figura 4: Ribamar Ribeiro Junior é alvo de manifestação por ter se manifestado contra a criação de Carajás.	58
Figura 5: Deputado estadual Vandenkolk Gonçalves fala sobre nota de repúdio que recebeu da Câmara Municipal de Marabá por ter se posicionado contra o Carajás	59
Figura 6: Reportagem registra o primeiro Seminário dos Vereadores do Sul do Pará com intuito de fortalecer o movimento pró-Carajás	60
Figura 7: Reportagem registra o primeiro Seminário dos Vereadores do Sul do Pará com intuito de fortalecer o movimento pró-Carajás	61
Figura 8: Carta-manifesto dos presidentes das câmaras municipais do Sul do Pará	63
Figura 9: Artigo sobre pronunciamento do governador Hélio Gueiros quanto ao movimento de criação do Carajás	64
Figura 10: Reportagem sobre o trabalho da Comissão Brandão para implantar subcomissões no sul do Pará	66
Figura 11: Comissão Brandão realiza seminário sobre criação do Carajás	67

LISTA DE QUADROS

	Página
Quadro 1: Quadro imaginário formulado por Pêcheux considerando locutor e interlocutor	77
Quadro 2: Quadro imaginário formulado por Pêcheux considerando o objeto do discurso	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise do Discurso

ADIN - Ação Direta de Inconstitucionalidade

ALPA - Aços Laminados do Pará

AMAT - Associação dos Municípios do Araguaia e Tocantins

AVESPA - Associação de Vereadores do Sul do Pará

BNDE - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico

CEPAL - Comissão Econômica para a América Latina

ELETRONORTE - Centrais Elétricas do Norte do Brasil S. A.

GETAT - Grupo Executivo de Terras do Araguaia-Tocantins

HGPE - Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

IIRSA - Iniciativa para Integração da América do Sul

INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

IPEC - Instituto Pró Estado de Carajás

OIT- Organização Internacional do Trabalho

PDS - Partido da Democracia Social

PIN - Projeto de Integração Nacional

PLIP - Projeto de Lei de Iniciativa Popular

PGC - Projeto Grande Carajás

SUDAM - Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia

SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

UVESPA - União dos Vereadores do Sul e Sudeste do Pará

ZFM - Zona Franca de Manaus

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	25
1. O ESTADO NA AMAZÔNIA: DESENVOLVIMENTISMO, MERCADO E TERRITÓRIO	30
1.1. INTEGRAÇÃO E MODERNIZAÇÃO DA AMAZÔNIA: O PROJETO DAS CLASSES HEGEMÔNICAS.....	34
1.2.TERRITÓRIO, MERCADO E POPULAÇÕES LOCAIS	45
1.3. Território e identidade regional	48
2. A PROPOSTA DE DIVISÃO TERRITORIAL: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DOS SENTIDOS	53
2.1. FUNDAMENTAÇÃO PRODUZIDA PARA EMBASAR A PROPOSTA DE CRIAÇÃO DO ESTADO DE CARAJÁS	69
3. DISPOSITIVO TEÓRICO-ANALÍTICO: A ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA.....	72
3.1. O RÁDIO COMO SUPORTE TEXTUAL: IMPLICAÇÕES E ESPECIFICIDADES	82
3.1.1. Rádio e política: breve histórico.....	83
3.1.2 Quais as características da materialidade radiofônica?.....	86
4. O TRABALHO ANALÍTICO SOBRE AS VINHETAS DA PROPAGANDA ELEITORAL	92
4.1.EVIDENCIANDO A HETEROGENEIDADE MARCADA	93
4.2.HOMOGENEIDADE/UNIDADE COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA.....	97
4.2.1. Homogeneidade/Unidade no discurso do Sim	98
4.2.2. Homogeneidade/Unidade no discurso do Não	100
4.3. JOGO DE IMAGENS	107
4.3.1. Imagem do referente	108
4.3.2. Imagem do rival.....	119
4.3.3. Imagem do locutor	121
4.3.4. Imagens construídas nas propagandas	123
4.4. FORMAÇÕES DISCURSIVAS: SIM E NÃO	127
CONCLUSÕES: AS FORMAÇÕES DISCURSIVAS COMO PARTE DAS ESTRATÉGIAS IDEOLÓGICAS DE DOMÍNIO SOBRE O TERRITÓRIO	130
REFERÊNCIAS.....	136

INTRODUÇÃO

À luz da Análise do Discurso (AD) da linha francesa, esta dissertação reflete sobre as propagandas eleitorais veiculadas no rádio durante o plebiscito para a consulta sobre divisão do estado do Pará, visando à criação dos estados de Carajás e Tapajós, ocorrido em dezembro de 2011¹. Apesar de o plebiscito ter sido uma única consulta popular para criação de dois estados, a nossa pesquisa se limita a analisar as propagandas de rádio que foram difundidas na região sul e sudeste do Pará² (que geograficamente pertenceria ao estado de Carajás). Justificamos esse recorte, por uma questão metodológica, já que a AD exige que uma análise discursiva mobilize implicações sociais, históricas, econômicas e culturais, de modo que para a análise das propagandas pró e contra a criação do Tapajós (que corresponderia à região oeste do estado do Pará), teríamos que considerar as dinâmicas socioeconômicas, históricas e culturais dessa região, o que, dentro das limitações temporais da produção de uma dissertação, não se mostrou possível.

Assim, além das limitações acima citadas, que nos fizeram optar por analisar apenas as propagandas referentes à campanha sobre Carajás, este recorte ainda está em consonância com o foco do programa de pós-graduação do qual fazemos parte, contemplando as inquietações e demandas de pesquisa no que tange às questões territoriais e sociais sobre as quais o programa reflete.

As pesquisas envolvendo discurso e política não são uma novidade, especialmente com foco nas estratégias empenhadas para conquistar o voto do eleitor. Entre os muitos trabalhos que tratam da questão, tivemos acesso às dissertações de mestrado de Borges (2000) e Bin (2009), as teses de Oliveira (2007) e Rodrigues (2008), que nos ajudaram a pensar no nosso trabalho tanto no que diz respeito à metodologia, quanto no plano teórico e analítico.

¹ Tratamos aqui da propaganda plebiscitária veiculada no horário gratuito do rádio. A normatização das veiculações foi feita pelo Tribunal Superior Eleitoral, por meio da Resolução nº 23.354, que definiu a exibição da propaganda gratuita nos meios de comunicação, entre 11.11.2011 a 07.12.2011. No rádio a exibição das propagandas plebiscitárias foi feita em blocos das 7h às 7h10 e das 12h às 12h10, e foram veiculadas somente às segundas, terças, quartas e sextas-feiras e aos sábados. O plebiscito para consulta sobre divisão do Estado do Pará para a criação do Estado do Carajás e/ou do Estado do Tapajós, realizado em dezembro de 2011, foi convocado por meio dos Decretos Legislativos nº 136/2011 e nº 137/2011.

² A partir de agora adotaremos a expressão “sul/sudeste” ao invés de “Sul e Sudeste” para nos referir ao território paraense que iria compor o Carajás. Fazemos essa unificação considerando que as duas regiões compõem o território em disputa.

Por outro lado, a particularidade do nosso trabalho é estudar um caso mais recente e voltado para o contexto regional, compreendendo a produção e funcionamento dos discursos das propagandas em relação com as dinâmicas sociohistóricas e culturais da região Sul/Sudeste do Pará, reforçando a premissa de que a linguagem e o contexto sociohistórico são campos inseparáveis e de como um intervém na construção do outro.

O plebiscito teve grande repercussão estadual e ainda hoje o projeto de divisão está em debate, o que pauta nosso trabalho como relevante por estudar este momento recente e histórico, situando-se este estudo entre os primeiros a serem desenvolvidos sobre o acontecimento, pela proximidade do início da pesquisa com o processo eleitoral: o plebiscito ocorreu em dezembro de 2011 e a pesquisa teve início quatro meses depois, em abril de 2012. Mesmo com essa proximidade temporal, quando tentamos buscar as propagandas para compor o *corpus*, muitas já haviam se perdido. Num esforço inicial, fizemos contato com as frentes pró e contra Carajás e Tapajós³ para conseguir delas as propagandas veiculadas nos meios de comunicação, mas não tivemos êxito nessa busca. Nossa segunda alternativa foi procurar os próprios meios de comunicação que receberam os arquivos com as propagandas para veicular em suas programações. A Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA)/Marabá nos disponibilizou mídias para tevê e rádio.

As propagandas para veiculação na tevê estavam arquivadas em CDs e, ao consultá-los, percebemos que o material de um dos comitês estava consideravelmente escasso em relação ao outro, o que nos levou a analisar as propagandas produzidas para o rádio, já que, como foram enviadas por e-mail, ainda estavam disponíveis em número maior; porém não é garantido que tenhamos tido acesso a todas as propagandas produzidas pelos comitês. Por outro lado, segundo técnico da RBA, nos foram fornecidos todos os arquivos das propagandas que a empresa de comunicação recebeu durante a campanha, para veicular na programação das rádios. Com o material que nos foi cedido pela RBA, constituímos o *corpus* com 20 vinhetas de rádio do Sim e 13 do Não.

Considerando-se o que representou para as demandas políticas da região, é lamentável constatar a perda de documentos relacionados ao plebiscito e, por isso mesmo, o trabalho em questão é fundamental por estudar um material (que poderia cair em total esquecimento com o avanço do tempo) referente a um fato recente, mas

³ Desse ponto do texto por diante, os dois comitês passam a ser denominados apenas “Sim” e “Não”.

historicamente relevante. Não tivemos conhecimento ao longo da pesquisa de nenhuma instituição pública que tenha arquivado esses registros, o que atesta o descaso com as questões de interesse público. Ao mesmo tempo esse descaso corrobora a relevância da pesquisa diante da fragilidade do registro de uma memória política, já que com o passar do tempo as lembranças sobre as propagandas vão ficando cada vez mais obscuras.

Outra questão que nos levou a optar pelo rádio é o fato de ser este suporte midiático o meio de comunicação mais acessível, se pensarmos que até nas áreas onde a tevê é inviável e o impresso não chega com facilidade, o rádio está presente. Assim o rádio assume (não só na zona rural, mas também no perímetro urbano) uma função de informação, comunicação e entretenimento que está presente em locais e em situações em que outros meios não podem estar.

Além disso tudo, justificamos também o presente estudo concordando com a afirmação de Leandro Colling, ao dizer que “o HGPE⁴ na televisão, as estratégias de persuasão, os formatos e os discursos dos candidatos já foram exaustivamente estudados pelos pesquisadores. Já o HGPE no rádio foi pouquíssimo analisado” (2007, p. 12). Pudemos perceber isso no levantamento de textos para a revisão bibliográfica, quando encontramos poucos trabalhos que tratam de política e discurso no rádio. Para fundamentar a discussão feita sobre essa relação, utilizamos os trabalhos de Barbeiro e Lima (2003), Barbosa Filho (2003), Cesar (2000), Ferraretto (2007), Oliveira (2001), Ortriwano (1985) e Prado (2000) Bufarah Junior (2009), Moura (2009) e Piovezani (2011).

A hipótese com que trabalhamos, de forma geral, é de que os discursos das propagandas dos comitês para o Plebiscito 2011 buscam legitimar o domínio sobre o território em disputa, por meio de estratégias que naturalizam e universalizam a noção de território e o pertencimento a ele, obscurecem as disputas políticas e econômicas e homogeneízam a noção de cultura. Diante disso, traçamos como objetivo geral analisar o funcionamento discursivo das propagandas eleitorais do plebiscito para a divisão do Pará que corroboram para legitimar o domínio político e socioeconômico sobre o território em disputa. Para alcançar esse objetivo, pensamos ser necessário ter em foco três objetivos específicos: em primeiro lugar, buscar elementos socioeconômicos e políticos ao longo da história regional que subsidiaram o sentimento de abandono e, conseqüentemente, o nascimento do projeto de divisão do Pará; em segundo lugar,

⁴ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

mostrar como esses elementos estão presentes na produção dos discursos das propagandas; por fim, elencar as marcas do discurso das propagandas que apontam o processo discursivo que mobiliza os efeitos de sentidos produzidos pelas duas frentes políticas. Assim, ao fim do trabalho, pretendemos responder à seguinte questão: o funcionamento discursivo das propagandas eleitorais do plebiscito para a divisão do Pará corrobora para legitimar o domínio político e socioeconômico sobre o território em disputa?

Para o trabalho de evidenciar o modo de funcionamento dos discursos das propagandas, partimos de Pêcheux (2010), fundador da Análise do Discurso, além de Orlandi (2012), Osakabe (1999), Maingueneau (2010 e 2011) e Authier-Revuz (1990), autores de referência aos estudos que se tem feito atualmente no Brasil em Análise do Discurso. Tomamos esses autores para subsidiar teórica e metodologicamente as análises que passam por três etapas: partir da superfície linguística para se chegar ao objeto discursivo e, por fim, chegar ao processo de produção dos sentidos ou funcionamento dos discursos dos comitês rivais.

Mas antes de tratar da Análise do Discurso, outros autores são mobilizados nos primeiros capítulos desse texto para discutirmos questões centrais na contextualização da problemática, referentes às categorias de Estado e Território. Entre esses autores, destacamos Oliveira (2003), O'Donnell (1981), Boaventura de Sousa Santos (2008), Milton Santos (2012), Castro (2012) e o próprio Marx e Engels (2010), que de uma forma ou de outra é a referência desses autores.

Do ponto de vista metodológico, como já foi dito, o trabalho se fundamenta na Análise do Discurso, trazendo desse campo noções e conceitos que nos possibilitam relacionar questões ligadas à linguagem e à estruturação social, buscando identificar as interconexões entre discursos e interdiscursos⁵, considerando-se que a linguagem e o contexto social são entendidos como campos inseparáveis, porque um intervém na construção do outro por meio de um jogo ideológico. Isso é melhor explicado no capítulo quatro, destinado à AD.

No primeiro capítulo, buscamos refletir sobre as categorias Estado e Território, com o intuito de relacioná-las⁶ ao início do projeto emancipacionista na região sul/sudeste do Pará, pautado principalmente na falta de políticas públicas do Estado.

⁵ Este conceito é explicado no capítulo que trata da AD.

⁶ Especificamente o projeto de modernização da Amazônia constituindo-se mais evidentemente a partir dos anos 60 como território de disputa entre mercado e populações tradicionais.

Entre os interesses do Estado e do Mercado, destacamos as concepções de território das populações tradicionais e de iniciativas capitalistas, concepções estas que definem as ações sobre o solo amazônico, tendo ainda o aval do Estado nas ações capitalistas, que, por exemplo, legitimam o uso inadequado do meio ambiente em nome do progresso e do desenvolvimento. Com essas questões levantadas, revisitamos algumas concepções de Estado e identificamos, como predominante nas dinâmicas socioeconômicas na região, o Estado desenvolvimentista e mantenedor das relações de dominação, de forma que entre a sociedade e o mercado o Estado sempre está do lado do capital. O intuito deste capítulo é fazer uma contextualização do objeto de pesquisa, para mostrar a dinâmica social e política que marca a história da região e que traça o perfil do Estado, apontado nos discursos separatistas como o principal motivador do projeto de divisão do Pará, por sua falta de políticas públicas para a região.

Em seguida, passamos ao segundo capítulo, onde trazemos o histórico do movimento separatista até chegar ao plebiscito, questionando se o processo eleitoral pode ser considerado um evento de participação popular ou se, na verdade, tratou-se de uma estratégia de legitimação/manutenção da dominação hegemônica. Com isso buscamos repensar o plebiscito como uma ferramenta de controle social, no sentido de que a eleição pode ser considerada como um movimento levantado pelos grupos hegemônicos para legitimar o poder/domínio político e socioeconômico sobre o sul/sudeste do Pará, por meio do voto dos eleitores.

No capítulo três, fundamentamos nossa análise em estudos com base na AD, enfatizando os dispositivos teóricos e metodológicos que pautam nossa orientação para construção de dispositivos de análise para refletir sobre as propagandas eleitorais radiofônicas, estreitando a relação entre discurso e condições de produção, que é o caminho central por onde trilha este trabalho.

No capítulo quatro, fazemos a análise das propagandas, subdividindo-o nas temáticas “heterogeneidade”, “homogeneidade/unidade” e “jogos de imagens”, o que nos permite chegar às formações discursivas dos comitês, evidenciando os discursos e as condições de produção desses discursos, ou seja, o funcionamento discursivo dos comitês, sobre o qual refletimos na conclusão do trabalho, apontando os recursos discursivos utilizados nas propagandas eleitorais do plebiscito para a divisão do Pará com objetivo de conquistar o voto do eleitor enquanto forma de legitimação do poder sobre a região sul/sudeste do Pará.

1. O ESTADO NA AMAZÔNIA: DESENVOLVIMENTISMO, MERCADO E TERRITÓRIO

Para o início desta discussão, que trata essencialmente de divisão territorial, trazemos um breve levantamento das concepções acerca da noção de Estado, para ajudar a entender que tipo de relações se estabelece entre o Estado e a região Amazônica, que tipo de implicações socioeconômicas e políticas são produzidas na região, em função dessa relação, e como tudo isso se relaciona com o projeto de divisão territorial do Pará.

Depois de passar do puro Estado de direito para o Estado social, as teorias sociológicas sobre Estado se dividem entre marxista e funcionalista, tendo esta como base a capacidade de o sistema de absorver as mudanças e se reordenar a partir de pequenos ajustamentos, enquanto aquela preconiza a grande mudança, depois da crise de um sistema anterior, possibilitando uma melhora qualitativa dessa nova conjuntura (BOBBIO, 1987, p. 58-59).

Podemos ver essa lógica funcionando na Amazônia, considerando que a relação do Estado com a região sempre foi regada por ações desse Estado para dar resposta às demandas do mercado, que, por priorizar apenas a classe hegemônica nessas ações, geram outras demandas sociais, na verdade mazelas sociais e ambientais, especificamente nas classes desfavorecidas pela relação entre Estado e mercado. É nessa conjuntura que se configuram conflitos como os que envolve trabalhadores rurais, garimpeiros e indígenas, conflitos estes tão comuns ao longo da história da região sul/sudeste do Pará.

Para Marx e Engels, essa relação do Estado com o mercado acontece porque

Ele [o Estado] está baseado na contradição entre a *vida pública* e a *vida privada*, na contradição entre os *interesses gerais* e os *interesses particulares* (...) porque o seu poder termina onde começa a vida burguesa e seu labor. Sim, frente às consequências decorrentes da natureza associal dessa vida burguesa, dessa propriedade privada, desse comércio, dessa indústria, dessa espoliação recíproca dos diversos círculos burgueses, frente a essas consequências a *lei natural* da administração é a *impotência*. Porque essa dilaceração, essa sordidez, esse *escravismo* da sociedade burguesa é o fundamento natural sobre o qual está baseado o Estado moderno...” (MARX; ENGELS, 2010, p. 39, grifos do autor).

Mas a impotência da administração, destacada por Marx e Engels, não pode ser reconhecida pelo Estado. “O suicídio é antinatural. O Estado não pode, portanto, acreditar que a impotência seja inerente à sua administração, ou seja, a si mesmo” (MARX; ENGELS, 2010, p. 38). Diante dessa constatação, Marx e Engels afirma que:

Onde quer que haja partidos políticos, cada um deles verá a razão de *todo e qualquer* mal no fato de seu adversário estar segurando o *timão do Estado*. Nem mesmo os políticos radicais e revolucionários procuram a razão do mal na essência *do Estado*, mas em uma determinada *forma de Estado*, que querem substituir por *outra* forma de Estado (MARX; ENGELS, 2010, p. 38, grifos do autor).

Desta forma, para a teoria marxista, o domínio do Estado está ligado ao domínio de classe, sendo o Estado a própria ferramenta para o domínio das classes, considerando-se que a instituição das classes acontece por meio da divisão do trabalho e este pelo nascimento da propriedade privada. Ou seja, Estado, domínio e economia são imbricações que estão no cerne da teoria marxista, que enxerga na divisão da sociedade em classe o nascimento do Estado, que, por sua vez, tem a função basilar de manter essa divisão social, marcada por dominadores e dominados.

As preliminares deste tópico, que apontam o direcionamento do Estado para a classe hegemônica, são para desembocar na dominação destacada por O’Donell⁷, para quem Estado é o mediador entre dois polos: sociedade e mercado. Nessa mediação, o Estado se configura como mantenedor das condições que garantem a dominação que se manifesta nas relações sociais.

O’Donell destaca que as relações sociais são assimétricas e que essa dominação relacional é sustentada pelo domínio de quatro recursos: o controle dos meios de coerção física, dos recursos econômicos, dos recursos de informação/conhecimento, científicos e tecnológicos e, o último, o controle ideológico, com destaque para este último, pois é aí que

O dominado assume como justa e natural a relação assimétrica de que é parte e, portanto, não a entende nem questiona como dominação [...] Estes recursos são a base de toda dominação, não apenas política; a característica específica

⁷“Estado é o componente especificamente político da dominação numa sociedade territorialmente delimitada. Por dominação (ou poder) entendo, a capacidade, atual e potencial, de impor regularmente a vontade sobre outros, inclusive, mas não necessariamente contra a sua resistência. Portanto, entendo o político em sentido próprio ou específico, como uma parte analítica do fenômeno mais geral da dominação, aquela que se encontra apoiada pela supremacia no controle dos meios de coerção física em um território excludente delimitado. Combinando estes critérios, o conceito de Estado resulta equivalente ao plano do especificamente político e este, por sua vez, é um aspecto do fenômeno mais amplo da dominação social”(O’DONNELL, 1981, p. 2-3).

desta é a supremacia dos meios de coerção física em um território delimitado excludente (O'DONNELL, 1981, p. 3 - 4).

Nosso olhar a partir do viés econômico sobre a tríade Estado/Mercado/Sociedade é porque as estratégias e a concretização em que a dominação mais parece se fundamentar é na esfera econômica, já que a própria condição de dominado se concretiza na venda do seu trabalho e a do dominador se objetiva na posse da propriedade privada. As outras formas de dominação (com destaque para a ideológica), ao nosso entender, viriam para reforçar e manter essa relação desigual como condição do sistema capitalista.

Para entender a configuração do Estado nessa relação, segundo O'Donell, deve-se considerar, antes de tudo, que o Estado é capitalista e por isso favorece a classe capitalista e é instrumento dela. Embora a regulação da sociedade pressuponha um Estado neutro, para intermediar os interesses inegociáveis entre as classes, essa tarefa acaba sendo impossibilitada pela estrutura capitalista da sociedade, fazendo com que as ações de governo sempre tendam a beneficiar a classe dominante. Diferente disso, como o Estado também se apresenta como regulador das relações de produção, suas ações deveriam estar para as duas partes que constituem essas relações, tanto para a classe trabalhadora, que tem seus direitos previstos, quanto para a classe burguesa. Porém, essa neutralidade que o Estado diz assumir é colocada em xeque quando fazemos as seguintes ponderações: a defesa da classe trabalhadora, quando necessário, não é feita de forma desinteressada, “e sim para repô-la como classe subordinada que deve vender força de trabalho, e, portanto, reproduzir a relação social que o Estado garante” (O'DONNELL, 1981, p. 8). Do outro lado, a sustentação do autor de que o apoio dado pelo Estado ao capitalista não é feito com interesse de beneficiar diretamente a classe dominante, mas à relação social que o faz dominante, acaba revelando a postura parcial do Estado.

O'Donell acredita que essa postura, na verdade, decorre de um interesse mais geral do que de um interesse particular dos sujeitos envolvidos nessa relação de desigualdade, ressaltando que as ações do Estado não podem ser consideradas neutras, pois sua preocupação “é o da reprodução de uma relação social que articula desigual e contraditoriamente a sociedade [...] O que, por sua vez, implica que o Estado seja mediação instalada e emanada em uma relação entre sujeitos sociais” (O'DONNELL, 1981, p. 9), relação esta em que o Estado é a garantia da desigualdade na apropriação dos recursos de dominação que geram e perpetuam o sistema capitalista.

As concepções de O'Donnell são atraentes para nosso estudo, especificamente, por ele colocar o Estado em uma posição de fiador da dominação na sociedade capitalista, de articulador e organizador dessa sociedade, emprestando seu suporte coercitivo (instituições estatais) à dominação e não propriamente à classe que a representa.

A partir de sua condição primordial de fiador de uma relação, o Estado capitalista não é diretamente o Estado "dos" capitalistas, e nem mesmo pelas razões que acabo de assinalar, costuma ser vivenciado como tal pelos mesmos. Porém, as objetivações não são apenas instituições concretizadas em organizações complexas e burocráticas. Podem ser também formalizações que cristalizam relações sociais típicas. O contrato de compra e venda da força de trabalho supõe a igualdade formal das partes, através de um caráter legalmente tipificado - trabalhador/empregador - que prescinde das condições reais de cada um. (O'DONNELL, 1981, p. 12 e 13).

Nesse trecho, O'Donnell defende que o Estado possui, objetivamente, duas ferramentas de dominação: as instituições estatais e o direito formal, que amarram a classe trabalhadora na burocracia e em limites de poder dos quais é difícil se livrar. Por outro lado, para a classe dominante, as instituições e o direito trabalham a favor das estruturas dominantes, já que são constituintes do Estado, fazendo caminhar o capitalismo, enquanto sistema. Um exemplo disso é a facilidade com que grandes projetos conseguem fazer letra morta as leis (como, as leis ambientais)⁸ que impediriam suas ações e de como a tramitação por instituições estatais é facilitada. Isso porque o Estado tem interesse em usar o sucesso econômico desses grupos econômicos em suas vitrines de progresso e desenvolvimento.

Com a discussão feita até aqui, esperamos então ter apontado que a concepção de Estado que perpassa as dinâmicas territoriais da Amazônia é a de um Estado mantenedor das relações de dominação, estando sempre do lado do capital, o que tentaremos exemplificar melhor no tópico a seguir, mostrando como o Estado, nos moldes desenvolvimentistas, agiu sobre a Amazônia, marcado pela exploração devastadora, pelo processo migratório desenfreado e por suas implicações sociais.

⁸Castro (2012) também destaca como as empresas têm pressionado o meio político para modificar dispositivos legais e as práticas de instituições para atender suas necessidades econômicas. Ela acredita que o Estado ainda executa o papel de regular as esferas social, política e econômica, mas o faz “sob uma lógica liberalizante do capital, tendo, inclusive, sucumbido a certos acordos de agências reguladoras internacionais e penalizado as relações de trabalho, como se observa na atual crise dos países da Comunidade Econômica Europeia (CEE)” (CASTRO, 2012, p. 45).

Acrescentamos ainda a esta discussão o que pensa Hébette⁹ sobre a complexidade do Estado. Para ele, Estado é

[...] o governo, os ministros, o Congresso Nacional, a administração pública, o Exército e as polícias, o fisco, as empresas estatais, o Partido da Democracia Social (PDS)... Na Amazônia, é a Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM), o Instituto de Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), o Grupo Executivo de Terras do Araguaia-Tocantins (GETAT), as Centrais Elétricas do Norte do Brasil S. A. (ELETRONORTE), o Projeto Grande Carajás, (PGC), a Rádio Nacional. Essa simples enumeração permite apreender, num nível preliminar, a complexidade do Estado e seus diversos campos de atuação: o econômico, o jurídico-legislativo, o ideológico (HÉBETTE, 2004, p. 335)

Neste mesmo texto, mais adiante, o autor vai destacar ainda, com base em Altvater (1980), que o Estado possui quatro funções: o estabelecimento das condições materiais gerais de produção (infraestrutura); a determinação e a defesa do sistema de leis por meio do qual se expressam as relações dos sujeitos da lei na sociedade capitalista; a regularização do conflito entre o trabalho assalariado e o capital e, se necessário, a repressão política da classe operária por meio da lei, mas também da polícia e do Exército; e a preservação da existência e da expansão do capital nacional total no mercado capitalista mundial. Por outro lado, Hébette ressalva que essas funções não revelam o âmago do Estado, mas apenas sua aparência, pois “a realidade do Estado reside no fato de ele ser um Estado de classe, e não (...) uma instituição acima das classes, mediadora das classes e árbitro dos seus conflitos ‘em sua imediaticidade’” (HÉBETTE, 2004, p. 356).

1.1. INTEGRAÇÃO E MODERNIZAÇÃO DA AMAZÔNIA: O PROJETO DAS CLASSES HEGEMÔNICAS.

Trazendo as discussões sobre Estado para pensarmos a administração pública em relação com a região Amazônica, entendemos que esta sempre foi alvo de intensas ações exploratórias, em benefício de classes hegemônicas, mas que essas ações foram intensificadas a partir do projeto governamental de integração e modernização da Amazônia: a Operação Amazônia, uma tentativa do Estado em integrar a região Norte

⁹ “O Estado e os movimentos migratórios”, texto apresentado na mesa redonda “O Estado e os Movimentos Populares”, no I Seminário Nacional de Prática Social no Meio Rural, ocorrido em Belém, Pará, em 14.11.1983.

do Brasil à política de desenvolvimento nacional fomentada pela industrialização de regiões (centro-sul) que já experimentavam o crescimento acelerado da indústria e começavam a se ligar à rede da economia ocidental (KOHLHEPP, 1991).

Para falar dessa política de integração e modernização da Amazônia percebemos a importância de relacioná-la com a Cepal (Comissão Econômica para a América Latina) e para isso nos apoiamos aqui nos estudos de Oliveira (2003). A partir desse autor, entendemos que não se pode pensar na ocupação da Amazônia sem lembrar a Cepal, porque o projeto de desenvolvimento amazônico do governo Juscelino Kubitschek, que teve como lema “cinquenta anos em cinco”, teve como base os estudos de Celso Furtado, que dirigiu o grupo misto Cepal-BNDE (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico), no Rio de Janeiro, de 1952 a 1954.

Além de cientista social, Furtado foi ministro do Planejamento, diretor do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e de outras instituições de desenvolvimento no Brasil, o que o fez ser considerado um autor da ação, já que seus estudos eram para recomendar planos de governo para o desenvolvimento. E foi nos trabalhos do grupo misto BNDE-Cepal que o plano de metas de Juscelino Kubitschek se fundamentou, executando quase todo o plano em apenas quatro anos (entre 1956 e 1960) de seu mandato. A concepção keynesiana do papel do Estado é o que há em comum entre o governo de JK e Furtado, determinando como paradigmas, com base nesses moldes, as novas funções do Estado no capitalismo dos oligopólios.

As idealizações e ações da Cepal dão uma noção do que foi o início do Estado desenvolvimentista na região norte/nordeste do Brasil, tendo no projeto (governamental) de industrialização do Nordeste e Amazônia a solução para o atraso da região, que, segundo o projeto cepalino, passaria a ter crescimento econômico. Nessa proposta, a Cepal sugere a união dos estados num novo pacto federativo, de caráter regional, para que sejam implantadas essas políticas de desenvolvimento. Porém,

O pós-1964 se encarregou de transformar o projeto de reformulação do pacto federativo em letra morta...[e] Houve apenas localização de indústrias no Nordeste e na Amazônia, mas o caráter ao mesmo tempo centralizador do Estado brasileiro e centrífugo do movimento das forças econômicas tornou a Federação uma ficção (OLIVEIRA, 2003, p. 81).

Oliveira (2003, p. 14) destaca que, como principal membro da Cepal, Celso Furtado contribuiu sobremaneira para as economias e sociedades subdesenvolvidas e suas proposições não foram seguidas apenas no Brasil, mas, com força de uma ideologia industrialista, conseguiu influenciar e determinar ações concretas de governo em muitos

países latino-americanos, entendendo que a industrialização é determinante para geração de renda e de empregos, tanto em número quanto em diversidade. O autor diz que o vigor da contribuição de Celso Furtado

reside precisamente na tentativa de descobrir a especificidade da formação dessas economias e sociedades subdesenvolvidas. Sua marca característica é o abandono do clichê do colonialismo em que havia naufragado a teorização marxista depois do brilhante e definitivo estudo desse autor (OLIVEIRA, 2003, p 12).

As ações propostas por Celso Furtado partem, basicamente, da configuração de regiões modernas, que exportam, e atrasadas, que é a produção agrícola de subsistência. Diante disso, a solução que Celso Furtado dá ao problema de subdesenvolvimento é a industrialização, que, segundo ele, dirime o problema do moderno e do atrasado, sendo este o responsável pelo enfraquecimento do mercado interno e pela inflação, configurando-se o atrasado um empecilho para o crescimento do moderno. A crítica que Oliveira faz a esse projeto é que ele deixa de considerar que a troca desigual de valores, postulada pela corrente marxista, continuaria pesando nos preços internacionais, “um fenômeno ‘diretamente’ derivado dessa diferenciação da divisão social do trabalho e da agregação de valor por ela produzida” (OLIVEIRA, 2003, 15).

Pensando que a ocupação da Amazônia reproduz a lógica de colônia, o projeto de modernização e desenvolvimento dessa região se encaixa na crítica que Oliveira faz à Cepal, dizendo que os projetos da comissão “não perceberam o fato inegável de que o estabelecimento de colônias é, em si mesmo, um ato de rapina, de saque, parte do amplo processo de acumulação primitiva que, tanto nos futuros países centrais quanto nas suas colônias, está fundando o capitalismo” (OLIVEIRA, 2003, p. 16). Com isso, o autor destaca a estruturação da divisão internacional do trabalho social sob o capitalismo industrial para argumentar que “a industrialização, nas condições concretas do nosso continente, concentra a renda em vez de operar sua melhor distribuição” (OLIVEIRA, 2003, p. 16).

O problema da Cepal, segundo Oliveira (2003, p. 13) é que

a tese cepalino-furtadiana da dualidade distingue-se da constatação geral e histórica do ‘desenvolvimento desigual e combinado’ da tradição marxista (Lenin e Trotski) precisamente porque para Furtado e a Cepal o desenvolvimento é desigual – tanto pelas diferenças de grau e ritmo de desenvolvimento quanto pelas diferenças qualitativas entre setores que se desconhecem entre si – *mas não é combinado*. [Além disso, Furtado também ignora o] “esquema de divisão internacional do trabalho comandada pelas ‘vantagens comparativas’, de inspiração ricardiana e malbaratamento neoclássico e marginalista” (OLIVEIRA, 2003, p. 12-13, grifo do autor).

Com essas críticas que Oliveira faz à Cepal, que foi a responsável por pensar as ações aplicadas à Amazônia a partir do processo de ocupação e modernização da região, é que passamos a pensar os problemas sociais da região, como reflexo das ações do Estado que teve como direcionamento promover a integração da região, por meio da Operação Amazônia, cujas ações traçadas pelo governo militar foram registradas na Declaração da Amazônia (Anexo). De início a declaração já deixa claro a quem se destina (as empresas) e com qual objetivo (promover o crescimento acelerado), de forma que os planos de governo não poderiam priorizar outra classe que não a hegemônica, em detrimento da população em geral. Mas como o Estado não pode dizer que age em benefício de apenas uma classe, ao contrário, utiliza o discurso de quem atua para o bem comum, diversas ações ideológicas passam naquele momento a vigorar no sentido de fazer o país viver o *fetice* da industrialização/modernização. Em sua tese, Barzotto (1998) expõe como, em uma edição especial da revista Realidade, anúncios, reportagens e outros artifícios midiáticos são usados como instrumentos ideológicos para naturalizar a modernidade, o consumo, a industrialização que o governo precisava que a população internalizasse para acompanhar sem resistência as mudanças que passariam a ocorrer. Nessa mesma revista, foi veiculado o anúncio abaixo, que buscava atrair investidores para a Amazônia.

Venha para a Amazônia.

Quando você fôr investir seu Imposto de Renda na Amazônia, nós lhe mostraremos mais de 500 projetos agropecuários e industriais já aprovados pela Sudam.

E, para elaborar seu projeto de empreendimento, procure os escritórios regionais da Sudam.

Lá você encontrará roteiros de projeto, manuais técnicos e especialistas, que o ajudarão a descobrir o negócio mais viável e lucrativo.

O Banco da Amazônia dará todo o apoio financeiro que sua empresa precisa.

É só procurar uma de suas agências, espalhadas pelo Brasil.

Venha logo para a Amazônia.
Metade do Brasil espera isso de você.



Em Belém
SUDAM - Trav. Antônio Baena n.º 1113 - tel.: 5011
BASA - Trav. Frutuoso Guimarães n.º 90 - tels.: 4089 e 4573

Em Manaus
SUDAM - Rua Costa Azevedo n.º 198 (CEAMO) - tel.: 2-4230
BASA - Av. Sete de Setembro n.º 735 - tels.: 2119 e 2069

Em Brasília
SUDAM - Edifício JK, 9.º andar - tel.: 2-1800
BASA - Av. W-3, Q 13, lotes 7, 8, 9A - tels.: 42-2092 e 42-3580

Em Cuiabá
SUDAM - Rua Cel. Pedro Celestino n.º 8 - tel.: 2911
BASA - Praça da República n.º 32 - tels.: 2261 e 2362

No Rio de Janeiro
SUDAM - Av. Franklin Roosevelt n.º 126 - 10.º andar - tel.: 252-3926
BASA - Rua da Assembléia n.º 62 - tels.: 231-1550 e 231-3192

Em São Paulo
SUDAM - Av. Brasil n.º 196 - tel.: 282-9123
BASA - Rua José Bonifácio n.º 192 - tels.: 36-2978 e 32-6332

Em Porto Alegre
BASA - Rua Borges de Medeiros n.º 646 - tels.: 25-4680 e 24-1092

Figura 1: Anúncio da Sudam (Fonte: REALIDADE, Nº 57, ano 6, São Paulo: Editora Abril, Outubro de 1971, p. 118.)

Situar os processos locais na década de 70, quando se intensificou o processo migratório em toda a Amazônia brasileira, é imprescindível para entender que nesta década a região já tinha se tornado alvo de ferrenhas disputas por territórios entre minorias, grandes empresas e famílias tradicionais do sul e sudeste do país. Esse processo de ocupação regional, implementado pelo Projeto de Integração Nacional (PIN) durante o governo militar, fez com que a Amazônia passasse por rápidas mudanças estruturais e por um povoamento acelerado, por pessoas e grupos oriundos de diversas regiões brasileiras, causando uma reestruturação do território em diversos aspectos, como o ambiental, socioeconômico e cultural.

Becker (2007) faz um estudo detalhado do planejamento do governo federal nesse sentido, tanto para a organização do território quanto para a economia. Segundo a autora, esse não foi um processo uniforme. A fase inicial do planejamento regional (1930-1960) corresponde, em seus estudos, à implantação do Estado Novo por Getúlio

Vargas¹⁰ (1937-1945), mas que, de fato, foi iniciado no governo de Juscelino Kubitschek¹¹ (1955-1960), quando da construção das rodovias Belém-Brasília e Brasília-Acre, que permitiu o início do desenvolvimento da região, segundo a concepção de desenvolvimento do Estado capitalista.

Foi então a partir da política de ocupação varguista, desdobrada no governo do presidente Kubitschek, que se acentuou a migração que já se efetuava em direção à Amazônia. Para se ter uma ideia, segundo Becker (2007), a população regional cresceu de 1 milhão para 5 milhões entre 1950 e 1960, e o inchaço continuou de modo acelerado a partir de então. A autora ressalta que o Estado iniciou um projeto geopolítico para a modernização acelerada da Amazônia entre 1966 e 1985, com vários objetivos: atender aos pequenos produtores expulsos do nordeste e sudeste pela modernização da agricultura; evitar a formação de focos revolucionários; aumentar a influência econômica do Brasil no coração do continente e frear os interesses internacionais sobre a Amazônia. Para acelerar esse processo de ocupação, o governo criou a Zona Franca de Manaus (ZFM), induzindo fluxos migratórios para povoamento e formação de um mercado de trabalho regional.

No fim do século XX, já se podia enumerar na Amazônia muitas mudanças estruturais no território amazônico. Entre elas, Becker destaca as seguintes:

- a conectividade, permitindo à região comunicar-se internamente, com o resto do país e com o exterior, rompendo com sua condição de grande “ilha” voltada para o exterior;
- a estrutura da economia, que se transformou com a industrialização; hoje, a região ocupa o segundo lugar no país na exploração mineral e o terceiro lugar na produção de bens de consumo duráveis;
- a urbanização, alterando de tal modo a estrutura do povoamento que a Amazônia é hoje uma floresta urbanizada, com 69,07% dos seus 20 milhões de habitantes vivendo em núcleos urbanos, com importante papel na dinâmica regional;
- a mudança na estrutura da sociedade regional – envolvendo diversificação social, conscientização e aprendizado político, fruto da conectividade, da mobilização populacional e da urbanização – é, provavelmente, a mais importante transformação ocorrida, expressa na organização da sociedade civil e no despertar da região para as conquistas da cidadania;
- esta mudança, inclusive, está na base de uma outra, posterior, que consiste na implantação de uma malha socioambiental que representa uma nova forma de apropriação do território por grupos sociais, áreas protegidas e experimentos conversacionais (BECKER, 2007, p. 29).

¹⁰ O Estado Novo corresponde a um plano de governo ditatorial, com o objetivo do planejamento de atender ao controle dos territórios e das fronteiras. Ver PANDOLFI, 1999.

¹¹ Kubitschek instituiu um plano com 31 metas de governo tendo como objetivo o desenvolvimento econômico do Brasil. O *slogan* “50 anos em 5” traduz o projeto de industrialização pensado por JK. (BECKER, 2007, p. 25).

É com essa transformação do ambiente amazônico que se intensifica a migração, sendo a região vista como um *El Dorado*¹², com suas riquezas naturais atraindo a exploração predatória. O governo militar, com a política de integração da Amazônia, sob o *slogan* “terras sem homens para homens sem terra”, atraiu colonos/trabalhadores (afugentados pelos problemas socioeconômicos de onde viviam) de todas as regiões do país para migrarem para o *El Dorado*, como era anunciado. Como destaca Castro (2012), aquelas famílias pobres, atraídas para a região pelo plano de governo, não foram contempladas pelas promessas de melhorias estruturais e recursos financeiros para fomentar seus projetos de subsistência. Nessa corrida por dias melhores na Amazônia, apenas dois grupos foram favorecidos pelos incentivos fiscais do governo: famílias ricas, que receberam grandes extensões de terras, e empresas industriais, que implantaram grandes projetos, o que evidencia as estratégias de ação da união entre governo e empresas na exploração dos recursos naturais da região.

Na configuração supracitada a partir do governo militar, dois polos do campo político se destacam: de um lado os grupos hegemônicos que se instalaram na região e que mais tarde formaram o poder político e econômico local¹³; de outro, os migrantes atraídos para a região pelos grandes projetos e que nunca foram assistidos pelo governo.

Segundo Hébette (1983), nunca existiu o intuito de fixação do homem nas políticas de atração de migrantes para a região, mas sim o objetivo de deslocar o camponês e garantir mão de obra barata e subordinada. Para fortalecer sua argumentação, o autor aponta números relacionados à política de governo na época.

Segundo o demógrafo Martine, da Organização Internacional do Trabalho (OIT) (...) Na Transamazônica (...), ‘os objetivos do programa de Integração Nacional (PIN) eram de assentar cem mil famílias, no período de 1970 a 1974, e um milhão de famílias até 1980’. O projeto de implantação de lotes e de construção de agrovilas começou a um ritmo intempestivo e foi com a mesma facilidade desativado. Mal se instalaram dez mil famílias e calcula-se que metade dos primeiros ocupantes já deixaram o seu lote.

A não absorção desses migrantes não se deve, obviamente, à falta de terra (...). É que o Estado, sendo estado de classe, não pode se permitir políticas contrárias aos interesses do capital, ou mesmo aos interesses de classes dos grandes proprietários fundiários. Tanto é assim que, em junho de 1976, uma simples EXPOSIÇÃO de motivos conhecida pelo nº 005, garantia a manutenção dos latifúndios criados na Amazônia, mesmo ‘a revelia da lei e da ordem’, uma vez que contribuíssem para o desenvolvimento da região.

¹² No período da colonização das Américas, a expressão foi difundida pelos índios, referindo-se a uma cidade de ouro maciço, onde se abrigava tesouros em quantidades inimagináveis. No Brasil, diziam estar o *El Dorado* em Minas Gerais, Roraima e também na região Sul/Sudeste do Pará, onde há jazidas de ouro. Ver MAGASICH-AIROLA, Jorge; BEER, Jean-Marc de, 2000.

¹³Exemplo disso é a família Mutran, uma das famílias mais antigas na história de Marabá e que constitui a hegemonia local, tendo braço forte não só na economia, mas também na política local. A esse respeito, ver Guerra (1989).

Política, portanto, contrária à de fixação do homem à terra – mas favorável ao subdesenvolvimento do trabalhador da terra e à criação de excedentes, com vistas a sua utilização sazonal nas fazendas, ou nos grandes projetos, que se multiplicam na Amazônia (HÉBETTE, 1983, p. 359).

Hébette traz, além disso, outros dados que evidenciam como o governo criou mecanismos que limitavam a sobrevivência do pequeno agricultor no campo:

enquanto se concede 100 mil hectares para 100 ou 200 famílias, concede-se 50 mil hectares para um só fazendeiro (...) estabelece-se uma política de crédito que só pode beneficiar o grande produtor – pois, primeiro, privilegia quem tem condições de plantar produtos de exportação (HÉBETTE, 1983, p. 360).

Para complicar ainda mais, continua o autor, essa política de crédito era pautada em variações do mercado internacional. Hébette destaca também outras políticas de comercialização que não atenderiam às necessidades e condições do pequeno produtor.

A análise dessas estratégias de governo ajuda a reforçar a ideia da estreita relação que o Estado mantém com o capital, especialmente quando se pensa a Amazônia. Em “A oligarquia do Tocantins e o domínio dos castanhais” (1988), Emmi lança um olhar sobre as dinâmicas territoriais de Marabá, revelando o entrelaçamento entre o poder público e as famílias ricas do município em torno da exploração da castanha. Já nessa época, no início da exploração da castanha como atividade econômica (antes do processo de ocupação da Amazônia nos anos 70), o poder público seguia uma lógica de beneficiar a classe dominante, transformando terras públicas (os castanhais) em propriedade privada, como concretização de uma parceria entre Estado e capitalistas. Os aforamentos perpétuos¹⁴ foram uma amostra de como a classe política emprestava seus poderes políticos (de legalizar a dominação) às famílias e empresas que controlavam as atividades econômicas da região. Essa mesma relação é reconstruída por Emmi quando remonta às atividades econômicas do município, passando do extrativismo para a mineração industrial (em 1967 descobre-se a província mineral de Carajás), a pecuária, a construção civil e o comércio.

O trabalho de Picoli (2006) também confirma as ações do Estado e do capital no processo de ocupação da Amazônia, em detrimento da classe trabalhadora, atraída por oportunidades na região. O autor afirma que

¹⁴ “O aforamento é um contrato pelo qual ocorre a transferência do domínio útil e perpétuo de um imóvel por seu proprietário, sob o pagamento de um foro anual, certo e invariável. De acordo com o Art. 678 do Código Civil de 1916, o aforamento é também denominado enfiteuse, ou emprazamento”. Disponível em: <<http://jb.jusbrasil.com.br/definicoes/100002020/aforamento?ref=home>>. Acesso em: 31 de jan. 2014.

as classes sociais envolvidas na nova dinâmica da ocupação do território amazônico configuram-se em duas: uma representada por grupos econômicos que ali vão expandir seus negócios para reproduzir capitais; a outra formada por marginalizados e despossuídos no processo histórico com sucessivas migrações ao longo de suas gerações, que fazem parte do exército industrial de reserva do país (PICOLI, 2006, p. 8)

Mais adiante, Picoli destaca também que as cidades na região (iniciadas por agrovilas) foram estrategicamente fundadas nos locais onde os grupos econômicos exerciam suas atividades econômicas, sendo essas cidades unicamente para atender as necessidades desses grupos nacionais e estrangeiros, tanto em infraestrutura, quanto para a concentração de mão de obra barata, conforme define Hébette:

A questão da força de trabalho é fundamental nessa política; a acumulação de capital deve ser acompanhada da mobilização de uma força de trabalho que lhe esteja subordinada. Nessa mobilização inscrevem-se os movimentos migratórios, que só aparentemente são movimentos espontâneos. Na verdade são movimentos provocados pelo deslocamento do capital da agricultura e do campo para a indústria e a cidade (...) é a criação do trabalho coletivo para o capital, de uma força de trabalho disponível, maleável e barata a serviço do capital, o que implica, necessariamente, a existência de um excedente populacional. A função do excedente é de garantir a maleabilidade, a mobilidade, a subordinação da força de trabalho empregada pelo capital (HÉBETTE, 1983, p. 357).

Quando o planejador pensa na colonização, vê a necessidade de criar força de trabalho para atender as grandes empresas, como aconteceu na chamada do governo militar com o slogan “homens sem terra para terras sem homem”. Conforme os autores citados, essa foi uma ferramenta usada pelo planejador para viabilizar mão de obra barata para as grandes famílias latifundiárias e grupos econômicos. Parecia pouco interessar ao Estado as condições em que viveria a população pobre atraída para a região, mas sim o fato de que iriam atender as necessidades dos projetos econômicos, que receberam todos os incentivos e benefícios de estruturação e financiamento para se alocar na região. Exemplo disso é que as grandes famílias latifundiárias (geralmente oriundas do Sul e Sudeste do país) foram tratadas com toda pompa e circunstância, já que, por meio de instituições como SUDAM e SUDENE, 75% dos projetos dessas famílias eram financiados (informação verbal)¹⁵.

A política que norteou o avanço da ‘fronteira econômica’ organizou-se de forma a permitir a integração do mercado nacional às estruturas produtivas. Para os grupos que migraram em direção a essa mesma fronteira, como colonos atraídos por uma ‘política de integração’, o apoio do Estado foi reduzido. Nesse contexto, os projetos de colonização estavam subordinados ao projeto mais amplo de modernização institucional e econômica do país.

¹⁵ Informação fornecida pelo professor Marcelo Domingos Sampaio Carneiro, na disciplina Estado e Dinâmicas Socioambientais na Amazônia, do PDTSA, em abril de 2012.

Justamente por isso, o governo federal priorizou políticas direcionadas à empresa agropecuária. Num primeiro momento, os investimentos vão para a pecuária, a exploração madeireira e a agricultura. O modelo desenhado pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) para certas áreas da Transamazônica e para a rodovia Cuiabá-Santarém previa grandes propriedades, e não por acaso surgiram as políticas destinadas a apoiar a empresa agropecuária [...] Atualmente, estão em jogo grandes interesses de empresas, bancos, agências nacionais e internacionais etc. e aportes financeiros públicos e privados com capacidade de impor seus interesses no espaço e no tempo. Por isso, levantamos a hipótese de que estamos diante de um grande investimento governamental que tende a provocar transformações para além da fronteira nacional (CASTRO, 2012, p. 55).

Esse estímulo dado pelo governo para que grandes famílias se tornassem latifundiários na Amazônia, na verdade, foi um grande desperdício de dinheiro público, pois o desenvolvimento se realizou de forma pobre e degradante.

Vale lembrar que esse processo de migração nunca cessou, sendo fomentado a cada lançamento de um grande projeto na região. Como exemplos, temos a abertura de estradas (como a Belém-Brasília) e a distribuição de terras (1960), realizadas no governo de Kubitschek. Depois da distribuição de terras, vieram a mineração, momento em que houve um pico de penetração de pessoas na região, por conta da abertura do garimpo de Serra Pelada, ocorrido nos anos 1980. Essas pessoas acabam servindo de mão-de-obra barata para os grupos econômicos nacionais e internacionais, a quem o governo cedeu os recursos minerais. Concomitantemente, teve início o Projeto Grande Carajás em 1980. A Hidrelétrica de Tucuruí (1984) é outro exemplo de grande mobilização¹⁶, assim como a Estrada de Ferro Carajás (1985 e atual)¹⁷, o Distrito Industrial de Marabá (1989)¹⁸; a Alpa (Aços Laminados do Pará, siderúrgica da Vale), a Hidrovia Araguaia-Tocantins (que viabilizaria a saída das produções da região sul e sudeste do Pará a partir de Marabá, especialmente o minério extraído pela Vale e as produções da Alpa) e a Hidrelétrica de Marabá (prevista para começar a ser construída em 2014). As discussões para implantação desses três últimos empreendimentos tomam fôlego no governo Lula, mas até hoje nunca foram construídos. Porém, só o anúncio de

¹⁶“A construção de Tucuruí igualmente acarretou uma enorme imigração e levou a uma extrema segregação entre a bem equipada “company-town” e o antigo povoado de Tucuruí, cujo número de habitantes cresceu de 800, em 1974, para 110.000 em 1986” (KOHLHEPP, 1991, p. 257).

¹⁷ Além da mobilização gerada na sua construção, a ferrovia volta ao cenários dos empreendimentos da Vale por meio do projeto de Expansão da EFC, representando um dos maiores investimentos da empresa em logística, com promessa de gerar mais de 8 mil empregos no pico das obras. “Vale apresenta Projeto de Expansão da Estrada de Ferro Carajás”. Disponível em: <<http://saladeimprensa.vale.com/pt/releases/interna.asp?id=21742>>. Acesso em 31 de janeiro de 2014.

¹⁸ O Distrito Industrial de Marabá é de 1986, com área de 1.300 hectares, e surgiu por meio do planejamento e gestão da Companhia de Desenvolvimento Industrial do Pará (CDI). Foi criado para o funcionamento de indústrias metalúrgicas, dando suporte à vocação mineral da região. Em 2008 as guseiras foram abaladas pela crise mundial e desde então, das onze que estavam funcionando na época, hoje só estão em funcionamento a Sinobrás, Sidepar e Cosipar.

um empreendimento do porte da Alpa, por exemplo, com anúncio de 16 mil empregos¹⁹ diretos e indiretos, já foi suficiente para que a classe empresarial do município fizesse investimentos, pensando nas oportunidades de negócios que a siderúrgica iria mobilizar. Já os trabalhadores, originários de outras regiões e estados, também migraram com expectativas de emprego no empreendimento.

Observando-se o movimento acima descrito, pode-se afirmar que as atuais dinâmicas territoriais da região têm sido condicionadas pelos grandes projetos. O comprometimento do governo com a implantação desses projetos na região, por um lado, e, por outro, a falta de investimentos para melhorar a qualidade de vida das pessoas que vivem no entorno desses empreendimentos e que foram atraídas por eles evidenciam, a nosso ver, a relação de parceria entre o Estado e o mercado, em detrimento do bem estar social da população, que nunca esteve entre as pautas de maior interesse do governo. Kohlhepp (1991) diz que

Durante muito tempo – e parcialmente até hoje – a Amazônia foi considerada – neste país e no exterior – como fonte de exploração de recursos naturais, tantas vezes erradamente chamados ‘ilimitados’, vista como uma região que exporta estes mesmos recursos naturais sob os mais desfavoráveis ‘terms of trade’ para fins do abastecimento nacional e internacional com matérias-primas (KOHLHEPP, 1991, p. 257).

Essa condição se manteve às custas de conflitos de terra entre grupos com objetivos concorrentes, com coexistência cada vez mais limitada, além do desrespeito. De acordo com Kohlhepp,

[...] as condições ecológicas e sociais e sem que a população regional tivesse possibilidade de ver satisfeitas as suas necessidades. O conceito geopolítico da Amazônia como um grande espaço vazio o qual se refletiu no planejamento regional, foi um erro (KOHLHEPP, 1991, p. 257-258).

A Amazônia tem recebido uma sucessão de projetos que não satisfazem o desejo das populações ali instaladas. Os grandes programas de planejamento para o desenvolvimento regional na região amazônica nos últimos quarenta anos podem ser considerados, segundo Picoli (2006), como o financiamento do Estado para o saque na região, já que esses projetos recebem incentivos fiscais, sempre para atividades exercidas com base na exploração predatória, construindo a história da Amazônia na contradição entre riqueza e pobreza, entre grandes grupos econômicos e exército industrial de reserva que vem para a região acreditando que terão as mesmas condições

¹⁹ “Vale inicia obras da Alpa”. Disponível em: <<http://saladeimprensa.vale.com/pt/releases/interna.asp?id=1991>>. Acesso em 31 de jan. 2014.

de se apropriarem das “oportunidades” anunciadas pelo governo ao longo da história regional.

Acreditamos que esse cenário foi sendo construído desde o início das migrações em larga escala, motivadas por implantação de grandes projetos, traçando diferenciações gritantes e conflituosas acerca do uso do território. Sobre este ponto, buscaremos fazer uma discussão mais ampla no tópico seguinte, com o intuito de perceber como cada um dos agentes (Estado, Mercado e população) envolvidos nessa disputa territorial percebe o território em disputa.

1.2.TERRITÓRIO, MERCADO E POPULAÇÕES LOCAIS

O processo de ocupação na Amazônia, como foi dito, desconsiderou as comunidades indígenas e tradicionais existentes no território amazônico para que grandes famílias e grupos econômicos, em sua maioria do sul/sudeste do país, se instalassem e tomassem para si a quantidade de terras que quisessem e conseguissem demarcar.

As ações sociopolíticas e econômicas na Amazônia, ainda hoje, seguem os moldes desenvolvimentistas do projeto de governo na década de 70, como discutimos anteriormente, e isso fica muito evidente quando observamos a forma como os grandes projetos econômicos vêm se instalando na região, sempre com o apoio (e muitas vezes direcionamento) do governo, que, por sua vez, reforça seu papel de governança ao aplicar medidas que mantenham e reforcem a relação dominantes/dominados. É desde o início de sua ocupação acelerada que a Amazônia vem sendo vítima desse modo de governar, que vem adotando um modelo de modernização com base em megaprojetos de investimento e nas necessidades da produção se integrar ao mercado mundial, sempre utilizando o discurso de integração e desenvolvimento para o bem da população, conforme argumenta Castro (2012, p. 47).

O conceito de integração, nessa perspectiva, pressupõe necessariamente ações estatais, numa esfera supranacional. Não são mencionados nem valorizados os processos de integração existentes há séculos nas fronteiras, marcados por populações que ali vivem e têm suas práticas ancoradas em uma dada ordem social e econômica [...] A noção de Eixos Nacionais de Integração constituiu a estratégia maior para estreitar as relações com os países da América do Sul, na grande fronteira política, conformando um bloco econômico com maior poder de fogo, dada a organização em curso de outros nichos de mercado, nos diferentes continentes.

Como o foco dessa discussão é a região sul/sudeste do Pará, nossa reflexão pode se resumir em torno dos acontecimentos e de indícios que revelam essa relação de um Estado desenvolvimentista com o mercado, em como esse mercado pressiona as ações do Estado em seu favor e em detrimento dos interesses da população que vive nessa região. E o entendimento de que o benefício do mercado não o é para as populações locais parte do fato de “que [essas populações] funcionam com base em outra concepção de tempo e espaço, ancorada no mundo da vida, da cultura, e, portanto, não mediatizadas pelo mercado” (CASTRO, 2012, p. 48).

Entre as ricas informações contidas no dossiê de Castro (2012) sobre a região amazônica, destaca-se a estreita relação entre Estado (na formulação de políticas nacionais brasileiras) e mercado (com projetos de intervenção da Iniciativa para Integração da América do Sul - IIRSA), mostrando como as ações do Estado nos territórios de fronteira são totalmente direcionadas para atender as necessidades dos mercados de *commodities*. Isso fica mais claro quando Castro (2012, p. 49) destaca que a região amazônica está dentro de dois terços da faixa de fronteira geográfica que o Brasil faz com onze países da América do Sul. Com base nessa realidade, a autora sustenta que as ações de investimento do governo nessas áreas de fronteira, da Amazônia, têm o objetivo de dar passagem aos grandes projetos que têm se instalado na Amazônia, passagens essas que passam por cima, literalmente, dos valores, tradições e vivências das populações que “atravancam” o caminho do que o Estado e o mercado chamam de desenvolvimento.

Nesse embate entre dominantes (objetivado no mercado) e dominados (que são as populações locais) um diferencial crucial é a noção de território que determina as ações de cada grupo sobre a região amazônica. Para esta discussão, cumpre estabelecer o que estamos definindo por território. Para tanto, trazemos Haesbaert (2009, p. 40), que nos apresenta três concepções de território, conforme abaixo:

- Política (referida às relações espaço-poder em geral) ou jurídico-política (relativa também à todas as relações espaço-poder institucionalizadas): a mais difundida, onde o território é visto como um espaço delimitado e controlado, através do qual se exerce um determinado poder, na maioria das vezes – mas não exclusivamente – relacionado ao poder político do Estado;
- Cultural (muitas vezes culturalista) ou simbólico-cultural: prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva em que o território é visto, sobretudo, como produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido;
- Econômica (muitas vezes economicista): menos difundida, enfatiza a dimensão espacial das relações econômicas, o território como fonte de recursos e/ou incorporado no embate entre classes sociais e na relação

capital-trabalho, como produto da divisão ‘territorial’ do trabalho, por exemplo.

Neste trabalho, território significa principalmente esse espaço delimitado e controlado, espaço de relações econômicas e de disputa nesse campo; mas, ao recorrer à subjetividade do eleitor, mobiliza sentidos referentes ao espaço de apropriação cultural. Utilizamos aqui a noção de território como a propõem Santos e colaboradores (2000), entendendo-o como território usado, que “é tanto o resultado do processo histórico quanto a base material e social das novas ações humanas. Tal ponto de vista permite uma consideração abrangente da totalidade das causas e dos efeitos do processo sócio territorial” (SANTOS *et al.*, 2000). Entender assim o território permite que nos debrucemos sobre uma das dinâmicas de seu processo de constituição: a dinâmica discursiva, cujas estratégias corroboram para as disputas de poder.

Estabelecida a noção de território, consideremos o entendimento que o Estado parece ter do território, uma vez que age em benefício do mercado e em nome da modernização da Amazônia, desconsiderado as vivências das populações tradicionais, que possuem um modo de vida baseado na apropriação coletiva e familiar do solo e de seus recursos naturais (CASTRO, 2012, p. 48).

A noção de território adotada pelas políticas governamentais contraria o modo de vida dos grupos amazônidas, regidos por outra ordem social de tempo e espaço. Para esses grupos, o território é um “espaço sobre o qual certo grupo garante aos seus membros direitos estáveis de acesso, de uso e de controle sobre os recursos e sua disponibilidade no tempo” (CASTRO, 1997, p. 105), contrário à pressa imbricada na concepção de tempo/espaço que rege o mercado, cujas atividades vêm alterando as conjunturas sócio-espaciais e reordenamento histórico-cultural²⁰.

Essas questões em torno do uso do território são um dos determinantes, desde os anos 70, dos conflitos socioterritoriais, que envolvem diversos atores nas dinâmicas de exploração dos recursos naturais, como a castanha²¹, madeira, minérios e outras atividades da produção de *commodities*, como a pecuária, produção de grãos e energia.

Trazer essas concepções de território serve para lembrar que quando se trata da ocupação da Amazônia, é necessário lembrar o desrespeito com as populações que estavam na região antes dos “desbravadores”, assim como das relações

²⁰ Ver ARAUJO e HAESBAERT (2007), os quais destacam o papel dos movimentos sociais na luta pela afirmação material e simbólica dos modos de vida, das territorialidades e das identidades das populações tradicionais, a partir da década de 1980.

²¹ Atividade econômica expressiva na região até os anos 70, sendo Marabá o maior produtor mundial de castanha na época.

culturais/simbólicas que essas populações mantinham com o território. A prática de alijar essas populações do poder decisório de ações sobre o território até hoje é uma prática comum, já que para o Estado e para o mercado o capital está acima dos interesses socioculturais de qualquer comunidade que venha atravessar o caminho do desenvolvimento. Esta sempre é a justificativa das ações dominantes sobre o território amazônico, a promoção de desenvolvimento, que traz a geração de emprego e renda e a quebra das desigualdades sociais.

1.3. Território e identidade regional

Outra discussão que fazemos é quanto à relação entre território e identidade, refletindo sobre os discursos que circulam na nossa região quanto à essas temáticas. Como isso acontece nas propagandas pode ser conferido no capítulo de análise, mas adiantamos aqui o embasamento teórico que sustentará esse trabalho analítico.

Inspirados no trabalho “Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária”, de Marilena Chauí (2000), acreditamos que as hegemonias políticas e econômicas da região sul e sudeste do Pará repetem nas propagandas do plebiscito o que foi feito pelo governo militar em âmbito nacional para implantar uma identidade nacional una, instaurando o “povo brasileiro”. E, para promover essa unidade, é necessário ocultar as diferenças culturais, étnicas, de classes, de credos e ideológicas. Um dos pontos que marcava fortemente essa unidade nacional era a necessidade de modernização que o governo tentava inculcar na população, quando na verdade se tratava de uma política de consumo com o intuito de influenciar mudanças nos hábitos da população para passar a consumir a contento para sustentar o mercado interno. Essa política de modernização, até hoje tem efeitos na sociedade da região do sul e sudeste do Pará.

Sobre a sociedade pautada nesses valores, Chauí a caracteriza como autoritária porque não admite as desigualdades e as diferenças. Na sociedade autoritária, Chauí diz que

A divisão social das classes é naturalizada por um conjunto de práticas que ocultam a determinação histórica ou material da exploração, da discriminação e da dominação, e que, imaginariamente, estrutura a sociedade sob o signo de nação una e indivisa, sobreposta com um manto protetor que recobre as divisões reais que a constituem (CHAUÍ, 2000, p. 89)

A autora diz ainda, nessa mesma obra, como o governo usa a questão econômica para, por uma dualidade, inculcar a identidade nacional, circulando discursos com o imagético de um Brasil naturalmente rico e abençoado por Deus. Defendemos que esses discursos cultivam a ufanía, que teria o papel de unir a população brasileira, o sentimento que causa a identidade por uma identificação comum entre as pessoas.

Por outro lado, temos também que refletir sobre outra concepção de território em relação com a identidade, a que concebe que a identidade é construída de acordo com a relação que as pessoas mantêm com seu espaço e todas as condições sociohistóricas que esse espaço permite seus habitantes vivenciarem. Para refletirmos nessa perspectiva, pautamo-nos em Boaventura de Sousa Santos (2008) e Milton Santos (2012). Usamos este último autor para refletir sobre o território como espaço em “uso”, enquanto que Santos (2008) nos ajuda a pensar, por meio do conceito de “exclusão” que traz nessa obra, como as propagandas promovem uma identidade homogênea, pautada na ideia do desenvolvido. Como exclusão, Santos (2008, p. 280-281) define que ela “é sobretudo um fenômeno cultural e social, um fenômeno de civilização. Trata-se de um processo histórico através do qual uma cultura, por via de um discurso de verdade, cria o interdito e o rejeita”. Por conta disso, achamos pertinente adotar o conceito para refletir sobre a inexistência de outras realidades culturais nas construções discursivas das propagandas. O autor ainda completa o conceito de exclusão dizendo que ele é “dominado pelo princípio da segregação: pertence-se pela forma como se é excluído. Quem está em baixo, está fora” (SANTOS, 2008, p. 280). É desta forma que tentaremos argumentar que as culturas que não se enquadram no estereótipo de identidade vendido pelo mercado são apagadas.

Da mesma forma, o geógrafo Milton Santos entende o território como espaço em “uso” (econômico, sobretudo) e, segundo nossa opinião, está em consonância com as ideias de Boaventura de Sousa Santos acerca da relação entre território e identidade. Abaixo, apresentamos considerações dos dois autores sobre as diferenças culturais e de como elas estão ligadas ao território onde vivem.

Assim, os lugares reproduzem o País e o Mundo segundo uma ordem. É essa ordem unitária que cria a diversidade, pois as determinações do todo se dão de forma diferente, quantitativa e qualitativamente, para cada lugar. Trata-se de uma evolução diacrônica, consagrando mudanças não homólogas do valor relativo de cada variável (...) Mas as ‘condições’, as ‘circunstâncias’, o meio histórico, que é também meio geográfico, devem paralelamente ser considerados, pois ‘não podem ser reduzidos à lógica universal’. No exame do processo que levou à constituição de um evento, é insuficiente considerar, apenas, o universal, lembra J.J. Goblots (1967, p. 10), quando aconselha fazer

encontrar, no mesmo objeto, a unidade com a diferença. (SANTOS., 2012, p. 125)

a subjetividade ou identidade de uma pessoa ou grupo social num dado momento é um palimpsesto temporal do presente, é constituída por uma constelação de diferentes tempos e temporalidades (...) os quais são ativados de modo diferente em diferentes contextos ou situações (...) a sociologia das ausências parte da ideia de que as sociedades são constituídas por diferentes tempos e temporalidades e de que diferentes culturas geram diferentes regras temporais (SANTOS., 2008, p. 109)

A partir das citações dos dois autores, percebe-se que a cultura, ou identidade, dos sujeitos está ligada ao lugar e as condições de existência em que estão submetidos, o que nos pauta a defender que cada região tem uma história e que essa história está condicionada ao espaço geográfico e que, conseqüentemente, a cultura também atenderá a essa ordem local.

A cultura popular tem raízes na terra onde vive, simboliza o homem e seu entorno, encarna a vontade de enfrentar o futuro sem romper com o lugar, e de ali obter a continuidade, por meio da mudança. Seu quadro e seu limite são as relações profundas que se estabelecem entre o homem e o seu meio, mas seu alcance é o mundo (SANTOS. 2012, p. 327)

Quando Santos. (2012, p. 126) diz que “o espaço não é apenas um receptáculo da história, mas condição de sua realização qualificada”, destaca-se a perspectiva de que o que acontece em determinado local, histórica e culturalmente, está ligado ao espaço geográfico, ao que esse espaço proporciona materialmente para os sujeitos. Assim, “as regiões são o suporte e a condição de relações globais que de outra forma não realizariam” (SANTOS, 2012, p. 246). É nessa perspectiva que destacamos as relações com o espaço, determinadas com o que esse espaço possui para construção de uma história única em cada região, como fator que define as particularidades locais e que vão construir uma memória coletiva específica para cada realidade, que condiz com as dinâmicas de vida de cada sociedade, sendo essa memória coletiva “o elemento de coesão garantidor da permanência e da elaboração do futuro” (SANTOS, 2012, p.329).

Para entender o conceito de exclusão que adotamos de Santos (2008), considero importante mencionar outros conceitos que vão fomentar a ideia de exclusão. Resumidamente, o autor argumenta que, a partir de uma “razão metonímica”, a homogeneização cultural é instituída pelo “universalismo antidiferencialista” e “universalismo diferencialista”. O autor diz que a razão metonímica é uma das lógicas da racionalidade que existe no mundo e, nessa razão, admite-se que uma parte só pode ser pensada na relação com a totalidade.

A razão metonímica é obcecada pela ideia de totalidade sob a forma da ordem. Não há compreensão nem acção que não seja referida a um todo e o todo tem absoluta primazia sobre cada uma das partes que o compõem...as possíveis variações do movimento das partes não afectam o todo e são vistas como particularidades. Na verdade, o todo é uma das partes transformada em termo de referência para as demais. É por isso que todas as dicotomias sufragadas pela razão metonímica contém hierarquia: cultura científica/cultura literária; conhecimento científico/conhecimento tradicional; homem/mulher; cultura/natureza; civilizado/primitivo; capital/trabalho; branco/negro; Norte/Sul; Ocidente/Oriente; (...) e assim por diante (Santos, 2008, p. 97 e 98).

É por meio da razão metonímica que se produz as não-existências, desconsiderando/excluindo tudo que não se encaixa na sua totalidade e no seu tempo linear (Santos, 2008, p. 102). Segundo o autor, há cinco formas de produzir a não-existência, que são constituintes da razão metonímica e que resultam na exclusão. A primeira seria conceber a alta cultura como critério único de verdade, qualidade e estética. A segunda é a visão de um tempo linear, em que é atrasado o que não está no mesmo ritmo do que é declarado avançado. Em terceiro lugar, estaria a naturalização das hierarquias, tornando a inferioridade algo natural e insuperável. A quarta forma seria o entendimento da Escala dominante sob as formas universal e global. Universal porque vigora independente de contextos específicos, portanto precede todas as outras realidades que dependem de contextos. E a globalização que privilegia as realidades que alargam seu âmbito a todo o globo. Em contrapartida, as realidades definidas como particulares ou locais estão aprisionadas em escalas que as incapacitam de estarem no âmbito universal e global. Por último entraria a lógica produtivista, em que o crescimento econômico é um objeto racional inquestionável para existir ou não existir. Então, resumindo, as cinco formas de produzir a não-existência, legitimada pela razão metonímica, seria: estigmatizar o outro como ignorante, residual, inferior, local e improdutivo.

Com tudo que discutimos aqui, afirmamos que, seja pelo mito fundador seja pela exclusão, conforme a leitura que fizemos de Chauí (2012), Santos (2008) e Santos (2012), percebemos que é inadmissível a adoção de uma identidade para se remeter a um povo, em nível nacional ou regional, pois isso corresponde ao apagamento, silenciamento, exclusão de todas as outras identidades que compõem uma sociedade, cada uma construída pelas suas relações específicas ao longo da história.

Com este primeiro capítulo, esperamos ter destacado que a relação entre o Estado e a região Amazônica sempre foi de exploração econômica em benefício das classes hegemônicas e que, por outro lado, iniciativas sociais em prol da população

nunca estiveram na pauta das políticas públicas para a região. A implicação socioeconômica e política em função dessa relação entre Estado e o mercado foi a falta de investimentos para sanar as demandas sociais cada vez mais alarmantes (infraestrutura, saúde, educação, segurança, entre outras), que foram usadas como principais motivos para o surgimento do projeto de divisão territorial do Pará. Veremos no capítulo seguinte como teve início a ideia a criação de um Estado de Carajás, até chegar ao ponto de ser colocada em votação em plebiscito.

2. A PROPOSTA DE DIVISÃO TERRITORIAL: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DOS SENTIDOS

A legitimação “é o processo de dar ‘idoneidade’ ou ‘dignidade’ a uma ordem de natureza política, para que seja reconhecida e aceita” (HABERMAS, 1976).

As reflexões que fizemos até aqui quanto às relações socioeconômicas e políticas na região Amazônica foram para que pudéssemos pensar sobre as dinâmicas socioterritoriais específicas da região sul/sudeste do Pará (que corresponderia ao estado de Carajás no projeto separatista) como responsáveis pelos fatores que justificam a proposta de criação do estado de Carajás, segundo seus defensores. Faremos a partir de agora um histórico de como iniciou a ideia de emancipação dessa região e quais as ações desempenhadas até a realização do plebiscito, em 11 de dezembro de 2011.

Observando os trabalhos de Borges (2000), Oliveira (2007) e Rodrigues (2008), pudemos perceber algumas semelhanças entre os processos de emancipação dos Estados de Rondônia, Mato Grosso do Sul e Tocantins e a tentativa de criação do estado de Carajás. O que mais nos chama a atenção neste trabalho é que a base das argumentações é o abandono do poder político ao longo da história desses territórios, que veem na emancipação a solução para os problemas ocasionados pela falta de investimento do poder central nos estados. A distância entre o centro administrativo e as áreas que pleiteiam a divisão é apontada como a causa do abandono e também como justificativa aos projetos de divisão. E para naturalizar a ideia dos projetos, ganhar o apoio dos eleitores, os discursos nesse processo tentam promover imaginários identitários, sempre homogêneos, e impulsionar anseios coletivos, que constroem o propósito comum, que é a divisão, constituindo-se como única alternativa capaz de sanar os gargalos sociais, remetendo ao espaço pleiteado para emancipação o imaginário de *El Dorado*, Terra Prometida, Terra Abençoada por Deus, Terra de Riqueza.

Consideramos fundamental lembrar a história de ocupação da região amazônica e a dinâmica sociopolítica que marca a região, o que fizemos no capítulo anterior, e também perceber as estratégias que fomentaram a realização do plebiscito, ou seja, contar a história de como teve início o projeto emancipacionista na região, o que

faremos agora. A importância de suscitar a história neste trabalho, que é um trabalho de análise discursiva, é importante porque

a análise dos antecedentes, dos quais o discurso não fala, permitirá precisar as leis silenciosas que circunscrevem o espaço da operação histórica. A historicidade do texto, ou seja, sua discursividade (sua determinação histórica) não é mero reflexo do exterior, mas se constitui na própria tessitura da materialidade lingüística. Um texto histórico enuncia uma operação que se situa no interior de um conjunto de práticas (DE CERTEAU, 1995, p. 23).

O projeto de criação do estado de Carajás partiu das regiões Sul e Sudeste do Pará. Com isso, justificamos porque não apontamos neste estudo uma história de quem se contrapôs ao plebiscito, uma vez que não encontramos registro de um movimento oficial e organizado contra o plebiscito. Essa manifestação tomou corpo com a aprovação do pleito eleitoral. Por outro lado, à medida que rememoramos a história do movimento para criação do estado de Carajás, o Sim, evidentemente que o movimento contrário, neste caso o Não, se faz presente, ainda que na sua ausência²², já que num projeto de divisão territorial sempre há conflitos de interesses.

Retomando a história de construção do plebiscito, entendemos que o ponto base de tudo foi a Comissão Brandão, já que antes mesmo de ser instituída legalmente, as pessoas que a compuseram no seu início foram as que iniciaram as discussões para a construção do projeto do estado de Carajás (isso pode ser entendido com mais detalhes nos anexos deste trabalho). Ressalvamos que o trabalho de rememorar os passos dados pelo projeto de criação do Carajás até chegar ao momento de seu ápice, que foi o plebiscito, é feito a partir de relatos retirados de documentos (anexos) fornecidos pela própria Comissão Brandão.

Segundo os documentos da comissão, e não encontramos registros que contradigam, o projeto de estado de Carajás é uma luta iniciada pelo professor José da Silva Brandão, que, em 1981, iniciou por conta própria os estudos que mais tarde o levou a propor a criação do estado de Carajás. Nessa época ele lecionava as disciplinas Estudos Regionais, Geografia e História na escola Pequeno Príncipe, em Marabá, e teria iniciado esses estudos para que as informações o ajudassem a ministrar as aulas. A primeira etapa desses estudos foi concluída em 1986, quando o professor elaborou a proposta emancipacionista do novo estado e a socializou para um pequeno grupo de amigos: jornalistas Antonio Sarmiento Junior e Mascarenhas Carvalho da Luz, professora Norma Suely Filgueira, Onias Ferreira Dias, Adão Lucas Vieira, José Soares

²² Já que a falta de um movimento contrário organizado também pode ser considerada uma estratégia política: a da indiferença, não considerar como algo importante, que valha o esforço de ser rebatida.

de Moura e Silva, Noé von Atzingen. Mais tarde este grupo foi ampliado e denominado de Comissão Brandão Pró Emancipação de Carajás.

Nos seguintes dois anos, de 1986 a 1988, as ações do grupo eram no sentido de fazer reuniões periódicas, sob a coordenação do professor José Brandão, para debater os estudos. Nesse período também foi definido o mapa político e administrativo do pretenso estado.



Figura 2: Mapa ilustrando a divisão do Pará no período do Plebiscito (Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=mapa+Carajas>)

Só em 1988, no dia 10 de dezembro, é que foi publicada a primeira matéria sobre a proposta emancipacionista do estado de Carajás, no jornal Correio do Tocantins.

A Comissão Brandão relata que a partir desse momento, em que o projeto caiu em domínio público, a proposta não só teve a aceitação dos moradores da região como também se tornou o desejo dessa população. Um exemplo de que a inculcação do projeto no povo teve êxito é que quem se manifestasse, na região de Sul/Sudeste do Pará, contrário à divisão sofria retaliações. Isso desde tempos de quando o projeto começou a ganhar força até no período do plebiscito. Para exemplificar, temos o exemplo do sociólogo Ribamar Ribeiro Junior, que se manifestou contrário à divisão em reportagem veiculada no Jornal Nacional, da Rede Globo, no período de campanha do plebiscito.



Figura 4: Ribamar Ribeiro Junior é alvo de manifestação por ter se manifestado contra a criação de Carajás. (Fonte: Jornal Opinião, Marabá, 2 a 5 de dezembro de 2011, Edição 2119, Caderno 1, página 8).

Após a veiculação da reportagem no Jornal Nacional, pessoas ligadas ao Sim fizeram uma manifestação em frente ao Campus 1 da então Universidade Federal do Pará (UFPA), em Marabá, repudiando a opinião do sociólogo. No início das mobilizações para criação do estado de Carajás, o deputado federal pemedebista Wandenkolk Gonçalves (assim como o governador Hélio Gueiros) também foi repudiado pela Câmara Municipal de Marabá.

Deputado diz que voto de repúdio é descabido

O deputado Wandenkolk Gonçalves, que recentemente foi repudiado pela Câmara Municipal de Marabá, por ter se colocado contra a criação do Estado de Carajás — conforme declaração do autor do requerimento —, enviou ofício a este jornal no qual lastima sua surpresa e estupefação em receber um voto de repúdio, por unanimidade dos vereadores. O deputado salienta que talvez os edis não tenham compreendido sua posição, “e numa atitude que consideramos precipitada e descabida, aprovaram também um voto de repúdio ao governador Hélio Gueiros, o qual goza de prestígio e credibilidade perante toda a opinião pública de nosso Estado”, diz.

Continuando, o parlamentar lembra vários trabalhos prestados a esta região, enumerando a suspensão do racionamento de energia, a distribuição e ampliação da rede de energia elétrica para todo o sul do Pará, louvando a participação do deputado Haroldo Bezerra nesse trabalho. Vandinho argumenta ainda ter participado na aprovação de outros inúmeros benefícios para a região, ligados à área de saúde, educação, transportes, mineração, distrito industrial, agropecuária, e salienta que, “além-se a todas estas questões a vitória

conquistada para pequenos e médios produtores, para os quais, no Pará, foi este deputado que assumiu e conquistou a anistia inclusa no ato das disposições transitórias da Constituição, beneficiando produtores rurais e microempresários, inclusive, no sul do Pará”.

Wandenkolk faz um alerta aos vereadores marabaenses, destacando que atitudes como essas poderiam penalizar esta região e sugere que os edis conversem com o prefeito Nagib Mutran sobre essa questão. Ele diz acreditar que o processo emancipacionista deve ser articulado e conduzido de maneira que envolva os legítimos representantes desse povo. “E para comprovar esta nossa posição, na qualidade de líder da bancada do PMDB na Assembleia, indicamos os deputados Haroldo Bezerra, Paulo Dutra e Carlos Cavalcante, os quais defendem essa emancipação, para integrarem uma comissão composta de cinco parlamentares que coletarão subsídios técnicos, jurídicos e administrativos, com a finalidade de serem encaminhados a Comissão do Congresso Nacional que tratará da questão em pauta”.

Finalmente, Vandinho diz que sua preocupação ficou mais evidenciada quando pre-

senciou o ministro Jader Barbalho no Encontro de Empresários, em Marabá e no Encontro de Prefeitos do Sul do Pará, em Parauapebas, se posicionar de maneira contrária à idéia divisionista. “Logo o ministro Jader Barbalho, um dos políticos que mais fez pelo sul do Pará, poderá receber por parte da CMM o voto de repúdio”, insinua o parlamentar.

ESTRADAS

Wandenkolk Gonçalves enviou ainda cópia de um telegrama, endereçado à Sônia Gonçalves, no Incra — Agrópolis do Amapá —, levando ao conhecimento dos moradores do Rio da Esquerda, que a programação estabelecida pelo órgão para essa região, e que tem todo o seu apoio e do ex-prefeito de Itupiranga, José Milési, será reiniciada no mais breve espaço de tempo pela firma empreiteira Cotropa, uma vez que já se encontra à disposição do Incra, o recurso previamente aprovado para a conclusão dos trabalhos, ou seja, a continuação da construção da estrada do Paulo Gordo. Ele adianta ainda que, além da construção da ponte, serão construídos mais 40 quilômetros de estrada e alerta os agricultores da região para fiscalizarem a obra.

Figura 5: Deputado estadual Wandenkolk Gonçalves fala sobre nota de repúdio que recebeu da Câmara Municipal de Marabá por ter se posicionado contra o Carajás (Fonte: Jornal Correio do Tocantins, 9 a 15 de junho de 1989. ANO VII. Nº 233, página: 3).

Nesta reportagem, o deputado sai em defesa também do governador Hélio Gueiros, enumerando diversas ações políticas do governo estadual na região e também se diz preocupado com a possibilidade do então ministro Jader Barbalho, que nas palavras de Wandenkolk teria feito tanto pela região, também receber um voto de repúdio da câmara municipal por se manifestar contrário ao projeto divisionista. Ainda na reportagem, o deputado ameaça a região com corte de verbas por se “rebelarem” contra o governo e que se forem levar adiante o projeto de criação de um novo estado, o então prefeito de Marabá, Nagib Mutran e outros representantes do PMDB deveria ser envolvido nas discussões.

Entre os dias 6 e 11 de março de 1989, o vereador e presidente da Câmara Municipal de Marabá, Miguel Gomes Filho (PP), o Miguelito, promoveu no município

o 1º Seminário dos Vereadores do Sul do Pará, quando foi criada a Associação de Vereadores do Sul do Pará (Avespa), que alguns anos depois se transformou na União dos Vereadores do Sul e Sudeste do Pará (Uvesspa).



Figura 6: Reportagem registra o primeiro Seminário dos Vereadores do Sul do Pará com intuito de fortalecer o movimento pró-Carajás (Fonte: Jornal Correio do Tocantins, 10 a 16 de março de 1989, Ano VII. Nº 222, Capa).

Seminário de vereadores encerra com passeata



Nagib Neto ressalta o espírito separatista da região



Flagrante da mesa composta para abertura do seminário

Mais de uma centena de vereadores da maioria dos vinte e dois principais municípios da região, inúmeras entidades de classe, dois deputados federais — Asdríbal Benes e Fausto Fernandes, ambos do PMDB e que participaram da abertura do encontro — e dois estaduais, Giovanni Queiroz e Haroldo Bezerra, prestigiaram o I Seminário de Vereadores do Sul do Pará, que teve início na segunda-feira e deverá encerrar-se amanhã, sábado, com uma passeata pelas ruas da cidade.

Patrocinado e coordenado pela Câmara Municipal, como apoio do comércio e empresas locais, o encontro incluiu palestras de todos os órgãos estaduais e federais aqui sediados, bem como de técnicos da Sepian-Pará sobre atualizações legislativas, e uma conferência do catedrático da UFPA, professor Zeno Veloso, sobre "Constituição e Município", estava prevista para todo o dia de hoje. Não obstante, o fulcro maior da semana de debates tem sido o movimento pró-emancipação regional com a criação do Estado de Carajás, Itacaiunas, Pará do Sul, Araguaia ou outro nome que identifique esta área de 279.936 quilômetros quadrados e cerca de 1.210.312 habitantes.

Convidado, segundo a comissão organizadora do seminário, o governador Hélio Guérios não veio nem mandou representante. Da mesma forma o ministro da Previdência Social, Jader Barbalho, nem sequer justificou-se, mas confirmou sua ida à Parauapebas para a reunião de prefeitos da Associação dos Municípios do Araguaia-Tocantins — AMAT — em abril próximo, conforme declararam políticos daquela cidade.

ABANDONO

Discursando na abertura do encontro, disse o prefeito Nagib Mutran Neto que "é fato público e notório que germina no íntimo de cada um de nós o espírito separatista. O descuido do governador estadual para conosco, o abandono de nossas estradas, o precário estado da rede escolar e os deficientes atendimentos de saúde e dos sistemas de abastecimento de água de nossos municípios, além de outros crônicos problemas que nos afligem e maltratam, faz com que se fortaleça, cada vez mais, o desejo de criarmos aqui uma nova unidade da Federação".

Por sua vez, o deputado federal Asdríbal Benes, que aparentou assombro quando perguntado se estaria representando o governo do Estado, acusou Hélio Guérios de não dar a região o tratamento que esta merece e que, por isso mesmo, "já não suporta mais ser a locomotiva do Pará". A seguir, lembrou o trabalho realizado por Jader Barbalho, quando governador, no sentido da abertura da rodovia PA-150 e sua pavimentação, a eletrificação rural e a desapropriação de terras para a reforma agrária.

QUEIXAS E PEDIDOS

Depois que representantes da Celpa, Cosanpa, Telepará, Sesp, Fesep e outros organismos falaram de seu funcionamento e projetos, na terça-feira passada, o encontro tomou-se por longo tempo um fórum de lamentações e peticos administrativos. Um representante de Tucuruí, Manoel Antônio da Silva, solicitou o referendo de todos para um requerimento endereçado ao DNER para a recuperação imediata da BR-423, que liga Tucuruí a Repartimento, cujos 60 quilômetros estão impraticáveis. Outros reclamaram da situação calamitosa das pontes da Transamazônica e da PA-150, no sentido Marabá-Rondonópolis e Marabá-Redenção, incluindo o acesso à Serra de Carajás.

Água, luz, telefonia, transporte coletivo, assistência médica, escolas, saneamento básico e outros tantos itens também não faltaram no elenco de reivindicações da maioria dos que se manifestaram.

A esperada conferência do jurista e deputado estadual Zeno Veloso sobre "Constituição e o Município" está prevista para hoje, pela manhã e à tarde. Também uma exposição sobre o Conselho de Contas dos Municípios e as Câmaras Municipais terá lugar, com a intervenção de técnicos do próprio CCM. Amanhã haverá discussão e aprovação da Avespa — Associação dos Vereadores do Sul do Pará, com eleição da primeira diretoria e às onze horas uma passeata pelas ruas da cidade, encerrando o simpósio.

Presentes ao encontro, vereadores de Marabá, Bom Jesus do Tocantins, Rio Maria, São João do Araguaia, Jacundá, Tucuruí, São Félix do Xingu, Inpiranga, Ourilândia do Norte, Tucumã, Rondon do Pará, Parauapebas, Curionópolis, entre outros.

Figura 7: Reportagem registra o primeiro Seminário dos Vereadores do Sul do Pará com intuito de fortalecer o movimento pró-Carajás (Fonte: Jornal Correio do Tocantins, 10 a 16 de março de 1989, Ano VII, Nº 222, página5).

Uma das missões desse seminário foi a de dar nome ao novo estado e, até então, o professor José Brandão defendia o nome Itacaiúnas, em homenagem ao rio Itacaiúnas e aos estudos dos geógrafos João Segadas Viana e Mário Augusto Teixeira de Freitas, que nas duas primeiras décadas do século passado propôs criar na região o Departamento do Itacaiúnas (que no entendimento do professor Brandão corresponderia também a um estado). O atual presidente da Comissão Brandão, José Soares de Moura e Silva, sugeriu no momento o nome Araguaia, já que naquela época estava-se concluindo a criação do estado do Tocantins e com a criação dos dois novos estados (caso também houvesse a divisão do Pará), os nomes das novas entidades federativas seriam uma referência aos rios Tocantins e Araguaia, que contornam o centro urbano de Marabá. “Seriam dois estados irmãos”, destaca documento da Comissão Brandão (anexo). Por outro lado, o vereador Miguelito propôs o nome Carajás, em homenagem à província mineral de Carajás, que era mundialmente conhecida como a maior e mais completa província mineral do planeta. Os três nomes foram colocados em votação, para que os presentes no seminário decidissem, e foi aprovado o nome Carajás.

Esse seminário serviu também, fundamentalmente, para difundir a emancipação político-administrativa do sul e sudeste do Pará, já que teria atraído mais de 90% dos vereadores da região, todas as comitivas das Comissões Municipais (subcomissões da Comissão Brandão), prefeitos, deputados estaduais e federais do Pará e de outras regiões do Brasil, dois senadores da república, representantes de entidades de classe, clubes de serviço, igrejas, partidos políticos, simpatizantes da causa, entre outros. Dali, todos os vereadores representantes dos municípios do sul e sudeste do Pará saíram comprometidos em defender e propagar a luta pela emancipação da região. Desta forma, a Uvesspa foi providencial na campanha pelo novo estado.

Um dado nesses primeiros registros é que os encontros, como o registrado na figura 7, e outras mobilizações em torno da emancipação, a emancipação foi sendo discutida pelo campo político, com o apoio do campo empresarial. Na figura 11, por exemplo, está explícito na reportagem quem participou do evento: empresários, políticos, lideranças de classe e convidados especiais; ou seja, o que parece é que esses eventos não eram abertos, mas para pessoas convidadas e mesmo que a entrada de qualquer cidadão não fosse impedida, a própria forma como o evento é organizado e com a presença de centenas de autoridade já suficiente para inibir a presença de pessoas que não desempenham papel de liderança nesses campos. Nesse momento em que se chega a conclusão de que a região precisa se emancipar e as reflexões em torno de como

seria a divisão, a população não participa. Só mais tarde, quando o projeto já estiver definido dentro dos moldes e interesses políticos e empresariais, é que a ideia de emancipação é levada à população, porque precisam dessa mobilização pública para legitimar o projeto.

O manifesto dos vereadores

É a seguinte a carta-manifesto divulgada semana passada no final do I Encontro de Presidentes de Câmaras Municipais do Sul do Pará:

CARTA DO SUL DO PARÁ

Os presidentes das Câmaras Municipais, reunidos no I Encontro dos Presidentes das Câmaras Municipais do Sul do Pará, realizado no auditório do Mirad, na cidade de Marabá, durante os dias 14 e 15 de fevereiro do ano em curso, levando em conta:

1. Que a região Sul do Pará, além de sua estrutura sócio-econômica, é possuidora de um invejável manancial de riquezas naturais, tendo também, encravada em seu território - já em fase de comercialização - a maior reserva mineral do planeta;
2. Que, apesar de contribuir para Estado e Nação com grande fatia do bolo tributário e receber em troca sua ocupação desordenada e seus consequentes problemas sociais;
3. Que, tendo refletido e exaustivamente discutido a maneira de reverter tal situação, além de clamarem todos os segmentos da sociedade regional para engrossar a corrente que pleiteia a criação do Estado de Carajás, decidiram: ardorosamente e sem medir ou temer obstáculos, lutar pela emancipação regional, usando de todos os meios disponíveis para assim extirpar os males do esquecimento e da marginalidade, com os quais convive a região e passar da condição de almoxarifado do Pará e do Brasil, para dono e administrador dos bens legados pela Natureza.

Matildo Dias da Silva - Rondon do Pará; Miguel Gomes Filho - Marabá; Anselmo Munhoz - Tucumã; Francisco Valter Rocha da Costa - São Félix do Xingu; Carlos Roberto Jacob - Conceição do Araguaia; Vanda Régia Américo Gomes - Marabá; Lupicínio Rodrigues de Souza - S. Félix do Xingu; José Bonifácio de Araújo - Brejo Grande do Araguaia; Hilda Gomes do Nascimento - Itupiranga; Manoel Antonio da Silva - Tucuruí; José Estêvão Firmino da Silva - S. Félix do Xingu; Lourival Gomes da Silva - S. Félix do Xingu; Antonio Seixas Rodrigues - S. João do Araguaia; Anélio Pereira dos Santos - Itupiranga; Sebastião Ferreira de Souza - Itupiranga; Anivaldo Julião de Lima - Tucumã; José Conceição de Souza - S. Félix do Xingu; Evaldo Bichara - Marabá; Pio X Sampaio Leite - Jacundá; José Dionísio dos Santos (Zé do Galo) - Paraupebas; João da Mata M. Branco - Marabá; Júlia Maria Ferreira Rosa - Marabá; Maurino Magalhães de Lima - Marabá.

EDITAL DE CITAÇÃO
(Com prazo de vinte (20) dias)

PODER JUDICIÁRIO
COMARCA DE MARABÁ
ESTADO DO PARÁ

O Dr. José Maria Teixeira do Rosário, Juiz de Direito da 2ª Vara Cível, desta cidade e Comarca de Marabá, Estado do Pará, República Federativa do Brasil, na forma da lei, etc.

FAZ saber a quantos este virem ou dele conhecimento tiverem, que por este Juízo e expediente do cartório do 2º Ofício, se processam os autos de AÇÃO DE DIVÓRCIO CON-TENCIOSO, em que figura como Requerente: FRANCISCO FERREIRA OLIVEIRA, brasileiro, casado, lubricador, residente e domiciliado em Serra das Carajás, neste Município e como Requerida: ALAÍDES NUNES OLIVEIRA, brasileira, casada, do lar. E constando dos presentes autos que a Requerida se encontra atualmente em lugar incerto e não sabido, mandou expedir o presente Edital de Citação com o prazo de 15 dias. Não sendo contestada a ação, serão havidos como verdadeiros, os fatos articulados pelo autor. E, para que chegue ao conhecimento de terceiros interessados e para que no futuro não possam alegar ignorância mandou expedir o presente edital, que será publicado na forma da lei. Dado e passado o presente nesta cidade e Comarca de Marabá, Estado do Pará, aos treze e um dias do mês de janeiro do ano de mil novecentos e oitenta e nove - 1989.

EU, M^{te} Rosa Pereira Fonseca, escrevente juramentada, este datilografei e subscrevi.

Dr. José Maria Teixeira do Rosário
Juiz de Direito da 2ª Vara Cível

Figura 8: Carta-manifesto dos presidentes das câmaras municipais do Sul do Pará. (Fonte: Jornal Correio do Tocantins, 24/02 a 2/03 de 1989. Ano VII, Nº 220, página 4).

A Comissão Brandão registra nos documentos consultados que, a partir desse evento, o projeto teve ainda mais popularidade e ganhou espaço na mídia e nas discussões cotidianas, tendo repercussão até mesmo em Belém, de forma que o então governador Hélio Gueiros (PMDB) se pronunciou na imprensa para avaliar o início das manifestações favoráveis à criação do estado de Carajás.

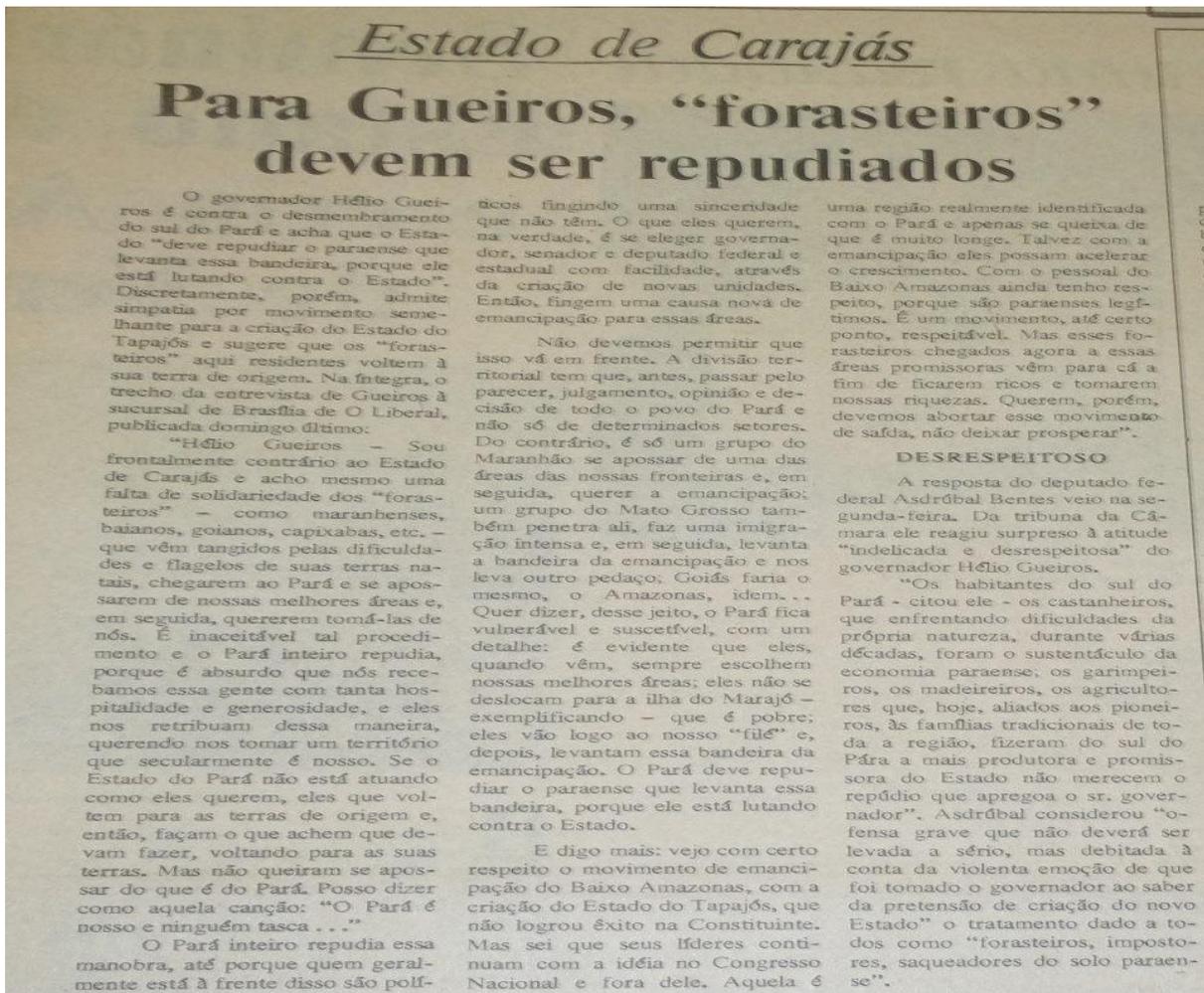


Figura 9: Artigo sobre pronunciamento do governador Hélio Gueiros quanto ao movimento de criação do Carajás (Fonte: Jornal Correio do Tocantins, 17 a 23 de Março de 1989. Ano VII. Nº 223, página 4-5).

Gueiros se posiciona de forma ferrenha contra a criação de Carajás por julgar que se trata de uma manobra de forasteiros (baianos, maranhenses, capixabas e goianos) que se apossaram da parte mais rica do estado e agora querem se eleger governador, senador e deputado federal. Por outro lado, o governador diz ter respeito para com a proposta de criação do estado de Tapajós, pois é gerida por paraenses legítimos e que a razão pela qual justificam, a distância da capital, é aceitável, já que a região pleiteada de fato precisaria se desenvolver. Segundo a Comissão Brandão, esse pronunciamento do governador contribuiu para fortalecer o movimento.

Em 7 de março de 1989, o deputado federal Asdrúbal Mendes Bentes (PMDB) já havia protocolado na Secretaria da Câmara dos Deputados, em Brasília, o Projeto de Decreto Legislativo nº. 036/89 na secretaria da Câmara dos Deputados em Brasília, com base no Art. 18, Parágrafo III, Art. 49, item XV, e Art. 59, item VI da Constituição Federal de 5 de outubro de 1988. Este foi o primeiro projeto que pleiteou o estado de Carajás no Congresso Nacional. Logo após o deputado Asdrúbal Bentes apresentar o

PDL-036/89 na Câmara Federal, a Comissão Brandão passou às suas mãos um exemplar dos estudos do professor Brandão, chamado Estudos Preliminares, contendo 192 páginas, o que deu suporte às argumentações do deputado na tentativa de convencer seus pares da importância do projeto. Como o deputado Asdrúbal Bentes não foi reeleito no pleito eleitoral seguinte, o PDL nº. 036/89, de sua autoria, não cumpriu o ciclo da tramitação desejada.

Nesse mesmo ano foi eleita a primeira diretoria da Comissão Emancipacionista, tendo como presidente Francisco Xavier Evangelista. No mesmo momento foi denominada a “Comissão Brandão Pró Emancipação do Estado de Carajás”. Daí em diante reforçaram-se os trabalhos no sentido de propagar na região o projeto emancipacionista, com palestras nas câmaras municipais, escolas, igrejas e em várias instituições, além da imprensa. A campanha passou a ganhar cada vez mais simpatizantes, sendo a Comissão Brandão o principal agente de propagação do projeto emancipacionista, recebendo o apoio expressivo de empresários, profissionais liberais, estudantes, sindicatos, associações e clubes de serviço.

Em 1992 a comissão foi legalizada, recebendo em cartório o Registro de Pessoa Jurídica 4.247/92 e também, na Secretaria da Receita Federal, foi registrado com o CNPJ 83.211.367/0001-81. Neste ano a comissão teve como meta visitar todos os municípios do sul e sudeste do Pará. Com o total apoio do Prefeito de Marabá, Haroldo Costa Bezerra, que também era membro da Comissão Brandão, a meta de implantar a campanha emancipacionista em toda a região do pretense novo estado foi alcançada e nessas visitas ainda foram criadas comissões em cada município da região.

Após a criação das Comissões Municipais, outro encontro foi realizado em Marabá, no dia 4 de abril de 1993, desta vez pela Comissão Brandão Pró Emancipação do Estado de Carajás.

Página 8

Encontro pró-emancipação foi bastante participativo

Mais de 500 pessoas participaram do I Encontro Inter-municipal do Movimento Pró-Emancipação do Estado de Carajás. O evento aconteceu na manhã de domingo, 4, e contou com a participação de empresários, políticos, funcionários públicos, além de convidados especiais. Na ocasião foram discutidos os aspectos da criação do novo Estado, Sérgio Corrêa, presidente da Comissão Brandão Pró Emancipação do Estado de Carajás, afirmou que o encontro foi bastante participativo e que a criação do novo Estado é uma realidade iminente.

De participantes do Encontro listaram as ações do Rotary. (Fotos: Evangelista Rocha)



Brandão: precisamos discutir as coisas boas da região.



Giovanni: a luta é de todos nós.



Giovanni Queiroz entrega homenagem ao bispo de Marabá.



Haroldo Bezerra assina a ficha de participação no Encontro.



Girão: vou lutar por essa causa.



Deputado cearense apóia movimento separatista

O deputado federal Luis Girão (PDT-CE) foi um dos convidados especiais para participar do I Encontro Pró-Emancipação do Estado de Carajás. O deputado cearense afirmou que vai trabalhar junto à bancada cearense na Câmara Federal para atender ao movimento, uma vez que esta região é uma das muitas que abrigam os municípios do Estado nordestino. Ele afirmou que vai lutar por essa causa, que conta com seu apoio na aprovação do projeto. E mais: vai trabalhar junto à bancada cearense na Câmara Federal para atender ao movimento, uma vez que esta região é uma das muitas que abrigam os municípios do Estado nordestino. Ele afirmou que vai lutar por essa causa, que conta com seu apoio na aprovação do projeto. E mais: vai trabalhar junto à bancada cearense na Câmara Federal para atender ao movimento, uma vez que esta região é uma das muitas que abrigam os municípios do Estado nordestino.

EMANCIPAÇÃO

Segundo o deputado cearense, ele parabeniza o povo de Marabá e de todo o sul do Pará por essa vontade de liberdade absoluta. Entende Luis Girão que uma das formas de liberdade absoluta é a criação de seu próprio Estado. Um único representante da região na Câmara dos Deputados faz com que a situação fique capenga. O deputado afirma que vai ao encontro para declarar à população daqui

vanni Queiroz fez questão de citar como exemplo de viragem de comunidade de construir, o professor Brandão. "Com mais de 50 anos de idade e seus cabelos brancos, temos aí um belo exemplo a seguir", disse. Falou do porquê do encontro e da necessidade de criar o Estado. Ele acha que o governador do Estado está muito longe do povo da região, o que torna difícil um gerenciamento das necessidades imediatas. Mostrou que nem uma outra região do País é viável quanto a nosa para uma emancipação. Acrescentou que só a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) recolheu no ano passado 45 milhões de dólares para os cofres do Estado. Isso, segundo Giovanni, representa a metade do orçamento anual do Estado do Tocantins que é de 66,96 milhões de dólares. Sem considerar que a indústria madeireira da região é o setor maior do que a do Tocantins, e sem falar na produção da região. O Estado de Carajás terá condições próprias de sobrevivência econômica. "Teremos um orçamento três vezes maior do que o do Estado do Tocantins", explicou o parlamentar.

GIOVANNI

O deputado federal Giovanni

BRANDÃO

"Inteligência do povo que não tem história e não sabe cuidar de sua própria casa", disse o professor José Brandão ao falar da esperança maior que é unir empresários, políticos e trabalhadores no objetivo de abração. Brandão acusou a imprensa nacional e internacional, que são implacáveis, a noticiar apenas os fatos negativos que acontecem na região, como caso Paiaká, lembrou. "Eles não conhecem a pujança deste povo e esquecem que somos o maior produtor mineral do mundo". Mesmo assim o professor tem convicção que pela união de todos será criada a unidade cultural do futuro Estado de Carajás.

GIOVANNI

O deputado federal Giovanni

tem história e não sabe cuidar de sua própria casa", disse o professor José Brandão ao falar da esperança maior que é unir empresários, políticos e trabalhadores no objetivo de abração. Brandão acusou a imprensa nacional e internacional, que são implacáveis, a noticiar apenas os fatos negativos que acontecem na região, como caso Paiaká, lembrou. "Eles não conhecem a pujança deste povo e esquecem que somos o maior produtor mineral do mundo". Mesmo assim o professor tem convicção que pela união de todos será criada a unidade cultural do futuro Estado de Carajás.

GIOVANNI

O deputado federal Giovanni

Figura 11: Comissão Brandão realiza seminário sobre criação do Carajás. (Fonte: Jornal Correio do Tocantins, 8 a 15 de Abril de 1993. ANO XI. Nº 404, página 5).

Este encontro contou com a Associação dos Municípios do Araguaia e Tocantins (Amat), que abrange prefeituras das regiões Sul e Sudeste do Pará. Uma das iniciativas da AMAT em prol da emancipação foi criar, no ano de 2001, em sua estrutura interna a Diretoria Estado de Carajás, elegendo, como presidente desta, Mário Aparecido Moreira, prefeito de Redenção (PA). A partir deste momento a AMAT se tornou uma parceria imprescindível para a campanha do Carajás.

Em 26 de março de 2001, na cidade de Redenção (PA), foi criado o Instituto Pró Estado de Carajás (IPEC), entidade jurídica social, que elegeu nesta data sua Diretoria Executiva, tendo como presidente Luciano Guedes, para o biênio 2001 a 2003. Esta entidade foi criada também com o objetivo específico de trabalhar no fortalecimento da campanha pró-emancipação do Estado de Carajás.

Em uma nova tentativa de criar o estado de Carajás, no dia 15 de março de 2004, o deputado federal pelo Distrito Federal José Roberto Arruda protocolou na secretaria da Câmara Federal o Projeto de Decreto Legislativo nº. 1.217 de 2004, propondo realização de plebiscito para a criação de dez novos estados: Carajás, Aripuanã, Araguaia, Xingu, Tapajós, Carajás, Rio Negro, Solimões, Uirapuru, Madeira e Juruá. Tal projeto passou por todas as etapas e foi aprovado na Comissão de Constituição, Justiça e Redação, ficou apto a ser votado em plenário, o que não aconteceu devido a seu autor, José Roberto Arruda, ter sido eleito governador do Distrito Federal. Sem defensor, o projeto não teve mais continuidade.

Em 2007, com apoio principalmente do presidente da AMAT e prefeito de Parauapebas, Darci Lermen, a equipe da Comissão Brandão visitou novamente os municípios que comporiam o futuro estado, reaquecendo as discussões e rearticulando a campanha na região, adesivando carros e lançando o pleito para coleta de assinatura pró Carajás, objetivando recolher 500 mil assinaturas de eleitores na região. O Bingão do Estado de Carajás foi outro grande evento mobilizado para chamar a atenção da população, com sorteio de um carro, uma moto, vários aparelhos de televisão, entre outros brindes. A Comissão Brandão afirma que mais de dez mil pessoas estiveram presentes no evento, realizado em frente ao Ginásio de Esportes da Folha 16, em Marabá.

A essa altura, o Projeto de Decreto Legislativo nº159-B/92, com base no Art. 14, item I; Art. 18, Parágrafo III; Art. 49, item XV; e Art. 59, item VI da Constituição Federal de 5 de outubro de 1988, protocolado no dia 25 de março de 1992, pelo deputado federal Giovanni Queiroz, já tinha tramitado, sido aprovado (em 4/4/1995)na

Comissão de Constituição, Justiça e Redação e passado para o Senado Federal como Projeto de Decreto Legislativo (SF) nº 052/2007, protocolado no dia 20 de março de 2007, pelo Senador Leomar Quintanilha, propondo realização de plebiscito para criação do estado de Carajás.

As mobilizações na região foram providenciais para repercutir no Estado e até mesmo no Brasil a importância do projeto, que voltou a figurar espaço de destaque na imprensa e nos debates cotidianos da população. Como medidas estratégicas para a aprovação do projeto, a Comissão Brandão participou em Brasília, no Congresso Nacional, das plenárias, *lobbies* e outras articulações em parceria com a AMAT, prefeitos, vereadores e simpatizantes da causa.

O projeto foi aprovado no Senado Federal e foi para a Câmara Federal como Projeto de Decreto Legislativo nº 2.300 para homologar a aprovação do Senado, onde também foi aprovado e culminou no Plebiscito de 11 de dezembro de 2011.

Realizado nesta data, os eleitores do sul e sudeste do Pará foram 93,87% a favor da criação do Carajás, enquanto apenas 6,13% se opuseram. Porém, a criação não foi possível porque mais de 94% do eleitorado que corresponderia ao novo estado do Pará votou contra, considerando-se que o número de eleitores dessa região é bem maior que a do pretendido estado de Carajás²³. Não satisfeita com o resultado, no dia seguinte (12/12/2011), no grupo RBA/Marabá (usando as emissoras de tevê e rádio), a Comissão Brandão lançou o Projeto de Lei de Iniciativa Popular (PLIP) e, tão logo, iniciou a coleta de assinaturas de eleitores favoráveis à divisão. No ano seguinte, a Prefeitura Municipal de Marabá, o deputado federal Asdrúbal Mendes Bentes (PMDB), a deputada estadual Bernadete tem Caten (PT) e a Comissão Brandão deram entrada em Ação Rescisória, da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADIN) 2650, no Supremo Tribunal Federal, contra o presidente da República Federativa do Brasil e o Congresso Nacional por, segundo eles, violarem dispositivos constitucionais, já que, no entendimento dos requerentes, em termos gerais, os requeridos não permitiram a delimitação da votação do plebiscito apenas nas regiões que propuseram a criação de novos estados.

Ao fim deste capítulo, percebemos que muitos discursos dos sujeitos envolvidos no início da proposta de criação do Carajás podem ser reconhecidos como discursos

²³ Os municípios que compoariam o Carajás juntos possuíam, no ano do plebiscito, 621.682 eleitores, enquanto os municípios que formariam o novo Pará (pós-divisão) tinham naquela mesma época 2.719.158 eleitores.

fundadores, que são reformulados no decorrer do tempo até chegar ao plebiscito, produzindo uma rede discursiva que culmina nas propagandas. Entre esses discursos fundadores, destacamos o do abandono e o da intolerância. Esse movimento discursivo lembra-nos do mito fundador de Chauí (2000), como vimos no capítulo anterior, que trata de imagens que criam um discurso de identidade brasileira, nacionalista.

2.1. FUNDAMENTAÇÃO PRODUZIDA PARA EMBASAR A PROPOSTA DE CRIAÇÃO DO ESTADO DE CARAJÁS

Os estudos da Comissão Brandão, elaborados pelo professor José Brandão, deram suporte às argumentações dos grupos políticos e outros simpatizantes para criação do estado de Carajás. No período do plebiscito, outra fonte de dados foi usada como ferramenta de campanha: o livro “Assimetrias regionais no Brasil: Fundamentos para Criação do Estado de Carajás”, do economista Célio Costa. As mesmas fundamentações desse livro, de 416 páginas, também foram difundidas em panfletos e são as mesmas que sustentam a argumentação das propagandas do Sim. São por meio dessas fontes, e das próprias propagandas, que conseguimos elencar algumas fundamentações para criação do estado de Carajás. Percebemos que a campanha do Sim propõe que a criação de Carajás com a defesa de que: ampliaria a presença do Estado (tanto de âmbito estadual quanto federal), já que, segundo o Sim, seriam fixadas estruturas físicas dos aparelhos de Estado na região emancipada, ficando mais próximas das sedes municipais e da população regional como um todo; atrairia fluxo populacional para a região, minimizando o “vazio” demográfico da região; aprimoraria o planejamento urbano; melhoraria a gestão sustentável dos recursos locais e a reversão da produção econômica local em investimentos públicos; reduziria as desigualdades de poder político entre regiões e estados; minimizaria o desequilíbrio territorial na federação.

Os esforços para a emancipação do Carajás explícitos neste capítulo nos remete a Bourdieu (2008) quanto ao discurso herético, considerando-se que o projeto Carajás pode ser pensado, na perspectiva dessa abordagem do autor, como uma dialética

composta pelo discurso herético e as disposição de torná-lo autorizado. Segundo Bourdieu:

O discurso herético deve contribuir não somente para romper com a adesão ao mundo do senso comum, professando publicamente a ruptura com a ordem ordinária, mas também produzir um novo senso comum e nele introduzir as práticas e as experiências até então tácitas ou recalçadas de todo um grupo, agora investidas da legitimidade conferida pela manifestação pública e pelo reconhecimento coletivo.

A eficácia do discurso herético reside na dialética entre a linguagem autorizante e autorizada e as disposições do grupo capazes de autorizar essa linguagem e de serem assim autorizadas, tendo muito pouco a ver com a magia de uma força imanente à língua (BOURDIEU, 2008, p. 119).

Por isso, acreditamos que o projeto de Carajás, assim como os outros processos de emancipação citados, um discurso herético, por pretenderem tornar senso comum o discurso de divisão do Pará. Com isso, evidenciamos que o discurso enquanto palavras não é capaz de fazer a mudança, mas precisa de mecanismos discursivos para gerar a aceitação do grupo ao qual se destina. No próprio blog do Carajás (<http://procarajas.blogspot.com.br>), amplamente utilizado no período de campanha do plebiscito para difundir materiais pró-emancipação, pudemos acessar o seguinte trecho do livro de Costa (2011, p. 149), que só fortalece nossa hipótese de que o plebiscito representou uma tentativa de legitimar o domínio sobre o Sul/Sudeste do Pará.

Belém exerce a função de metrópole regional com forte poder de comando sobre os fluxos regionais, estabelecendo-se como centro primaz de decisão (...) O Pará do interior (ou do hinterland) mudou muito e ainda está em intensa mutação, cada vez mais à distância da sua capital, que continua a concentrar inadequadamente o poder político e a exercer seu domínio sem renovar a legitimação do mando [grifo nosso]

Esse trecho, apesar de argumentar que a distância é prejudicial para o interior, acaba postulando a insatisfação de que a capital concentre o poder e sugere a necessidade de renovação desse domínio, que seria, ao nosso entender, passar o poder de domínio sobre a região às hegemonias locais, legitimadas por meio da criação do Carajás.

Boron (1994) também nos dá um bom entendimento de como a política se relaciona com os fatores econômicos na sociedade.

O problema histórico e teórico da relação entre capitalismo e democracia, de que nos falara Bobbio com tanta preocupação, é 'resolvido' pela via da tautologia: a democracia passa a ser simplesmente a organização política do capitalismo (...) O pensamento marxista (...) [assim como seus seguidores] rejeitam como retórica liberal toda tentativa de colocar o

problema da ‘democracia’ sem se perguntar simultaneamente: para que classe? (...) Joseph Shumpeter exemplifica de maneira muito eloquente esse processo de esvaziamento teórico quando em seu famoso *Capitalism, socialism and democracy* afirma sem rodeios que: “A democracia é um ‘método’ político, isto é, um certo tipo de arranjo institucional para chegar as decisões políticas (legislativas e administrativas) e portanto incapaz de ser um fim em si mesma, independentemente de quais sejam as decisões que ela produzirá sob certas condições históricas. Isto deve ser precisamente o ponto de partida para qualquer tentativa de defini-la”. Não é surpreendente, portanto, que o autor postule que a democracia ‘somente significa que as pessoas têm a oportunidade de aceitar ou rejeitar os homens que a governarão’ (...) a democracia foi lentamente perdendo sua medula igualitária e degenerando em um puro mecanismo formal de constituição e organização do poder político (BORON, 1994, p. 91-94).

Tendo o nosso caso o plebiscito para divisão do Pará como exemplo, essa reflexão de Boron nos remete ao que significou a tentativa de emancipação da região Sul/Sudeste do estado, o que retomaremos no capítulo de análise.

3. DISPOSITIVO TEÓRICO-ANALÍTICO: A ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA

Depois de contextualizarmos o plebiscito, debruçemo-nos agora sobre o dispositivo teórico-analítico que regerá as análises das vinhetas utilizadas na propaganda eleitoral. Como anunciamos no início do trabalho, temos a Análise do Discurso (AD), de linha francesa, como recurso metodológico (e também teórico), tendo como leitura de base Pêcheux (2010) e Orlandi (2012), além de Osakabe (1999), Maingueneau (2010 e 2011) e Authier-Revuz (1990).

A AD foi instaurada por Pêcheux e Foucault, pautada no tripé sustentado pela Linguística, pelo Marxismo e pela Psicanálise. A AD se ancora nessas três áreas, mas de maneira crítica. Parte do campo do Marxismo (a partir da leitura de Althusser), para mostrar que o linguístico é o meio de materialização da ideologia. Na Linguística é que se pode entender o funcionamento discursivo para operar sentidos produzidos em condições de produções dadas. E na Psicanálise freudiana (pela releitura de Lacan) concebe-se o sujeito inconsciente, que não é a origem do seu dizer, mas atravessado pela ideologia. Como diz Pêcheux (2010), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia.

Com essas perspectivas epistemológicas, toda pesquisa que tem a AD como método passa pelo seguinte processo no decorrer da pesquisa: partir da superfície linguística²⁴ para se chegar ao objeto discursivo²⁵ e a partir deste alcançar o processo discursivo²⁶. Esse processo se concretiza por meio da busca do analista de marcas no discurso que revelam as formações discursivas (conjunturas sociohistórica, cultural e ideológica) às quais o discurso se filia e por qual formação ideológica as formações discursivas são regidas. A AD defende que a formação discursiva é o que nos permite dizer de determinada forma e não de outras. Vejamos o que diz Pêcheux sobre esse conceito.

²⁴ “Trata-se de um discurso concreto, isto é, do objeto empírico afetado pelos esquecimentos um e dois, na medida mesmo em que é o lugar de sua realização, sob forma, coerente e subjetivamente vivida como necessária, de uma dupla ilusão” (FUCHS; PÊCHEUX, 2010, p. 180-181).

²⁵ “Resultado da transformação da superfície linguística de um discurso concreto, em um objeto teórico, isto é, em um objeto linguisticamente dessuperficializado, produzido por uma análise linguística que visa anular a ilusão nº 2” (FUCHS ; PÊCHEUX, 2010, p. 181).

²⁶ “Entendido como resultado da relação regulada de objetos discursivos correspondentes a superfícies linguísticas que derivam, elas mesmas, de condições de produção estáveis e homogêneas. Este acesso ao processo discursivo é obtido por uma dessintagmatização que incide na zona de ilusão-esquecimento nº 1” (FUCHS; PÊCHEUX, 2010, p. 181).

...se deve conceber o discurso como um dos aspectos materiais do que chamamos de materialidade ideológica. Dito de outro modo, a *espécie* discursiva pertence, assim pensamos, ao *gênero* ideológico, o que é o mesmo que dizer que as formações ideológicas de que acabamos de falar ‘comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias *formações discursivas* interligadas que determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura’, isto é, uma certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. Diremos, então, que toda formação discursiva deriva de *condições de produção* específicas, identificáveis a partir do que acabamos de designar (FUCHS; PÉCHEUX, 2010, p. 163-164).

Em Foucault (2002), encontramos a seguinte definição:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlação, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (FOUCAULT, 2002, p. 43).

Com isso, entendemos que as formações discursivas estão inseridas numa dada formação ideológica, que, junto com a conjuntura social, delimitará os discursos produzidos. Assim, há uma regularidade entre os enunciados que nos permite identificar uma formação discursiva.

Já a remissão do sentido às formações discursivas pode ser identificada pelas práticas discursivas com as quais o sujeito opera no intuito de mobilizar efeitos de sentidos por meio do discurso. As várias marcas que apontam um efeito de sentido, juntas, revelam uma prática discursiva, que tem o objetivo de operar os efeitos de sentido, que, por sua vez, não podem ser entendidos fora de um interdiscurso, de uma memória discursiva que permite o sentido do discurso, já que, segundo Orlandi (2012, p. 31), memória discursiva é “o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”. Com isso, Orlandi quer dizer que o sentido de um dito, seja qual for, só é possível porque esse sentido já foi mobilizado antes e faz parte da memória (discursiva) de uma coletividade e este efeito é o que chamamos de interdiscurso: “é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular, se apague na memória para que, passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido nas ‘minhas’ palavras” (2012, p. 33). Por isso a AD preconiza que

não existe um “adão” discursivo, uma vez que os sentidos circulam na sociedade e nós o retomamos ou o atualizamos no nosso projeto discursivo.

Ressalvamos ainda que o interdiscurso e a memória discursiva estão ligadas às condições de produção, que possuem um nível estrito, que é o contexto imediato, e um nível mais amplo, onde se considera o contexto sociohistórico e ideológico; ou seja, as condições de produção dizem respeito à exterioridade do discurso, que não está materializada no discurso, mas se faz presente pela sua ausência. As condições de produção se configuram como o contexto discursivo em que o interdiscurso, ou memória discursiva, são acionados, sendo que neste momento de produção do discurso o sujeito precisa de dois esquecimentos²⁷ para dizer algo: o esquecimento número dois é o esquecimento de que o seu dito poderia ser feito de outras formas e o número um é o esquecimento de que o sujeito não é a origem do que diz, mas a ideologia que o interpela. Vejamos o que dizem Pêcheux e Orlandi sobre os esquecimentos:

A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar de *interpelação*, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja *conduzido*, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a *ocupar o seu lugar* em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classe ligada a uma delas) (FUCHS; PÊCHEUX, 2010, p. 162)

O esquecimento número dois, que é da ordem da enunciação: ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro (...) pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras (...) o outro esquecimento é o esquecimento número um, também chamado esquecimento ideológico: ele é da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes (ORLANDI, 2012, p. 35)

Por outras palavras, para que falemos, precisamos esquecer que o que dizemos e a forma com que dizemos é clivado pela ideologia, sendo então determinado pelas nossas formações ideológicas e pelas condições de produção em que nos encontramos enquanto sujeitos. Esse sujeito discursivo, com origem no pensamento de Foucault (1969), trata-se de uma posição (discursiva) e não do sujeito empírico (ORLANDI,

²⁷ “O termo ‘esquecimento’ não remete, aqui, a um distúrbio individual da memória. Designa, paradoxalmente, o que nunca foi sabido e que, no entanto, toca o mais próximo o ‘sujeito falante’, na estranha familiaridade que mantém com as causas que o determinam...em toda ignorância de causa”(FUCHS; PÊCHEUX, 2010, p. 166).

2012, p. 40), visto que esse sujeito produz discurso a partir de um lugar sociohistórico e cultural, logo, ideológico.

Quanto à ideologia, numa perspectiva discursiva,

não a tratamos como visão de mundo, nem como ocultamento da realidade, mas como mecanismo estruturante do processo de significação...a ideologia se liga inextricavelmente à interpretação enquanto fato fundamental que atesta a relação da história com a língua, na medida em que esta significa (ORLANDI, 2012, p. 96).

Assim, como não há sentido sem interpretação (reconhecimento), de quem produz o discurso e também do interlocutor, haja vista que mesmo o trabalho de produzir um discurso exige interpretação, esta é condicionada à ideologia. E a ideologia deixa suas marcas no discurso produzido, evidenciando o sujeito enquanto posição/relação com suas condições materiais de existência. E é o funcionamento dessas marcas no discurso que interessa à AD e nos interessa. Em outras palavras, podemos pensar que a ideologia discursiva manifesta-se no sujeito inserido em uma formação discursiva (e ideológica) que a encarna nos discursos que circulam na sociedade. E digo “encarna” porque o discurso é a forma material das condições ideológicas do sujeito, pois, se Marx defendia que as condições concretas é que determinam a consciência do homem, podemos dizer que o discurso é uma das produções que materializam essas condições, como já disse Orlandi: “A ideologia torna possível a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo. Ou, em outras palavras, reúne sujeito e sentido. Desse modo o sujeito se constitui e o mundo se significa pela ideologia” (ORLANDI, 2012, p. 96).

Com isso, podemos afirmar que é a ideologia, elementar na constituição do sujeito, que vai dar sentidos diferentes para quem fala e tantos outros para quem ouve, não tendo controle, o locutor, sobre esses efeitos em seus interlocutores. Por outro lado, como o sujeito não tem controle sobre a produção discursiva e a recepção da mesma, enquanto produto das condições sociais, o jogo de imagens entre os interlocutores, por meio do mecanismo de antecipação, configura-se como um esforço que o sujeito faz para tentar controlar seu discurso e os efeitos que ele pode causar; mas, evidentemente, esse controle não lhe é garantido. Nesse jogo de imagens, o sujeito antecipa-se às reações do seu interlocutor, colocando-se no lugar do outro, formulando seu discurso considerando a imagem que tem de si, do discurso que produz e do interlocutor para quem se dirige. Da mesma forma, presume a imagem que o interlocutor tem dele mesmo, do locutor e do discurso que lhe é dirigido.

Segundo o mecanismo da antecipação, todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que seu interlocutor “ouve” suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte (ORLANDI, 2012, p. 39)

Vejamos a seguir o quadro formulado pelo próprio Pêcheux, que inaugurou o pensamento sobre o jogo de imagens.

Expressão que designa as formações imaginárias		Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A	IA (A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	IA (B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
B	IB (B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
	IA (A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”

Quadro 1: Quadro imaginário formulado por Pêcheux considerando locutor e interlocutor (Fonte: OSAKABE, 1999, p. 54).

Considerando o objeto do discurso ainda teríamos:

A	IA (R)	Ponto de vista de A sobre R	“De que lhe falo eu?”
B	IB (R)	Ponto de vista de B sobre R	“De que ele me fala?”

Quadro 2: Quadro imaginário formulado por Pêcheux considerando o objeto do discurso (Fonte: OSAKABE, 1999, p. 55).

Uma observação que Pêcheux faz quanto ao seu quadro imaginário, é o de que o locutor, que pretende ter seu discurso adotado pelo interlocutor, toma cuidados para que seu discurso seja construído de forma que não aparente ameaçador, agressivo, ou seja, toma cuidado para que seu dito seja protegido contra as possibilidades de não aceitação do interlocutor.

o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de proteção, que estabelecem as relações entre as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações)” (PÊCHEUX, 2010, p. 81)

Diante desse cenário imaginário, interpretamos que Pêcheux nos dá subsídios para pensar as relações discursivas pelo viés sócio ideológico, onde o seu quadro nos mostra que esses imaginários precedem a relação locutor e interlocutor. Por outro lado, usar a reformulação que Osakabe faz desse quadro também é pertinente, por trabalharmos com discursos políticos, que constitutivamente são construídos no âmbito da argumentação, com o intuito de arregimentar estratégias para convencer o eleitor.

Osakabe (1999) diz que o que é fundamental não é mais “*a imagem que A e B fazem de si, entre si, ou sobre o referente*” (OSAKABE, 1999, p. 55), mas sim as seguintes questões: O que A pretende de A falando dessa forma? O que A pretende de B falando dessa forma? Com essas perguntas Osakabe aproxima o jogo de imagens de Pêcheux aos atos de linguagem de Austin, dizendo que, ao responder essas duas últimas questões, chegaríamos aos atos ilocucionário e perlocucionário, já que em uma pergunta tem-se a premissa de que A pratica um ato ao falar de determinada forma e na outra que A pretende mobilizar um ato em B. Diante disso, diz Osakabe (1999, p. 63) que: “*no caso do discurso, o que conta é não apenas aquilo que o locutor faz ao dizer, mas também o fim a que se destina seu ato de dizer*”. Desta forma, o autor defende que os atos ilocucionários têm menos importância para o discurso do que os perlocucionários, dizendo ainda que o quadro de atos perlocucionários poderia ser dividido em três tipos: o primeiro seria expresso pelos verbos *persuadir* e *convencer*, o segundo pelo verbo *impressionar*, e o terceiro pelo verbo *informar*, sendo que este apareceria em alguns casos especiais.

Ao fim de suas considerações sobre o jogo de imagens e os atos de fala, Osakabe reformula o quadro de Pêcheux:

1. Qual imagem faço do ouvinte para lhe falar dessa forma?
2. Qual imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma?
3. Que imagem faço do referente para lhe falar dessa forma?
4. Que imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma?
5. Que pretendo do ouvinte para lhe falar dessa forma?
(OSAKABE, 1999, p. 65-66)

Nesse quadro, o autor suprime as questões referentes ao interlocutor, já que a análise do objeto posto em questão pelo autor (discurso político) não compreende a recepção do discurso, e acrescenta uma questão referente ao ato de fala, também considerando seu objeto de pesquisa, uma vez que ele defende que o discurso político pretende mobilizar o ouvinte a algo, ou seja, o discurso político tratar-se-ia, fundamentalmente, de um ato de fala perlocucionário. A partir dessas questões, o autor acredita que poderá chegar a “*significações externas e mais amplas que as significações contidas no texto*” (OSAKABE, 1999, p. 66); ou seja, as questões permitiriam ao analista do discurso alcançar as condições de produção do discurso.

Uma análise das condições gerais de produção de um discurso contém, portanto, dois tipos de informações a serem obtidas: as imagens mútuas sobre as quais o locutor constrói seu discurso e os atos a que se visa com a realização do discurso (OSAKABE, 1999, p. 67)

Com isso o autor chama a atenção para o fato de que no discurso político, em que o ouvinte parece ser uma figura passiva e não interfere verbalmente no discurso do locutor como na conversa espontânea, a influência do ouvinte por meio do jogo de imagem não pode ser extinta, pois para que o locutor desenvolva seu discurso ele é obrigado a obedecer ao quadro de significações no qual o ouvinte se insere.

Olhando o quadro de questões proposto por Osakabe (1999), consideramos que para a produção das propagandas as questões mais pertinentes são: Qual imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma? Que imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma? Que pretendo do eleitor para lhe falar dessa forma? Isso porque acreditamos que são essas questões que nos fornecerão na análise as condições de produção do discurso e, a partir disso, a constituição das formações discursivas que a pontam para o funcionamento dos discursos. E no âmbito do discurso político, o autor destaca que ainda há outra questão a se considerar: que existe um discurso político adversário e que o ouvinte também é assediado por ele.

O ouvinte tem, na verdade, um papel duplo para o locutor, à medida que ele é não só a instância que o ouve, mas também a instância que ouve o adversário; enquanto instância que ouve, o ouvinte caracteriza-se como parceiro político, o que não justificaria o discurso, mas enquanto aquele que pode ouvir o adversário, ele é, ao mesmo tempo, portador de uma imagem contrária, mas, por não ser o adversário, é um possível aliado. Só isso pode justificar a produção do discurso (OSAKABE, 1999, p. 91).

Diante disso, o autor destaca a importância da imagem do referente no processo de produção do discurso, pois ao falar o locutor precisa se inteirar da imagem que o

ouvinte faz do referente, mas a partir disso, o locutor precisa apresentar o referente de forma a ser aceito pelo ouvinte.

Ao fim de suas considerações acerca da fusão teórica que faz entre Pêcheux e Austin, Osakabe deixa claro que seu trabalho tem como ponto central mostrar que o discurso político tem, como caráter fundamental, a argumentação:

discursar constitui um ato de argumentar, ele deve revelar em sua totalidade as marcas desse ato (...) o ato de argumentar parece estar fundado em três atos distintos que guardam entre si uma relação aproximada à relação do tipo implicativo: um ato de *promover* o ouvinte para um lugar de decisão na estrutura política; um ato de *envolve-lo* de forma tal a anular a possibilidade da crítica; e um ato de *engajar* o ouvinte numa mesma posição ou mesma tarefa política. Por uma medida de economia verbal, chama-se ao primeiro ato *Promoção*, ao segundo *Envolvimento* e ao terceiro *Engajamento*. (OSAKABE, 1999, p. 109-110).

A conclusão do autor de que o discurso político é fundamentalmente argumentativo e em que atos essa argumentação implica, reforça a premissa anterior de que o discursivo político é marcado, principalmente, pelo ato perlocucionário, pois a argumentação presente tem o intuito de conquistar o eleitor, seja para ser militante ou simpatizante à causa em questão ou simplesmente, e não menos importante, para votar.

Então, por meio de um mecanismo de antecipação, o sujeito instaura esse jogo de imagens que o faz ajustar seu dizer de acordo com a recepção que imagina ter seu interlocutor do que será dito; e o sujeito faz isso com o intuito de melhor adequar o discurso para que tenham êxito seus objetivos no processo discursivo. Assim,

Como em um jogo de xadrez, é melhor orador aquele que consegue antecipar o (maior número de “jogadas”, ou seja, aquele que mobiliza melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos (no caso, eleitores), esperando-os onde eles estão, com as palavras que eles “querem” (gostariam de, deveriam etc.) ouvir ORLANDI, 2012, p. 41).

Pela leitura de Pêcheux e Osakabe, entendemos que cada um contribui em etapas diferentes da análise. Nosso movimento analítico busca responder, pela perspectiva de Osakabe, a da argumentação, o que o produtor do discurso pretende do ouvinte construindo o discurso de determinada forma; e pelo viés proposto por Pêcheux, o sócio ideológico, como essas estratégias argumentativas marcam o funcionamento dos discursivos do Sim e do Não.

Esse jogo de imagens formulado por Pêcheux, e a reformulação que Osakabe faz dele, muito nos lembra a noção de dialogismo e heterogeneidade de Bakhtin, o qual defende que “[...]toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui

justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte [...]” (BAKHTIN, 1997, p. 113). Com isso, Bakhtin entende a heterogeneidade como o que a AD chama de interdiscurso. Ou seja, nosso dizer sempre é permeado de outras vozes. Partimos dessa consideração de Bakhtin para nos ater, na verdade, ao uso que Authier-Revuz (2011) faz dessa premissa do autor para pensar na heterogeneidade discursiva que ela vem postular mais em consonância com os estudos da AD. A autora formula que a heterogeneidade discursiva se divide em duas perspectivas:

o dizer toma forma na sua relação com o dizer outro, apreendido, em termos de “dialogismo”, heterogeneidade, não-coincidência:
– interdiscursiva, de um lado, com a exterioridade do meio do já-dito dos outros discursos,
– interlocutiva, de outro lado, com esse outro dizer específico de – ou emprestado a – aquele a quem alguém se dirige. (AUTHIER-REVUZ, 2011, p. 7)

Com base na abordagem de Authier-Revuz sobre a heterogeneidade, nos apoiaremos na heterogeneidade interlocutiva para a análise dos dados, uma vez que a perspectiva interdiscursiva já nos é fornecida pelos estudos da AD. Assim, a noção de heterogeneidade interlocutiva é o que buscaremos na autora para embasar as análises partindo, para isso, de duas asserções:

- (1) não há discurso que não seja endereçado. A dimensão do endereço encarna-se certamente de modo diferente segundo as condições concretas do dizer – do diálogo ao jornal íntimo – mas ela é inerente ao dizer; o dizer “não endereçado” é ficção.
- (2) O dizer do um é, de modo constitutivo, determinado, atravessado, penetrado pelo pensamento do dizer do outro – destinatário. Para o círculo de Bakhtin, é pelo mecanismo, inerente ao dizer, de antecipação da “compreensão responsiva” do destinatário que passa esse segundo eixo – interlocutivo – do dialogismo. (AUTHIER-REVUZ, 2011, p. 7)

A partir dessa percepção de que todo discurso é atravessado pelo outro, estreitamos ainda mais a noção de heterogeneidade que pretendemos mobilizar nas análises, que é a heterogeneidade mostrada, marcada no discurso.

O que caracteriza as formas marcadas da heterogeneidade mostrada como formas do desconhecimento da heterogeneidade constitutiva é que elas operam sobre o modo da denegação. Por uma espécie de compromisso precário que dá lugar ao heterogêneo e portanto o reconhece mas para negar sua onipresença. Elas manifestam a realidade desta onipresença precisamente nos lugares que tentam encobri-la. A presença do outro emerge no discurso, com efeito, precisamente nos pontos em que se insiste em quebrar a continuidade (...) convertendo a ameaça do Outro – não dizível – no jogo reparador do “narcisismo das pequenas diferenças” ditas, opera-se um retorno à segurança” (AUTHIER-REVUZ, p. 33, 1990)

Atemo-nos a esse ponto que a autora destaca por entendermos que esse tipo de heterogeneidade é o que nos dará maior suporte para as análises, visto que muitas propagandas trazem o outro para seus discursos e, numa prévia de análise, acreditamos que isso aconteça pelo motivo que a autora coloca: para denegar o outro.

Entendidas todas essas questões em torno da AD, acreditamos termos feito um levantamento de conceitos e métodos que serão utilizados no capítulo de análise, dando maiores condições ao leitor deste trabalho para acompanhar as reflexões acerca dos dados do *corpus*. Desta forma, o leitor deste trabalho, assim como outros que têm a AD como dispositivo teórico e metodológico, precisa considerar que nossa pesquisa não se aterá ao texto, mas aos discursos presentes nas propagandas e a exterioridade desses discursos, que seriam as condições de produção, que permitem a produção de sentido, para qual tomamos Pêcheux para defini-la.

para nós, a produção do sentido é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre sequências tais que a família parafrástica destas sequências constitui o que se poderia chamar a ‘matriz do sentido’. Isto equivale a dizer que é a partir da relação no interior desta família que se constitui o efeito de sentido, assim como a relação a um referente que implique este efeito (...) afirmamos que o ‘sentido’ de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se concebe esta sequência como pertencente necessariamente a esta ou aquela formação discursiva (o que explica, de passagem, que ela possa ter vários sentidos) (FUCHS; PÊCHEUX, 2010, p. 167).

Em outras palavras, o sentido é o resultado da relação entre o discurso e suas condições de produção. Assim, à AD não interessa a língua nem a gramática, mas como a língua faz sentido, enquanto práxis social do homem inserido na história: “como o texto organiza a relação da linguagem com a história no trabalho significativo do sujeito em sua relação com o mundo” (ORLANDI, 2012, p. 69). Metodologicamente, Pêcheux explica como chegamos ao processo de produção de sentido na análise.

dado um estado dominante das condições de produção do discurso, a ele corresponde um processo de produção dominante que se pode colocar em evidência pela confrontação das diferentes superfícies discursivas empíricas provenientes desse mesmo estado dominante: os pontos de recorte definidos pelos efeitos metafóricos permitirão assim extrair os *domínios semânticos* determinados pelo processo dominante, e as *relações de dependência lógico-retórica* implicadas entre esses domínios, sendo que o resto do material discursivo empiricamente encontrado fica fora do limite da zona de pertinência do processo dominante (...) toda forma discursiva particular remete necessariamente à série de formas possíveis, e que essas remissões da superfície de cada discurso às superfícies possíveis que lhe são (em parte) justapostas na operação de análise, constituem justamente os *sintomas pertinentes* do processo de produção dominante que rege o discurso submetido à análise (PÊCHEUX, 2010, p. 105 e 106)

Dessa forma, como primeiro passo, o *corpus* deve ser tomado para se destacar marcas mais expressivas/visíveis para emprendermos a busca de práticas discursivas que apontam as formações discursivas presentes nas propagandas. Só aí poderemos perceber como acontece o funcionamento do discurso regido por uma formação ideológica, que é o nível de leitura/interpretação que nos permite perceber os sentidos imbricados nos discursos das propagandas, sentidos esses que se inscrevem na história e por isso mesmo fazem sentido.

Basicamente é isto o que fazemos neste trabalho: observar nas propagandas o modo de funcionamento dos discursos para ver se o Sim e o Não se configuram como formações discursivas distintas, como aparentemente parece ser, e quais as formações ideológicas que as regem. Feito isso, podemos chegar a uma resposta para nossa pergunta de pesquisa que é “o funcionamento discursivo das propagandas eleitorais do plebiscito para a divisão do Pará corrobora para legitimar o domínio sobre o território em disputa?”.

3.1. O RÁDIO COMO SUPORTE TEXTUAL: IMPLICAÇÕES E ESPECIFICIDADES

Antes de analisarmos as propagandas eleitorais veiculadas no rádio, nada mais pertinente do que refletir sobre esse suporte, tentando buscar responder quais as especificidades desse meio e que implicações essa materialidade específica impõe ao discurso. Partimos de uma inquietação maior, que nos fez questionar se o perfil do suporte midiático interfere na maneira como os discursos são construídos, buscando na materialidade do rádio as especificidades que condicionam as construções de sentido, pensando na circulação das propagandas políticas como produções discursivas das duas frentes políticas, que tiveram que moldar as propagandas conforme as particularidades do suporte rádio, utilizando-as para operar sentidos por esse meio.

3.1.1. Rádio e política: breve histórico

Rememorando o poder de publicidade da mídia ao longo da história, percebemos que o rádio sempre teve uma relação muito estreita com a política. Antes até mesmo de ser usado para fins mercadológicos²⁸, a possibilidade de irromper distâncias e de transmissão instantânea logo chamou a atenção política para fortalecer ideologias do Estado e enfraquecer outras adversárias, como apresentaremos neste tópico, com dados da história do rádio no Brasil, consultados em Ortriwano (1985), Ferraretto (2007), Bufarah Junior (2009) e Moura (2009).

Só com programas culturais, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi a primeira emissora brasileira, inaugurada no dia 20 de abril de 1923, idealizada por Edgar Roquette-Pinto; mas a primeira transmissão nacional aconteceu em 7 de setembro de 1922, também no Rio de Janeiro, nas comemorações de 100 anos da independência do Brasil²⁹. O próprio contexto em que ocorreu a primeira transmissão já remete o rádio à política e nesse mesmo período (início da década de 30), conforme destaca Ortriwano (1985), o rádio brasileiro já difundia propaganda política, citando o exemplo da Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo, onde o rádio serviu para conquistar o apoio popular. Nos anos 40, o rádio já estava deliberadamente, e em larga escala, a serviço da política no cenário da Segunda Guerra Mundial, mas a relação do rádio (em suas formas primárias) com a política nasceu ainda antes disso. Segundo Moura, essa relação ...

existe desde 1899, quando Marconi realizou com sucesso sua primeira ligação por telegrafia sem fio entre França e Inglaterra. O rádio já surgiu ligado ao poder público, inicialmente com fins militares. A partir dos anos 30, o meio sonoro passou a ser utilizado com mais frequência pelo Estado e seus governantes, pelas guerras e por partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, religiosos e ecológicos (MOURA, 2009, p. 48).

²⁸“As transmissões regulares de rádio se iniciaram em vários países, na década de 20, depois de alguns anos de experiências com a telegrafia sem fio. No Brasil, essa década foi uma fase de experimentação do novo veículo e se estabeleceu de maneira não comercial até por volta de 1935” (MOURA, 2009, P. 51).

²⁹ Em âmbito mundial, a primeira transmissão sonora (dispensando a mediação de fios) ocorreu em 24 de dezembro de 1906, de acordo com Ferraretto (2007, p. 86). O autor conta que dos Estados Unidos (Massachusetts) foram transmitidos o som de um violino, de trechos da Bíblia e de uma gravação fonográfica, que foi recebido em vários navios na costa norte do país. Mas só em 1920, o rádio tomou proporções de transmissões nos moldes de uso atuais, com o norte-americano Frank Conrad conseguiu transmitir para músicas e notícias a quantidade significativa de ouvintes. Como essas pessoas se mostraram receptivas e ávidas por mais transmissões, Conrad passou a fazer da atividade um trabalho regular em formato de programas (FERRARETTO, 2007, p. 89). No mesmo ano, a partir de 2 de novembro, a Westinghouse Electric and Manufacturing Company implantam a primeira emissora de rádio de todo o mundo, a KDKA, nos Estados Unidos (Pittsburgh), com transmissão contínua de programas de músicas e notícias de jornais. Dez anos depois (1930), o rádio já era reconhecido e utilizado em todo os EUA.

Para reforçar essa ligação, também podemos citar vários exemplos de lideranças políticas que usaram o rádio como principal (ou em grande medida) instrumento para fins ideológicos, como o controle das massas. Hitler, na Alemanha; Franklin Roosevelt, nos Estados Unidos; Mussolini, na Itália; Fidel, em Cuba; Juan Domingo Perón, na Argentina; e Getúlio Vargas, no Brasil³⁰, estão entre os líderes que reconheceram o poder de audiência do rádio e acreditaram nele para mobilizar a população, cada um com seus objetivos políticos. No caso do Brasil, Getúlio Vargas

soube aproveitar muito bem das potencialidades do rádio como veículo de comunicação de massa nas décadas de 30 e 40. O Brasil estava se voltando para a industrialização e as massas urbanas começavam a se organizar para a apresentação de exigências. O Estado passou a intervir em quase todos os setores da vida brasileira, organizando a economia e depois participando ativamente dela através de empresas estatais. Assim, naturalmente, um Estado autoritário com um rígido controle de informações foi instalado no país. Como o rádio era o veículo de comunicação de maior abrangência, possibilitando acesso até a analfabetos e a classes menos favorecidas, tornou-se o principal meio de manipulação da sociedade” (BUFARAH JUNIOR, 2009, p. 79).

Foi atendendo aos interesses do Estado que, no Brasil, o rádio só se manteve sem vínculos comerciais até cerca de 1935 (MOURA, 2009, p. 51), período em que toma força o comércio e a indústria, reflexo da Revolução de 1930 e modernização nacional, influenciando o consumo em maior escala. Isso corrobora para a ideia de que até quando o rádio se voltou para o mercado foi porque a política quis isso, ou seja, para aumentar o consumo que se queria instaurar, tratava-se de uma política de governo. “O rádio colocaria a serviço da vida econômica nacional todas as suas potencialidades, consolidando-se, definitivamente, como veículo publicitário de múltiplos objetivos, de expressão popular e integração nacional” (ORTRIWANO, 1985, p. 15-16).

Essa política de consumo possibilita ainda mais a expansão da radiodifusão, com o intuito de influenciar mudanças nos hábitos na população para passar a consumir a contento para sustentar o mercado interno, que viu no rádio o espaço apropriado para veicular seus anúncios de produtos, investindo no meio para atingir um maior número de pessoas, mais do que o impresso, principalmente as pessoas que não buscavam o jornal por não saberem ler.

Assim, ressaltamos que, como em todo o mundo, no Brasil a relação do rádio com a política sempre teve maior influência do Estado não só por gerenciar as concessões para uso do suporte, mas também por impor veiculações de informações no

³⁰ Em sua dissertação de mestrado, Moura (2009) detalha como cada um desses políticos se apropriaram do rádio e com quais objetivos específicos.

meio. Exemplo disso foi a criação do HGPE nos anos 60, pela Lei 4.115³¹, implantado com o argumento básico de que a iniciativa faria com que os candidatos, de igual forma, poderiam veicular suas propostas políticas nos meios de comunicação.

Apesar de a televisão sempre ter sido privilegiada para veicular propagandas eleitorais, o rádio se destaca no cenário midiático em relação à primeira para difundir as campanhas políticas, considerando-se que, além de todas as vantagens já mencionadas, o rádio consegue alcançar todos os municípios, ao contrário da televisão, já que nem todos possuem emissora local, impossibilitando a transmissão de HGPE nesse meio. Essas dificuldades são ainda mais marcantes em algumas regiões da Amazônia, onde o rádio acaba sendo o único meio de comunicação.

Isso só reforça o que vimos defendendo, de que o rádio tem local de destaque entre os suportes midiáticos, especialmente pela sua popularidade e poder de alcance (COSTA, 2005). Nessa perspectiva, McLuhan (2000, p. 344) afirma que “o rádio provoca uma aceleração da informação que também se estende a outros meios. Reduz o mundo a uma aldeia (...). Mas, ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, o rádio não efetua a homogeneização dos quarteirões da aldeia”. Com essas considerações, tentamos mostrar a estreita relação do rádio com o meio político desde os primórdios do *mídiun*³² até os dias atuais, em que há um horário obrigatório e gratuito para que projetos políticos sejam difundidos. Mais do que isso, buscamos ressaltar que o rádio sempre foi um espaço privilegiado para que estratégias ideológicas da classe política chegassem a um número expressivo da sociedade.

Desta forma, consideramos que as propagandas eleitorais são produtos feitos pela mídia para atender aos objetivos políticos, e que o trabalho de construção do sentido no discurso das propagandas foram guiadas pelos interesses dos políticos que as encomendaram (Sim e Não), com o intuito de naturalizar as propostas dos comitês, o que nos lembra a premissa bourdieuniana de que não há sentido que não esteja determinado por um sistema de dominação. Assim destacamos a imbricação entre os campos da comunicação e da política no estudo da (não) divisão do estado do Pará para a criação do estado de Carajás. Tomando o conceito de “campo” de Bourdieu (2011), podemos dizer, inclusive, que houve uma articulação desses dois campos (o político e o

³¹ Ver “Entenda a lei da propaganda em rádio e tevê”. Disponível em <www.ceaam.net/?sec=71¬icia=1586>. Acesso em 31 de jan. 2014.

³² Segundo Maingueneau (2011), “*mídiun*” seria a forma como um enunciado se materializa, o que condiciona os usos que podemos fazer da linguagem. Seria então o suporte do discurso, o modo como é difundido.

mediático) no projeto de conquista do voto, lembrando que no campo midiático os agentes basilares são as agências de publicidade responsáveis pela produção das propagandas e os veículos de comunicação onde elas foram difundidas. Assim, a mídia é o campo dentro do qual os comitês políticos agiam para produzir as propagandas políticas e, com isso, o campo político teve de usar do seu capital econômico para comprar o capital cultural das agências de publicidade, que é a *expertise* para produzir as propagandas. E, depois disso, a apropriação do campo midiático continua no sentido de difundir as propagandas produzidas pelas agências. O foco dessa união entre os dois campos é o eleitor, que é mobilizado pela forma como as peças publicitárias foram construídas, mas destacamos que essa mobilização tem efeitos imprevisíveis, já que podem fazer com que o eleitor, de modo geral, simpatize ou antipatize com o discurso da propaganda.

Consideramos a reflexão acerca da relação entre a mídia e o discurso (como produção de sentidos dos comitês políticos) fundamental para entender como os discursos das propagandas são moldados de acordo com o suporte, com o intuito de construir junto ao eleitor uma prática discursiva, resultante de efeitos de sentido produzidos por sujeitos que ocupam o espaço tanto da mídia quanto da política e que como sujeitos possuem posições sociais, que se materializam discursivamente.

É com essas imbricações que as escolhas para construção dos efeitos de sentido seriam essencialmente para atender a necessidade do suporte no qual circulará o discurso, para que o texto seja capaz de construir os sentidos desejados, e, principalmente, para que esse sentido seja investido de elementos e formas que deem a melhor colaboração ao projeto de efeitos discursivos que melhor atendam os objetivos do produtor do discurso, no nosso caso, os comitês políticos.

3.1.2 Quais as características da materialidade radiofônica?

Para argumentar a importância de pensar a materialidade do suporte midiático, o rádio, em que os discursos das propagandas eleitorais escolhidas para a pesquisa foram veiculados, firmamo-nos em Chartier(1994) e Foucault (2002), autores que tratam da materialidade do discurso, mostrando que, ao analisar textos, é imprescindível considerar a materialidade desse texto e é dessa forma que nos posicionamos diante do desafio de análise das propagandas veiculadas no rádio.

Iniciamos essa reflexão sobre a materialidade do discurso com Chartier (1994, p. 188), quando lembra que na Antiguidade era uma prática comum fazer leituras em voz alta não só para os outros, mas também para si, justificando essa prática a *uma convenção cultural que associa fortemente o texto e a voz, a leitura, a declamação e a escuta*, sendo este ouvinte considerado praticamente um leitor *ou um leitor que ouve lê*. Isso nos faz pensar que mesmo em um tempo onde nem se poderia imaginar o rádio, o hábito de parar para o simples fato de ouvir já fazia parte da cultura. A partir disso, o autor diz ainda que “abordar a leitura, é, portanto, considerar, conjuntamente, a irreduzível liberdade dos leitores e os condicionamentos que pretendem refreá-la” (CHARTIER, 1990, p. 123, grifos do autor). Com isso, Chartier nos leva à premissa de que a leitura (partindo da leitura para considerar nela outras formas de reconhecimento de um texto) é afetada por estratégias que o produtor do texto busca para influenciar a interpretação que o leitor fará desse texto, e nosso papel seria o de buscar essas “...sutilidades empregadas pela escritura, sutilidades que multiplicam artimanhas e armadilhas textuais para convencer o leitor da ilusão da sua liberdade, para o fazer sentir ou imaginar espontaneamente aquilo que a obra o sujeita” (CHARTIER, 2002, p. 114).

Foucault é outro autor que também já refletiu sobre a importância da materialidade do discurso, e o remetemos para reforçar que ela tem grande peso na construção dos efeitos de sentido no discurso.

Ela [a materialidade do discurso] é constitutiva do próprio enunciado: o enunciado precisa ter uma substância, um suporte, um lugar e uma data. Quando esses requisitos se modificam, ele próprio muda de identidade (...) o enunciado não se identifica com um fragmento de matéria; mas sua identidade varia de acordo com um regime complexo de instituições materiais.” (FOUCAULT, 2002, p. 116).

Podemos pensar que nesse “regime complexo de instituições materiais” a que Foucault se refere, no nosso caso, teríamos (entre outras questões) as especificidades da materialidade discursiva no rádio, já que, para a propaganda ser veiculada nesse suporte específico, o discurso não terá a mesma identidade com que foi veiculado na televisão, por exemplo. É desta forma que entendemos que a materialidade radiofônica pode influenciar como o discurso da propaganda deve se portar, carregado de elementos que suprem as limitações do suporte e que ajudem a fazer sentido nesse espaço midiático em especial.

Da mesma forma, Cavallo (1998, p. 6), assim como vimos em Chartier (1990), defende que os leitores “nunca são confrontados com textos abstratos, ideais, desligados de qualquer materialidade: eles manipulam objetos, ouvem palavras cujas modalidades governam a leitura (ou a escuta) e, ao fazê-lo, comandam a possível compreensão do texto”.

Não sendo diferente, para que as propagandas dos comitês fossem difundidas no rádio, ainda que tenham o mesmo conteúdo que as da tevê, tiveram que ser produzidas, obedecendo às especificidades do espaço midiático, claro que com as estratégias discursivas, logo ideológicas, necessárias para tentar convencer o eleitor a votar no Sim ou no Não para a divisão do Pará. Com esse entendimento, de que o suporte interfere na forma em que o texto é produzido, passaremos a traçar de agora em diante as principais características do rádio enquanto suporte midiático.

Ainda que Reis (2008) tenha pensado na importância do formato de anúncio com cunho comercial, o autor pode colaborar para refletirmos sobre o formato da propaganda eleitoral, reforçando nossa ideia de que esse formato é o que vai definir como acontece a produção e que elementos devem ser usados para tal:

No caso da propaganda em rádio, se pode definir formato de anúncio como a estrutura dos relatos publicitários, que se configura a partir das relações de interdependência entre a forma, o fundo e o contexto de difusão dos anúncios. O formato organiza as partes constituintes do relato publicitário, cujo processo de concepção, produção e realização se origina de fora para dentro, com o fim de dar ao anúncio uma identidade própria e adequada aos objetivos específicos do anunciante e ao âmbito de veiculação da mensagem (REIS, 2008, p. 37-38).

Assim, podemos avaliar a produção das propagandas para o Plebiscito 2011 como um produto raciocinado para atender o espaço que será veiculado no rádio (com forma, fundo e contexto específico), ponderando que nem todos os espaços radiofônicos tem a mesma identidade, sendo a propaganda apenas uma das formatações discursivas que o rádio veicula. E no caso da propaganda eleitoral, o produtor, ao levar em consideração a forma, o fundo e o contexto da propaganda eleitoral, deve lembrar ainda que o intuito da peça, enquanto propaganda eleitoral, é persuadir, convencer, mas não para comprar um produto ou um serviço (como seria caso se tratasse de uma propaganda comercial), mas fazer com que o ouvinte adote uma ideia: a ideia de divisão do estado do Pará. Com isto, de forma geral, a propaganda eleitoral tem o papel de, primeiro, chamar a atenção do eleitor, segundo, convencê-lo de forma envolvente sobre

a ideia que está em pauta e, por último, concretizar o processo de convencimento, que é a adoção da ideia.

Ainda na perspectiva de refletir sobre a materialidade discursiva, tomamos os trabalhos de dois pesquisadores: Ferreira (2003) e Piovezani (2011). Em sua dissertação, Ferreira tentou ver

em que medida o aspecto material do suporte de texto interfere no sentido. Como, por que e de que forma poderíamos estabelecer uma análise em que, além de observarmos os sentidos emersos pela leitura dos textos, deveríamos observar o ruído desestabilizador ou certificador desses sentidos na relação entre os textos e o suporte, ou seja, no modo como a presença, a localização, a organização desses textos podem promover a mobilização de sentidos (FERREIRA, 2003, p. 82).

É desta forma que os leitores se deparam com a intervenção do suporte na construção do sentido, pois, como destaca Ferreira, outros efeitos, para além do discursivo, propriamente dito, mas da ordem do suporte, da disposição, também interferem na interpretação do eleitor, ouvinte das propagandas veiculadas no rádio. Nosso trabalho neste ponto é argumentar que a organização textual radiofônica condiciona a maneira como os sentidos são mobilizados para a produção dos discursos do Sim e do Não. Um dos pontos em que podemos exemplificar como as propagandas do rádio podem tentar direcionar o sentido que o eleitor terá das peças plebiscitárias do rádio é sobre a exploração da voz. Piovezani é um dos pesquisadores que estudaram a voz na atualidade como elemento fundamental para o sentido.

A voz se dá no instante, mas repercute o que fomos, o que somos e o que queremos ser. Indica, simula e dissimula a imagem daquele que fala e daquele a quem se fala. Por essas razões, a voz é signo da exterioridade e da interioridade do sujeito, pois indica feições do corpo e estados da alma implicados necessariamente na constituição e na circulação dos sentidos na sociedade (PIOVEZANI, 2011, p. 164).

O autor acredita que o estudo da voz pelo viés discursivo subsidia-se em áreas como a sociolinguística, a fonética e retórica, mas no sentido de buscar como os sons colaboram para a construção dos sentidos. “Assim, os elementos vocais podem agregar-se às paráfrases e aos ‘efeitos metafóricos’ (PÊCHEUX, 1990, p. 96), que, constituídos no interior de uma formação discursiva, produzem os efeitos de sentido do discurso” (PIOVEZANI, 2011, p.166). Piovezani dá alguns exemplos de como a voz constrói sentido e o citamos aqui para pensar a partir de que elementos as propagandas podem ser analisadas.

Pela voz, sabemos ou intuímos a idade, o sexo, o estrato social, a pertença regional, o investimento volitivo, a caracterização do enunciador e certa orientação argumentativa em seu enunciado. Ora a ordem do discurso, que controla o dito e as formas do dizer, certamente há de controlar as modulações vocais mediante as quais esse dito/dizer ganha corpo e faz sentido (PIOVEZANI, 2011, p. 171)

a tessitura frequentemente indica, em níveis baixos, “razão” e “autoridade” e, em níveis agudos, “contestação” e “excitação”, além de assegurar o turno de fala, ao ser elevada ou reduzida consideravelmente; por seu turno, a manipulação das pausas e do tempo de fala pode representar uma tentativa de restrição interpretativa e/ou uma atitude de reforço da autoridade e do que é dito pelo falante; as variações do volume, enfim, ocorrem no intuito de ajustar a fala ao ambiente físico, às condições culturais e ao contexto histórico em que ela se desenvolve. Em suma, as modulações da voz contribuem decisivamente para a construção das imagens dos interlocutores e para a manutenção de suas “faces”, no interior de relações interpessoais condicionadas pelos valores, ritos e costumes de uma sociedade (PIOVEZANI, 2011, p. 164).

Essas considerações do autor, acrescentando outros fenômenos como a repetição, entonação, assinaturas, inserção de músicas e outros elementos sonoros de fundo, colaboram para a construção de uma postura investigativa diante das propagandas no sentido de perceber como os sentidos são construídos enquanto propagandas radiofônicas, como as características do suporte acabam influenciando na produção discursiva. Com isso, faremos daqui por diante um levantamento de características do rádio, apontadas por diversos autores, o que nos ajuda a perceber como essas características influenciam a produção das propagandas eleitorais e constroem sentidos. Para começar, Ferrareto (2007) e Silva (1999) nos dão outros elementos de como essa construção acontece no *mídiu*.

[...]o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente. A trilha sonora pode acentuar ou reduzir determinados aspectos dramáticos contidos na voz do comunicador, ressaltados, por vezes, pelo silêncio. Neste quadro, o efeito compensa a ausência da imagem, reproduzindo sons próprios de elementos que servem como pano de fundo, de um trovão em meio a uma tempestade aos trinado de pássaros para representar o início de uma manhã de primavera. (FERRARETO, 2007, p. 26).

(...) a linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral. Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unanimidade conceitual à medida que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o —poderl de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte (SILVA, 1999, p.71).

Outros autores, como Barbeiro e Lima (2003), Cesar (2000) e Prado (2000), também nos ajudam a entender a materialidade do discurso no rádio, já que eles argumentam que além de ser claro, conciso, direto, preciso, simples e objetivo (características universais do texto jornalístico), o texto para o rádio tem outras especificidades, como observa Barbosa: “a construção de imagens, capacidade de falar para milhões de pessoas, e/ou para cada indivíduo, velocidade, caráter transfronteiriço, simplicidade, baixo custo, efemeridade, música, surpresa, interferência” (BARBOSA FILHO, 2003, p.44-45). Oliveira (2001, p. 32-37) também dá sua parcela de contribuição ao leque de especificidades do rádio, chamando a atenção para três características: sensorialidade, responsável por gerar imagens e despertar outros sentidos por meio dos estímulos sonoros (voz e música); o imediatismo, que seria a rapidez com que as informações chegam ao ouvinte; e o interesse, que é o trabalho de despertar o interesse do ouvinte ao que está sendo transmitido.

Esses autores também concordam que o produto auditivo deve parecer uma história contada, como falamos no nosso cotidiano. E como em uma história, busca-se prender o ouvinte logo no início do texto, com algo interessante, até porque o rádio permite que o ouvinte se envolva em outras atividades concomitantemente; diferente do impresso, por exemplo, que prende as mãos e os olhos do leitor num momento de interação exclusiva.

Outra preocupação do texto radiofônico é sempre se aproximar do coloquial e se expressar de forma direta. Marcado pela instantaneidade do meio, a clareza e a exclusão de termos de difícil compreensão devem ter primazia pelo fato de que o ouvinte só tem uma chance de ouvir e entender o que foi dito, sendo a materialidade do áudio dissolvida no ar. Considerando que aquele momento em que o eleitor está ouvindo o rádio pode não se repetir, o discurso publicitário produzido para o rádio deve ser bem trabalhado e pensado para que o projeto de persuadir o ouvinte seja eficaz.

4. O TRABALHO ANALÍTICO SOBRE AS VINHETAS DA PROPAGANDA ELEITORAL

A partir do que foi dito no capítulo anterior sobre a AD e o rádio, tratamos de agora em diante das análises das propagandas de rádio veiculadas no HGPE para o plebiscito ocorrido em 2011 para divisão do Pará.

O *corpus* que analisaremos a partir deste ponto do trabalho é constituído por vinte vinhetas de rádio do Sim e treze do Não, que nos foram fornecidas pela Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA)/Marabá, sem identificar os dias e horários em que cada uma foi veiculada. Por outro lado, , segundo especifica a Resolução nº 23.354 do Tribunal Superior Eleitoral, que normatiza das veiculações, as vinhetas foram veiculadas nas rádios entre 11 de novembro de 2011 e 7 de dezembro 2011, distribuídas em blocos das 7h às 7h10 e das 12h às 12h10, às segundas, terças, quartas e sextas-feiras e aos sábados.

A análise discursiva das vinhetas levou em consideração os elementos textuais e também os sonoros, no sentido de apreender os efeitos de sentidos dos discursos produzidos pelo Sim e pelo Não³³.

Buscamos com a análise discursiva perceber como acontece a produção do sentido e se os efeitos mobilizados colaboram para a legitimação do domínio sobre o território. Para isso, pautamo-nos na premissa de que os discursos são produzidos por sujeitos, que ocupam posições sociais e históricas, sendo elas responsáveis por condicionar as formações discursivas em que o sujeito se insere e outras formações discursivas em relação na sociedade. Nessa interação discursiva, o sujeito é concebido como clivado pelas ideologias (ou formações ideológicas) que determinam as formações discursivas, que limitam os discursos possíveis nessa conformação social.

Para buscar o funcionamento dos discursos das propagandas em relação às condições de produção, construímos um dispositivo analítico composto pelas noções de heterogeneidade, homogeneidade/unidade e jogo de imagens. Na primeira, partimos de Authier-Revuz (2011) para ressaltar que nas propagandas a heterogeneidade é algo constitutivo, como em todo discurso. Mas, nesta análise, detemo-nos na forma marcada, mostrada no texto. Ou seja, buscamos as estratégias discursivas, assumidas pelos dois

³³ Para a identificação das vinhetas, adotamos PN para as propagandas do Não e PS para as propagandas do Sim, numerando-as de acordo com a ordem em que aparecem no trabalho.

comitês, que trazem para a vinheta a presença do discurso concorrente com o intuito de desconstruir as verdades deste. A partir de Santos (2008), Santos (2012) e Chauí (2000) refletimos sobre como as duas frentes políticas constroem sentidos que corroboram para a noção de uma identidade/cultura homogênea, unificada. E, por fim, recorremos a Osakabe (1999) para identificar os imaginários que os discursos promovem, num jogo de antecipação pelo qual o locutor tenta prever as condições de produção dos discursos. Com esse movimento analítico, inspirado em Osakabe (1999), tentamos entender o que o produtor do discurso pretende do ouvinte construindo o discurso de determinada forma.

Esse dispositivo foi construído após várias apreciações sobre o *corpus*, evidenciando que

Se os enfeixamentos, tanto das temáticas quanto dos modos de operar, são feitos ‘de fora’, por quem está na posição de pesquisador, não são feitos da forma exigida pelos desejos de quem pesquisa. Não há que negar que eles só podem ser feitos porque algo nas configurações dos efeitos de sentido os ‘atrai’ para uma mesma ‘rede semântica’ e isso certamente tem relação com as posições daquele modo de operar, temática ou gênero de discurso no campo relacional (ANJOS, 2006, p. 120).

Assim como a autora, ressaltamos que o modo como as vinhetas foram divididas em análise e a própria evidência do funcionamento dos discursos são desdobramentos que, ainda que partam do analista, só foram possíveis pela relação que os discursos mantêm com as condições de produção desses discursos.

4.1.EVIDENCIANDO A HETEROGENEIDADE MARCADA

Ao longo da análise, percebemos que as produções discursivas do Não sempre se referem às do Sim e vice-versa, dizendo-nos que as vinhetas de uma frente política precisam lembrar o discurso rival para construir efeitos de sentido contrários ao que pretendia o discurso concorrente. Pareando as vinhetas do Sim e do Não, percebemos que elas dialogam explicitamente, respondendo e refutando discursos defendidos pelo rival. Acompanhando esse movimento, percebemos que as duas frentes são rivais, que se contrapõem e que muitas produções são feitas especificamente para responder a uma propaganda específica do comitê concorrente, e em alguns casos, o texto é praticamente o mesmo, alternando apenas as posições que os comitês ocupam como locutor e interlocutor do discurso.

Por isso pensamos ser importante destacar as seguintes questões: Quais são os interdiscursos? Porque um comitê se deu ao trabalho de responder a determinada argumentação do comitê rival? O que tem nesse discurso que merece mais atenção que outros já que nem todos tiveram uma resposta, ao menos não de forma tão explícita? Para isso, trazemos cinco vinhetas para análise sob esse aspecto:

PS1: *O não afirma que o Pará perde com a divisão. Isso não é verdade. O governo do Pará recebe hoje do Fundo de Participação dos Estados, do governo federal, R\$ 2,9 bilhões/ano. Depois da divisão passa a receber R\$ 5,9 bilhões, porque passa a ser três estados. São três bilhões a mais por ano. E atenção! Esses dados são oficiais. Se é bom para todo mundo, por que dizer não?*

PN1: *Os separatistas tentam enganar você, dizendo que a divisão do Pará vai melhorar a vida das pessoas mais pobres. Falam em 12 bilhões como se em um passe de mágica o Pará dividido passasse a ter mais recursos quando na verdade terá é mais despesas. A lei é clara. O Pará recebe 6,1 % do FPE. Isto é o que está valendo. Se dividir esse dinheiro, que já é pouco, pelos três novos estados, o que vai aumentar é a pobreza. Pior que querer dividir o Pará é mentir pro povo do Pará. Vote 55, contra a criação de Carajás.*

O discurso da primeira vinheta apresenta a intenção de convencer os eleitores de Belém a votar no Sim com o argumento de que os recursos do Fundo de Participação dos Estados aumentariam com a divisão. Comparando com o que era repassado ao Pará na época, o aumento significaria três bilhões de reais a mais por ano, o que beneficiaria o Pará e também os dois novos estados. E para dar *status* de verdade ao dado, diz que “esses dados são oficiais”. Em contrapartida, o Não, na PN1, desmoraliza o Sim quanto à informação utilizada pelo Sim na PS1, dizendo abertamente que este engana, mente para o povo do Pará. As duas vinhetas constroem seus discursos sobre o mesmo referente, argumentando e contra argumentando quanto aos recursos que seriam repassados pelo FPE com a divisão, e ambas as frentes políticas estruturam a vinheta da mesma forma, trazendo o rival de forma marcada (“O não”, “Os separatistas”) no início do texto já o desqualificando e ao longo do discurso apresentam as justificativas para que o eleitor acredite nos sentidos que produzem. Na PN1 é dado lugar ao rival logo no início do discurso, mas o faz já acionando o Sim em uma ação, a de enganar o eleitor: “Os separatistas tentam enganar você”. O restante do discurso se destina a reforçar essa acusação e revelar que as contas que o Sim faz não condizem com a realidade, concluindo que “o que vai aumentar é a pobreza”, contradizendo o aumento de verba

que a PS1 diz que a divisão traria para os novos estados. Por fim, a vinheta é encerrada do mesmo jeito que começou, chamando o Sim de mentiroso.

Na propaganda do Sim, o esquema discursivo usado é o mesmo da PN1. O rival é nomeadamente marcado no discurso também logo no início do texto: “O não afirma que o Pará perde com a divisão. Isso não é verdade”. Esse início da propaganda já resume o que acontece na propaganda de forma geral, pois a partir deste trecho o que acontece ao longo do discurso é a desconstrução do sentido produzido pelo discurso da PS1. Assim como na primeira sentença, as demais dão continuidade ao trabalho de reforçar a argumentação de que o Não mente. Após suscitar o rival, o trabalho discursivo é focado em desmenti-lo.

A vinheta abaixo é mais um exemplo de que as propagandas do Sim e do Não dialogam, contra argumentam a afirmação uma da outra.

PS2: *Uma das principais discussões desse plebiscito é a seguinte: o que é mais importante? O tamanho do Pará ou o tamanho do sofrimento do povo do Pará? Para o não o mais importante é o tamanho do Pará, para o sim o mais importante é o tamanho do sofrimento do povo do Pará. E pra você? O que é mais importante? Quem ama cuida, protege, ajuda. Diga sim pro Carajás! Sim!*

Da mesma forma, essa vinheta traz o rival para discurso no sentido de desmoralizá-lo para o eleitor. Neste caso, o sentido que a vinheta busca impetrar é que o Não valoriza algo (o tamanho do Pará) que não fará diferença para resolver os problemas ou o sofrimento do povo do Pará. A esse sentido a vinheta ainda utiliza a estratégia de envolver o eleitor por meio de um apelo sentimental nos trechos “sofrimento do povo” e “Quem ama cuida, protege, ajuda”, imbuindo o eleitor de responsabilidade pelas consequências em torno da vitória do Sim e do Não, já que a escolha, o voto do eleitor é o que possibilitará que o Sim faça algo pelo sofrimento dos paraenses ou essa escolha corroborará com o Não para preservar o tamanho do Pará, o que nessa construção de sentido produzida pelo Sim não tem valor social, compromisso político com as pessoas que sofrem no estado.

PS3: *Com a divisão, o Pará não vai ficar pequeno demais? O Pará vai ficar quatro vezes maior que o Rio de Janeiro, o segundo estado mais rico do Brasil e não dá para chamar o Rio de Janeiro de riozinho. O que vai diminuir de verdade é o sofrimento do povo do Pará. Diga sim pro Carajás! Sim!*

PS4: *Com a divisão, o Pará não vai ficar pequeno demais? Negativo. Tirando as áreas de reserva florestal e indígena do governo federal, os três estados vão ficar*

praticamente do mesmo tamanho. O que vai diminuir de verdade é o sofrimento do povo do Pará. Diga sim pro Carajás! Sim!

Aqui, na PS3 e PS4, novamente queremos destacar o esforço das frentes políticas em responder, contra argumentar as afirmações do rival. Neste caso, como o Não usou em suas vinhetas o argumento de que com a divisão o Pará ficaria geograficamente pequeno, as duas vinhetas em questão foram produzidas para desconstruir essa ideia, tentando convencer o eleitor de que esse argumento não é válido, pois, segundo a argumentação da PS3, há outros estados até menores que são tidos como referência nacional. Já a PS4 argumenta que os Estados do Tapajós e Carajás são maiores geograficamente que o Pará porque possuem reservas federais. Por outro lado, como se sabe, reservas (como o próprio nome sugere) não podem ser exploradas, economicamente falando, o que, na construção de sentido da vinheta, é argumento para que não se considere esses espaços de reserva na composição dos novos estados. Com isso, a vinheta do Sim expõe que o sentido produzido pela argumentação do Não construiu seu dito escondendo uma informação importante para o eleitor entender porque os demais estados ficariam maiores. Assim, as duas vinhetas do Sim usam o discurso circulado pelo Não de que o Pará ficaria pequeno com a divisão, para desconstruí-lo, mostrando porque esse dito não é verdadeiro.

No geral, as propagandas elencadas neste tópico mostram o que acontece recorrentemente no *corpus* em análise, mas o eleitor, no período da campanha, não pode perceber de forma mais precisa essas recorrências por não ter acesso a todas as propagandas como nossa pesquisa conseguiu reunir. Ao contrário, o acesso do eleitor às propagandas se dá por blocos: primeiro ouve-se todas as propagandas escolhidas para determinado horário de uma frente política e, em seguida, ouve-se todas do comitê rival. Como um comitê não sabe o que o outro veiculará naquele momento, as propagandas em resposta a um sentido produzido não são veiculadas no mesmo dia e, por isso, o eleitor não tem a oportunidade de perceber de imediato essa heterogeneidade marcada no texto, como evidenciamos nesta parte do trabalho. Assim, destacamos com mais clareza a característica dialógica das propagandas, o que é possibilitado por estarmos diante de um *corpus*, permitindo emparelhá-las para visualizar esse dialogismo interlocutivo, que vai de encontro à premissa de que todo discurso é endereçado e, neste caso, a peça publicitária, endereçada ao eleitor ouvinte, suscita o dito do comitê rival, mas para decompô-lo, desacreditá-lo, como explica Authier-Revuz (2011), ao falar da heterogeneidade mostrada no texto. Para ela, mesmo não havendo heterogeneidade

mostrada, haverá sempre heterogeneidade constitutiva, pois a visibilidade material dessa heterogeneidade mostrada (a heterogeneidade marcada) é uma representação da heterogeneidade constitutiva. A autora diz ainda que o sujeito do discurso dá lugar ao outro de forma marcada no discurso, porque justamente o que está sendo marcado é o que o sujeito deseja denegar. Assim, acreditamos que quando as vinhetas do Sim e do Não garantem a presença um do outro no discurso, é com essa intencionalidade, alimenta-se do outro para denegá-lo.

Assim, conforme preconiza Authier-Revuz (2011), o discurso heterogêneo marcado no texto, no caso das propagandas do plebiscito 2011, marcam no discurso justamente o que desejam negar, desconstruir. É desta forma que acreditamos acontecer no funcionamento discursivo dessas propagandas que retomam o discurso rival. O espaço que o dito rival toma no discurso do outro é para que este desconstrua os efeitos de sentidos produzidos pelo primeiro, fazendo o eleitor lembrar exatamente o ponto que foi dito pelo comitê rival anteriormente no HPEG para, assim, torná-lo sem efeito.

4.2.HOMOGENEIDADE/UNIDADE COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA

“as tradições são, muitas vezes, inventadas a fim de criar um sentido de pertença a uma comunidade e a uma história” (THOMPSON, 1995).

Outro ponto que percebemos nas propagandas é quanto à ideia de homogeneidade/unidade, algumas vezes mais explorada pelo viés da cultura (no caso do Não), outras pelo econômico (no caso do Sim). A nosso ver, nos discursos produzidos pelo Não a unidade mostra-se como uma produção discursiva para operar sobre os eleitores o sentido de que a cultura sofrerá rupturas e esse sentido é constituído de construções dramáticas e fatalistas. Já o Sim apresenta a ideia de unidade mais no sentido político-econômico, tentando levar a crer que a região de Sul/Sudeste do Pará precisa se unir para que os recursos naturais dessa região sejam revertidos em bens de consumo para a sociedade local.

4.2.1. Homogeneidade/Unidade no discurso do Sim

Para demonstrar como a ideia de unidade é explorada nas propagandas do Sim, observemos as três vinhetas abaixo, extraídas do *corpus* em análise.

PS5: *Sim, sim, sim. Está chegando a hora da Virada. Dia 11 você tem uma obrigação com o futuro dos seus filhos. Vamos votar. Vamos todos comparecer às urnas e dizer sim à mudança. Leve sua família, chame seus amigos e vamos todos votar e mostrar que o Carajás é sim de norte à sul, de leste à oeste. No dia 11 vote 77 para o Tapajós. Vote 77 para o Carajás. Diga sim pro Carajás. Sim.*

PS6 (Música): *Há tanto tempo que a gente espera por essa hora que afinal chegou. E o Carajás unido de mãos dadas, vê um futuro que sempre sonhou. Vote 77 vote sim pro Carajás.*

Unimos neste ponto da análise essas duas vinhetas porque vimos nelas um parentesco metafórico, que nos permite usá-las para confirmar a ideia de unidade defendida pelo Sim. Na PS5, constrói-se o sentido de que votar no Sim implica em um futuro melhor para os filhos, em mudanças. A propaganda incita o eleitor a ser um incentivador em seu contexto social para que outras pessoas votem no Sim, e ignora que existe um Não, afirmando que o Carajás em sua totalidade, “de norte a sul, de leste a oeste”, deve votar no Sim. Por fim, na PS6, um imaginário de unidade não poderia ser melhor construído, pois o discurso desperta um sentimento de pertencimento, de irmandade entre as pessoas que se identificam com o sonho da emancipação, lembrando o que refletimos a partir de Chauí (2000) no primeiro capítulo deste trabalho. Chauí destaca que o governo militar trabalhou para implantar uma identidade nacional una, instaurando o “povo brasileiro”. No caso das propagandas a identidade proposta não é uma nacional, mas regional (Sul/Sudeste do Pará), onde as diferenças não perpassam o motivo da divisão. Ao contrário, o direcionamento da divisão é para o desenvolvimento de uma sociedade, construindo um imaginário do povo de Carajás, todos de mãos dadas, contemplando o futuro de desenvolvimento que chegaria com a emancipação, construindo efeito de necessidade de uma identidade ufanada.

Assim, nas propagandas do Sim percebemos a noção de uma identidade regional pautada num imaginário de progresso. O Sim faz a constituição identitária do pretense Carajás pelo viés econômico, do desenvolvimento. Como a região é formada por migrantes de todas as regiões brasileiras que se deslocaram para a região em larga

escala, a começar pela “operação Amazônia” e em sequência pelos grandes projetos econômicos implantados na região, todo esse contingente humano passou a sofrer as consequências da falta de políticas (infraestrutura, saúde, educação etc.) que acompanhassem o crescimento demográfico. Essas demandas sociais geraram nos habitantes do pretense Carajás o sentimento de abandono, pela falta de políticas estatais, e é justamente esse sentimento que se tornou o elemento base da pretensa união, comum a todos os habitantes, que têm como solução a criação do estado de Carajás. Falando de outra forma, a identidade do povo do Carajás, na produção de sentido do Sim, é o desejo da criação do Carajás, desejo esse construído por um processo de identificação, composto pelo sentimento de abandono e pelo consenso de que a emancipação é a solução para os problemas da região.

Ainda sobre esse discurso de desenvolvimento, Chauí (2000) nos ajuda a pensar que ele é composto por uma dualidade, se dá em duas instâncias: a de que a região é naturalmente rica, cheia de reservas, terra abençoada por Deus; e a de que essa riqueza deve ser transformada em recursos públicos para o bem do povo; em outras palavras, o desenvolvimento seria viabilizado por meio dessa riqueza natural, lembrando o Brasil desenvolvido (anos 50), Brasil grande (anos 70), Brasil moderno (anos 80 e 90), como elenca Chauí (2000). Da mesma forma, acreditamos que há na região uma crença de que o que dará sustentabilidade à identidade do povo do pretense Carajás, que seria o sonho de prosperar no *El Dorado*, são as reservas naturais e as atividades econômicas que exploram suas vocações de mercado e que poderiam ser transformadas em benefícios para as pessoas que vivem nessa rica região e não para toda a população do território paraense. É com essas riquezas que o povo que mora na região se identifica³⁴, já que parte significativa da população do Sul/Sudeste do Pará migrou para a região com a mesma esperança de prosperar. Como o governo do Estado não forneceu as condições do desenvolvimento iniciado pelo governo federal com a Operação Amazônia, a emancipação política e administrativa seria então a solução. Seriam esses fatores então aquilo que une o povo dessa região, o desejo por desenvolvimento, por independência para que o desenvolvimento aconteça. Ou seja, por meio de um movimento de identificação, por compartilharem dos mesmos desejos e sentimentos, é que se constrói a identidade do povo da região, lembrando a mesma ideia de identidade nacional, refletida por Chauí (2000), pautada no desenvolvimento de um país rico por natureza.

³⁴ Conforme Costa (2011, p. 258).

Tomando essas três vinhetas para refletir como se concretiza no discurso a ideia de unidade defendida pelo discurso do Sim, percebemos que na construção desse sentido de unidade não há espaço para se pensar a heterogeneidade cultural e as populações tradicionais da região que não se inserem nesse projeto de desenvolvimento. Os sujeitos que não se encaixam nesse projeto de desenvolvimento são invisibilizados pelo discurso do Sim, que só dá visibilidade a uma cultura regulada pelo desenvolvimento, cultura esta inventada, mas necessária para gerar nos eleitores os sentidos de pertencimento que deram força ao movimento de apoio à criação do Carajás, apagando dessa produção de sentido a história local, marcada por conflitos, que, por sua vez, refletem não só as diferenças culturais, mas também a divisão de uma sociedade historicamente regida por uma hegemonia composta por agentes dos âmbitos político e econômico. Esses efeitos de sentidos são reforçados pela ideologia, que trabalha no discurso evidenciando uns e silenciando outros sentidos, o que permite o apagamento/a negação de conflitos. Entendemos que o apagamento dos conflitos e das diferenças sociais foi o meio encontrado pelo Sim para operar sentidos de união, a união pelo voto, para a criação de Carajás.

4.2.2. Homogeneidade/Unidade no discurso do Não

O Censo de 2000 nos fornece dados no que tange ao fluxo migratório que o Sul/Sudeste do Pará historicamente recebeu, conforme interpreta Costa (2011, p. 219). A pesquisa revela que 48,4% dos moradores do pretense estado de Carajás não nasceram no Pará, enquanto no suposto novo Pará, 89% dos moradores são paraenses. Esses números apontam um intenso movimento migratório de pessoas de outros estados para o Sul/Sudeste do Pará, enquanto a região que comporia o novo Pará não teria a mesma relação migratória, revelando um distanciamento, do ponto de vista de contato, entre as duas regiões, o que, inclusive é usado como argumento por Costa (2011) como um dos fundamentos para a criação de Carajás. Assim, um dos efeitos de sentidos que o Não precisa e tenta produzir (por meio das propagandas) para os eleitores da região metropolitana é o apego ao território de Carajás, mostrando que a região possui riquezas

que serão perdidas³⁵ com a divisão. A forma encontrada pelo Não para que esses eleitores reconheçam a região de Carajás como “deles” foi relacioná-la a elementos que simbolizam a cultura de Belém e municípios vizinhos. Esse posicionamento do Não revela-nos que essa frente política estabeleceu como seu interlocutor, prioritariamente, o eleitorado dos municípios da metrópole. Este foi o direcionamento dado aos discursos, que exploram elementos simbólicos da capital, mostrando mais preocupação em persuadir o eleitorado da metrópole do que o da região emancipante, já que os elementos mobilizados nos discursos do Não pouco simbolizam culturalmente para a população do pretense Carajás, mas sim para a da metrópole.

Com as vinhetas abaixo, pudemos perceber que o funcionamento discursivo do Não está pautado nesse sentido.

PN2: *Querem tirar 83% das terras do Pará. É igual tirar do tacacá os camarões, o jambú, o tucupi e até a goma. Só ia sobrar a cuia. Agora diga: dá para gostar disso? Não e não. Ninguém divide o Pará. Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

PN3: *Querem tirar 83% das terras do Pará. É igual tirar do Mangueirão a cobertura, as arquibancadas e mais da metade do campo. Agora diga: dá para entrar nesse jogo? Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

Entendemos que essas duas vinhetas possuem um parentesco parafrástico, no sentido de preservarem o mesmo dito para naturalizar a ideia de unidade do Não, mantendo relação com o interdiscurso da preservação da natureza. Nelas percebemos a noção de uma identidade regional, pautada em um imaginário de paraense que tem o tacacá e o Mangueirão³⁶ como elementos culturais. Assim, o discurso da propaganda do Não fala para esse paraense que tem os elementos tacacá, camarões, jambú, tucupi, goma, cuia e Mangueirão como símbolos de sua cultura, o que evidencia nosso apontamento de que as propagandas possuem uma noção homogênea de cultura, como se todos os paraenses compartilhassem de igual valor sobre esses elementos, mesmo os que moram na região metropolitana. Fazendo uso desses símbolos, a propaganda não se

³⁵ Investimentos privados previstos para o polo mineral de Carajás a serem aplicados no quadriênio 2010-2014: U\$\$ 32,8 bilhões, respondendo pela abertura de 63.364 novos postos de trabalho (COSTA, 2011).

³⁶ No nosso *corpus*, esses foram os únicos elementos culturais encontrados nas propagandas.

preocupa com os eleitores do Sul/Sudeste do Pará, que não têm o tacacá como alimentação regular e que muitos até mesmo nunca viram o Manguirão de perto.

Retomando as reflexões de Santos (2008) para refletir sobre essas duas vinhetas, podemos dizer que o produtor do discurso investe no fortalecimento do projeto discursivo de unidade cultural paraense, por meio do conceito de “exclusão” preconizado pelo autor, em que as culturas universalizantes apagam culturas locais. Apesar de Santos (2008) ter pensado esse conceito para refletir sobre o papel de culturas globais em detrimento de culturas de comunidades menores, acreditamos que podemos partir dessa mesma lógica, reduzindo esse contexto global para o âmbito estadual paraense, em que a cultura da metrópole é tida como a única válida em um processo de apagamento de outras culturas socialmente não prestigiadas. Por isso defendemos que o conceito de exclusão do autor é aplicável à análise das propagandas do Não, já que nos discursos dessa frente política a cultura da metrópole surge como universal (considerando a máxima de universal o contexto estadual) e exclui do processo de construção de uma identidade paraense outras realidades culturais interioranas.

Uma explicação para que o discurso das vinhetas do Não não reconheça a cultura da região Sul/Sudeste do Pará é dada pelas próprias condições de produção, pois sabendo que a metrópole concentra maior número de eleitores (mais de quatro vezes maior) do que a região Sul/Sudeste do Pará, a busca por um efeito de sentido cultural que seja mais caro aos eleitores da região metropolitana é justificada, já que conquistando os eleitores dessa região a vitória eleitoral estaria garantida. Assim, fica claro a opção que o Não fez, de dialogar com os eleitores da metrópole na maioria de suas vinhetas.

. Dessa forma, tendo esse discurso de unidade cultural, pautada apenas nos elementos culturais da metrópole, efeito sobre os eleitores de Belém e dos demais municípios que comporiam o novo Pará (para os quais esses elementos são de fato importantes e fazem parte da sua vida cotidiana), o resultado da produção do sentido, o voto contra o Sim nas urnas, surtirá o efeito desejado: a não divisão do Pará.

Outro efeito de sentido que as vinhetas do Não mobilizam é o de aproximar o projeto de divisão do Sim à ação de roubar, como se os separatistas estivesse tirando à força, sem permissão, o que é do Pará: o território, o Pará grande que a frente política Não quer defender. O efeito de sentido que a propaganda gera nos eleitores é a recusa do Sim, ao seu projeto de divisão e aos seus defensores (representantes políticos e empresariais). Essa ideia continua sendo reforçada com o trecho “só ia sobrar”. Ou

seja, enquanto o Sim (Carajás e Tapajós juntos) propõe ficar com a maior parte, 83%, ao Não sobraria o resto, só 17%, mobilizando no imaginário dos eleitores o sentido negativo de resto, o que não serve mais, do que se tirou o que havia de melhor. Em outras palavras, o Carajás e o Tapajós iriam tirar a parte rica do Estado e o novo Pará ficaria com o resto. Nessa construção discursiva, em que a PN2 e PN3 enfocam o tamanho do novo Pará, o jogo argumentativo instaurado pelas vinhetas é o de exemplificar a diminuição que o território sofreria por meio de elementos culturais muito caros ao povo belenense e de municípios vizinhos, para os quais não se pode imaginar um tacacá sem os ingredientes que o compõem e o Mangueirão sem a estrutura que o faz símbolo para uma população marcada pela paixão pelo futebol local.

Ainda nessa perspectiva de produção de sentido presente nas vinhetas do Não, quanto à unidade do Pará, mobilizamos mais duas propagandas que defendem a não divisão do Estado.

PN4 (Música): *Eu digo não e não. Eu digo não e não. Eu digo não e não. Eu quero a união. É isso aí, o meu Pará ninguém divide, irmão. Tanta beleza e riqueza tá na nossa mão. É nosso rio, floresta, nosso minério, então. Tudo da nossa gente. Todos do mesmo chão. Vote 55. Diga não a divisão. Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

PN5 (Música): *Eu digo não e não. Eu digo não e não. Eu digo não e não. Eu quero a união. A nossa bandeira é massa. Contra a violência e a pobreza. Eu digo não, não, não, não. Ao desemprego não. Desmatamento não. É isso aí, o meu Pará ninguém divide, irmão. Tanta beleza e riqueza tá na nossa mão. Vote 55. Diga não à divisão. Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

As PN4 e PN5 também apresentam construções parafrásticas. Ambas tentam mobilizar, através disso, um sentimento de união. Na PN4, o locutor argumenta que as belezas e as riquezas (rios, florestas, minério), sendo que aqui belezas e riquezas parecem se confundir, devem ser usufruídas por todos. E esse argumento é reforçado quando a propaganda diz que as belezas e riquezas são das pessoas que compartilham o mesmo chão e, com a divisão, o chão (ou território) será dividido, fazendo com que a “gente” só poderá usufruir da parte que lhe coube com a divisão. Ou seja, a população da metrópole não poderia mais usufruir das riquezas que passariam a ser do Carajás, e vice-versa, por isso a propaganda prega a união, para que as belezas e riquezas continuem sendo do território paraense, “tudo da nossa gente. Todos do mesmo chão”, do Pará grande, não dividido. O efeito ideológico desse recurso discursivo é fazer com que o eleitor da metrópole acredite que precise da identidade paraense, reforçada por símbolos como “gente”, “chão”, “rios”, florestas”, “minério”, “beleza” e “riqueza”,

lembrando a identidade nacionalista preconizada por Chauí (2010), fazendo com que os sujeitos se filiem a uma ideia de identidade una, ligada ao território e as riquezas naturais desse chão. Na PN5, o sentimento de união é mobilizado pela bandeira, lembrando uma unidade vinculada ao patriotismo, ao ufanismo. A propaganda também tenta inculcar no eleitor que a divisão remete a coisas ruins: “violência”, “pobreza”, “desemprego” e “desmatamento” e que a união é a solução para que essas mazelas não assolem o Pará. Por fim, as duas vinhetas encerram dizendo que a responsabilidade para que as belezas e riquezas continuem sendo do Pará é do eleitor, por meio do voto: “Tanta beleza e riqueza tá na nossa mão”. Outro sentido que não é dito nas vinhetas mas está presente, o não dito, é que se o discurso dessas propagandas defende que para o Pará continuar belo e rico a divisão não pode acontecer. Diante disso, o discurso da vinheta admite que as belezas e riquezas estão no território do pretense estado de Carajás e, por isso, a divisão ameaça a beleza e riqueza do Pará, já que para ser rico e belo o Pará precisa da parte territorial que contém essa riqueza.

A partir dessa reflexão sobre as produções de sentido das propagandas, retomamos Santos (2008) e Santos (2012) para acrescentar à discussão a premissa de que o território é responsável sim pelo delineamento de uma identidade, mas que, como entende Santos (2008), por exemplo, há diferenças culturais e essas estão ligadas à história que o território permitiu ao sujeito vivenciar. Deste modo, como pode a população de todo o território paraense, com dinâmicas socioculturais tão distintas, compartilhar de igual forma dos mesmos elementos culturais, como vemos nas vinhetas?

Lembrando os cinco mecanismos que instauram a não-existência das minorias (estigmatizar o outro como ignorante, residual, inferior, local e improdutivo), preconizados por Santos (2008), podemos visualizar, na análise das vinhetas PN2, PN3, PN4 e PN5 que elas reproduzem esses mecanismos para promover a exclusão de outras culturas no conjunto das propagandas do Não. Tratam de mobilizar no imaginário do eleitor as formas culturais que deseja e silencia outras indesejáveis. Trazendo o preconizado pelo autor para a análise, identificamos que todas as formas de instaurar a não-existência elencadas pelo autor estão presentes no processo de construção discursivo de uma identidade homogênea nas vinhetas do Não. Um dos mecanismos é contemplado pelo uso de apenas elementos culturais que têm maior valor na região de Belém e municípios vizinhos; esses símbolos são tidos como referência e pertencentes à única cultura válida para todo o Pará, contemplando também a ideia de ser uma cultura

avançada, desconsiderando-se outras culturas como a cultura do atrasado. Assim, podemos citar os indígenas, o seringueiro, o garimpeiro e os camponeses situados em conflitos agrários, que tanto marcam a história do Pará e que deixaram marcas em uma configuração cultural de heterogeneidade, configurações essas que são apagadas dessa identidade paraense defendida pelas vinhetas do Não, não sendo inadequado relacionarmos essa postura à total exclusão de identidades regionais, conforme diz Santos (2008).

Esta metamorfose é bem visível, mas não deve fazer-nos perder de vista o que fica fora dela, ou seja, todas as culturas que não são valorizáveis no mercado cultural global ou porque não se deixam apropriar ou porque a sua apropriação não suscita interesse. Estas culturas outras são votadas a uma forma tão radical de exclusão quanto o extermínio, são apagadas da memória cultural hegemônica, são esquecidas ou ignoradas, ou quando muito, subsistem pela caricatura que delas faz a cultura hegemônica. Ignoradas ou trivializadas, não têm sequer virtualidades para serem estigmatizadas ou demonizadas. Em qualquer caso, são vítimas de espistemicídio. Nas condições da globalização da cultura a homogeneização cultural opera tanto pela recuperação descontextualizadora como pela eliminação cognitiva (SANTOS, 2008, p. 301)

Continuando a análise da propaganda do Não, relacionando-as com as cinco formas de promover a não-existência de culturas não hegemônicas acreditamos que essas vinhetas do Não com enfoque identitário refletem a naturalização das hierarquias, onde a cultura belenense é superior a das outras regiões do Pará, sendo considerada como alta cultura numa escala dominante, única capaz de se enquadrar nos âmbitos universal e global, que “vigora independente de contextos específicos”³⁷. A última forma, a do improdutivo, é a única onde as regiões que querem se separar não se enquadram, pois são consideradas ricas, tendo esse reconhecimento explícito nas próprias propagandas do Não, quando argumentam que a divisão do Pará implicaria em perda de divisas, já que a região Sul/Sudeste do Pará possui grande potencial econômico³⁸, o que motiva, especialmente, a disputa territorial entre as duas frentes políticas, Sim e Não.

³⁷ Estabelecemos como fundamentação para a análise das vinhetas do Não no que tange à cultura e identidade, preconizado por Santos (2008), o que não nos faz descartar que a mesma perspectiva também pode ser usada para refletir sobre as propagandas do Sim que possuem esse mesmo enfoque cultural.

³⁸ “De janeiro a maio deste ano, Parauapebas foi o município brasileiro que mais exportou (US\$ 3,755 bilhões), seguido por São Paulo (US\$ 3,675 bilhões), Santos-SP, Rio de Janeiro-RJ e Angra dos Reis-RJ. Parauapebas registra também o maior superávit comercial do período”. Disponível em: <www.marabanoticias.com/noticias/cotidiano/755-parauapebas-pobre-cidade-rica>. Acesso em: 31 de jan. 2014.

Com isso, defendemos que com a “invenção” de uma identidade comum, uma nas propagandas, primeiro, tem-se a pretensão de gerar nos eleitores um apego a símbolos culturais para depois gerar um sentimento de perda dessa cultura/identidade, relacionando essa perda à divisão do estado, gerando uma antipatia no eleitor ao projeto de divisão do Sim. Lembramos que é relevante se levar em consideração que esse efeito é mais esperado dos eleitores que de fato compartilham desses elementos identitários no seu cotidiano (os da metrópole), porém, para outras pessoas (das outras regiões do estado que não têm o mesmo apego a esses símbolos culturais), como as do Sul/Sudeste do Pará, esse sentimento não é mobilizado pelo simples fato de os signos utilizados não terem a mesma importância/significação em suas vidas, em suas condições de existência.

Consideramos reducionista essa homogeneização presente nas propagandas, pois, mobilizada pelo universalismo antidiferencialista, não representa as outras vivências culturais do estado paraense e simplifica as complexidades culturais e identitárias.

[estas questões de] homogeneização cultural partiram de uma dada norma de sociabilidade e de um dado campo de representações culturais que transformaram em universais, subordinando a uma e outras todas as normas e representações que com elas discrepassem. Tal subordinação, além de falhar no seu objetivo igualitário, teve um efeito descaracterizador e desqualificador sobre todas as diferenças culturais, étnicas, raciais, sexuais sobre as quais se sustentava, pela negação, a mega-identidade nacional sancionada pelo Estado (...) há que reconhecer que nem toda diferença é inferiorizadora. E, por isso, a política de igualdade não tem de se reduzir a uma norma identitária única (...) Sempre que estamos perante diferenças não inferiorizadoras, uma política de igualdade genuína é a que permite a articulação entre identidades discrepantes e entre as diferenças em que elas assentam (...) temos o direito a ser iguais sempre que a diferença nos inferioriza; temos o direito de ser diferentes sempre que a igualdade nos descaracteriza (SANTOS, 2008, p. 312).

Entendemos também que como não é conveniente para as propagandas do Não dizerem que são contrárias à divisão apenas por questões econômicas, já que assim sustentariam o discurso do comitê rival³⁹, a argumentação das vinhetas do Não se posicionam contra a divisão também preocupados em manter uma identidade/cultura, remetendo à premissa de que ao se separarem os espaços reformulados geograficamente iriam comprometer suas relações culturais, sendo elas também “cortadas”, ainda que sua permanência nas localidades não seria afetada. Com isso, tenta-se inculcar no eleitor

³⁹ Há um interdiscurso nas regiões sul/sudeste de que este território contribui sobremaneira para o PIB do Estado e que o governo do Pará concentra os recursos derivados dessa produção apenas na região metropolitana.(COSTA, 2011, passim).

que pelo simples fato de que o território mudaria de nome, pertencendo a outra configuração político-administrativa, sua cultura não seria mais a mesma. Por outro lado, oculta-se o que está de fato em jogo na disputa política pelo domínio sobre o território correspondente ao Sul/Sudeste do Pará, que são suas potencialidades econômicas.

Nesse tópico em que refletimos sobre como cada uma das frentes promovem discursivamente a homogeneidade/unidade cultural, ressaltamos que apesar de não termos acrescido na análise das vinhetas do Sim essa mesma postura antidiferencialista que permeia o processo de exclusão cultural, acreditamos que essa frente política, assim como o Não, também é ideologicamente marcada por essa noção de apagar, excluir as diferenças culturais de seu ideal de progresso e desenvolvimento.

4.3. JOGO DE IMAGENS

A partir do que explicamos no capítulo anterior sobre jogo de imagens e atos de fala, com base em Pêcheux (2010) e Osakabe (1999), queremos neste ponto do trabalho estabelecer uma análise pautada nas construções imaginárias mobilizadas pelo Sim e pelo Não a fim de agregar sentidos à imagem do referente (que é o plebiscito ou a divisão do Pará) de si mesmo e sobre o comitê oponente. Podemos dizer, de modo geral, que as propagandas do Não tentam construir uma imagem negativa do projeto de divisão e do Sim, muitas vezes de forma incisiva e até agressiva, o que contribuiu para que percebêssemos que o Não escolheu adotar como estratégia discursiva a negação ríspida, constituindo um locutor que não está disposto a dialogar sobre a divisão, lembrando o tom do discurso de Hélio Gueiros, no capítulo 2, quando chama os emancipacionistas de forasteiros e diz que o Pará ninguém “tasca”. Por outro lado, as argumentações do Sim modera a rivalidade com o seu oponente, e acreditamos que isso acontece porque, ao contrário do Não (que podia contar apenas com os votos da metrópole para vencer a eleição), apenas os votos dos eleitores das regiões emancipantes não garantem a vitória na eleição, fazendo com que o Sim tenha que conquistar também os votos dos eleitores dos municípios que comporiam o novo Pará, revelando um sujeito argumentativo, que precisa conquistar pelo diálogo eleitores que

recebem uma carga maior de investidas do discurso oponente, discurso esse que tem o intuito de fazer com que o eleitor da metrópole recuse o projeto de divisão.

Esse funcionamento discursivo das vinhetas fica evidente quando lembramos que o Sim foi bem aceito no Sul/Sudeste paraense e o Não foi bem apoiado na região metropolitana (essa aceitação de ambos foi confirmada nas urnas com quase 100% de votos que receberam em cada uma das duas regiões). Por isso, é perceptível no *corpus* que as vinhetas do Não produzem sentidos mais focados no eleitor da metrópole, revelando um desprendimento em relação aos eleitores do Sul/Sudeste do Pará, enquanto as propagandas do Sim são compostas por discursos cuidadosos, que tentam conquistar também o voto do eleitorado do Não e, para isso, não imprimi uma rivalidade ferrenha ao Não, já que a linha para que o Sim tenha a antipatia definitivamente desse eleitor é muito tênue.

Dadas essas condições de produção, observemos a seguir vinhetas cujo discurso objetiva a construção de imagem do referente, de si (o Sim como locutor ou o Não como locutor) e do rival. Ao final da análise dessas vinhetas, retomando Osakabe (1999), pretende-se responder a questão: o que o produtor do discurso pretende do ouvinte para lhe falar dessa forma?

4.3.1. Imagem do referente

Separamos para esse recorte da análise vinhetas em que possamos notar a construção da imagem do referente. A primeira é a seguinte:

PS7 (música): *Se é bom pra todo mundo não me diga não, não me diga não, não me diga não. Se é bom pra todo mundo, se lembre de mim e me diga sim e me diga sim. Se é bom pra todo mundo, olhe bem pra mim e me diga sim e me diga sim e me diga sim e me diga sim. Diga sim pro Carajás!*

Nesta vinheta, entendemos que o Sim tenta construir a imagem de que o plebiscito é bom para todos, tanto para o Carajás quanto para o novo Pará. A partir dessa premissa de que a divisão é boa para todo mundo, o discurso constrói um sentido que tenta condicionar a conclusão do ouvinte. Por meio da partícula “se”, o discurso delimita o curso do pensamento do interlocutor, levando-o a concluir que dentro dessa delimitação só há uma conclusão válida: dizer sim para a divisão, de forma que, nesta

construção de sentido, não há contra argumento, ou seja, não há outras possibilidades, apenas a criação do Carajás.

PS8 (música): *Se é bom pra todo mundo não me diga não, não me diga não, não me diga não. Se é bom pra todo mundo e tem que ser assim, o Carajás unido vai votar no sim. Vote 77 vote sim pro Carajás.*

Esta vinheta é uma paráfrase da anterior, com a diferença de que ela é destinada a um interlocutor, que é o da região de Carajás (“...o Carajás unido...”). Podemos dizer até que enquanto na PN8 o discurso é aberto para conquistar também o eleitor da metrópole, na PN9 o discurso além de se centrar no interlocutor do Sul/Sudeste paraense ainda tem o intuito de promover uma ação sobre as pessoas dessa região, a de se unirem em prol do projeto do Sim.

Esse sentido de união é reforçado ainda por elementos sonoros presentes nas vinhetas, de que tratamos no capítulo três, quanto à importância de considerar as especificidades do suporte, neste caso o rádio, para que as propagandas construam sentidos. No caso dessas duas vinhetas, a ideia de coletividade se dá não só no tema presente no discurso de que a divisão é boa para todos, sentido esse reforçado pelo uso recorrente do termo “todo mundo”, mas também pelas vozes da propaganda. Como está em formato de música, o texto das duas vinhetas é cantado por várias pessoas, remetendo à coletividade, reforçada pelas muitas vozes, de homens e de mulheres, onde nenhuma voz se destaca em relação às demais, sendo um canto uníssono. Essa mesma análise estendemos à PS7, analisada anteriormente sob o aspecto da homogeneidade/unidade. Esta vinheta também recorre a esses mesmos recursos sonoros que as PN8 e PN9 utilizam.

Vejamos agora a análise de mais duas vinhetas que adotam o discurso da mudança com o intuito de reforçar ao eleitor a imagem do referente, o projeto de divisão do Pará, como algo bom.

PS9: *Quer ver o Pará mudar? No dia 11 vote 77 e confirme. Depois, vote de novo 77 e confirme outra vez. Pronto. Você disse sim para o Tapajós e sim pra o Carajás. Vote 77. Vote sim para mudar.*

PS10: *Na hora de votar leve seu título e um documento com foto. E preste atenção. Você vai votar duas vezes. Primeiro vai aparecer uma pergunta: você concorda em dividir o estado do Pará para criação do estado do Tapajós? Aí você vota 77 e confirma no botão verde. Depois disso, outra pergunta: você concorda em dividir o*

estado do Pará para criação do estado do Carajás? De novo, marque 77 e confirme no botão verde. Pronto. Você votou na mudança. Diga sim pro Carajás. Sim.

Para além de ensinar a votar, o texto das vinhetas ensina a votar no Sim. As vinhetas PS9 e PS10 têm em comum o fato de se situarem no gênero instrução, o que aproxima seu discurso ao como se deve fazer certo, correto, instaurando ideologicamente que a forma certa de votar no dia do plebiscito é votando no Sim e que, por outro lado, votar no Não seria errado. Mas, além disso, entendemos que essas vinhetas têm um parentesco de sentido ao mobilizar o discurso de mudança, que no caso do plebiscito implica melhorias na saúde, segurança, educação, infraestrutura etc. Elas têm em comum o sentido de que o Sim traz o discurso da mudança, a oportunidade de tornar as coisas boas para todos porque os benefícios da criação do novo estado trariam mudanças significativas tanto para o Carajás quanto para o novo Pará. Essa construção de sentido perfaz no patamar do não dito outra proposição, a de que há um ruim para todos, defendido pelo Não, que significa continuar como está, sem a divisão, permanecendo a desigualdade na distribuição de políticas públicas entre a metrópole e o Sul/Sudeste do Pará. Mas a mudança dessa realidade só é possível, na argumentação do Sim, por meio da criação do Carajás. Só assim, as coisas deixarão de ser boas pra uns e passarão a ser boas para todos.

Também nessas vinhetas o sentido de mudança é construído com a ajuda de elementos sonoros. Quando ouvimos a palavra “mudança” e suas derivações, ou algo que remeta a esse sentido, concomitantemente é inserido um efeito sonoro que marca essa palavra e reforça a ideia de transformação, fazendo uma ruptura no todo discursivo por meio desse efeito, tentando reproduzir pela sonoridade o que significaria a divisão do estado, uma mudança de uma realidade triste (como é triste e de volume baixo a música antes do efeito sonoro que marca a divisão no meio da peça junto com a palavra que remete à mudança) para uma realidade alegre (como é alegre e de volume mais alto o fundo musical que passa a acompanhar o restante da propaganda). Esse recurso sonoro também é empregado na vinheta abaixo:

PS11: *A saúde do Pará pode melhorar? (sim). Os maiores problemas de Belém são: superlotação dos hospitais e falta de médicos. Quando o Tapajós e os novos Estados assumirem o comando da saúde em seus territórios e construírem novos hospitais isso muda. E com a divisão, grande parte do funcionalismo vai ser paga pelos novos estados. Só assim vai ter dinheiro para contratar os médicos que Belém tanto precisa. Diga sim para o Carajás. Sim!*

O fundo musical que acompanha a voz séria é cadenciado, uma batida pausada, sem ritmo, até o momento em que é pronunciada a palavra “muda”. Junto com ela surge um som de passe de mágica, e a partir dele o ritmo alegre do brega acompanha a voz até o fim da propaganda.

Além dos recursos sonoros para mobilizar os sentidos que elencamos anteriormente, discursivamente a vinheta explora o sentido de que a divisão significa crescimento, desenvolvimento econômico e estrutural dos municípios que comporiam a nova federação e também para o novo Pará. Aqui as marcas discursivas destacam a intenção do Sim de demonstrar os benefícios da separação, e não só para a região que pleiteia a emancipação, mas também para a população da metrópole belenense. Para isso a vinheta traz uma temática que chama a atenção do eleitor: a saúde, que é uma mazela social e que atinge qualquer brasileiro usuário da saúde pública. Ao mesmo tempo em que refuta a argumentação do Não, quanto à responsabilidade de pagamento dos salários dos servidores que seriam assimilados pelo estado de Carajás (presente na PN8, analisada mais adiante), afirmando que quem paga os funcionários estaduais que ficarem nos novos estados são essas novas administrações, argumenta ainda que o dinheiro que Belém destinaria para o pagamento desses servidores poderá ser investido na saúde do novo Pará, sendo esse um exemplo de como a divisão é boa também para a região metropolitana.

PS12: *Com a divisão o Pará não vai ficar pequeno demais? O Pará vai ficar quatro vezes maior que o Rio de Janeiro, o segundo estado mais rico do Brasil e não para chamar o Rio de Janeiro de riozinho. O que vai diminuir de verdade é o sofrimento do povo do Pará. Diga sim pro Carajás! Sim!*

PS13: *Com a divisão o Pará não vai ficar pequeno demais? Negativo. Tirando as áreas de reserva florestal e indígena do governo federal, os três estados vão ficar praticamente do mesmo tamanho. O que vai diminuir de verdade é o sofrimento do povo do Pará. Diga sim pro Carajás! Sim!*

Essas duas vinhetas, PS12 e PS13, têm em comum com a PS11 o fato de remeterem ao formato de consulta, simulando pessoas sendo ouvidas na rua quanto às suas dúvidas em torno do plebiscito. Logo depois da pergunta há um corte na gravação, momento em que é inserida a resposta já com um áudio que remete a um ambiente de estúdio com fundo musical ritmado, dando a impressão de que a pergunta foi levada para alguém com competência para respondê-la. Quem responde sempre é uma voz

masculina, de tom grave, mas em clima natural, tentando passar ao eleitor a certeza de que a resposta dada é segura, que o eleitor pode confiar no que está sendo dito. Outro aspecto importante é que esse eleitor, o que faz a pergunta no início da vinheta, é um sujeito que tem marcas do sotaque belenense. A escolha desse sujeito evidencia a intenção dos autores da propaganda em simbolizar, por meio desse personagem, o eleitorado belenense que está preocupado com a divisão, com a diminuição do território paraense.

Em resposta às peças produzidas pelo Não que afirmam que a divisão deixará o Pará pequeno, as PS12 e PS13 contra argumentam essa afirmação, com o intuito de dar outro sentido para o discurso de Par. Na primeira o texto diz que estados ainda menores são tidos como referência nacional e, como exemplo, o Sim escolhe o estado do Rio de Janeiro, que circula no imaginário popular como uma cidade mito, que todos querem conhecer, visitar, pelo seu status turístico e social em âmbito internacional. A segunda vinheta recorre a um argumento destinado a construir o sentido de que os estados de Tapajós e Carajás ficariam maiores geograficamente que o novo Pará porque abrigam reservas florestais e não pertenceriam a esses estados, são na verdade “do governo federal”. Além disso, é sabido que reservas florestais (como o próprio nome sugere) não podem ser exploradas, devastadas para se fazer construções ou outros tipos de aproveitamento econômico. Por isso, esses espaços não deveriam ser considerados no tamanho geográfico dos novos estados, segundo a argumentação presente na vinheta. Com isso as duas vinhetas do Sim evidenciam o fato de que as vinhetas do Não que adotam essa argumentação construíram seu dito escondendo uma informação importante para o eleitor entender porque os demais estados ficariam maiores geograficamente. Com a última sentença das duas vinhetas em análise, onde é dito que a divisão implica em diminuição do sofrimento do povo, evidencia-se a intenção dos produtores do discurso de solidarizar os eleitores da metrópole, tentando fazer entender que a divisão seria um ato de solidariedade dos eleitores de Belém e arredores para ajudar os paraenses esquecidos pelo governo.

PS14: *A Folha de São Paulo, o mais importante jornal do país, publicou uma reportagem completa comparando o nível de desenvolvimento dos estados brasileiros. Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás, estados que dividiram seus territórios, estão entre os onze mais desenvolvidos do País. E o Tocantins já é o 15º melhor estado. Enquanto isso, o Pará está em penúltimo lugar, atrás do Maranhão e do Amapá.*

Ela começa o texto ressaltando a fonte como respeitável e confiável. Ou seja, não foi qualquer jornal, foi o mais importante que noticiou o desenvolvimento satisfatório dos estados que foram divididos. Com isso, a vinheta utiliza o recurso de autoridade, recorrendo a um jornal de circulação nacional para legitimar como verdade o que defende: que estados que passam por divisão tem progresso, desenvolvimento. Ao dizer que o Pará ocupava o penúltimo lugar no *ranking* nacional, mostra que se a divisão acontecer a nova configuração do território fará com que os três estados cheguem ou ultrapassem esse patamar de sucesso em desenvolvimento. Essa argumentação ajuda a fixar no eleitor a imagem positiva da divisão, imagem esta que também norteia a construção de sentidos das vinhetas a seguir.

Para construir o sentido de que a divisão significa crescimento, desenvolvimento econômico e estrutural dos municípios que comporiam a nova federação e também para o novo Pará, a vinheta tem marcas discursivas que reforçam os benefícios da separação, e não só para a região que pleiteia a emancipação, mas também para a população da metrópole belenense. Para isso a vinheta traz uma temática que chama a atenção do eleitor: a saúde, que é uma mazela social e que atinge qualquer brasileiro usuário da saúde pública. Ao mesmo tempo em que refuta a argumentação do Não, quanto à responsabilidade de pagamento dos salários dos servidores que ficariam no Carajás (presente na PN8, analisada mais adiante), afirmando que quem paga os funcionários estaduais que ficarem nos novos estados são essas novas administrações, argumenta ainda que o dinheiro que Belém destinaria para o pagamento desses servidores poderá ser investido na saúde do novo Pará, sendo esse um exemplo de como a divisão é boa também para a região metropolitana.

PS15: Hoje, o governo do Pará gasta apenas 1,5 bilhão com as regiões de Carajás e Tapajós. Com a divisão vão ser 2 bilhões e duzentos milhões para o Carajás e 2 bilhões e seiscentos para o Tapajós. Aí sim as coisas vão começar a mudar. Além disso, os governantes estarão mais perto, cuidando melhor dos problemas. E só depende de você. No dia 11 vote 77. Vote sim, Vote na mudança. Diga sim pro Carajás. Sim.

A PS15 apresenta para o eleitor o quanto mais de verba haverá para ser investido em sua região após a divisão. Na PS1 os eleitores da metrópole são os interlocutores prioritários e na PS15 o enfoque está nos eleitores das regiões pleiteadas à emancipação. Mas não é só isso. Para mostrar o quanto as regiões de Carajás e Tapajós teriam em seus governos pós-divisão, antes o texto da PN15 diz o quanto é gasto hoje e potencializa negativamente esse valor com o operador argumentativo “apenas”, dizendo ao eleitor

que o que o governo investia até aquele momento nas regiões era muito pouco. E quando o eleitor se depara com o valor que teria com a separação do Pará, segundo a vinheta, a aceitação de que a divisão será boa para essas regiões é ainda mais potencializado. Então, o discurso da PS16, que se repete em outras, é para construir uma imagem negativa do Não, que investe pouco na região, e promove a imagem positiva da divisão, que traria mais recursos públicos para as regiões, o que daria as condições para promover a mudança tão falada nas propagandas do Sim. Acrescenta-se a isso outro argumento: o de que com a sede de governo mais próxima para ouvir e ver os problemas e Carajás, essa mudança também estaria mais certa, o que se repete na vinheta seguinte.

A última vinheta do Sim que analisamos sob a ótica de construir a imagem positiva do referente é a PN16, a seguir.

PS16: *Qual foi a última vez que você viu o governador do Estado em sua cidade? Você nem lembra não é mesmo? Isso pode mudar. Se a gente criar os estados do Tapajós e do Carajás, os governantes vão ficar mais perto, vão ter que te escutar, que resolver os problemas da região. Quem vai ganhar com isso é você de Marabá, de Redenção, de Itupiranga, de Sapucaí, de Tucuruí, de todo o Carajás. No dia 11, vote 77. Vote sim. Vote na mudança. Diga sim pro Carajás. Sim.*

Essa vinheta mantém o mesmo efeito da análise anterior, produzindo para o eleitor o sentido de abandono que circula na região, de que a distância da capital implica em esquecimento dos governantes do Estado. Diante disso, a vinheta reforça o sentido de que com a divisão, com a implantação de um governo na própria região, os problemas serão percebidos mais facilmente por esses governantes, que têm o poder de deliberar as soluções cabíveis.

Até aqui, vimos como as propagandas do Sim constroem a imagem do referente e, a partir de agora, veremos como as vinhetas do Não trabalham no sentido contrário.

PN6: *Quando o Tocantins foi criado, o governo federal assumia todas as despesas. Hoje a constituição não deixa. Agora é assim: se dividir é o povo que paga a conta. É a lei. Vote 55, contra a criação de Carajás.*

PN7: *Quando o Tocantins foi criado, o governo federal pagava todas as dívidas do Estado. Hoje a constituição não deixa. Agora é assim: se dividir é o povo que paga a conta. É a lei. Vote 55, contra a criação de Carajás.*

As duas vinhetas só se diferenciam no ponto em que uma usa a palavra “despesas” e a outra a substitui por “dívidas”, o que produz um deslizamento discursivo, pois instaura uma gradação de sentido, considerando que “despesas” está relacionado a

algo que é obrigatório, que faz parte do gasto público, enquanto que “dívida” é algo que pode ser interpretado, no âmbito moral e jurídico, como fruto de má gestão.

Em comum, as duas vinhetas do Não constroem negativamente a imagem do plebiscito. Como as propagandas do Sim sempre tomam o estado do Tocantins como exemplo de sucesso de divisão (como resultado da divisão do Estado de Goiás), o Não parte desse mesmo exemplo para tentar mostrar que quem pagará as despesas da divisão é o povo. Porém, não fica claro quem é esse povo, se seria do Carajás ou do Pará remanescente. Inferimos que o povo a quem o locutor nesta vinheta se refere é o do Pará remanescente, mas a dubiedade também pode ser proposital, como estratégia discursiva, já que as ações de pagar conta e ter despesas e dívidas não é bom para nenhuma dos dois lados. Desta forma, a vinheta coloca em estado de alerta tanto os eleitores da metrópole quanto do Sul/Sudeste do Pará com esse discurso não endereçado. Por outro lado, caso o eleitor/ouvinte identifique que o discurso é endereçado aos eleitores da metrópole, o discurso pode ser contraproducente, pois gera uma não-existência do povo do Sul/Sudeste do Pará, considerando povo apenas o do Pará remanescente.

Na vinheta seguinte temos a mesma construção da imagem do referente presente nas duas vinhetas anteriores, porém um pouco mais confusa.

PN8: *Quando o Tocantins foi criado, o novo estado ficava com os servidores, o antigo pagava os salários. Hoje a constituição não deixa. Agora é assim: se dividir é o povo que paga a conta. É a lei. Vote 55, contra a criação de Carajás.*

O texto da vinheta diz que quem pagaria os salários dos servidores dos novos estados seria o Pará remanescente e depois contradiz a ideia com “hoje a constituição não deixa”, podendo levar o eleitor a entender que hoje a constituição não deixa mais o antigo pagar a conta para que o povo do novo estado arque com essas despesas. Sendo isso mesmo o que acontece, podemos dizer que essa construção discursiva produz efeitos de sentidos contrários ao que é afirmado como verdade no discurso, repetindo o mesmo sentido dúbio mobilizado nas vinhetas anteriores.

Vejamos abaixo mais uma vinheta que tem o intuito de operar o sentido de que o referente é nocivo ao povo do Pará.

PN9: *Com a divisão Tapajós levaria 58% de nosso território e Carajás 25. Ao Pará restaria só 17% e cinco milhões de habitantes. Dividir não é repartir. Não e não. Ninguém divide o Pará. Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

Nesta vinheta o Não faz uma diferenciação entre os verbos “dividir” e “repartir”, enfatizando que a divisão, proposta pelo Sim, nada tem de positiva e que não pode ser confundida com a ideia de repartir, no sentido de solidariedade ou compartilhamento, sentido esse que é o mobilizado pelo Sim. Desta forma, o discurso da vinheta atua no sentido de desconstruir uma memória discursiva mobilizada pelo Sim.

As propagandas do Sim trabalham com a ideia de divisão como se esta implicasse em repartir o pão, ou seja, repartindo o chão (o território), os bens ligados a ele traria a solução dos problemas do povo correspondente, de forma que o discurso voltado para os eleitores da metrópole é com o intuito de despertar piedade com a ideia de que o povo do sul e sudeste sempre ficou à mercê do Estado e que a divisão seria um ato de solidariedade dos eleitores de Belém e arredores para ajudar os paraenses do Sul/Sudeste esquecidos pelo governo. Como o Sim tenta mobilizar esse sentido, o Não tenta dizer que há uma diferença entre “dividir” e “repartir”, argumentando que, apesar de mobilizar este último sentido, o projeto de divisão do Sim não pode ser aceito pelos eleitores da metrópole como um ato de solidariedade.

Para combater essa ideia, o Não constrói uma imagem do Sim, como o de ladrão, que está tentando roubar o território do Pará. Com o verbo “levar” (“levaria 58% de nosso território”), o Não aproxima a ação do Sim com a de “saquear”, como se o Sim estivesse tirando, sem permissão, o que é do Não, o território. Com isso, a propaganda mobiliza nos eleitores uma oposição ao Carajás e Tapajós. Essa ideia continua sendo reforçada com a frase “restaria só 17%”, ou seja, enquanto o Sim ficaria com a maior parte, ao Não sobraria o resto, só 17%, mobilizando a memória discursiva dos eleitores ao que se remete a ideia de resto, o que não serve mais, do que se tirou o que havia de melhor. Em outras palavras, o Sim iria tirar a parte rica do Estado e o Não ficaria com o resto. Em seguida, o Não é enfático ao dizer que a divisão que o Sim quer fazer não pode ser confundida com repartição, rompendo com uma memória de comunhão, benevolência, de “repartir o pão” como fez Jesus Cristo. Assim, o discurso da vinheta arregimenta um sentido contrário ao construído pelo Sim, quando defende em sua campanha a ideia de que a divisão é boa para todos, tendo como um dos fortes argumentos o fato de que cada estado teria seu pedaço de chão para suprir suas necessidades. Essa argumentação do Sim é pautada em números do PIB e outros dados que mostram a riqueza de cada estado (considerando a divisão), evidenciando a viabilidade de sustentabilidade de cada um, revelando ainda que o Pará sairia bem na frente do Tapajós e Carajás, por meio de um discurso de autoridade ancorado em

estatísticas. Como essas reflexões não producentes ao projeto de convencimento do Não, as vinhetas dessa frente política enfocam o tamanho do território, que ficaria só com 17% do território. O mesmo sentido é preservado nas vinhetas a seguir, que já foram estudadas no tópico 4.2.2 deste trabalho. Esse mesmo sentido está presente nas vinhetas PN2 e PN3, que já foram analisadas no tópico 4.2, sob a ótica da homogeneidade cultural. Essas duas vinhetas também contribuem para a construção da imagem negativa do referente, usando símbolos ligados à culinária e à paixão pelo futebol, com o intuito de opor o eleitor ao referente, fazendo uma analogia entre esses dois elementos caros ao povo da metrópole e o projeto de divisão, construindo uma imagem negativa do referente, ligando-o ao sentido de perda, de que a divisão implicaria em falta de condições da metrópole se manter, de existir.

PN10: *Ninguém quer ser diminuído. Ninguém quer ficar mais pobre. Ninguém quer abrir mão do que é seu. Ninguém quer se separar de quem gosta. Ninguém quer perder o que conquistou. Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

A propaganda mobiliza no eleitor crenças com fortes significações, como diminuição, pobreza, perdas e separação. Ela personifica o Pará que vai ficar menor, perderá espaços (vai ter que “abrir mão do que é seu”) de recursos naturais, e perderá paraenses para o estado de Carajás; mas também individualiza o eleitor por meio do pronome “ninguém”, fazendo com que o ouvinte se imagine como esse alguém que estará nessa situação de perdas e diminuição. Quando é dito que vai ser perdido “o que é seu” e “o que conquistou”, o discurso tenta mobilizar um sentimento de pertença sobre o território e tudo o que ele significa cultural e economicamente para, concomitantemente, mobilizar outro sentimento, o de perda, já que a divisão significa perder tudo isso, na construção de sentido da vinheta.

Com a finalidade de construir uma imagem negativa da divisão, as vinhetas abaixo apresentam a temática da unidade paraense como algo que deve ser preservado e que o projeto de emancipação iria destruir.

PN11: *Gigante. Cheio de riquezas. Rios, praia, floresta. Um só povo. Gente de todos os lugares. Se ninguém quer dividir o Brasil, por que dividir o Pará? Não e não. Ninguém divide o Pará. Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

PN12: *Tão grande quanto o Pará é o orgulho que a gente tem dele. Porque ele é ao mesmo tempo gigante e delicado. Pronto e por fazer. Único e diverso. Pará de irmãos. Pará de povo bom, trabalhador. Como é bom saber que entre as sete milhões de pessoas que vivem aqui, uma delas é você. Esse é o Pará. O nosso Pará. Não tem porque dividir. Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

De forma geral, a ideia que essas duas vinhetas tentam instaurar é a de unidade, de um Pará como espaço indivisível, que depende das diferenças para ser uno. Ao mesmo tempo que interpela coletivamente (“Um só povo”) também o faz individualmente (“uma delas é você”) Apela para a identidade nacional para defender a unidade paraense, individualizando o ouvinte, fazendo com que ele se sinta lembrado, incluído na constituição dessa identidade. Por meio desse discurso, a vinheta constrói um referente que contrapõe o referente proposto pelo Sim, o de um Pará indivisível, que tem sua unidade embasada nos contrastes: “gigante e delicado. Pronto e por fazer. Único e diverso. Pará de irmãos”. Essas oposições colocam o estado em patamar de desenvolvido e a desenvolver. Com essa sequência de oposições, a vinheta faz um paralelo entre o que poderia ser um problema para o Pará (e que reforça a argumentação da divisão) e o que torna o Pará o que é (o que reforça a argumentação da unidade), marcado por diferenças, e, por isso mesmo, não precisa ser mudado, pois as pessoas que compõem o território aprenderam a viver com essas desigualdades, formando um “Pará de irmãos”. Com isso, ideologicamente o discurso da vinheta busca apagar as contradições das classes sociais e outras diferenças que poderiam dar fôlego ao projeto de divisão.

Retomamos a seguir as vinhetas PN4 e PN5, do tópico 4.2 que evidenciou a heterogeneidade das propagandas, para analisá-las agora sob a perspectiva de como elas constroem a imagem do referente. Elas produzem sentidos em torno de duas imagens sobre o projeto divisionista.

PN4 (Música): *Eu digo não e não. Eu digo não e não. Eu digo não e não. Eu quero a união. É isso aí, o meu Pará ninguém divide, irmão. Tanta beleza e riqueza tá na nossa mão. É nosso rio, floresta, nosso minério, então. Tudo da nossa gente. Todos do mesmo chão. Vote 55. Diga não a divisão. Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

PN5 (Música): *Eu digo não e não. Eu digo não e não. Eu digo não e não. Eu quero a união. A nossa bandeira é massa. Contra a violência e a pobreza. Eu digo não, não, não, não. Ao desemprego não. desmatamento não. É isso aí, o meu Pará ninguém divide, irmão. Tanta beleza e riqueza tá na nossa mão. Vote 55. Diga não à divisão. Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

Ambas constroem dois imaginários sobre o referente: uma do Não e outra do Sim. A vinheta tenta relacionar o referente, a divisão, às palavras “violência”, “pobreza”, “desemprego” e “desmatamento”, propondo a repulsa ao projeto

emancipacionista, que é reforçada pelo referente proposto pelo Não (a unidade) com as expressões “união”, “bandeira massa” e “o meu Pará ninguém divide, irmão”, carregando neste último até um tom de hostilidade, presente em todo o discurso das propagandas do Não, sendo essa hostilidade a forma encontrada para fazer com que o eleitores se antipatizem ao Sim, e essa hostilidade é fomentada pelo discurso de que o Sim estaria tirando grande parte do território e população do Pará, tornando-o um Parazinho. O discurso das propagandas em análise tenta inculcar nos eleitores a ideia de que o Pará é o dono legítimo do território em disputa e que pelo voto desses eleitores ele, o território, continuará sendo. Isso fica expresso quando diz que a beleza e riqueza do Pará está “na nossa mão”.

4.3.2. Imagem do rival

As propagandas analisadas neste tópico do trabalho têm como principal efeito de sentido a construção da imagem negativa do comitê rival, ou seja, a imagem que o Sim faz do Não e a imagem que o Não faz do Sim. As primeiras são a PN1 e PS1, sobre as quais já refletimos quanto à heterogeneidade marcada, no início do capítulo de análise.

PN1: *Os separatistas tentam enganar você, dizendo que a divisão do Pará vai melhorar a vida das pessoas mais pobres. Falam em 12 bilhões como se em um passe de mágica o Pará dividido passasse a ter mais recursos quando na verdade terá é mais despesas. A lei é clara. Pará recebe 6,1 % do FPE. Isto é o que está valendo. Se dividir esse dinheiro, que já é pouco, pelos três novos estados, o que vai aumentar é a pobreza. Pior que querer dividir o Pará é mentir pro povo do Pará. Vote 55, contra a criação de Carajás.*

PS1: *O não afirma que o Pará perde com a divisão. Isso não é verdade. O governo do Pará recebe hoje do Fundo de Participação dos Estados, do governo federal, R\$ 2,9 bilhões/ano. Depois da divisão passa a receber R\$ 5,9 bilhões, porque passa a ser três estados. São Três bilhões a mais por ano. E atenção! esses dados são oficiais. Se é bom para todo mundo, porque dizer não?*

Sem reservas, o texto da vinheta PN1 desqualifica o Sim, remetendo-lhe diretamente à mentira. A argumentação é quanto à um dado, mas ao relacionar a imagem do Sim à de mentira, o efeito recai sobre tudo o que o Sim disser e não apenas a esse dado da propaganda especificamente. A vinheta não diz exatamente em relação a que o Sim mentiu, não diz referente a que o Sim pronunciou os 12 bilhões e colocam

em seguida a informação de que o Pará recebe 6,1% do FPE, ligando uma informação a outra, mas não fica claro que é isso mesmo, pois para fazer essa relação o ouvinte necessita ter tido acesso a vinheta do Sim que fala sobre os 12 bilhões lembrados na PN1, para que ela faça sentido. Por outro lado, o discurso não precisa buscar uma logicidade para desqualificar a imagem do oponente, uma vez que o discurso político é constitutivamente polêmico, há uma rivalidade aberta entre os oponentes, fazendo com que os discursos produzidos nunca falem sozinhos, mas no embate com o discurso do outro.

Na PS1, o locutor, o Sim, traz o rival (nomeadamente, “O Não”) para seu discurso, logo no início da vinheta, e chama-o de mentiroso: “Isso não é verdade”. E em seguida usa números na tentativa de provar porque o Não está mentindo quando diz que o Pará perderia com a divisão, já que o Pará ganharia um repasse maior do FPE. Por isso mesmo, um repasse maior, a vinheta constrói uma imagem positiva da proposta de divisão do Sim, a divisão, pois ela possibilitaria que o recurso do FPE aumentasse em relação ao que era repassado na época.

Vejam os a seguir mais duas vinhetas, nas quais a polêmica é declarada entre os dois grupos políticos numa tentativa de colocar em xeque a confiabilidade do outro, o oponente político, por meio do mesmo jogo discursivo, repetindo até a mesma construção textual para mobilizar os mesmos sentidos na construção do discurso: pressupõe-se que os políticos tidos como oponentes em cada uma delas querem ou não querem a divisão por interesses pessoais.

PS17: *Você já parou para pensar quem está por trás da campanha do não? O que eles ganham tentando fazer com que tudo continue como está? Não se importando com o sofrimento do povo? Simples, para eles está tudo bom, bom até demais.*

PN13: *A campanha pela criação de Carajás esconde grandes interesses, políticos e empresários. Mas o maior interesse eles não conseguem esconder. Quem quer dividir o Pará não está pensando nas pessoas. Vote 55, contra a criação de Carajás.*

A PS17 pressupõe que o Não, enquanto frente política que representa o povo, deveria se importar com o sofrimento do povo, conseqüentemente, não se opor à divisão, que traria a solução para esse sofrimento. Mas, segundo o sentido que o Sim deseja construir, o Não se opõe a divisão porque possui outros interesses, interesses esses que a vinheta diz ser velados (“...quem está por trás da campanha do não? O que eles ganham...”), talvez ilícitos. Em suma, a vinheta tenta inculcar no ouvinte que os políticos do Não se opõem à divisão do Pará porque essa nova conjuntura implicaria em

perda de vantagens que não estão de acordo com o interesse popular. Da mesma forma, a PN13 implanta uma dúvida no eleitor quanto à confiabilidade do Sim, permitindo o pressuposto de que os interesses do Sim não estão ligados ao bem do povo, mas de atender interesses políticos e empresariais. Com essa construção, é mobilizado ideologicamente a ideia de que o projeto de Carajás não é uma causa social, mas de luta em causa própria, lembrando o discurso de Hélio Gueiros, no capítulo 2, quando diz que o propósito dos políticos emancipacionistas, na verdade é de se elegerem com mais facilidade a governador, senador e deputado federal. Apesar de as vinhetas se oporem numa situação política pontual, se unificam em torno de uma ideia: a do projeto hegemônico de sociedade.

4.3.3. Imagem do locutor

Outra recorrência que encontramos na análise do *corpus* são os imaginários sobre o locutor. Iniciamos o trabalho com a PS17 e a PS2, sobre a qual já nos debruçamos sob o olhar da heterogeneidade marcada. Observe como é comum os locutores, Sim e Não, produzirem seus discursos no avesso do discurso um do outro.

PS2: *Uma das principais discussões desse plebiscito é a seguinte: o que é mais importante? O tamanho do Pará ou o tamanho do sofrimento do povo do Pará? Para o não o mais importante é o tamanho do Pará, para o sim o mais importante é o tamanho do sofrimento do povo do Pará. E pra você? O que é mais importante? Quem ama cuida, protege, ajuda. Diga sim pro Carajás!*

PS18: *Responda sinceramente, do fundo do seu coração. Pra você, o que é mais importante: o tamanho do Pará ou tamanho do sofrimento do povo do Pará? o tamanho do Pará ou tamanho dos problemas do Pará, que precisam ser resolvidos. Se na primeira você respondeu tamanho do sofrimento do povo do Pará e na segunda o tamanho dos problemas do Pará que precisam ser resolvidos, parabéns! O seu coração é sim.*

As duas vinhetas parafraseiam o mesmo sentido, o de que o Sim propõe a divisão porque está preocupado em resolver os problemas que causam o sofrimento do povo do Pará e a de que o Não se opõe a divisão porque está preocupado apenas com o tamanho do território do Pará. É com essas diferenças que o locutor constrói uma imagem positiva de si, a do Sim, e negativa do oponente, o Não.

Essa imagem positiva do Sim se dá porque a vinheta argumenta que sua preocupação é nobre enquanto que a do Não seria um apego pequeno, uma vez que o

que está jogo é o sofrimento do povo e diante disso pouco importa o tamanho que o Pará tem. E, segundo vinheta, esta preocupação do Não é desprestigiada, partindo da interpretação de que sua posição política não se volta para o bem estar das pessoas.

As duas vinhetas também chamam o eleitor à responsabilidade com o sofrimento das pessoas. Individualiza cada eleitor, chamando-o a optar por um lado. Mas como isso é feito depois de situar o eleitor entre duas posições políticas (uma nobre, preocupada com o sofrimento das pessoas, e outra que só está preocupada com o tamanho do território paraense), configura-se em uma estratégia discursiva que faz com que o eleitor se sinta constrangido em optar pelo Não e sinta-se fazendo a coisa certa ao votar no Sim, colaborando para que o sofrimento de todos seja sanado por meio da divisão.

PS19: *Não perca o debate do século. O Sim versus o Não. Será nesta quinta, dia primeiro, as dez da noite, na RBA. Saiba quem está falando a verdade e quem está mentindo. Quinta. Dez da noite, na RBA. Diga sim pro Carajás. Sim.*

PS20: *Não perca o debate do século. O Sim versus o Não. Conheça as vantagens de mudar e as desvantagens de tudo ficar como estar. Quinta, dez da noite, na RBA. Diga sim pro Carajás. Sim.*

Mais uma vez, repete-se a tentativa de construir uma imagem negativa do rival e, conseqüentemente, positiva do locutor, já que numa conjuntura de eleição, onde um candidato deseja ganhar o voto do eleitor, os esforços discursivos sempre vão ser no sentido de promover positivamente o locutor em detrimento de seu oponente. Então, nesse caso, fica claro que “quem está falando a verdade” e “quem está mentindo” são sentidos mobilizados, respectivamente, para o Sim e para o Não, assim como os termos “vantagens” e “desvantagens”. E mesmo se ainda restar dúvida de que o locutor do discurso é o Sim, isso fica evidente pela assinatura da vinheta “Diga sim pro Carajás. Sim”, que sempre aparece ao final das vinhetas do Sim. Assim, o locutor do discurso constrói uma imagem do que fala a verdade e traz vantagens por meio da mudança, da divisão do Pará, e constrói também uma imagem negativa do rival, situando-o no lugar do que mente e defende a permanência do que não traz benefícios.

PS21: *A saúde do Pará pode melhorar? (sim). Os maiores problemas de Belém são: superlotação dos hospitais e falta de médicos. Quando os novos Estados assumirem o comando da saúde em seus territórios e construírem novos hospitais isso muda. E com a divisão, grande parte do funcionalismo vai ser paga pelos novos estados. Só assim vai ter dinheiro para contratar os médicos que Belém tanto precisa. Diga sim para o Carajás.*

Percebemos que esta vinheta é voltada para conquistar o voto dos eleitores da metrópole, endereçando o discurso por meio do nome da capital: “Belém”. Apesar dos eleitores da região do pretense Carajás terem se manifestado favoráveis ao projeto de divisão, retomamos o que já dissemos sobre o fato de ainda que 100% do eleitorado da região votasse no Sim, só o voto desses eleitores não seria suficiente para a vitória no plebiscito, justificando o motivo que fez com que o Sim também se preocupasse com o eleitorado belenense. Assim também se justifica porque as propagandas do Sim, de modo geral, argumentam que a divisão será boa para eles também, lembrando o slogan, “bom pra todo mundo”. Da mesma forma, o Não teve aceitação total na metrópole, o que já ressoava durante o período de campanha, e por isso mesmo o Sim não poderia instaurar uma rivalidade tão ferrenha com o Não, uma vez que poderia ganhar a antipatia do eleitorado da metrópole que já se manifestava como apoiador do Não. Diante disso, lembramos Pêcheux (2010) e Osakabe (1999) para justificar a estratégia encontrada no discurso do Sim para também conquistar os eleitores de Belém e municípios vizinhos: a de não marcar uma oposição ferrenha contra o Não. Em Pêcheux (2010) pautamos essa justificativa na afirmação do autor sobre a busca por mecanismos de proteção quando produzimos discursos, considerando as situações e posições dos sujeitos. Em Osakabe (1999) essa justificativa é possível pela preocupação do discurso político, de forma geral, com o fato de que seu eleitor também é ouvinte dos discursos adversários.

4.3.4. Imagens construídas nas propagandas

Considerando as questões que nortearam a análise neste tópico quanto ao jogo de imagens (Qual imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma? Que imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma? Que pretendo do eleitor para lhe falar dessa forma?), dividimos as vinhetas do *corpus* de acordo com a presença de expressões que qualificavam o referente, o locutor e o interlocutor com o intuito de evidenciar como as construções discursivas das vinhetas construíram a imagem do referente, de si (o Sim como locutor ou o Não como locutor) e do rival. E ao final disso, respondemos a questão: o que o produtor do discurso pretende do ouvinte para lhe falar dessa forma?

Quanto à primeira questão “Qual imagem penso que o ouvinte faz e mim para que eu lhe fale dessa forma?”, percebemos que o funcionamento discursivo das vinhetas respeita um dado, o número de eleitores que cada frente precisava para vencer a eleição. Diante disso, percebemos o seguinte comportamento: considerando que o eleitorado da metrópole é maior que o da região que pleiteia a divisão e suficiente para conter a aprovação do projeto de divisão no plebiscito, o Não teve como estratégia não eleger como interlocutor, ou pouco fazer isso, os eleitores da região de Carajás, mas fidelizar o eleitor da metrópole ao referente que criaram (o Pará indivisível) em oposição ao referente de divisão proposto pelo Sim, tentando ainda durante esse processo criar nesse eleitor a recusa ao projeto do Sim. Dessa forma, as vinhetas do Não estabelecem como interlocutor prioritário o eleitorado de Belém e dos outros municípios da metrópole, produzindo discursos que consideram, em grande parte, apenas esse público, e promovendo a união desses eleitores contra o Sim, por meio de um sentimento de unidade paraense e de posse sobre o território em disputa. É desta forma que entendemos e explicamos porque o discurso do Não apresenta uma maior rivalidade que o Sim, sendo essa a estratégia discursiva escolhida para que o eleitor tenha uma imagem do Não de protetor do Pará, defensor de suas riquezas, contra os separatistas que querem tornar o Pará pequeno, diminuído.

Por outro lado, o Sim, que precisava ter o voto do eleitor da região Sul/Sudeste e ainda do eleitor da metrópole para ganhar a eleição, tem um comportamento diferente, produzindo discursos voltados para esse eleitor que é interpelado mais de perto pelo Não e com quem o eleitor já acenava uma filiação. Desta forma, as construções discursivas das vinhetas do Sim tentam convencer o eleitor da metrópole a votar no Sim, permitindo a divisão do Pará, sob o argumento de que a população dessa região terá a solução para todos os problemas. Retomamos Osakabe (1999) para reforçar que o locutor deve trazer ao ouvinte sentidos elementares à aceitação do seu discurso.

O locutor tem a necessidade de ter também garantido certo número de significações que considera suficientemente aceitas e assimiladas no ouvinte, cujo desconhecimento pode levar o ouvinte a simplesmente recusar o discurso que lhe é dirigido (OSAKABE, 1999, p. 67).

Então, se o eleitor da metrópole assimila que com a divisão o novo Pará terá mais condições de melhorar a saúde para os moradores desse território, abre-se uma janela para convencê-lo a votar no Sim.

Lembrando ainda o que nos disse Osakabe (1999) quanto à imagem do adversário presente no ouvinte, partindo do pressuposto de que o seu ouvinte também é interpelado pelo adversário, podemos dizer que o mesmo acontece no caso dos eleitores da metrópole, de forma que o comitê do Sim, além de garantir os votos das regiões que deixariam de compor o Pará (e mostravam-se favoráveis à divisão), ainda precisava conquistar o voto do eleitor que ficaria no novo Pará, um eleitor mais próximo do adversário e que, de antemão, já se manifestava contrário à divisão. Então, nas condições de produção, o Sim, além de considerar as imagens que o ouvinte fazia dele, ainda precisava prever em seu discurso que esse ouvinte convivia mais com o discurso do Não e estaria predisposto a aceitar tal discurso. Diante disso, a saída encontrada pelo Sim foi levar para esse eleitor uma imagem de quem propõe a divisão não apenas para diminuir o Pará, mas para melhorar a vida das pessoas e não só das pessoas do pleiteado Carajás, mas evidencia que também entende a realidade do eleitor da metrópole e que se preocupa com ele, o que justifica o slogan “Bom pra todo mundo”.

E é neste ponto que entram as considerações quanto às imagens construídas sobre o referente, que corresponde à segunda questão da análise “Que imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma?”, mas que também implica a imagem que cada frente faz de si e do comitê adversário. Como é o Sim que propõe a divisão, as vinhetas dessa frente política constroem uma imagem positiva do referente, a de que a divisão será boa para todos, para os defensores da emancipação e também para as pessoas da metrópole, numa estratégia discursiva destinada a inverter uma possível antipatia desse eleitor ao projeto de divisão, considerando, no jogo de imagens, as condições sociohistóricas desses eleitores, como, por exemplo, a saúde de Belém, que é o objeto da PN12.

Ainda nas considerações quantos aos imaginários sobre o referente, chama a atenção no *corpus* o discurso recorrente do Não de que o Pará ficaria pequeno com a divisão. Dentro dessa construção discursiva em que o tamanho do novo Pará está no centro da discussão, encontramos recorrentemente palavras como “diminuição” e “pequeno”, que além de serem usadas para remeterem ao território do novo Pará também são usadas como referências pessoais aos eleitores, insinuando que essas características também são cabíveis aos eleitores que ficariam no Pará remanescente. Diante disso, o Sim se esforça para desconstruir essa ideia de que o Pará ficaria pequeno, tentando convencer o eleitor de que esse argumento não tem sustentação, primeiro porque outros estados até menores geograficamente são referência nacional

(como o Rio de Janeiro) e, segundo, porque a divisão implicaria em melhoras significativas para todos, o que compensaria a perda do território.

Tomando como o referente das propagandas a divisão (ou não) do Pará, buscamos como o dicionário Houaiss (2001) define “divisão” e encontramos o seguinte: ato, processo ou efeito de dividir. Linha de demarcação; divisa, divisória, limite. Cada uma das partes ou porções de um todo. A partilha de algo entre pessoas. Qualquer processo de partilha em que cada um seja responsável ou receba uma parte de um todo. Separação segundo algum critério ou ordem; classificação. Separação radical; desavença, desacordo, desunião. E no que tange à perspectiva administrativa da palavra, o mesmo dicionário define divisão como “processo de segmentação de uma região ou país em partes menores como estados, municípios, distritos etc., para efeitos político-administrativos”.

Desta feita, as propagandas do Sim trabalham com a ideia de divisão como se esta implicasse em repartição dos bens territoriais para que cada federação tire do seu território a solução de seus problemas sociais. E para isso recorre em seus discursos a problemas sociais cruciais, por exemplo, a saúde. Por outro lado, as vinhetas do Não empenham-se em dizer que há uma diferença entre dividir e repartir, mobilizando no eleitor a memória de irmandade de repartir para dizer que o que o Sim quer não tem esse sentido. Ainda insistindo no uso do termo “divisão”, percebemos que as duas frentes o utilizam amplamente, mas acreditamos que ele não tem o mesmo sentido para cada uma. Enquanto, nas propagandas do Sim, divisão remete a somar, crescer, desenvolver, nas do Não a mesma palavra se assimila ao sentido de diminuição, partição, pobreza, menos recursos. Com isso, de forma geral, as duas frentes vão argumentar de diversas formas que a divisão remete a ganhos (no caso do Sim) ou perdas (no caso do Não). Outra consideração sobre o termo nas vinhetas é que como a divisão é uma proposta do Sim, os discursos do Não se debruçam sobre o termo “divisão” ou “dividir” com o intuito de construir um sentido negativo junto ao eleitor. Assim, tanto as propagandas do Sim quanto as do Não produzem sobre o mesmo discurso, divisão, efeitos de sentidos diferentes, demarcam sentidos distintos no jogo de disputa política; sendo que, no caso do Não, os sentidos se constituem no avesso da outra.

Podemos ainda remeter esses efeitos de sentido derivados do termo “dividir” ao uso das palavras separação e criação (do Carajás). Não há uma distinção direta entre as palavras, mas, percebe-se, no funcionamento do discurso, que o Sim não insere nas

propagandas um efeito de separação como corte radical, mas a emancipação será para que todos os estados (Pará e Carajás) se fortaleçam e continuem como irmãos⁴⁰. Com isso, as vinhetas do Sim produzem um discurso no qual relativizam a rivalidade (ao contrário do Não que tenta construir uma imagem de si mais passional em defesa do Pará), pois o Sim precisa argumentar que o Carajás e o novo Pará continuarão parceiros, complementares, enquanto que as propagandas do Não deixam claro todo o tempo o entendimento de que a divisão do Estado significaria sim um corte, uma ruptura e não só para um reordenamento geográfico, mas também socioeconômico e cultural, buscando com isso implantar, por meio das propagandas, um sentimento de unidade na população e, concomitantemente, de ameaça a esse todo paraense. Sobre essa unidade, falaremos melhor a seguir.

Quanto à terceira questão, “Que pretendo do eleitor para lhe falar dessa forma?”, pudemos perceber que a produção do discurso das propagandas é um resultado da relação entre locutor e ouvinte e o que pretende o locutor desse ouvinte: nesse caso, o voto. Tudo o que foi dito para responder às duas primeiras questões, concernentes a imagem do referente e do locutor, acabam por responder a terceira questão, já que as imagens construídas pelas duas frentes de si, do rival e do referente são feitas para um único fim, a conquista do voto do eleitor. Apesar de a resposta ser óbvia, o que interessa neste estudo, como um estudo pautado pela AD, são os engendramentos discursivos que nos permitem chegar a essa resposta e não a resposta em si. Ou seja, compreender como nos discursos se coloca e funciona o trabalho da ideologia na interpelação do sujeito, o que será analisado na subseção abaixo.

4.4. FORMAÇÕES DISCURSIVAS: SIM E NÃO

Como citamos no capítulo três, Pêcheux (2010, p. 163-164) define formação discursiva⁴¹ como componente da formação ideológica. “uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito (...) a partir de uma posição dada numa (...) toda formação discursiva deriva de condições de produção

⁴⁰ “Norberto Bobbio trata o separatismo como “autonomismo”, que por sua vez pode constituir rupturas fundamentais no campo administrativo, linguístico, religioso e outros. Já o significado da palavra separação (para o Sim, emancipação) sugere um afastamento, deixar de fazer parte, o que não quer dizer necessariamente que a separação faz com que as partes tornem-se incompatíveis” (COSTA, 2011, p. 200).

⁴¹ Desse ponto do texto em diante, também nos referimos à expressão “formação discursiva” como FD.

específicas, identificáveis a partir do que acabamos de designar”. Assim, foi a partir das condições de produção que buscamos identificar as formações discursivas, por meio do dispositivo analítico que construímos, composto pelas temáticas: heterogeneidade, homogeneidade/unidade, e jogos de imagem. Durante as análises tentamos levantar marcas nos textos que evidenciassem o movimento discursivo produzido pelo Sim e pelo Não, por meio desse dispositivo.

O Sim e o Não representam duas formações discursivas, respectivamente pró e contra a criação do estado de Carajás. Como o Sim e o Não se constituem enquanto formações discursivas, o que fazemos nesse tópico é elencar os principais elementos que confirmam as duas FDs. Apresentamos de agora em diante um levantamento dessas recorrências para marcar as formações discursivas de cada comitê para, com isso, chegarmos ao funcionamento discursivo das propagandas.

Diante do que foi analisado aqui, percebemos que as duas frentes focalizam uma grande temática (*slogan*), para dali desembocarem em outras subdivisões temáticas. A do Sim seria, no nosso entendimento, o slogan “Bom Pra Todo Mundo” (ou “Bom Pra Todos”) e a do Não seria o “Não e Não, ninguém divide o Pará”. Enquanto o Sim procura significar (ou simbolizar) melhora em todos os âmbitos para todas as regiões, inclusive para o Pará remanescente, trabalha para argumentar porque a divisão é boa para todo mundo; o Não simboliza o interlocutor contrário a essa premissa, na tentativa de desconstruir esse discurso do Sim de forma categórica, buscando argumentações para mostrar que a divisão não será boa para ninguém.

Firmado esse entendimento, elencamos abaixo quais as principais argumentações que fundamentam o “Bom pra todo mundo” do Sim e da mesma forma o “Não e Não, ninguém divide o Pará” do Não. Segundo a argumentação presente nas vinhetas do Sim, a divisão do Pará seria boa para todo mundo; para a construção desse efeito de sentido, é apresentado um leque de razões: ampliaria a presença do Estado e os governantes estariam mais próximos da população (tanto de âmbito estadual quanto federal); significaria mais recursos federais e estaduais para investimentos públicos; mudaria o Pará com mais saúde e infraestrutura; sobraria mais verbas para a região de Belém resolver seus problemas; diminuiria o sofrimento do povo do Pará. Por outro lado, as principais argumentações das propagandas do Não para dizer que a divisão do estado não seria boa são que: geraria despesas para o povo referentes à criação do novo Estado e com o funcionalismo; perderia grande parte das riquezas naturais e recursos federais; o novo Pará ficaria com apenas 17% do território e cinco milhões de

habitantes; abalaria a unidade da identidade paraense; seria uma manobra política e empresarial; aumentaria a pobreza.

Com isso, defendemos que o Sim constrói uma formação discursiva que se alia à temática da emancipação, usando um modo argumentativo de lidar com essa temática, mobilizando os aspectos racionais do interlocutor. Relembrando os sentidos mobilizados nas análises, vemos que a caracterização dessa FD é possível, já que a temática emancipação é a motivação que pauta todos os discursos gerados pelo comitê. Já o modo de funcionamento do discurso como argumentativo foi definido por entendermos que os discursos revelam o Sim como um locutor preocupado em argumentar a favor dos benefícios da divisão não apenas para a região emancipante, mas também para o novo Pará, lembrando aqui a expressão generalizante “Bom pra todo mundo”. Na argumentação de que a divisão implicaria em mudanças para melhor em todos os sentidos possíveis e para todos, o discurso das vinhetas do Sim mobiliza aspectos racionais para convencer o eleitor, apresentando números, dados e outros aspectos pautados na racionalidade para construir sentidos ao eleitor.

Por outro lado, as propagandas do Não produzem uma formação discursiva que adota a temática da unidade, com o modo de funcionamento imperativo (marcado pela negação, pela oposição hostil à divisão do Pará), mobilizando a emoção do interlocutor. A temática da unidade rege as produções discursivas, direcionando o funcionamento do discurso do Não no modo imperativo, resumido no *slogan* “Não e Não, ninguém divide o Pará”, em torno do qual os discursos construídos pelas vinhetas do Não se opõem de forma taxativa à divisão, mostrando-se fechado ao diálogo. Fazendo um paralelo entre “todos” e “ninguém”, podemos dizer que o discurso do Não explora o “ninguém” como avesso do “todos” explorado pelo Sim. Já que este mobiliza sentidos para construir a imagem positiva de “todos”, o primeiro explora um termo contrário para impetrar sentido negativo. Já os aspectos mobilizados pelo Não para operar o funcionamento do seu discurso nas vinhetas são de cunho emocionais, recorrendo a elementos culturais, identitários e discursos de unidade que alimentam a repulsa dos eleitores do Pará remanescente contra o Sim, sendo essa a forma escolhida pelo Não para operar sentidos, unindo os eleitores que pertenceriam ao novo Pará por meio de um sentimento de animosidade para com o Sim. Isso foi alcançado com o trabalho das vinhetas do Não para construir uma imagem de seu opositor como o que queria roubar parte do território/riquezas do Pará.

CONCLUSÕES: AS FORMAÇÕES DISCURSIVAS COMO PARTE DAS ESTRATÉGIAS IDEOLÓGICAS DE DOMÍNIO SOBRE O TERRITÓRIO

Para o início das considerações cabíveis aqui, ressaltamos que tratamos os discursos analisados neste trabalho não como um julgamento, uma crítica aos defensores da divisão do Pará ou aos que se opuseram a esse projeto. Tomamos como argumento para esse tipo de interpretação do nosso trabalho o que Orlandi fez ao descrever as denominações para os discursos lúdico, autoritário e polêmico, dizendo que essas denominações “não devem levar a pensar que se está julgando os sujeitos desses discursos; não é um juízo de valor, é uma descrição do funcionamento discursivo em relação a suas determinações histórico-sociais e ideológicas” (ORLANDI, 2012, p. 87).

O trabalho aqui proposto é o de evidenciar o funcionamento discursivo das propagandas do Sim e do Não e o trabalho de análise nos mostrou, como vimos no tópico passado, que cada uma das frentes políticas são concorrentes e se constituem enquanto formações discursivas distintas, aliás, polares, considerando que uma é à favor e a outra contrária à divisão do Pará, marcadas, no caso do Sim, pela temática da emancipação, modo de funcionamento argumentativo e com a mobilização de dados e referências para construir sentidos junto ao interlocutor; enquanto que a FD do Não se pauta na temática da unidade, modo de funcionamento imperativo e com recursos que atingem a emoção do eleitor.

Durante toda a discussão que fizemos, relacionando as dinâmicas socioterritoriais, políticas e econômicas da região com as produções discursivas, o plebiscito, ao nosso entender, é mais uma manifestação do cruzamento de interesses ligados aos sujeitos hegemônicos dos campos político e econômico.

O Sim conserva a ideologia do desenvolvimento militar, mantendo uma estrutura social que beneficia as matrizes hegemônicas, ignorando as desigualdades e diferenças, que originaram os inúmeros conflitos que marcaram a região, apagando a luta e a política de classes e de desigualdade econômica e social. Enquanto que o Não não se preocupou em dar uma resposta para o povo da região Sul/Sudeste do Pará, elegendo seu o eleitor da metrópole como seu alvo no jogo discursivo. O que lhe permite a dizer “não”, justificando nossa interpretação de que o funcionamento discursivo do Não é regido pelo modo imperativo, sem se dar ao trabalho de propor uma mudança de postura governamental em benefício dos moradores da região em disputa, uma vez que as

argumentações usadas mais fazem sentido para o eleitorado de Belém e região metropolitana.

Tanto no caso do Não quanto no do Sim, os sujeitos envolvidas nesse jogo discursivo das campanhas, os argumentos usados para convencimento e a forma como foram apresentados e a realidade socioeconômica vivenciada pelos eleitores são os alicerces que estruturam as propagandas, consideradas estruturantes, por almejarem a construção de uma nova realidade ou manutenção de uma já existente.

É pensando desta forma que acontece o uso das mazelas sociais para compor a elaboração ideológica do projeto separatista e é também o que dá a credibilidade necessária para ser aceito pelos eleitores como a solução para todos os problemas sociais. Por outro lado, a campanha do Não tratou a divisão como mais que a perda de território: a perda da parte rica do Estado. Essa perda é apresentada como uma prejuízo coletivo, ignorando o fato de que essa riqueza não é partilhada de forma igualitária para permitir a invocação do discurso de que “somos grandes, somos ricos” e, em seguida, dizer que há uma força que quer “nos” diminuir e “nos” empobrecer. Com isso, o emocional do eleitor é acionado, inculcando que a divisão do território significaria essas perdas econômicas e também culturais e de identidade, que, inclusive, implicaria na separação entre as pessoas.

Enquanto os sentidos produzidos pelas vinhetas do Sim colocam a divisão como a solução automática para os problemas da região, chamando a atenção do eleitor dados referenciais para mostrar que logicamente a divisão é boa para todos, as produções discursivas mobilizadas pelas propagandas do Não colocam como solução a manutenção do território como está, apelando para recursos sentimentais de apego ao território e aversão ao projeto divisionista. Por meio do discurso, as peças publicitárias usam “o poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo [...]” (BOURDIEU, 2006, p.14). Com base nessa frase de Bourdieu, podemos ver nas propagandas do Sim que a intenção dos discursos é o de usar o poder simbólico presente na argumentação para que o eleitor olhe a realidade social da região de Carajás com descontentamento e que tenha no voto o meio para mudança. Por outro lado, as propagandas do Não também entram nessa perspectiva, mas com o intuito de fazer crer o eleitor que a mudança é nociva à sua realidade social e o voto é a ação que precisa tomar para impedir a emancipação, a perda de território. É desta forma que as ideologias dominantes se propõem a ser absorvidas pela população, não como algo que

parte de interesses da classe política, mas como uma problemática que pode ser resolvida por todos, por meio da participação popular, por meio do voto. Neste processo de mistificação, naturalização e universalização de suas ideologias, o Sim e o Não trabalham continuamente, o Não de forma mais agressiva e recorrente, mas ambos focalizam a desvalorização do pensamento um do outro, na tentativa de anular as ideias que podem comprometer a adesão do eleitor aos seus respectivos projetos políticos.

Com isso, acreditamos que, apesar de efetivamente o Não ter vencido o plebiscito, ficou expresso nas urnas a vitória discursiva das duas hegemonias, do Sim e do Não, já que quase a totalidade dos eleitores da região Sul/Sudeste votou Sim enquanto que o Não teve vitória maciça na região metropolitana de Belém. Cada eleitorado (das regiões que compoariam o Carajás e o novo Pará) foi convencido pelo discurso do comitê local, mas o que fez a diferença foi o fato de o eleitorado belenense ser muito maior que o da região do pretense Carajás.

Essa vitória foi possível graças aos valores articulados à identificação do eleitor com o território como lugar de uso, de produção da sobrevivência, espaço de construção e de defesa de uma cultura tida como homogênea. Por outro lado, os comitês obscureceram na produção discursiva a noção de território enquanto espaço de disputa entre grupos econômicos e políticos. Para tanto, mobiliza-se a construção de um “nós” imaginário que, unido, defende ou a manutenção de “nosso território”, “nossa cultura ameaçada” ou o reconhecimento de um território produzido à margem dos investimentos estatais, sofrido e abandonado. Naturalizando-se o pertencimento ao território, num e noutro caso, obscurecem-se os enfrentamentos de classe e a distribuição desigual dos bens socialmente produzidos.

Um dos elementos mais presentes na argumentação dos políticos e adeptos à separação do Estado foi a ausência de políticas públicas na região Sul/Sudeste do Pará e que com a divisão territorial o governo ficaria mais próximo dos moradores dos territórios emancipados. Esse sentimento de abandono, ainda que palpável, acaba sendo uma contradição, pois talvez não haja no país região que mais teve presença do Estado do que a amazônica e uma prova disso é o número de empreendimentos implantados pelo governo na região desde os anos 60 e outras iniciativas privadas apoiadas pelo Estado, o que não significa, por outro lado, que essa presença trouxe benefícios de qualidade de vida para a população.

Essa questão abre margem para avaliarmos as vinhetas do Sim, que não propôs em nenhuma produção discursiva uma mudança no modelo de governo a partir da

criação do estado de Carajás, deficiência essa que, a nosso ver, não traz garantia alguma de que a divisão de fato significaria mudanças positivas, melhoras na qualidade de vida das pessoas que vivem na região. Da mesma forma, as vinhetas do Não se opõem à divisão sem apresentar argumentos de uma mudança de lógica governamental para que a população da região Sul/Sudeste não considerasse a divisão a solução para os problemas sócioestruturais; ao contrário, basicamente apelou para o sentimentalismo, tentando ligar o projeto de separação à noção de perdas de divisas e de identidade cultural, perspectivas essas que mais tiveram efeitos na população de Belém e região, mas que foi suficiente para não deixar passar o projeto separatista nas urnas, já que o número de eleitores é bem maior que o da região Sul/Sudeste.

O fato das duas frentes possuírem essa falha, a de não propor uma mudança social de fato, só reforça nossa conclusão de que a formação discursiva do Sim e a formação discursiva do Não partem da mesma formação ideológica, a do Estado burguês, regido por uma lógica de contradições para manter suas propriedades de dominação.

De fato, as mudanças são reais, mas elas, na verdade, não afetam a linha fundamental de atuação do Estado, pois isso originaria uma mudança na composição das classes e frações de classe que sustentam o Estado. A compreensão dessa lógica e de seus desdobramentos é evidentemente indispensável ao agente social que pretender situar sua intervenção, qualquer que seja, no lugar certo, e lhe garantir a orientação certa” (HÉBETTE, 2004, p.358).

É por esse viés, conforme aponta Hébette, que afirmamos que o principal interesse que rege as duas formações discursivas (do Sim e do Não), como expressão da classe dominante, da região de Carajás e da metrópole, não é a melhoria da qualidade de vida de todos os cidadãos. Aliás, jamais poderia ser por um simples motivo: a questão de classes. O que se vê materializado nas propagandas é que elas se dirigem pedindo a adesão ou não dos eleitores ao projeto de divisão sem, contudo, dar a oportunidade ao eleitor de participar da construção de um processo que poderia de fato desembocar em alguma mudança social. O arranjo proposto por essa dita participação popular, conforme vimos em Boron (1994), não permite ao eleitor outras vias que se não apertar uma tecla (para SIM ou NÃO) para decidir o futuro de seus territórios, de suas dinâmicas de vida, configurando o plebiscito em uma forma reducionista de participação popular.

O modelo de ocupação da região, as relações entre Estado e Mercado, as concepções de território em disputa e a postura do Estado como desenvolvimentista e mantenedor das relações de dominação são aspectos considerados importantes para tentar entender que o plebiscito não pode ser considerado apenas como uma participação popular.

Por isso, mesmo jogando com a imagem de que são defensores dos interesses do povo, na verdade esse sentido de coletividade que ambas as formações discursivas utilizam, concretizadas por meio das propagandas, é a forma que as hegemonias encontraram para envolver o eleitor na disputa, uma vez que sem o voto dessas pessoas não seria possível ganhar ou manter o poder legítimo para dominar o território Sul/Sudeste do Pará. Assim, para os comitês, o eleitorado é a ferramenta de que precisam para se legitimarem enquanto detentores do domínio territorial. Mas, dizer que o objetivo do plebiscito é o domínio sobre o território em disputa, não angariaria votos e, ainda, possibilitaria ao eleitor perceber os sujeitos que foram historicamente beneficiados por ações de um Estado que sempre agiu pela e para a hegemonia na região. Mais que isso, possibilitar o eleitor perceber que, de uma forma ou de outra, ganhando o Sim ou Não, não faria diferença significativa para a população, mas apenas para as classes hegemônicas que teriam, no caso do Sim, legitimidade política para dominar o território que economicamente já exercem o domínio; e, no caso do Não, continuar tendo esse controle sobre a região economicamente rica do Estado.

Com isso, apesar de se oporem em formações discursivas distintas, no âmbito ideológico essa oposição não se mantém. Isso porque entendemos que a formação ideológica que regem as duas FDs é a mesma: o poder sobre o território. Assim, a hipótese com a qual trabalhamos ao longo da pesquisa, a que os discursos das propagandas buscam legitimar o domínio sobre o território em disputa, não foi contrariada pelas análises, pois vimos que por meio das temáticas analisadas são muitas as estratégias utilizadas, mas todas com o intuito de naturalizar e universalizar a ideia de emancipação e de unidade, respectivamente para o Sim e para o Não, onde ambos buscam inculcar uma noção de território e o pertencimento a ele, instaurando uma noção de cultura/identidade homogeneizante, apagando outras vivências culturais como as dos ribeirinhos, garimpeiros, Sem Terra, indígenas e muitos outros que compõem história da região do pretense Carajás. Essa ideia de identidade una é uma estratégia para facilitar o apego dos eleitores ao projeto pró ou contra Carajás e, ainda, obscurece ao longo de todo o processo discursivo a disputa política e econômica que configuram o plebiscito,

cujo resultado é de maior interesse para as classes hegemônicas do que para a população de forma geral, como sempre atuam as classes hegemônicas.

Dessa forma, o funcionamento discursivo das propagandas eleitorais do plebiscito para a divisão do Pará nos mostra que o processo discursivo mais corrobora para um projeto de legitimação (tanto do Sim quanto do Não) e domínio correspondente à região Sul/Sudeste do estado. Por isso, concluímos que a disputa política estava menos interessada em mudar a vida das pessoas que corroborar para um processo de legitimação, conforme citamos Marx quando diz que os partidos não enxergam a solução das injustiças sociais no próprio Estado, mas na forma como um partido ou outro o administra.

Com base nesse autor é que findamos esse trabalho, ressaltando que a democracia não está desgarrada do capitalismo, especialmente numa região como o Sul/Sudeste do estado, que historicamente foi alvo de intensa exploração econômica. Com isso, o plebiscito ocorrido em 11 de dezembro de 2011 não pode ser visto simplesmente como uma consulta popular, como uma oportunidade do eleitor exercer sua cidadania, pois discutir esse termo exige que se pense a quem essa democracia favorece, configurando o plebiscito não em uma oportunidade de participar da democracia, mas apenas de dizer Sim ou Não para formalizar o acesso de seus governantes ao poder e toda a conjuntura socioeconômica envolvida.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Hildete Pereira dos. **Espelhos em cacos**: análise dos discursos imbricados na questão da inclusão. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

ARAÚJO, Frederico G. B; HAESBAERT, Rogério. **Identidades e territórios: questões e olhares contemporâneos**. Rio de Janeiro: Acess, 2007.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Heterogeneidades Enunciativas**. Cad. Est. Ling., Campinas, (19): 25-42, jul/dez, 1990.

_____. **Dizer ao outro no já-dito**: interferências de alteridades – interlocutiva e interdiscursiva – no coração do dizer. Letras de Hoje, Porto Alegre, v. 46, n. 1, p. 6-20, jan./mar. 2011.

BAKHTIN, Mikail. **Estética da criação verbal**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Radiojornalismo, produção, ética e internet**. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARZOTTO, Valdir Heitor. **Leitura de revistas periódicas**: formas, texto e discurso. Um estudo sobre a revista realidade (1966-1976). Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, São Paulo, 1998.

BECKER, Bertha K. **Amazônia**: geopolítica na virada do III milênio. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

BIN, Margarete Maria Soares. **Análise do discurso político na Propaganda Eleitoral Gratuita para deputados estaduais-PR 2006**. Dissertação (Mestrado em Letras) – Centro de Educação Comunicação e Artes, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2009.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo e sociedade; por uma teoria geral da política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

_____; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. O que falar que dizer. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva. 2011.

BORGES, Maria Cristina Ramos. **Rondônia**: o funcionamento do discurso da emancipação do estado. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas –Unicamp, Campinas, 2000.

BORON, Atílio. **Estado e capitalismo e democracia na América Latina**. Tradução Emir Sader. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

BRANDÃO, Helena. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **O discurso político diante do rádio multimídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE MARKETING POLÍTICO, 13. São Paulo: Taubaté, 2009.

CASTRO, Edna. (Jan./Abr. de 2012). **Expansão da fronteira, megaprojetos de infraestrutura e integração sul-americana.** *Caderno CRH*, p. 45-61.

CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger (orgs.). **História da leitura no mundo ocidental I.** São Paulo: Editora Ática, 1998.

CESAR, Cyro. **Rádio UpGrade:** o help do locutor. Radioficina, 2000.

CHAMBRE, Henri. **De Marx a Mao TseTung:** introdução crítica ao marxismo-leninismo. Trad. Henrique de Lima Vaz, S. J. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1963. (Coleção Doutrinas e Problemas, vol. 2)

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político.** São Paulo: Contexto. 2006.

CHARTIER, Roger. **A história cultural** – entre práticas e representações. Lisboa: Editora Difel, 1990.

_____. **Do código ao monitor:** a trajetória do escrito. *Estudos avançados*, 8 (21), 1994.

_____. **Do palco à página:** publicar teatro e ler romances na época moderna (séculos XVI-XVIII). Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2002.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil. Mito fundador e sociedade autoritária.** São Paulo: Fundação PerseuAbramo, 2000.

COLLING, Leandro. **O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002.** Curitiba: Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e política do XVI Encontro da Compós, 2007.

COSTA, Osmani. **Rádio e política**: a aventura eleitoral dos radialistas no século XX. Londrina: Eduel, 2005.

COSTA, Célio. **Assimetrias regionais no Brasil**: Fundamentos para Criação do Estado de Carajás – Ribeirão Preto: Instituto de Pesquisa, Ciência e Tecnologia, 2011.

D´AURIA, Cinthia. **Pesquisa “Nas ondas do Rádio”**. Instituto Ipsos Marplan. São Paulo, 2008.

DE CERTEAU, Michel. **A operação histórica**. In: LE GOFF, P.; NORA, P. História. Novos Problemas. Rio de Janeiro: Francisco Alves. 1995.

EMMI, Marília Ferreira. **A oligarquia do Tocantins e o domínio dos castanhais**. 196 p. 1998. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas/Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, UFPA, Belém, 1988.

CENTRO DE ESTUDOS APLICADOS À ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL. **Entenda a lei da propaganda em rádio e tevê**. Disponível em <www.ceaam.net/?sec=71¬icia=1586>. Acesso em 31 de jan. 2014.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Doravante, 2007.

FERREIRA, Luzmara Curcino. **Prática de leitura**: os limites e as possibilidades instauradas pela materialidade do suporte de textos revista. 2003. Dissertação (Mestrado em Linguística), Universidade Estadual de São Paulo – Unesp, Araraquara, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 6ª edição, 2002.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro : Record, 2000.

_____. **Para além da esquerda e da direita.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1996.

GUERRA, Gutemberg Armando D. Cad. Dif. Tecnol. Brasília, 6 (1): 157-163, jan./abr., 1989.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização:** do "fim dos territórios" à multiterritorialidade (4ª ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2009.

HANNIGAN, John. **Sociologia ambiental.** Petrópolis: Vozes, 2009.

HÉBETTE, Jean. **O Estado e os movimentos migratórios.** In: Cruzando a fronteira: 30 anos de estudo do campesinato na Amazônia. Editora: UFPA. Vol1. 2004.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Muro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Instituto Antonio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOHLHEPP, Gerd. **Impactos regionais de “Grandes Projetos” e as possibilidades de reorganização do espaço na periferia amazônica.** In: ARAGÓN, Luis E. (Org.) A desordem ecológica na Amazônia. Belém: Editora Universitária UFPA. UNAMAZ/UFPA, 1991.

JUSBRASIL. Aforamento. Disponível em: <http://jb.jusbrasil.com.br/definicoes/100002020/aforamento?ref=home>. Acesso em 31 de jan. 2014.

KOCH, Ingedore G. V. **Argumentação e linguagem.** São Paulo: Cortez, 1987.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **O rádio dos pobres** – comunicação de massa, ideologia e marginalidade social. São Paulo: Ed. Loyola, 1988.

MAGASICH-AIROLA, Jorge; BEER, Jean-Marc de. **América Mágica**: quando a Europa da Renascença pensou estar conquistando o Paraíso. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez: 2011.

_____. **Doze conceitos em análise do discurso**. Organização SírioPossenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Lutas de Classes na Alemanha**. São Paulo: Boitempo, 2010.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2000.

MEURER, J. L. Ampliando a noção de contexto na lingüística sistêmico-funcional e na análise crítica do discurso. **Linguagem em (Dis)curso** - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, 2004, p. 133-157.

MOREIRA, Sônia Virginia. **Rádio Palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

MOURA, Cristiane Soraya Sales. **O Rádio como palco da campanha política**: um estudo sobre os programas do horário gratuito de propaganda eleitoral de Lula em 2006. Mestrado em Comunicação - Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2009.

MUSSALIM, Fernanda e BENTES, Ana Christina. (orgs.). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras. 6ª Ed.-São Paulo: Cortez, 2009.

NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e política**: do microfone ao palanque. São Paulo: Annablume, 2000.

O'DONNELL, Guillermo. **Anotações para uma teoria do Estado**. Revista de Cultura e Política. fev/abr de 1981.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. **Integrar para não entregar: políticas públicas e Amazônia**. 2 ed.- Campinas, SP : Papyrus, 1991.

OLIVEIRA, Valdir. **Notícia no ar**. Recife: Ed. Bagaço, 2001.

OLIVEIRA, Francisco de. **A navegação venturosa: Ensaio sobre Celso Furtado**. São Paulo: Boitempo. 2003.

OLIVEIRA, Tânia Pitombo de. **Divisão territorial: uma análise discursiva do confronto “não dividir x criar”**. 2007. Tese (Doutorado em Linguística)- Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas –Unicamp, Campinas. São Paulo, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: Princípios e procedimentos**. 7ª. Ed. Campinas: Pontes, 2012.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

OSAKABE, Haqira. **Argumentação e discurso político**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PARAUPEBAS: pobre cidade rica. Marabá Notícias. Disponível em: <http://www.marabanoticias.com/noticias/cotidiano/755-paraupebas-pobre-cidade-rica>. Acesso em 31 de jan. 2014.

PÊCHEUX, Michel. **Análise Automática do discurso (AAD-69)**. In *Análise Automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Organizadores: Françoise Gadet; Tony Hak. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

FUCHS, C.; PÊCHEUX, Michel. **A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975)**. In *Análise Automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Organizadores: Françoise Gadet; Tony Hak. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

PANDOLFI, Dulce (Org.). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, 1999. 345 p.

PEREIRA JUNIOR, Justino. **Guerrilha eleitoral: a comunicação em campanhas que não têm propaganda na TV**. Dissertação de mestrado. Cásper Libero. São Paulo, 2002.

PICOLI, Fiorelo. **O capital e a devastação da Amazônia**. 1ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

PIOVEZANI, Carlos. Usos e sentidos da voz no discurso político eleitoral brasileiro. *Alfa*, São Paulo, 55 (1). 163-176, 2011.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. **Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 2000.

PUCCI, Bruno (org.). **Teoria Crítica e Educação: A questão da formação cultural na Escola de Frankfurt**. Petrópolis, RJ: Vozes; São Carlos, SP: EDUFSCAR, 1994.

RAMALDES, Dalva e REIS, Ruth. **Discursos e deslocamentos de Lula:** estratégias da propaganda eleitoral da eleição à reeleição. In: CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 1.Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2006.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio:** os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

RESENDE, Viviane de Melo e RAMALHO, Viviane Vieira. **Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas:** implicações teórico-metodológicas. In:Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 5, n.1, jul./dez. 2004, p. 185-207.

REALIDADE, Nº 57, ano 6, São Paulo: Editora Abril, Outubro de 1971, p. 118.

RODRIGUES, Jean Carlos. **Estado do Tocantins:** política e religião na construção do espaço de representação tocaninense. 2008. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista – Unesp, São Paulo, 2008.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento:** crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1986.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências.** 13ª ed. Porto: Afrontamento, 2002.

_____. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política.** 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012. (Coleção Milton Santos, 1)

_____ et al. **O papel ativo da Geografia**: um manifesto. Disponível em <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-270.htm>> Acesso em 21 12.2013.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. **Rádio, oralidade mediatizada**: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SALA DE IMPRENSA. **Vale apresenta Projeto de Expansão da Estrada de Ferro Carajás**. Disponível em: <http://saladeimprensa.vale.com/pt/releases/interna.asp?id=21742>. Acesso em 31 de jan. 2014.

SALA DE IMPRENSA. **Vale inicia obras da Alpa**. Disponível em: <http://saladeimprensa.vale.com/pt/releases/interna.asp?id=19911>. Acesso em 31 de jan. 2014.

ARTIGOS DE JORNAL

COMISSÃO Brandão tem mais 14 comissões. Correio do Tocantins. Marabá, Ano XI, Nº 398, p. 5, 26/02 a 4/03 de 1993.

DEPUTADO diz que voto de repúdio é descabido. Correio do Tocantins. Marabá, Ano VII. Nº 233, p. 3, 9 a 15 de junho de 1989.

ENCONTRO pró-emancipação foi bastante participativo. Correio do Tocantins. Marabá, Ano XI, Nº 404, p. 5, 8 a 15 de Abril de 1993.

ESTADO de Carajás: para Gueiros, “forasteiros” devem ser repudiados. Correio do Tocantins. Marabá, Ano VII, Nº 223, p. 4-5, 17 a 23 de Março de 1989.

ESTADO do Itacaiúnas englobaria 22 municípios com 256.303 km². Correio do Tocantins. Marabá, Ano IV, Nº 213, p. 5, 16 a 22 de dezembro de 1988.

O MANIFESTO dos vereadores. Correio do Tocantins. Marabá, Ano VII, Nº 220, p. 4, 24/02 a 2/03 de 1989.

SOCIÓLOGO diz que reação foi equivocada. Opinião. Marabá, Edição 2119, Caderno 1, página 8, 2 a 5 de dezembro de 2011.

SEMINÁRIO reforça movimento pela criação do novo Estado. Correio do Tocantins. Marabá, Ano VII. Nº 222, Capa, 10 a 16 de março de 1989.

SEMINÁRIO de vereadores encerra com passeata. Correio do Tocantins. Marabá, Ano VII. Nº 222, p. 5, 10 a 16 de março de 1989.