

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Evelyn Cristina Ferreira de Aquino

SIM OU NÃO?

O plebiscito no Pará em 2011, estratégias discursivas e sentidos
nas campanhas televisivas

BELÉM- PARÁ
2015

Evelyn Cristina Ferreira de Aquino

SIM OU NÃO?

O plebiscito no Pará em 2011, estratégias discursivas e sentidos
nas campanhas televisivas

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal
do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de
Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação.

Linha de Pesquisa: Estratégias de Comunicação Midiática
na Amazônia.

Orientador(a): Profa. Dra. Netília Silva dos Anjos Seixas

BELÉM-PARÁ
2015

Aquino, Evelyn Cristina Ferreira de, 1986-
Sim ou não? o plebiscito no Pará em 2011,
estratégias discursivas e sentidos nas campanhas
televisivas / Evelyn Cristina Ferreira de Aquino. -
2015.

Orientadora: Netília Silva dos Anjos Seixas.

Dissertação (Mestrado) - Universidade
Federal do Pará, Instituto de Letras e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Cultura e Amazônia, Belém, 2015.

1. Campanhas publicitárias - Pará. 2.
Análise do discurso - Pará - Campanhas. 3.
Plebiscito - Pará. 4. Publicidade - Linguagem.

I. Título.

CDD 22. ed. 659.1

Evelyn Cristina Ferreira de Aquino

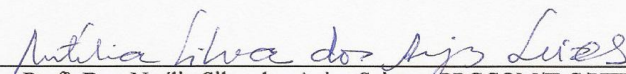
SIM OU NÃO?
O plebiscito no Pará, estratégias discursivas e sentidos
nas campanhas televisivas

Dissertação apresentada à Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Mestrado em Ciências da Comunicação, para a Defesa de Dissertação.

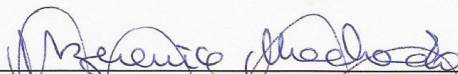
Orientador(a): Profa. Dra. Netília Silva dos Anjos Seixas

RESULTADO: APROVADO () REPROVADO

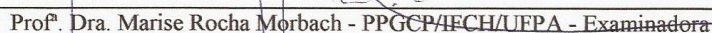
Data: 20/02/2015



Prof. Dra. Netília Silva dos Anjos Seixas - PPGCOM/ILC/UFPA - Orientadora



Prof. Dra. Maria Berenice da Costa Machado - FABICO/UFRGS - Examinadora



Prof. Dra. Marise Rocha Morbach - PPGCP/IFCH/UFPA - Examinadora

BELEM-PARA
2015

AGRADECIMENTOS

Obrigada meu Deus, por toda a força, coragem, saúde e conhecimento que o Senhor me concedeu em toda a minha vida. Sempre fui atendida em todos os anseios do meu coração.

Agradeço à minha família: meu padrasto, Antonio Cardoso; irmãos, Mauro e Estevão; pelo amor e apoio incondicional em todos os projetos com os quais me comprometi, em especial à minha mãe, Solange, por ter sido um espelho e exemplo de dignidade, integridade, amor e dedicação, é uma honra tê-la como modelo, do qual ousar me aproximar, seja na carreira acadêmica, seja como ser humano.

Agradeço ainda a todos os familiares e amigos que de alguma forma contribuíram e participaram desse momento, incentivando, questionando e apoiando.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo estímulo à dedicação exclusiva ao mestrado, por meio da concessão de bolsa, o que me possibilitou a experiência de participar de eventos como o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e o Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação, Comunicação, Cultura e Amazônia, pela oportunidade de mergulhar em um processo de aprendizado arrebatador, um divisor de águas de todos os âmbitos vividos anteriormente. O mestrado é um processo doloroso, pois o conhecimento ao mesmo tempo em que elucida e descortina os olhos, aflige, inquieta, angustia, questiona nossas certezas e valores. Fui levada à reflexão e reclusão, muitas vezes me senti uma "alienígena" diante dos outros que não estavam inseridos nesse processo, tempo e espaço se confundiram e hábitos mudaram. Não se faz mestrado só para ter um título ou para ver como é, é ele quem organiza e direciona a vida e a forma de ver as coisas.

Agradeço ainda ao Programa pela oportunidade de participar de cursos e eventos interessantes, com professores como Nilton Milanez, Philippe Dubois, Adriano Duarte Rodrigues, Vera França, Pierre-Antoine Chardel, dentre outros. E pelo cuidado e carinho com que sempre fui tratada por todo o corpo que move o Programa.

Em uma trajetória solitária, como esquecer a solidariedade de compartilhar as angústias com os colegas: a relação de amor e ódio com o objeto de estudo e com os autores, o cansaço, as aflições. Meus encontros de 2012, 2013, 2014: Thaís, Bruno, Barion, Weberson, Vivi, Blanco, Thiane, Diler, Nathália, a vocês dedico a experiência mais transformadora da minha vida. Obrigada pelo respeito, cumplicidade, generosidade, distribuídos, pela amizade construída, pela alegria que amenizou o peso das responsabilidades.

Aos professores do programa, grandes lapidadores de pedras brutas, obrigada por enxergar o potencial que nós não vemos, vocês são mais que docentes, são formadores de pessoas.

À minha orientadora, professora Netília Seixas, por assumir esse desafio junto comigo com dedicação e paciência, pelo respeito à minha opinião, pelas observações instigantes que me fizeram crescer, pelo rigor nas correções que sempre me tranquilizou em saber que a Dissertação era corrigida pelo menos duas vezes, em relação à forma e ao conteúdo e, ainda, pelo exemplo de profissional séria e envolvida que se mostrou no estágio docência, com quem muito aprendi e cujo exemplo carrego para meu futuro acadêmico.

Ao Zé Paulo e Alda Costa, pela cessão dos programas do horário gratuito de propaganda eleitoral do plebiscito, material fundamental para a pesquisa.

À Roberta, por me ajudar a expressar a capa e a apresentação da Dissertação.

Aos demais colegas, professores, funcionários, ao agradabilíssimo ambiente da Universidade Federal do Pará, à comunicação e à Amazônia, tudo isso me constituiu como pessoa e profissional e para além de comunicóloga, pesquisadora, mestre, o mestrado me ensinou algo fundamental, a olhar o outro. Foi nesse "estar com", "estar entre" que eu descobri o sentido de afeto e de gratidão.

Muito obrigada!

RESUMO

A proposta deste estudo foi observar como se constituíram as estratégias discursivas nas campanhas televisivas das frentes pró e contra a criação dos estados do Carajás e do Tapajós no plebiscito de 2011, no Pará, e quais os sentidos ofertados por essas estratégias. Em 2011, a população paraense foi às urnas com uma grande responsabilidade em mãos: foi a primeira vez que o cidadão foi chamado para decidir sobre a criação de estados. Previsto pela Constituição de 1988, fundamentado pela lei 9.709, que prevê a participação da população para decidir sobre desmembramentos de territórios e criação de novos estados e pela Resolução 23.354, que dispôs sobre a organização e conduta da campanha plebiscitária, o plebiscito marcou a história do país. Os antigos anseios de reordenamento territorial na Amazônia vêm desde sua própria constituição como sociedade, fundada no mito da unidade territorial. Os debates sobre a necessidade de reconfigurar o mapa do estado para viabilizar uma administração que alcance sua extensão territorial e proporcione desenvolvimento local serviram também para dar corpo aos preceitos de uma divisão política, com diversos tipos de interesses em jogo. A campanha na televisão começou no dia 11 de novembro e encerrou no dia 7 de dezembro. Ao todo, foram produzidos 80 programas, veiculados às 12h-12h10 e às 19h30-19h40. Foram analisados 20 programas, 10 do "sim" e 10 do "não". A análise teve como base as premissas de que as frentes pró e contra a criação dos estados do Carajás e do Tapajós no plebiscito de 2011 apresentaram seus programas em um processo de interação, um em resposta ao outro, e, a partir disso, construíram suas estratégias e seus discursos, e que as campanhas se apropriaram de um processo histórico e cultural de (re)produção discursiva sobre o Pará para construir seus argumentos. Os procedimentos metodológicos envolveram o uso do método da análise do discurso na vertente dialógica de Mikhail Bakhtin. Outros autores importantes foram Antonio Fausto Neto, para compreender as estratégias discursivas; Eliseo Verón, sobre discurso político, enunciação e enunciado; Vera França e Adriano Duarte Rodrigues, acerca da discussão sobre interação comunicacional. A análise mostrou que as frentes de campanhas trabalharam com estratégias discursivas que ofertaram dois macrodiscursos: o discurso da integridade e união da população contra a divisão, por meio de apelos à cultura (frentes do "não") e o discurso dos novos estados como única solução para todos os problemas do Pará, por meio da apresentação de fatores econômicos (frentes do "sim"). Outros discursos encontrados foram o da integridade regional; do desenvolvimentismo; dos estados que deram certo; da extensão territorial; do abandono e da ingovernabilidade; da ingerência externa e dos estados inviáveis. Mesmo com a vitória do "não" à divisão, as consequências desse resultado e sua discussão estão longe de se estagnar. Analisar as campanhas televisivas do plebiscito foi uma forma de compreender a Amazônia. Para uma região complexa e heterogênea com dificuldades de ser pensada, só uma metodologia conjuntural e amplificada pode dar conta de sua extensão não só territorial, mas, sobretudo, histórica, social, política e discursiva.

Palavras-chave: Plebiscito no Pará. Estratégias discursivas. Discursos. Campanhas políticas televisivas. Amazônia.

ABSTRACT

The purpose of this study was to observe how were the discursive strategies in television campaigns of pro and against fronts the creation of the states of Carajás and Tapajós plebiscite in 2011, in Pará, and what senses offered by these strategies. In 2011, the Pará population went to the polls with a great responsibility at hand: it was the first time that the citizen was called to decide on the creation of states. Provided by the 1988 Constitution, reasoned by the law 9709, which provides the participation of the population to decide on dismemberment of territories and creation of new states and by the Resolution 23,354, which provided for the organization and conduct of the plebiscite campaign, the plebiscite marked the history of country. The ancient longing of territorial reorganization in the Amazon come from its own constitution as a society founded on the myth of the territorial unit. Discussions on the need to reconfigure the state map to allow an administration to reach its area and provide local development also served to give effect to the principles of a political division, with a variety of interests. The campaign on television began on November 11 and ended on 7 December. In all, 80 programs were produced, disseminated to 12h-12h10 and 19h30-19h40. 20 programs were analyzed, 10 "yes" and 10 "no". The analysis was based on assumptions that pro fronts and against the creation of states of Carajás and Tapajós plebiscite in 2011 presented their programs in a process of interaction, one in response to the other, and from also, built their strategies and speeches, and that campaigns have appropriated a historical and cultural process of (re) discursive production about Pará to build their arguments. The methodological procedures involved the use of the method discourse analysis in the dialogical dimension of Mikhail Bakhtin. Other important authors were Antonio Fausto Neto, to understand the discursive strategies; Eliseo Verón on political discourse, enunciation and statement; Vera França and Adriano Duarte Rodrigues, about the discussion of communicative interaction. The analysis showed that fronts campaigns worked with discursive strategies wich have offered two macrospeeches: the discourse of the integrity and unity of the population against the division, by appeals to culture (fronts of the "no") and the discourse of the new states as the only solution to all problems of Pará, through the presentation of economic factors (fronts of the "yes"). Other speeches found were the territorial integrity; developmentalism; the states that have worked; of land area; abandonment and ungovernability; external interference and failed states. Even with the victory of the "no" to the division, the consequences of this result and discussion are far from stagnating. Analyze the plebiscite of TV campaigns was a way of understanding the Amazon. For a complex and heterogeneous region with difficulties to be thought, only a cyclical and amplified methodology may account for its extension not only territorial but, above all, historical, social, political and discursive.

Key-words: Plebiscite in Pará. Discursive strategies. Speeches. Television political campaigns. Amazon.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01- Colonização do Pará e atividades desenvolvidas (XVIII-XXI)	42
Figura 02- Propostas de criação de estados e territórios federais na Amazônia	48
Figura 03- Projetos da Comissão de Estudos Territoriais	54
Figura 04- Proposta de mapa político para o Pará remanescente	60
Figura 05- Proposta de mapa político para o Carajás	61
Figura 06- Proposta de mapa político para o Tapajós	62
Figura 07- Apresentadora explica a votação do plebiscito	111
Figura 08- Cena de clipe musical interpretado por Leila Pinheiro	115
Figura 09- Cena de clipe musical interpretado por Leila Pinheiro	115
Figura 10- Cena de clipe musical interpretado por Leila Pinheiro	115
Figura 11- Participação da atriz paraense Natal Silva	117
Figura 12- Participação da atriz paraense Dira Paes	117
Figura 13- Participação da cantora paraense Gaby Amarantos	117
Figura 14- Jovens estimulados a votar no plebiscito	120
Figura 15- Jovens estimulados a votar no plebiscito	120
Figura 16- Jovens estimulados a votar no plebiscito	120
Figura 17- Grupos heterogêneos cantam o Hino do Pará	122
Figura 18- Grupos heterogêneos cantam o Hino do Pará	122
Figura 19- Grupos heterogêneos cantam o Hino do Pará	122
Figura 20- Apresentadores falam das consequências da divisão ou não do Pará	123
Figura 21- Apresentadores falam das consequências da divisão ou não do Pará	123
Figura 22- Repórter mostra os benefícios da criação do Tocantins para Goiás	127
Figura 23- Repórter mostra os benefícios da criação do Tocantins para Goiás	127
Figura 24- Repórter mostra os benefícios da criação do Tocantins para Goiás	127
Figura 25- Exemplos de estados pequenos com sérios problemas	129

Figura 26- Exemplos de estados pequenos com sérios problemas	129
Figura 27- Benefícios para o Novo Pará	130
Figura 28- Benefícios para o Novo Pará	130
Figura 29- Benefícios para o Novo Pará	130
Figura 30- Cena do principal videoclipe da campanha do "sim"	133
Figura 31- Cena do principal videoclipe da campanha do "sim"	133
Figura 32- Cena do principal videoclipe da campanha do "sim"	133
Figura 33- Apresentação dos dados do Censo 2010	134
Figura 34- Apresentação dos dados do Censo 2010	134
Figura 35- O "tapa na cara"	134
Figura 36- O mapa do atual Pará com a divisão em três estados	137
Figura 37- O mapa do atual Pará com a divisão em três estados	137
Figura 38- João Salame defende a divisão do Pará	138
Figura 39- Acusações contra os autores dos projetos de criação dos estados	140
Figura 40- Acusações contra os autores dos projetos de criação dos estados	140
Figura 41- Acusações contra os autores dos projetos de criação dos estados	140
Figura 42- Perda de riquezas naturais do Pará com a divisão	140
Figura 43- Perda de riquezas naturais do Pará com a divisão	140
Figura 44- Perda de riquezas naturais do Pará com a divisão	140
Figura 45- Trechos do debate	145
Figura 46- Trechos do debate	145
Figura 47- Pesquisas e especialistas econômicos explicam os impactos da divisão	147
Figura 48- Pesquisas e especialistas econômicos explicam os impactos da divisão	147
Figura 49- Pesquisas e especialistas econômicos explicam os impactos da divisão	147

TABELAS

Tabela 1- Divisão do Pará em mesorregiões (1989)	44
Tabela 2- Extensão territorial e população nos estados propostos	59
Tabela 3- Pesquisas de opinião sobre o plebiscito no Pará em 2011	88

QUADROS

Quadro 1- Projetos de criação de estados e territórios por região	47
Quadro 2- Autores das propostas de criação dos estados do plebiscito 2011	58
Quadro 3- Frentes registradas no Tribunal Regional Eleitoral do Pará	94
Quadro 4- Programas selecionados para análise	100

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AD	Análise do Discurso
AMAT	Associação dos Municípios do Araguaia-Tocantins
BASA	Banco da Amazônia
CUT	Central Única dos Trabalhadores
CVRD	Companhia Vale do Rio Doce
DEM	Partido Democratas
EMBRATEL	Empresa Brasileira de Telecomunicações
FHC	Fernando Henrique Cardoso
HEGTV	Horário Eleitoral Gratuito de Televisão
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação
IDESP	Instituto de Desenvolvimento Econômico, Social e Ambiental do Pará
MRH	Microrregiões Homogêneas
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PDL	Projeto de Decreto Legislativo
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PGC	Projeto Grande Carajás
PIN	Plano de Integração Nacional
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PND	Plano Nacional de Desenvolvimento
POLAMAZÔNIA	Programas de Polos Agropecuários e Agrominerais da Amazônia
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores

RBA	Rede Brasil Amazônia de Televisão
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SECTAM	Secretaria Executiva de Ciência e Tecnologia e Meio Ambiente
SEEPDS	Secretaria de Proteção e Desenvolvimento Social
SIRSAN	Sindicato Rural de Santarém
SPVEA	Superintendência para Valorização Econômica da Amazônia
STF	Supremo Tribunal Federal
SUDAM	Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 CONFIGURAÇÃO HISTÓRICO-POLÍTICA DA AMAZÔNIA	31
1.1 OS PRIMÓRDIOS DA CONSTITUIÇÃO TERRITORIAL DA AMAZÔNIA	31
1.2 A INTERVENÇÃO FEDERAL NA AMAZÔNIA	33
1.3 A ORGANIZAÇÃO DA AMAZÔNIA: ORDENAMENTO INSTITUÍDO E (CON)VIVÊNCIA CONSTRUÍDA	42
1.4 AS PROPOSTAS DE DIVISÃO DO PARÁ	46
1.4.1 O percurso de construção das propostas de criação dos estados do Tapajós e do Carajás	51
2 A INSERÇÃO DA POLÍTICA NA COMUNICAÇÃO OU A INTERAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM A POLÍTICA	63
2.1 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: O COMEÇO, A TELEVISÃO, O <i>MARKETING</i> E A PUBLICIDADE	63
2.2 CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL	67
2.2.1 "Interrompemos nossa programação para transmitir o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral" (HGPE)	68
2.3 DOS PRONUNCIAMENTOS NAS RUAS PARA A POLÍTICA NA TELINHA	76
2.4 <i>MARKETING</i> , PROPAGANDA E PUBLICIDADE: TRÊS PILARES EM CAMPANHAS POLÍTICAS E ELEITORAIS	83
2.4.1 Agências e agentes da comunicação política no plebiscito no Pará	86
2.5 AS FRENTES EM DISPUTA E O "JOGO" POLÍTICO NO PLEBISCITO	90
3 AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS EM INTERAÇÃO NAS CAMPANHAS DO PLEBISCITO	99
3.1 ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS	99
3.2 ESTRATÉGIAS E SENTIDOS COMO PROCESSO COMUNICATIVO	102
3.3 EMBATE ANTAGÔNICO, IDENTIDADES EXCLUDENTES	109
3.4 OS DISCURSOS PRESENTES NAS CAMPANHAS	114
3.4.1 Discurso da integridade regional	114
3.4.2 Discurso do desenvolvimentismo	123
3.4.2.1 <i>Discurso dos estados que deram certo: Tocantins e Mato Grosso do Sul</i>	126
3.4.3 Discurso da extensão territorial	128
3.4.4 Discurso do abandono e da ingovernabilidade	132
3.4.5 Discurso da ingerência externa	137

3.4.6 Discurso dos estados inviáveis	146
CONSIDERAÇÕES SEM FINAIS	153
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E <i>WEB</i>-GRÁFICAS	157

INTRODUÇÃO

No dia 11 de dezembro de 2011, a população paraense protagonizou um acontecimento histórico na trajetória político-democrática do país, por meio da decisão, em plebiscito, sobre a configuração político-territorial de um Estado. Até então, a formação ou extinção de unidades federativas no Brasil era realizada por decisão exclusiva da administração federal.

A Constituição Federal de 1988, artigo 18 (BRASIL, 1988), no que tange à organização político-administrativa dos estados, prevê em Lei Complementar o surgimento e transformação em Estado, ou reintegração ao Estado de origem, dos territórios federais da União. O plebiscito deve ser convocado em casos de decisão sobre desmembramento, incorporação e subdivisão de estados com anexação a outros, ou para a criação de novos territórios federais (BRASIL, 1988).

O plebiscito realizado no Pará foi uma votação popular, cuja decisão do cidadão não foi em relação a candidatos e partidos políticos, mas em relação às propostas de reorganização do mapa do atual Estado para ser dividido em três. O Pará ficaria com uma área menor e o restante do seu território formaria dois novos estados, o Tapajós e o Carajás. No dia do pleito, o eleitor respondeu às seguintes perguntas: “Você é a favor da divisão do estado do Pará para a criação do estado do Carajás?” e “Você é a favor da divisão do estado do Pará para a criação do estado do Tapajós?” (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, s.d.).

Votaram no plebiscito 4.848.495 eleitores e o resultado foi o seguinte: 66,6% decidiram pela não criação do Carajás e 66,08% votaram contra a criação do Tapajós. Carajás teve pouco mais de 1% de votos nulos e 0,41% de brancos, enquanto que Tapajós teve 1% de votos nulos e 0,49% de votos brancos. A abstenção dos eleitores foi de 25,71% (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, s.d.).

A consulta plebiscitária representa um mecanismo de democracia direta, realizado por meio de consulta pública que tem como objetivo decidir sobre uma determinada matéria que os poderes públicos consideram de relevância constitucional. A votação plebiscitária esteve regulamentada pela Lei nº 9.709/98, que determina a participação da população diretamente interessada na decisão sobre desmembramentos de territórios e criação de novos estados (AQUINO, 2013, p. 7-8).

As campanhas das frentes favoráveis e contrárias à criação dos estados do Carajás e do Tapajós apresentaram-se em conformidade com as regras estabelecidas pelo campo¹ político em que o plebiscito foi configurado. Nessa conformação, as estratégias discursivas materializadas nas campanhas do plebiscito contribuem para a área da comunicação, pois observamos um potencial comunicativo das campanhas entre si e com o público, permitindo a análise de como se apresentaram os discursos sobre a Amazônia e, mais especificamente, sobre o Pará para a criação ou não de novos estados. O foco do estudo esteve em compreender a relação das estratégias discursivas com o contexto do plebiscito, as principais argumentações construídas com o objetivo de convencer o cidadão e como foram ofertados sentidos e possibilidades de leitura ao público. Nesta Dissertação, entendemos estratégias discursivas tanto como as formas em que os discursos foram organizados, os aspectos e mecanismos técnicos usados para construir as campanhas televisivas, como o uso de determinado discurso.

Dessa forma, apresentamos dois problemas de pesquisa: *como se constituíram as estratégias discursivas nas campanhas televisivas das frentes pró e contra a criação dos estados do Carajás e do Tapajós no plebiscito de 2011, no Pará? Além disso, quais os sentidos ofertados por essas estratégias?*²

Apesar do resultado do plebiscito ter sido contra a criação dos estados, a discussão sobre a divisão ganhou visibilidade em todo o país. Percebemos que ela continua fazendo parte dos debates da sociedade, da mídia e dos representantes políticos do Pará. Esses debates vêm se prolongando historicamente, atravessados por uma multiplicidade de vozes e discursos diferenciados, cujas derivações a partir do pleito são interessantes de serem observadas.

De acordo com Dutra (1999), os modelos de formação e organização territorial brasileira determinados para a região amazônica, desde o período colonial, atualizaram questionamentos incômodos para uma região que vive entre o discurso da unidade territorial e o da urgência histórica de uma reestruturação geopolítica que promova o desenvolvimento de seus estados e municípios. O discurso da divisão recobre, por sua vez, interesses e objetivos políticos diversos.

¹ Empregamos aqui a noção de campo de Bourdieu (1998, p. 135). O autor explica que o campo social é "um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição actual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital - quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto das suas posses".

² O conceito de estratégias discursivas será visto com maior profundidade no terceiro capítulo.

Com a Independência, em 1822, o Brasil se viu diante de anseios de reorganização dos limites político-territoriais, mas a mudança prosseguiu inviabilizada pelo sistema dominante, mantendo-se, assim, a organização geopolítica do período das capitanias. Dutra (1999) explica como aconteceu o primeiro avanço no sentido de reconfiguração do território do Pará:

Em 1849, Varnhagen já apresentara o que terá sido o primeiro estudo de reordenamento territorial e político do Brasil, aparecendo o Pará como objeto de três subdivisões. Logo após desmembrar-se o Pará, com a criação da Província do Amazonas em 1850, [...] permaneceram pendentes questões de limites entre as duas províncias. Como forma de evitar possíveis conflitos, surgiu a ideia de se criar uma terceira província, situada mais ou menos entre aquelas duas, englobando as comarcas de Óbidos, Parintins e Santarém, com a capital nesta última cidade. (DUTRA, 1999, p. 25).

As propostas de emancipação da região do Tapajós são mais antigas que as de Carajás e transbordaram na década de 1950, com destaque para o surgimento do conceito de *oeste* paraense e das articulações do movimento pela criação do Estado do Tapajós (DUTRA, 1999, p. 25). O ímpeto do Tapajós de independência do Pará é justificado pelas particularidades da região oeste em relação ao restante do Estado (DUTRA, 1999, p. 26-27). As proposições externas de separação apareceram com frequência na história da busca de autonomia dessa região, inclusive com a anuência dos grupos locais, assim como são recorrentes os argumentos políticos embalados pelo discurso da extensão territorial como inviabilidade para a gerência do Estado. A partir de 1950, a questão da divisão apareceu permeando o imaginário do Tapajós. A discussão ganhou agendamento na mídia e grupos sociais e políticos começaram a se organizar a favor da divisão (DUTRA, 1999, p. 27).

Em relação à criação do Carajás, os anseios de emancipação já permeavam as ideias de ricos comerciantes durante o período da borracha no começo do século XX. Os comerciantes exigiam do governo do Pará independência política em Marabá (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 196). Como suas reivindicações não eram atendidas, encaminharam uma petição ao Congresso Federal pedindo que Marabá ficasse sob responsabilidade administrativa de Goiás ou que se criasse um novo estado cuja cidade fosse a capital. Em 1913, com menos de quinhentos habitantes, Marabá passou a ser administrada por uma junta governamental, após ter sido separada de São João do Araguaia. Integrantes da junta, utilizando a influência dos seus cargos, fortaleceram seu poder sobre a terra e sobre a produção da borracha, mais tarde substituída por outros sistemas econômicos (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 196).

A consulta plebiscitária de 2011 foi se materializando ao longo de uma história de disputas de diversos interesses, em que várias estratégias discursivas foram se constituindo até a consolidação do momento em que a população foi às urnas decidir. Anteriormente, outros estados e territórios foram criados pelo governo na região Norte, sem consulta pública, entre eles, o Acre, em 1956; Rondônia e Mato Grosso do Sul, em 1981; Amapá e Roraima, em 1984; e Tocantins, em 1988.

Tivemos também a realização de outros plebiscitos e referendos³ no país. O referendo de 6 de janeiro de 1963 propôs a escolha sobre o futuro político do Brasil, se deveríamos continuar em um regime Parlamentarista ou não. A população decidiu contra esse sistema, votando pelo Presidencialismo (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, s.d.).

Em 21 de abril de 1993, os brasileiros foram convocados a decidir via plebiscito sobre qual sistema de governo entraria em vigor no país - Monarquia ou República e Parlamentarismo ou Presidencialismo. República e Presidencialismo foram as escolhas (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, s.d.). O último referendo⁴ realizado em 23 de outubro de 2005 versava sobre "a proibição do comércio de armas de fogo e munições no país", a partir da Lei 10.826/2003, que modificava o Artigo 35 do Estatuto do Desarmamento, proibindo "a comercialização de arma de fogo e munição em todo o território nacional, salvo para as entidades previstas no art. 6º do estatuto" (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, s.d.). A mudança traria consequências significativas tanto para a indústria de armas quanto para a sociedade. O povo foi às urnas e votou contra a comercialização de armas de fogo (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, s.d.).

A realização de plebiscito para a criação de novos estados é, portanto, um tema histórico e atual, daí a importância e oportunidade de estudo das campanhas televisivas. Conforme as proposições de Dutra (1999, p. 24), os discursos de emancipação territorial são antigos no Brasil e a Amazônia tem um papel central nessas discussões, com diversas propostas de estudos de redivisão territorial apresentadas desde o período de 1823, após a realização da primeira Assembleia Constituinte no país.

³ No *site* do TSE, ambos, plebiscito e referendo, estão definidos como "consulta ao povo para decidir sobre matéria de relevância para a nação em questões de natureza constitucional, legislativa ou administrativa". A diferença entre eles, em relação à "criação do ato legislativo ou administrativo que trate do assunto em pauta", está que o plebiscito é convocado anteriormente à criação, enquanto que o referendo é realizado após, apresentando à população as opções de confirmar ou recusar a proposta (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, s.d.).

⁴ Sobre o referendo das armas no Brasil, ver Veiga e Santos (2008). O artigo aborda as estratégias de comunicação e os efeitos persuasivos sobre o eleitor das campanhas da Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas (SIM) e da Frente Parlamentar pelo Direito da Legítima Defesa (NÃO).

Observamos uma relevância social no potencial comunicativo das campanhas televisivas do plebiscito em 2011 exibidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que oportunizaram uma abertura discursiva para todas as frentes em disputa, o que motivou o interesse de se estudar essas campanhas.

O tempo de rádio e TV é um dispositivo legal que assegura visibilidade pública à política, garantindo a presença e a comunicação de seus agentes de forma direta com a população (GOMES, 2004, p. 118).

Os programas de TV são feitos de diferentes formatos que, juntos, compõem um gênero. Já os diferentes gêneros agrupados constituem uma categoria (SOUZA J., 2004, p. 45). O formato conforma o tipo de produção que será dado a um determinado gênero televisivo, é uma espécie de linguagem construída em televisão para organizar e transmitir um determinado programa e que demanda conhecimento deste, desde o seu processo de produção até a audiência que se deseja atrair (SOUZA J., 2004, p. 183).

A programação televisiva é construída por meio de programas distribuídos em horários previamente organizados e informados ao público pela emissora de televisão (SOUZA J., 2004, p. 54). O planejamento da programação estabelece a grade horária semanal da empresa e é motivado por pesquisas de audiência - conhecer os gostos e expectativas do telespectador é imprescindível - mas também sofre influência dos objetivos estratégicos de cada emissora e de fatores políticos, culturais e socioeconômicos de cada localidade (SOUZA J., 2004, p. 58).

O gênero político foi imposto à programação televisiva por meios legais. A produção de programas políticos foge da alçada das emissoras, que apenas recebem o programa gravado e são obrigadas pela Lei Eleitoral - obedecendo ao tempo estimado pelo Tribunal Regional Eleitoral - a abrir espaço na programação para que os partidos políticos interessados possam veicular os seus programas em rede nacional, em horários determinados, de forma a serem transmitidos diariamente e antes do pleito (SOUZA J., 2004, p. 156).

A produção diária dos programas garante grandes vantagens financeiras para as produtoras e profissionais da área, mas exige cada vez mais criatividade das equipes envolvidas nesse estudo, fazendo com que lancem mão de formatos utilizados de forma articulada para aquecer as discussões e envolver o telespectador, tais como: documentário, novela, telejornal, programas de auditório, debates, depoimentos, videoclipes, entrevistas e outros (SOUZA J., 2004, p. 157).

As mudanças no gênero político, como o aumento da duração dos programas e a variedade de formatos produzidos, fazem com que seja cada vez mais específico e reconhecido pelo público. Os formatos agrupados nesse gênero são imprevisíveis, misturam jornalismo e ficção, propaganda e emoção (SOUZA J., 2004, p. 157).

Tomando o gênero político como um formato de comunicação de fácil assimilação pelos cidadãos, utilizado por candidatos e partidos para processos eleitorais e causas políticas, redirecionamos a discussão ao conceito de gêneros discursivos de Mikhail Bakhtin (1998). Em perspectiva interacionista de proposição do sentido, o linguista entende que "cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*" (BAKHTIN, 1998, p. 280). Segundo Bakhtin (1998), os gêneros do discurso são heterogêneos, plurais e inesgotáveis, pois as possibilidades de atividade humana são infinitas e cada âmbito dessa atuação possui um conjunto de gêneros que vão se distinguindo entre si e se multiplicando ininterruptamente ao passo que a língua se desenvolve, tornando-se mais complexa.

Apesar dessa concepção de gêneros discursivos de Bakhtin não ter sido projetada para o audiovisual contemporâneo, mas aos meios linguísticos, mais especificamente, os literários (orais e impressos), o conceito se mostra apropriado para percebermos o potencial dinâmico de organizar modos de pensamento e meios de expressão, reconhecidos em uma dada linguagem e cultura, possibilitando a comunicação e a compreensão das sociedades a longo prazo, de forma estabilizadora, mas com possibilidades de renovação contínua para atingirem tal reconhecimento de forma consistente. Dessa forma, vemos que o gênero político e seus subgêneros, ou formatos internos, conduzem a apreciação dos telespectadores sobre uma ação que eles deverão desempenhar como cidadãos.

Entendemos, assim, que a televisão materializa o encontro do campo político com o campo da comunicação, ambos, mediadores do acontecimento do plebiscito. A abordagem feita por esses campos sobre a temática, a partir de suas técnicas e linguagens, conforma e intervém nas possibilidades de leituras por parte dos eleitores.

Refletindo ainda sobre as regras do HGPE, que oportunizam igualdade de tempo, de condições de produção e transmissão dos programas, recorreremos às reflexões de A. Rodrigues (1990, p. 72), para inferir que as campanhas televisivas propiciam um processo comunicacional em que os agentes sociais envolvidos expõem experiências que são transformadas no embate com experiências outras. Além da dimensão expressiva, existe ainda, no processo comunicacional, uma capacidade pragmática que diz respeito à ação dos

sujeitos carregada de sentido. A comunicação está vinculada à experiência de mundo dos indivíduos, sua realização, contudo, cria novas experiências nos sujeitos (RODRIGUES A., 1990, p. 72).

Diante da importância comunicacional do estudo da temática do plebiscito no que diz respeito às campanhas eleitorais das frentes, acreditamos que esta pesquisa poderá contribuir com a proposta de procedimentos teórico-metodológicos que auxiliem as pesquisas de leitura de textos audiovisuais na/da/pela/sobre a Amazônia a partir de uma análise do discurso enunciativa e dialógica.

Encontrar os procedimentos teórico-metodológicos mais apropriados para o estudo de diferentes linguagens - verbais, visuais e sonoras - ainda é uma dificuldade. A análise do audiovisual do plebiscito precisou considerar os elementos importantes que apareceram no movimento e na interação entre eles. Essa lógica de análise foi encontrada por meio da observação sistematizada dos programas sorteados, considerando os objetivos, premissas e metodologia da pesquisa.

Por meio de uma abordagem teórico-metodológica interdisciplinar, esperamos contribuir também para o diálogo entre as áreas da comunicação e da política, visto que são afins - ambas são ciências sociais aplicadas - para aproximar seus tensionamentos e propostas.

Diante do exposto, tivemos como principal objetivo: *analisar as estratégias discursivas e os sentidos possíveis com o seu uso nas campanhas televisivas das frentes pró e contra a criação dos estados do Carajás e do Tapajós no plebiscito de 2011, no Pará*. Para alcançar tal proposta, tivemos como objetivos específicos:

- 1) *Contextualizar e caracterizar o plebiscito;*
- 2) *Observar e discutir como os elementos visuais, verbais e sonoros constituem as estratégias nas campanhas;*
- 3) *Classificar os discursos nas campanhas;*
- 4) *Analisar até onde o aspecto político está presente ou determina a constituição das estratégias das campanhas.*

As estratégias discursivas orientam a produção de sentidos. A forma como o conteúdo é mostrado sugere possibilidades de interpretação, daí a importância de olhar as estratégias do ponto de vista comunicacional.

A escolha do referencial teórico é de suma importância em sua articulação com os procedimentos metodológicos. Selltiz (1974, p. 552) explica que a teoria orienta a produtividade, indica caminhos, conecta os resultados e introduz explicações para o contexto

de pesquisa observado, propiciando o desenvolvimento e a sistematização do conhecimento. Sobre a relação entre teoria e pesquisa empírica, a autora complementa que "a teoria estimula a pesquisa e aumenta o sentido de seus resultados; a pesquisa empírica, de outro lado, serve para verificar as teorias existentes e apresentar uma base para a criação de novas teorias" (SELLTIZ, 1974, p. 552).

Partimos de algumas premissas, conforme explica Orozco (2011, p. 43), como proposições informais sobre as características gerais de um determinado objeto que servem como direcionamento para a construção de hipóteses fortes. Estas, por sua vez, são mais "formais e instrumentais".⁵

Como forma de orientar a pesquisa, tivemos como premissa mais geral a existência de uma interação entre as campanhas antagônicas. O estudo dessa interação, marcada pelo verbal e pelo não verbal, nos permitiu compreender a situação discursiva construída nas campanhas e quais os sentidos ofertados na sua concepção.

Os mesmos assuntos foram discutidos de formas dissonantes, de acordo com os objetivos de cada frente. Falamos, portanto, de um processo de comunicação existente nessa interação entre as campanhas, aos moldes de Adriano Duarte Rodrigues (1990, p. 67): são "processos ritualizados que atravessam a experiência pessoal, quer individual quer coletiva, em que está em jogo esse reconhecimento recíproco". Nesse espetáculo, todos são atores e espectadores desempenhando determinados papéis.

Tomamos Bakhtin (1995) para explicar a interação promovida pela palavra como signo. Dessa forma (BAKHTIN, 1995, p. 113), a palavra é "socialmente dirigida" no sentido de se formar a partir de alguém e ser direcionada a outrem, ela é o produto dessa interação entre aquele que a emite e aquele que a recebe. A palavra é o elo entre os sujeitos, onde um se define perante o outro.

A prova da concretização de um processo comunicacional está na sanção dos interlocutores, seja ela positiva ou negativa (RODRIGUES A., 1990, p. 68). Além da sanção, a expectativa que recai sobre os enunciadores sinaliza a natureza social do processo, "sua inscrição na teia de relações reguladas por regras ou normas de natureza prescritiva, judicativa, sancionadora". A comunicação, portanto, acontece "como um acontecimento imprevisível que, no entanto, se revela como advento de algo esperado e reconhecido como

⁵ Sobre as "premisas de partida" na tradução de Orozco (2011, p. 43) "*son elucubraciones informales sobre la naturaleza general de algo, las cuales nos sirven como insumo en la construcción de hipótesis fuertes*". As "*hipótesis de trabajo*" ou "*hipótesis fuertes*" são "*más formales e instrumentales*".

algo familiar. É deste reconhecimento que depende a natureza familiar e o grau de comunidade entre os mundos trocados" (RODRIGUES A., 1990, p. 71).

Diante do exposto, partimos da premissa de que *as frentes pró e contra a criação dos estados do Carajás e do Tapajós no plebiscito de 2011, no Pará, apresentaram seus programas em um processo de interação, um em resposta ao outro, e, a partir disso, construíram suas estratégias e seus discursos.*

O discurso político implica o uso de estratégias de convencimento em que o interlocutor garante a sua presença, tomando para si o direito da palavra como forma de impor ideologicamente seus valores. O enfrentamento entre diferentes pontos de vista acontece como uma disputa entre enunciadores, cuja enunciação está ligada à construção de um oponente rival⁶ (VERÓN, 1987, p. 16).

A explicação acima está voltada para a construção do falante em relação a como deseja ser visto pelo público e como deseja que este mesmo público veja o seu adversário político, no entanto, será que as frentes em disputa necessariamente constroem o outro negativamente? Considerando que o discurso plebiscitário também estava centrado em interesses de personalidades públicas e que a política também se apresenta como uma associação de interesses que possuem semelhanças e divergências, apresentamos a premissa de que *as frentes pró e contra a criação dos estados do Carajás e do Tapajós no plebiscito de 2011, no Pará, sempre se atacavam nas campanhas televisivas.*

Bakhtin (1995, p. 114) afirma que o contexto imediato e os interlocutores nele presentes imprimem a forma e o estilo à enunciação, dando a esta uma determinada ressonância. O ato enunciativo (BAKHTIN, 1995, p. 77) é criado individualmente, não se repete e tem um caráter singular. No entanto, as diferentes enunciações possuem características iguais às de outras dentro de grupos comuns. Esses elementos idênticos estabelecem normas para as enunciações que fazem com que estas pertençam a uma língua e sejam compreendidas por todos aqueles que compõem um determinado grupo.

Observamos ainda que os elementos presentes na construção discursiva das campanhas estão inseridos em um determinado processo de comunicação que carrega em si vozes históricas que há muito tempo vem sendo enunciadas. Segundo Bakhtin (1998, p. 88-89), "o discurso nasce no diálogo como uma réplica viva, forma-se na mútua-orientação dialógica dos discursos de outrem no interior do objeto. A concepção que o discurso tem de

⁶ "Es evidente que el campo discursivo de lo político implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario" (VERÓN, 1987, p. 16).

seu objeto é dialógica”. Isso nos suscita a premissa de que *as campanhas se apropriaram de um processo histórico e cultural de (re)produção discursiva sobre o Pará para construir seus argumentos.*

As premissas se encaixam na constatação de R. Lima (1995, p. 86, grifos da autora) sobre as reflexões de Bakhtin, de que "a dialogização do discurso tem uma dupla orientação: uma voltada para os *outros discursos* como processos constitutivos do discurso, outra voltada para o outro da interlocução - o destinatário".

A interação é primordial para Bakhtin, pois a linguagem e a fala estão fielmente atreladas ao dialogismo. Esse caráter social refuta o indivíduo isolado, cuja capacidade mental não propicia o desenvolvimento ideológico e defende sujeitos que se constituem em interação, mas não de forma passiva, pois o sujeito é múltiplo e traz consigo um repertório pessoal de signos sociais. É nessa interação que encontra capacidade de elevar sua consciência e sua competência ideológica e introduzir-se na memória e na história (BAKHTIN, 1995, p. 119).

A "ideologia do cotidiano" de que fala Bakhtin nada tem a ver com o sentido negativo de imposição de interesses por meio do poder de manipulação de consciências, diz respeito ao "domínio da palavra interior e exterior desordenada e não fixada num sistema, que acompanha cada um dos nossos atos ou gestos e cada um dos nossos estados de consciência" (BAKHTIN, 1995, p. 118). Dessa forma, "a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial" (BAKHTIN, 1995, p. 95).

Já a historicidade do discurso não está voltada para um determinado período histórico, ela está ligada ao dialogismo. Essa dialogização diz muito sobre o modo de funcionamento do discurso que se produz de forma contrária a um discurso outro, sendo, assim, heterogêneo. O discurso expõe a si e ao seu oposto, propondo, portanto, o sentido. A espessura histórica do discurso não está separada do sentido, o sentido é histórico porque é organizado dialeticamente (FIGARO, 2013, p. 64). Esse movimento dialógico constitui discursos múltiplos que, ao se inter-relacionarem, se modificam e se subvertem mutuamente, de forma contínua no tempo (FIGARO, 2013, p. 65).

Observando, portanto, a palavra como plurivalente, Bakhtin (1997, p. 4), ao analisar a literatura popular, ou carnavalesca, propõe o conceito de polifonia, como a existência de uma pluralidade de vozes presentes, concomitantemente, em um texto ou discurso, que se agrupam sem uma ordem de superioridade entre elas. Essa combinação de vozes manifestas não pode ser isolada uma das outras, visto que representa o pensamento de um outro que integra o nosso, ao expressarmos qualquer ideia, sempre.

Vemos o plebiscito como um fenômeno particular de observação, mas que permite uma ampliação de conhecimentos sobre a produção de campanhas eleitorais televisivas, o papel da propaganda e do *marketing* nessas campanhas, bem como seus processos comunicacionais e discursivos. A análise das condições como o plebiscito foi colocado e a forma como foi conduzido nas campanhas nos permite uma discussão mais abrangente sobre questões inerentes à Amazônia.

É com essa abordagem que pretendemos refletir sobre os anseios históricos de reordenamento político-administrativo no Pará e dos que desejam manter os limites territoriais atuais, criando tensões que se fizeram presentes nas campanhas do plebiscito.

A investigação do estudo foi exploratória. Para o estudo exploratório foi necessário uma familiarização e entendimento de um determinado fenômeno. Essa abordagem permite conquistar experiência para formular problemas e hipóteses mais específicos (SELLTIZ, 1974, p. 60). As principais funções da pesquisa exploratória são:

Aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação em que pretende realizar tal estudo; o esclarecimento de conceitos; o estabelecimento de prioridades para futuras pesquisas; a obtenção de informação sobre possibilidades práticas de realização de pesquisas em situações de vida real; apresentação de um recenseamento de problemas considerados urgentes por pessoas que trabalham em determinado campo de relações sociais (SELLTIZ, 1974, p. 60).

No primeiro plebiscito realizado com a proposta de criação de unidades federativas, a campanha televisiva dirigida à população foi voltada para a escolha de ideias e não de candidatos a cargos eletivos. Esse caráter único e atual exige conhecer, primeiramente, a situação para posteriormente descrevê-la, com flexibilidade no planejamento da pesquisa - até porque existem poucos estudos realizados sobre o plebiscito aqui discutido, surgidos mais recentemente, para servir de parâmetro de investigação.

Independente do tipo de investigação, é fundamental a tarefa de análise e desconstrução do produto em seus diversos discursos e vozes para o exame objetivo e sistemático da mensagem.

O método escolhido para os procedimentos de investigação foi a análise do discurso (AD), amparada na produção teórica de Bakhtin (1995; 1997; 1998). Trabalhamos com a teoria da enunciação e com os processos de interação que abordaremos também como processos dialógicos, aspectos de natureza fundamentalmente social em Bakhtin.

De acordo com Milton Pinto (1999),

(...) a análise de discursos procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade. Os produtos culturais são entendidos como *textos*, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente (PINTO M., 1999, p. 7).

As campanhas do plebiscito foram marcadas por discursos antagônicos de diversas ordens que puderam ser captados nos programas do horário político. A importância da AD, para além do registro documental, é de desvendar o lugar simbólico onde os conflitos estão em jogo e cuja produção de sentidos se apresenta de forma a interagir, mostrar e seduzir, moldando as identidades dos envolvidos nesse processo comunicacional. A partir das relações desenvolvidas na busca de um resultado favorável apenas a um dos lados, a natureza comparativa da AD nos permite compreender a distribuição de afetos positivos e negativos nessa concorrência interdiscursiva.

O importante para nós, no que tange às campanhas do plebiscito, não é estudar os processos linguísticos que constroem uma língua e o reconhecimento desta dentro de uma determinada comunidade, mas compreender como os processos enunciativos aconteceram dentro de um determinado contexto discursivo, ideológico e social que evocou fatores externos.

Aos moldes da perspectiva interacionista de Bakhtin, a análise da interação construída no contexto social das campanhas foi feita por meio de uma concepção de comunicação como atos dialógicos de sujeitos integrados em uma ação conjunta que participam de um ritmo comum, o que norteia nossa premissa de que os programas das frentes opostas interagiram constantemente e dessa forma construíram suas principais estratégias discursivas, constituindo sentidos para o telespectador.

A compreensão das diferentes linguagens presentes nas campanhas televisivas do plebiscito e a relação dessas entre si e com o contexto em que se encontram exige um aporte teórico específico. Segundo Bauer e Gaskell (2002, p. 324), a leitura de imagens verbais ou não verbais demandam interpretação dos indivíduos e o sentido, por sua vez, se constitui nesse processo de interação entre o leitor e o objeto. Esse sentido estará vinculado aos conhecimentos, experiência e capital cultural dos sujeitos.

De acordo com Martine Joly (1996, p. 11), a leitura de imagens não deve se dar de forma passiva, fazendo-nos absorver tudo o que nela se apresenta de forma inquestionável. Deveríamos nos permitir "perceber tudo o que essa leitura 'natural' da imagem ativa em nós em termos de convenções, de história e de cultura mais ou menos interiorizada" (JOLY, 1996,

p. 10). É imprescindível perceber o contexto de produção e de surgimento da imagem, bem como as leituras que possibilita (JOLY, 1996, p. 11).

Sobre os elementos formais do HGPE relacionados à imagem, Eneus Trindade (2012, p. 34-35) explica que o conteúdo tem características de gênero ficcional na construção de seus enunciados. O que vemos é uma representação da realidade nas imagens da mensagem publicitária, é o "mundo das aparências" que cria efeitos de verdade a partir dos seus enunciados.

Eliseo Verón (2005) contribui para a análise da ordem do enunciado e da enunciação que produziram sentidos nas campanhas televisivas. Sobre esses elementos discursivos o autor explica: "A ordem do enunciado é a ordem do que é dito (aproximadamente poder-se-ia dizer que o enunciado é da ordem do 'conteúdo'), a enunciação diz respeito ao dizer e suas modalidades, os modos de ver" (VERÓN, 2005, p. 216). O enunciador, portanto, elabora um plano de enunciação para atribuir uma imagem a si e ao seu concorrente discursivo e direciona essa mensagem esperando alcançar as expectativas de um outro que assiste a essa disputa interdiscursiva. No entanto, esse espectador pode aceitar ou não esse discurso preparado, ou pode, ainda, absorver uma outra ideia sobre aquele mesmo discurso, pois "todo discurso desenha, ao contrário, um *campo de efeitos de sentido* e não um e único efeito" (VERÓN, 2005, p. 216). O autor (1987) também participa da discussão sobre discurso político.

Antônio Fausto Neto (1995; 1999; 2003) auxilia no processo de identificação e análise das estratégias discursivas das campanhas das frentes, no estudo de campanhas políticas e eleitorais televisivas. O autor (1995, p. 194) assinala que as estratégias discursivas carregam elementos de apreensão das posições culturais, históricas e sociais dos sujeitos para produzir determinados sentidos, ou seja, o receptor é uma construção discursiva.

Trabalhamos ainda com Adriano Duarte Rodrigues (1990; 2011) para entender o contexto do ato de fala na sua relação com a entonação da voz, gestos e aparências, reações diante do outro, cenários, vestimenta, sonorização, movimentos de câmera, iluminação e sequência, além de observar as formas de organização dos programas e de perceber esse processo de interação proporcionado pelo audiovisual. Os processos comunicacionais alcançam domínios plurais, a omissão, por exemplo, é um ato discursivo tanto quanto um discurso prolongado, o silêncio diante de uma expectativa de enunciação pode comunicar de maneira significativa (RODRIGUES A., 1990, p. 67).

Vera França (2001; 2002; 2006; 2012) é uma autora imprescindível para a compreensão do processo comunicacional, por seu esforço de ampliação e articulação das proposições de linguagem e interação face a face para a produção das campanhas do plebiscito no dispositivo técnico televisivo, cuja finalidade era de informar os eleitores, transmitindo uma mensagem gravada em um dado contexto para o público decidir como votar. A concepção relacional proposta pela autora compreende a ação constituidora dos sujeitos da comunicação da seguinte maneira:

É a ação de afetar e ser afetado pelo outro através de materiais significantes. É produzir/consumir discursos, representações, sentidos para e em decorrência do outro - e sofrer, junto com ele (embora não necessariamente igual a ele), as consequências (FRANÇA, 2006, p. 86).

Para se compreender a dinâmica desses "sujeitos em comunicação" é preciso encontrar os indícios que interferem em suas opiniões e expressões, de que modo eles agem, respondem, criam. A análise engloba a "atualização de possibilidades", a concretização de "experiências vivas" que definem sua atuação diante dos espaços em que se encontram os sujeitos. França (2006, p. 86) fala do entrelaçamento de textos de diferentes ordens, como local onde os sujeitos podem ser encontrados.

Sobre essa alternância em um suporte técnico como a televisão, ela se dá de outra maneira, mas existe. No caso das campanhas do plebiscito, ela aparece no diálogo entre os programas das frentes contrárias, faz frente à ocorrência de algo dentro daquele contexto, de maneira a antecipar futuras respostas e tentar conduzir os desdobramentos seguintes.

O enunciado não se esgota, mas orienta a apreensão do leitor e influencia em seu posicionamento diante do outro e da situação, promovendo um "estar no mundo" e uma interpretação deste (FRANÇA, 2012, p. 45).

Esses foram os principais autores utilizados em nossa pesquisa que dialogaram entre si e somaram na ampliação e no refinamento dos conceitos e discussões aqui trabalhados.

Primeiramente, fizemos um levantamento bibliográfico sobre a temática para o delineamento do corpus teórico-metodológico de acordo com os objetivos e o que se pretende conhecer; além de uma revisão documental dos projetos anteriores de divisão do Estado e de consulta plebiscitária, recorrendo à história, pois o conhecimento da natureza e origem dos anseios de emancipação é fundamental para compreendermos o processo que vai culminar com o plebiscito. Nesse momento, o banco de dados do Senado Federal e o da Câmara Legislativa foram fundamentais para a pesquisa.

O primeiro capítulo introduziu um levantamento bibliográfico da configuração histórica, política, econômica, geográfica e social da Amazônia, e mais especificamente, do Pará. Desde a colonização e primórdios da organização político-administrativa territorial, às transformações causadas pelo processo de integração da região ao país. Destacamos os objetivos, sujeitos e tensionamentos existentes entre uma designação imposta e a relação de vida da população com a região. Afunilamos a discussão para a apresentação das propostas de reordenamento político-territorial do Pará, que culminaram com os projetos de criação dos estados do Tapajós e do Carajás, votados no plebiscito de 2011, contextualizando as especificidades e interesses de emancipação dessas regiões. A compreensão da divisão do Pará em seus aspectos históricos, discursivos, políticos e sociais é fundamental para o acontecimento do plebiscito no Pará.

Existe um extenso arcabouço teórico-documental que apresenta e discute a formação e organização da Amazônia nos moldes do que propomos. Esse é um tema que há muito vem sendo explorado por autores locais e externos. No entanto, a realização do plebiscito para a decisão sobre a criação de novos estados, ou seja, um pleito de ideias e não de escolha de candidatos, é um tema atual e exige um aporte teórico mais específico em relação às campanhas televisivas, no que tange aos seus aspectos comunicacionais. O levantamento bibliográfico da organização da Amazônia, e, mais especificamente do Pará, precisa ser aproximado ao processo que configurou a consulta plebiscitária e à campanha propagandística elaborada com ajuda do *marketing* político, cujo enfoque são as campanhas televisivas.

A construção do objeto de investigação, articulada aos capítulos subsequentes, contou com as contribuições de diferentes pesquisadores, dentre os quais e sem colocá-los em uma escala de importância, temos: Bertha Becker (1994); Magali Bueno (2002); Manuel Dutra (1999); Paes Loureiro (2003); Pere Petit (2003); Milton Santos (2008); Marianne Schmink e Charles Wood (2012). Ressaltamos, ainda, a importante contribuição da Universidade Federal do Pará, por meio do Núcleo de Altos Estudos da Amazônia (NAEA), do Mestrado em Ciência Política, Mestrado em Geografia e Mestrado em Antropologia, com valorosas pesquisas de grande importância para o desenvolvimento desta Dissertação.

O segundo capítulo fez uma explanação dos modelos de organização e produção de campanhas eleitorais e políticas no Brasil, culminando com as campanhas do plebiscito de 2011. Destacamos o papel da televisão na transformação e elaboração das campanhas, aprofundando os aspectos comunicativos e os efeitos da técnica no discurso e no fazer político. Sublinhamos também a importância do *marketing* político e eleitoral na construção

das campanhas televisivas. Os sujeitos e agências que estiveram à frente da organização das campanhas do plebiscito foram introduzidos à discussão, bem como as lideranças das frentes de campanha e os autores dos projetos de criação dos estados, que compunham o cenário político paraense durante o processo do plebiscito, participando do "jogo" político em torno da consulta plebiscitária, onde interesses e tensionamentos se instalaram na disputa e foram determinantes para a construção das estratégias discursivas.

Nesse capítulo, trabalhamos com as obras de Wilson Gomes (2004); Antonio Rubim (2000; 2008); Jorge Almeida (2002); Fernando Lattman-Weltman (2003); Regina Lima (1995); Venício Lima (2006) e Carlos Piovezani (2009).

O terceiro capítulo apresentou mais detalhadamente o roteiro de estudo: dados coletados (programas), especificando suas informações e a amostragem selecionada do objeto empírico. O aporte teórico: estratégias discursivas, apresentando as identificadas nos programas; os sentidos possibilitados por elas; as relações enunciativas; a interação discursiva proposta pelo conceito de dialogismo; e os aspectos comunicacionais. Esse conjunto de conceitos foi observado ao longo dos programas, sem desmerecer os contextos externos a ele. A partir das observações explicitadas, agrupamos os discursos nas campanhas, a partir das principais estratégias apreendidas e da proposição de sentidos.

Fechando a Dissertação, as considerações finais (sem finais) apresentam os resultados identificados, questionamentos, dúvidas e possíveis contribuições para uma próxima pesquisa, seguidas das referências bibliográficas e *web*-gráficas citadas no texto.

1 CONFIGURAÇÃO HISTÓRICO-POLÍTICA DA AMAZÔNIA

Neste capítulo fazemos uma apresentação da constituição histórico-social, político-territorial e econômica da Amazônia, retomando o período da sua colonização, os critérios iniciais de organização da região, além das primeiras transformações ocorridas nas suas fronteiras. Esse processo histórico contribuiu para a integração da Amazônia ao restante do país e foi fundamental para o acontecimento do plebiscito no Pará.

A Amazônia, assim como qualquer outro lugar, carrega em si as marcas da sua história, que interferem de forma significativa no presente. Em sua ampla extensão, o tradicional e o moderno; o rural e o urbano; o centro e a periferia se inter-relacionam e convivem na mesma realidade. As decisões sobre a região e o ritmo em que as transformações provenientes delas tomam no cotidiano das pessoas estão continuamente relacionadas com a fusão entre a história e a atualidade (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 31).

Podemos encontrar três grandes períodos no decorrer dos cinco séculos de "ocupação e colonização" da Amazônia que marcaram a história dos limites internos no Pará: "a formação territorial (1616-1965), a intervenção federal (1966-1988) e o período atual (1988-atual) que expressa o revigoramento do poder local e regional e a gestão compartilhada do território" (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 6).

1.1 OS PRIMÓRDIOS DA CONSTITUIÇÃO TERRITORIAL DA AMAZÔNIA

Durante o período colonial brasileiro, nos séculos XVI e XVII, a história da Amazônia foi marcada pelo isolamento em relação ao sul do Brasil, o que contribuiu para a constituição de uma identidade peculiar para a região (PAES LOUREIRO, 2003, p. 29). O território sempre foi um alvo fácil para invasões externas via Rio Amazonas e sua defesa era bastante frágil. Portugal estabeleceu uma política de proteção militar construindo fortificações e vilas pelo Rio Amazonas. Nesse sentido disso, o governo português doava áreas para famílias nobres portuguesas e depois também brasileiras para criação de gado, além de outras atividades que considerassem o rio, em uma tentativa de demonstrar uma integração produtiva do território (PAES LOUREIRO, 2003, p. 29).

A dificuldade de gerir político-administrativamente e militarmente o norte fez com que Portugal desmembrasse o território em dois estados: a Província do Brasil e a do

Maranhão e Grão-Pará, em 1621 (PAES LOUREIRO, 2003, p. 30). Essa integração, contudo, foi insatisfatória pelas diferenças climáticas, geográficas, além de outras características naturais das regiões. Novas dificuldades de penetração e acesso surgiram, além das divergências nos sistemas econômicos que melhor se adaptavam a cada local (PAES LOUREIRO, 2003, p. 31).

A relação econômica era mais pontual com os mercados externos, como o europeu. O extrativismo vegetal das drogas do sertão se constituiu como o principal eixo produtivo cujas ofertas de produtos eram bastante valorizadas no continente europeu, bem como era apreciada a variedade de pescados e madeiras exportados para a Europa. O processo produtivo ainda norteava os objetivos do governo português relacionados ao povoamento, penetração e utilização do território (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 8).

Havia ainda as peculiaridades das culturas indígena e cabocla, que fizeram com que essa área permanecesse, até o século XX, praticamente excluída do restante do Brasil e até mesmo da América Latina, moldando, assim, sua identidade e sua cultura (PAES LOUREIRO, 2003, p. 37). As sociedades indígenas sofreram fortes abalos em sua cultura devido à presença das companhias religiosas que empreendiam as missões de evangelização dos índios (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 8).

As propostas de organização do território amazônico começaram a despontar, primeiramente, por iniciativa do poder colonial, em seguida, após a Independência do Brasil, por continuidade dos governos sucessores (DUTRA, 1999, p. 74). No entanto, ambos os poderes eram centralizadores e as subdivisões foram objeto de controle e criação de núcleos de defesa às investidas externas. Não havia planejamento a longo prazo para ajustar as fronteiras político-administrativas na região, as decisões ocorriam para atender à urgência das demandas momentâneas (DUTRA, 1999, p. 75).

O início do governo "brasileiro", após a Independência, levou a uma eclosão de conflitos políticos em vários lugares do Brasil. Um dos mais significativos aconteceu no Pará, a Cabanagem (1835-1840) (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 81). Mesmo aderindo à Independência, o Pará deparava-se com o domínio local dos portugueses, que detinham os maiores cargos públicos administrativos.

A Cabanagem foi uma revolução cabocla que explodiu após um longo processo de aspiração de autonomia, reunindo diversas classes subjugadas ao poder colonial e de

diferentes estratos sociais, como pessoas do clero, das elites nacionais e intelectuais, mas também negros, índios e caboclos, que compunham um movimento armado para entrar "na luta por ideais concretos de libertação" (PAES LOUREIRO, 2003, p. 78).

As consequências da Cabanagem foram desastrosas para a população do Pará: os números variam de acordo com a obra consultada, mas estima-se que foram cerca de trinta mil mortos, correspondentes a um quarto da população do Pará na época (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 81).

A debilidade produtiva experimentada pela região após esse período de conflitos começou a ser contornada com o ciclo de extração e exportação da borracha para os mercados dos Estados Unidos e da Europa (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 9).

Belém usufruiu de grande prestígio econômico-social em nível local e mundial a partir da introdução do processo de produção da borracha nos seringais amazônicos, em 1839. Os portos da cidade escoavam a produção incentivada pelas entidades de crédito, dentre elas, a mais conhecida foi o Banco de Crédito da Borracha, que se tornou, em 1966, Banco da Amazônia (BASA), ainda em atividade (CUNHA, 2010, p. 101).

A atual capital do Pará tinha um papel estratégico devido a sua localização em relação ao restante do território. A cidade representava - e ainda representa - o centro das principais práticas econômicas e políticas em relação ao Estado, como os serviços comerciais "atacadista e exportador", além de que era um importante eixo de "abertura e penetração do território" (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 9).

No nordeste do Estado, constituído pela zona Bragantina e pela região do Salgado, a ocupação do território se deu pela Estrada de Ferro Belém-Bragança. Vários pequenos povoados e vilarejos ali surgiram, baseando suas atividades na agricultura familiar. Essa parte do território tinha como principal incumbência abastecer a capital do Estado, Belém (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 10).

1.2 A INTERVENÇÃO FEDERAL NA AMAZÔNIA

Nas décadas de 70 e 80, os pesquisadores Charles Wood e Marianne Schmink estiveram na Amazônia para estudar sua formação e ocupação desde os primórdios da

colonização, detalhando os principais eventos que ocorreram nesse território, mais especificamente, no sul do Pará. O fruto desse trabalho originou o livro *Conflitos Sociais e a Formação da Amazônia* (2012), um importante arcabouço teórico para este tópico.

Os autores explicam que a partir do Brasil independente, o regime militar teve um papel fundamental na ocupação e expansão da fronteira amazônica. Os benefícios e vantagens ofertados pelo governo objetivavam resgatar as alianças que contribuíram para a ascensão do regime autoritário ao poder (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 40).

O modelo econômico da Administração Federal para a Amazônia, a partir da criação da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM)⁷, em 1966, até o final do regime autoritário, está agrupado em três fases que aconteceram paralelamente. A primeira fase foi pautada na política de vantagens fiscais para substituir as importações. Na Amazônia, essa fase representou a implementação da agropecuária, além de diminuir os efeitos do subdesenvolvimento presentes na atividade extrativista e na agricultura de subsistência (RODRIGUES M., 2006, p. 43).

A segunda fase apresentou o projeto de colonização nas rodovias federais, entre elas a Transamazônica e a Cuiabá-Santarém. O Plano de Integração Nacional (PIN), criado pelo Decreto-Lei nº. 1.106 em junho de 1970, cumpriu importante papel nessa etapa (RODRIGUES M., 2006, p. 42). A última fase iniciou na década de 1980, por meio dos "Grandes Polos de Desenvolvimento, através de grandes projetos minero-metalúrgicos, [...], cuja importância reside no fato de estabelecer conexões entre a escala local e a internacional" (RODRIGUES M., 2006, p. 43).

A estratégia de ampliação e controle da fronteira elaborada pelo governo, realizada em todas as fases, consistia na "implantação de redes de integração espacial" (BECKER, 1994, p. 14). Essas redes estavam divididas em quatro tipos: a rodoviária, que expandia a "malha transversal e intra-regional"; a de telecomunicações via satélite, feita pela televisão, para propagar a visão alinhada à modernidade, e pelo telefone, para aproximar as relações; a urbana, que abrigava as entidades estatais e privadas; e a hidroelétrica, fundamental para deslançar a produção industrial com o fornecimento de energia (BECKER, 1994, p. 14).

O planejamento governamental elaborado para as regiões não era aleatório e ao acaso, pois segundo Becker (1994, p. 8), elas não possuíam autonomia, o que fazia com que fossem

⁷ A Operação Amazônia foi responsável por uma reformulação das entidades regionais, criando a SUDAM em 1966, submetida ao Ministério do Interior com o objetivo de "coordenar e supervisionar programas e planos regionais; decidir sobre a redistribuição de incentivos fiscais" (BECKER, 1994, p. 16), além do Banco da Amazônia (BASA) e do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), criado pelo Decreto nº 1.110, de 9 de julho de 1970 (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 11).

organizadas a partir das suas especificidades e de sua contribuição para a sociedade brasileira como um todo. A compreensão da Amazônia a partir da vocação a ela imposta de trazer benefícios ao país permite enxergá-la para além dos mitos que a fundam. Os embates existentes dentro desse espaço são originados pelos problemas de inserção da região e do Brasil no contexto do capitalismo e da crescente reestruturação da sociedade. A explicação das dificuldades regionais que recorre ao exótico mascaram os problemas existentes em todo o Brasil (BECKER, 1994, p. 8).

A década de 70 foi um período de otimismo⁸ na região Norte, devido aos planos de desenvolvimento do regime militar, bastante difundidos por todo o país (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 35). A tendência capitalista tinha como interesse ocupar a região aproveitando a pluralidade de recursos naturais nela existentes. Para tanto, o governo federal ofereceu créditos e incentivos fiscais para atrair recursos privados e deu início à construção da rodovia Transamazônica,⁹ distribuindo lotes de terra ao longo da estrada entre produtores rurais, para que eles dessem início a um processo de povoamento do território (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 35).

Segundo dados de Becker (1994, p. 18), essa ação fez com que o Pará perdesse 66,5% de seu território para o controle do governo federal, que determinou que os lados da estrada seriam públicos, em 100 km de cada margem, sob a justificativa de se realizar o assentamento dos camponeses.

A atual área do Pará é de 1.247.954,666 km², equivalente a 14,6% do território nacional. Isso faz do Estado a segunda maior unidade federativa do país. Com 144 municípios e um total de 7.581.051 habitantes, 68,5% da população vivem em áreas urbanas, sendo 18,4% residentes na capital Belém (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, s.d.).

Caso a redivisão territorial viesse a acontecer, Carajás e Tapajós possuiriam a maior parte das terras sob controle da União. Na área onde seria o Carajás, 72,80% pertence à União (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 23). Já na região onde seria o Tapajós, 70,32% do território está em domínio da administração federal. O restante do Pará, por sua vez, ficaria com 22,41% de suas terras

⁸ O período de 1968 a 1974 ficou conhecido como "milagre brasileiro", graças a um modelo de crescimento econômico planejado de forma centralizadora pelo regime militar que trouxe, segundo Wood e Schmink (2012, p. 101), resultados positivos para o país.

⁹ O início da Transamazônica é em Picos (PI). A rodovia "se interliga com a rede rodoviária nordestina, e finaliza nas fronteiras com o Peru e a Bolívia, cortando as rodovias Cuiabá-Santarém e Porto Velho-Manaus, atravessando, entre outros, os municípios paraenses de Marabá e Altamira" (PETIT, 2003, p. 112).

sob competência do governo federal (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 26).

De certa forma, entendemos que a medida de transferência de grande parte da área do Pará para a instância federal é um meio incisivo de intervenção que submete o Estado aos interesses da União, como disposto abaixo:

Ao federalizar o território, o governo federal alijou as oligarquias regionais do poder de distribuição de terras, dado que retirou do controle estadual a regularização das terras, suprimiu a existência de terras comunais e devolutas para a instauração da propriedade privada e negou as posses imemorais dos grupos indígenas, caboclos e ribeirinhos. A ocupação seletiva das terras constituiu-se no principal mecanismo de gerência territorial do INCRA. Somente 26% do território (Dec. Lei 1.473/76) permaneceu sob o controle do governo estadual (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 23).

Aos moldes do Plano de Integração Nacional (PIN), proposto formalmente pelo presidente Garrastazu Médici em 1970, durante uma viagem do político ao Nordeste, que atravessava um período de seca (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 117), as ações na Amazônia foram desenvolvidas visando sua modernização. Atraiu-se a mão de obra sem terra e com poucas oportunidades, oriunda principalmente do Nordeste brasileiro sob o apelo da propaganda de benefícios divulgada sobre a Rodovia: "Homens sem terra à terra sem homens" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 35).

O ideário nacionalista convidava a "uma grande e lucrativa aventura, a 'conquista da Amazônia' tornou-se um tipo de missão enaltecida, vinculada à grandiosidade da própria nação" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 50). A construção das rodovias Transamazônica e Cuiabá-Santarém e o gerenciamento e financiamento da colonização das terras possibilitada pelas novas estradas faziam parte dos objetivos do PIN (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 117).

Diversos entraves mostraram a incompatibilidade entre a realidade e as promessas de riqueza e desenvolvimento (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 36). Dificuldades no transporte da produção em direção ao mercado e a incapacidade de assentar adequadamente o grande contingente de colonos que se dirigia à região, que, sem outra alternativa, apropriava-se do espaço que estivesse ao alcance, marcaram uma história de conflitos pela posse da terra com outros grupos sociais, como os grandes proprietários de terra de origem sul e central do Brasil, que vinham em busca dos programas e vantagens promovidos pelo governo federal e lucravam com o território de forma especulativa ou convertendo-a em latifúndios (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 36).

Milton Santos (2008, p. 109), um dos principais estudiosos dos fenômenos de urbanização na América Latina, falava de uma política de "controle dos movimentos de população" exercido pelo poder de polícia, imbuído do papel de coordenar o direcionamento de trabalhadores para determinadas localidades.

Paes Loureiro (2003) considera nefasto o sistema vigente no Estado em termos sociais:

O poder central do País, exercendo forte pressão sobre os governos locais e nacionais, inibiu a ação de grupos da região e procurou desviar a atenção da questão social do modelo para o antagonismo estratégico entre desenvolvimento (representado pelo capital) versus meio ambiente/homem (o antigo, o improdutivo). Então os fins passaram a justificar os meios. A concentração de terras e a formação de oligopólios (minerais e multinacionais) tornaram-se condição de progresso e, portanto, tolerada. O fundamental passa a ser injetar capital a qualquer preço na região. É uma política que considerou imprescindível (por motivos econômicos e de segurança nacional) a integração por estradas, abandonando a via natural e barata dos rios (PAES LOUREIRO, 2003, p. 406-407).

Como no restante do Brasil, as estradas construídas desde os anos 60 são uma das principais formas de êxito para as políticas governamentais preocupadas em integrar a Amazônia aos esquemas de desenvolvimento do Brasil (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 194).

Os movimentos migratórios encontram na formação da malha viária um instrumento favorável à ocupação das cidades sob o pressuposto de melhoria das condições sociais. No entanto, os polos urbanos se encontram muito mais em uma posição de receptores desses fluxos migratórios do que propriamente preocupados em atraí-los. As disparidades econômicas e o modelo desigual de distribuição fundiária são fatores determinantes nesse processo (SANTOS, 2008, p. 24-25).

A construção da Rodovia Belém-Brasília, iniciada em 1956, com o propósito de integrar a Amazônia oriental ao Brasil foi um empreendimento que inseriu novos sujeitos e capital no Estado, provocando impactos na política e na economia da região e movimentando a fronteira amazônica (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 202). Novos percursos foram abertos, conectando-se à Rodovia e substituindo, aos poucos, o transporte hidroviário. A Rodovia Belém-Brasília fomentou, ainda, novos movimentos migratórios, dessa vez, vindos da Bahia, Goiás e Minas Gerais, além da construção da PA-150, em 1943, com 220 quilômetros que percorrem desde o município de Goianésia do Pará à periferia de Marabá (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 209).

Outro exemplo fundamental na trajetória do desenvolvimento da Amazônia é a Rodovia PA-270. Iniciada em 1976 pelo Departamento de Estradas e Rodagem do Pará, foi construída em meio a relações de força entre entidades políticas e grupos locais que

disputavam a ordem de sua rota e os terrenos de assentamento no seu trajeto (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 193). O excedente de grupos sociais atraído às áreas que a rodovia dava acesso era intenso. O povoamento ao longo da estrada logo fez emergir vários espaços urbanos como Xinguara, Ourilândia e Tucumã. A formação desses centros teve grande impacto na expansão e constituição do território na Amazônia (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 193).

A origem dos municípios paraenses é dada pelo aparecimento de vilas que foram sendo intensamente povoadas ao longo das estradas, que se incorporaram/desmembraram em relação a outras cidades (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 38). A proliferação desordenada de habitantes gerou carências de todo tipo de serviços públicos e de oportunidades para que a população pudesse se manter.

A proliferação de municípios é uma característica dos países subdesenvolvidos. Na explicação de Santos (2008, p. 26), essas cidades menores respondem às demandas dos habitantes considerando as especificidades demográficas, comunicacionais e o perfil socioeconômico da população. O incremento desta está relacionado à função da cidade e de suas ordens de produção, distribuição e consumo. Trabalhadores das cidades grandes, de todos os setores, são enviados às pequenas e estas passam a usufruir do dinamismo das cidades maiores (SANTOS, 2008, p. 27).

As políticas de atração de grandes contingentes humanos para a Amazônia favoreceram "a expansão de iniciativas capitalistas de larga escala" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 40), fazendo o Governo retroceder na ação de atrair migrantes e a estabelecer o Plano Nacional de Desenvolvimento (PND). Junto com ele, o POLAMAZÔNIA, cujo objetivo era "criar polos de crescimento por meio do redirecionamento de investimentos públicos e privados para áreas com alegado potencial econômico: pecuária e operações agrícolas e de mineração em larga escala" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 40).

Os autores Wood e Schmink (2012, p. 40) questionam a novidade de ideias preconizadas desde a década de 50 por políticos e estrategistas do Brasil, embaladas pelo paradigma desenvolvimentista. O direcionamento era a "acumulação de capital, o investimento estrangeiro e os grandes projetos econômicos como meios de alcançar altas taxas de crescimento" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 40).

Os altos investimentos em capital com o uso de tecnologia avançada, sob os auspícios de melhores condições de vida e de combate aos problemas ambientais e populacionais decorrentes dos ganhos econômicos, eram privilegiados, em detrimento dos projetos menores

que agregavam mais mão de obra, provocando um abismo ainda maior entre a resolução dos problemas da população local, incluindo os migrantes e a cultura arraigada nos governos de dar preferência aos grandes projetos e investimentos privados (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 41).

O Projeto Grande Carajás (PGC) e o Projeto Calha Norte, frutos da política desenvolvimentista do governo militar, foram elaborados como solução à crise econômica da década de 1970 (BECKER, 1994, p. 67). Com os objetivos de acelerar as exportações, desenvolver tecnologia e viabilizar o maior controle militar sobre os conflitos, os investimentos foram fixados em poucas áreas extensas. O PGC seria de amplitude nacional, gerando grandes divisas para o país, mantendo, assim, o projeto de desenvolvimento regional e inibindo as desigualdades. A decisão do governo trouxe mais dependência externa para o Brasil, sob a justificativa de seguir modernizando e fortalecendo o país no âmbito internacional (BECKER, 1994, p. 67).

Na região nordeste do Pará, algumas das significativas transformações aconteceram a partir da década de 1960. O fechamento da Ferrovia Belém-Bragança teve como consequência a estagnação da área que ficava no trajeto desta. A abertura e o estabelecimento de novas vias de integração, como a Rodovia BR-316 e a Rodovia Belém-Brasília, causaram impactos à economia dessas localidades. Municípios como Castanhal, Santa Maria e Capanema tornaram-se mais dinâmicos e revitalizados. Em relação ao Baixo Amazonas, as mudanças são procedentes do estabelecimento de projetos da Mineração Rio do Norte, Projeto Jari e do Polo Trombetas, em Oriximiná, para a exploração da bauxita (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 14).

A indústria madeireira foi outro ciclo econômico que trouxe turbulência à ocupação da Amazônia, como os picos de crescimento demográfico em algumas localidades, assim como quedas bruscas do quantitativo populacional em outras, além do aumento do desmatamento (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 216). O mogno começou a ser retirado desde os anos 60. A PA-150 facilitou a aproximação do homem das reservas de madeira (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 213). A estrada foi fundamental, pois estruturou a "ligação terrestre com o porto de Belém e aos mercados domésticos no centro e sul do Brasil. A estrada também abriu o sul do Pará para as médias e grandes madeireiras dos estados do Paraná e Santa Catarina" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 214).

Mais uma vez os benefícios oferecidos por órgãos do governo, como a SUDAM, atraíram muitas empresas madeireiras interessadas na obtenção de lucros gerados pela

demanda mundial (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 215). Na década de 70, o Pará possuía o maior controle da produção madeireira na Amazônia. A decadência dessa atividade iniciou com o esgotamento das concentrações do produto exploradas pelo comércio madeireiro em Rio Maria, Xinguara e Redenção (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 215).

Grande parte dos programas aprovados pela SUDAM era voltada para a agropecuária, favorecendo latifundiários e agroindústrias de outras localidades do país, mas também contribuindo para as atividades econômicas das oligarquias locais que aumentavam a quantidade de propriedades (PETIT, 2003, p. 203). Entre 1966 e 1969, a SUDAM aprovou 216 projetos: 90 para o Mato Grosso (88 eram agropecuários); 87 para o Pará (56 para a agropecuária) e apenas 14 foram destinados para os estados do Acre, Amazonas, Rondônia e Roraima (PETIT, 2003, p. 92).

Em síntese, a pesquisadora Elaide Cunha (2010) resume da seguinte forma a trajetória de integração da Amazônia durante os governos autoritários:

(...) a estratégia de ocupação incentivava a penetração do capital (nacional e estrangeiro) no mercado de terras, assegurando vantagens fiscais para grandes projetos (minerais e agropecuários), consolidando infraestrutura de transportes, comunicações e energia elétrica. Com isso, compreende-se que a forma de inserção da Amazônia no cenário nacional foi realizada através de lucros privados com custos públicos, sendo o Estado o principal agente desse processo. Este processo esgotou recursos públicos e favoreceu a acumulação privada, a especulação e a privatização de terras devolutas (CUNHA, 2010, p. 104).

No final da década de 70, o controle militar sobre a Amazônia entrou em decadência, com o surgimento de novos questionamentos no Brasil e com a preocupação internacional em relação à degradação e suas consequências para o clima mundial e para as populações tradicionais (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 44). Surgiu, assim, um novo paradigma ambientalista e conservacionista que possibilitou um discurso "que deu visibilidade e legitimidade às alternativas propostas por pequenos produtores na Amazônia" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 44). Essa transformação trouxe novas preocupações às discussões sobre as atividades de desenvolvimento na região e mudança nos conflitos com mais organização e conscientização dos grupos locais na hora de defender seus interesses.

Para Cunha (2010, p. 105), essa nova visão de mundo está tingida pelo "desenvolvimento sustentável, amparado no cuidado com o meio ambiente, justiça social e eficiência econômica. É uma concepção de desenvolvimento voltada para a democracia".

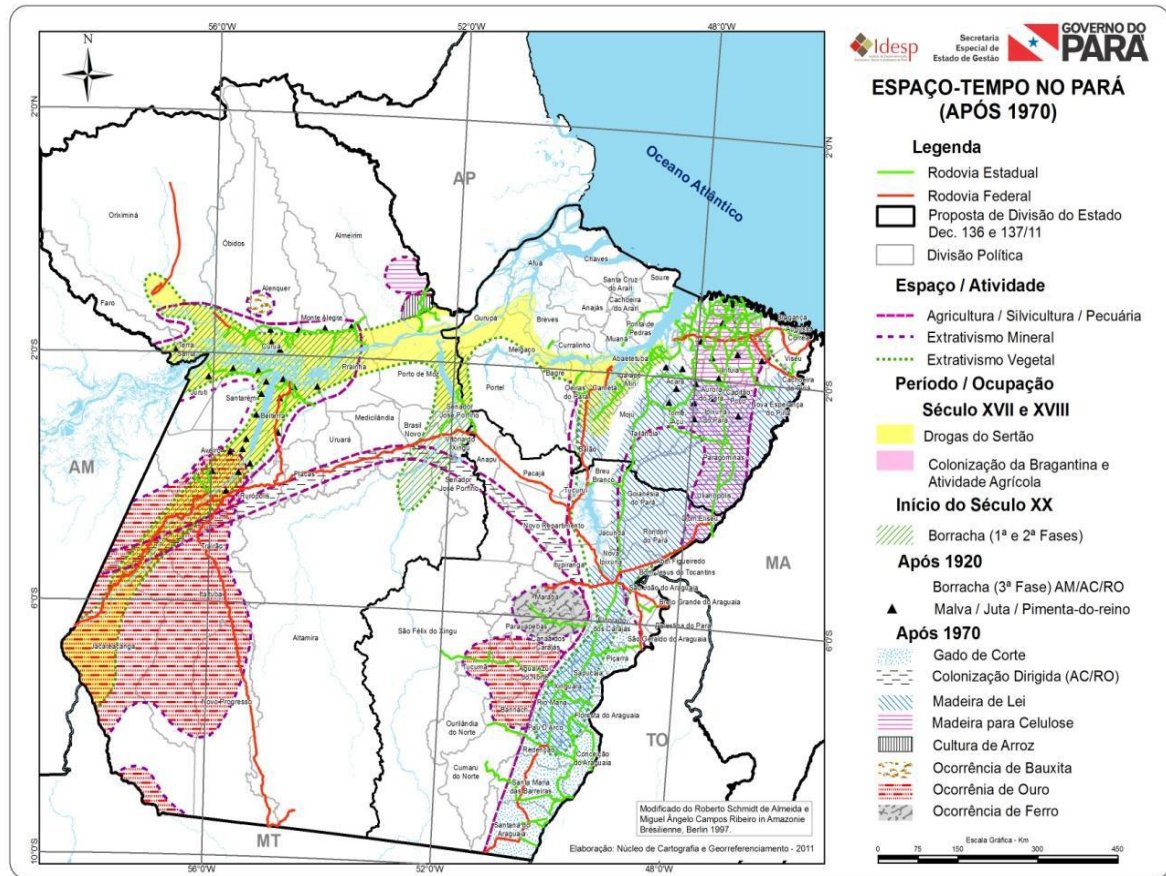
As políticas federais de ocupação pensadas para a Amazônia, com preponderância dos projetos gigantescos, só reforçam o papel da região de atender às urgências econômicas do

restante do país e de ser submissa às decisões vindas da capital federal (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 433). Por outro lado, grupos locais - indígenas, garimpeiros, camponeses entre outros - pensam em mecanismos de enfrentamento das consequências dessas imposições como "a expropriação, o deslocamento e a violência" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 436). A resistência ao poder dominante ocorre em um processo histórico de constante legitimação, dentro da luta de cada um, de uma espécie de "identidade compartilhada" em busca de um "lugar na sociedade" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 436).

Na década de 90 o debate novamente ganhou outros aspectos, com papel preponderante da mídia na divulgação das ações implementadas na Amazônia e suas influências no ambiente natural e nos direitos humanos, gerando uma nova percepção da região. As atividades extrativistas e de preservação da natureza passaram a ser valorizadas em oposição ao investimento na agropecuária. Propostas e iniciativas mais sustentáveis, valorização de outras matérias primas com abertura de mercados e a cultura indígena foram reconhecidas pelo seu conhecimento local (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 46).

Para finalizar este tópico, apresentamos um mapa do Pará (Figura 01) que ilustra os principais pontos discutidos em relação às atividades produtivas e de colonização, desde o início do século XVIII até o século XXI, em suas respectivas regiões do Estado. Dentre os destaques, temos: o ciclo da borracha; os projetos de exploração mineral; o extrativismo madeireiro e o agronegócio; temos ainda, o desenho das rodovias que trouxeram profundas transformações para os municípios e suas economias e, por fim, os projetos de criação dos estados do Carajás e do Tapajós.

Figura 01 - Colonização do Pará e atividades desenvolvidas (XVIII-XXI)



Fonte: INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 13.

Fizemos um esforço de compreensão do complexo processo de integração da Amazônia ao restante do país que se deu em um outro momento histórico. Tal percurso implementou sistemas produtivos, como os mega projetos; a agropecuária e o extrativismo; atraiu mão de obra e possibilitou o surgimento e a transformação dos municípios. Essas observações nos ajudaram a compreender a constituição dos diferentes grupos políticos e econômicos, bem como da população paraense, oriundos de diversas localidades e participantes da formação de uma cultura heterogênea no Estado. Ao dividirem valores e interesses tão diferentes, esses sujeitos reclamaram a separação das regiões no plebiscito de 2011.

1.3 A ORGANIZAÇÃO DA AMAZÔNIA: ORDENAMENTO INSTITUÍDO E (CON)VIVÊNCIA CONSTRUÍDA

Os diferentes critérios e formas de subdivisão criados para a região amazônica são ainda meios de conhecê-la. É importante discutir as formas de organização dos limites

político-geográficos na região para efeitos administrativos, além dos objetivos, sujeitos e tensionamentos existentes na relação da construção social imposta com a maneira que a população interpreta e vive a região.

A geógrafa Magali Bueno (2002), ao discorrer sobre as diferentes formas de divisão e organização da Amazônia em termos de região, espaço, território e lugar, explica que existe uma forma dominante de representar a Amazônia - já discutida neste texto - criada pelo governo e pela mídia e que está pautada nas características naturais, sociais, geopolíticas e econômicas. Existe também uma outra compreensão atribuída à Amazônia por aqueles que nela habitam, a de um espaço vivido (BUENO, 2002, p. 15).

A partir de 1930, órgãos governamentais começaram a estabelecer as primeiras divisões regionais no Brasil para cumprir as metas de um planejamento regional. Em 1941, o país foi formalmente dividido em cinco grandes regiões cujos critérios passariam a ser utilizados por setores da administração pública. Inicialmente, a região Norte era representada pelo Amazonas e Pará (BUENO, 2002, p. 69). Em 1945, os territórios criados em 1943 - Amapá, Guaporé e Rio Branco - foram integrados a ela e, em 1988, o Estado do Tocantins. Essa divisão foi fundamental para a penetração do capital industrial no país, alcançando, conforme ressalta Bueno (2002, p. 70), "por um lado, a integração da economia e do território nacionais e, por outro, a centralização, pelo governo federal, do poder político-administrativo, [...] e, conseqüentemente, o enfraquecimento dos poderes locais e regionais".

Com a menor população, 8% do país, a região Norte é a maior do Brasil, faz fronteira com outros seis países da América Latina e está dividida em sete estados federativos: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins, sendo o Amazonas e o Pará o primeiro e o segundo maior Estado, respectivamente. A região, que também faz parte da Amazônia Legal, abriga ainda os três maiores municípios brasileiros: Altamira (PA), Barcelos (AM) e São Gabriel da Cachoeira (AM) (COSTA, 2011, p. 178).

A expansão da região Norte deu origem, em 1966, à Amazônia Legal, composta pelo Acre, Pará e Amazonas, territórios federais do Amapá, Rondônia e Roraima e por parte dos estados do Mato Grosso, Goiás e Maranhão (BUENO, 2002, p. 74).

Ao todo, a Amazônia Legal agrega cerca de 60% do território brasileiro (BUENO, 2002, p. 77). Ambas as definições regionais foram criadas pela Superintendência para Valorização Econômica da Amazônia (SPVEA), a partir do Plano de Valorização Econômica da Amazônia (BUENO, 2002, p. 74).

Temos ainda a composição de uma vasta área de floresta tropical denominada de Amazônia Sul-Americana, que abriga Brasil, Peru, Colômbia, Bolívia, Guiana, Guiana Francesa, Venezuela, Equador e Suriname. De acordo com Bertha Becker (1994), esse impressionante espaço representa:

1/20 da superfície terrestre, 2/5 da América do Sul, 3/5 do Brasil, contém 1/5 da disponibilidade mundial de água doce e 1/3 das reservas mundiais de florestas latifoliadas, mas somente 3/5 de milésimos da população mundial. Definida pela fantástica massa florestal, a Amazônia sul-americana com 6 500 000 km² envolve além do Brasil sete países fronteiriços.

O Brasil possui 63,4% da Amazônia sul-americana, e a Amazônia brasileira corresponde a mais da metade do território nacional. Estendendo-se até os Estados do Mato Grosso, Tocantins e parte do Maranhão, ela não se confunde com a região Norte, que é uma divisão político-administrativa para fins censitários (BECKER, 1994, p. 9).

Dutra (1999) explica que de 1963 a 1995, nove projetos de formação de estados ou territórios federais foram apresentados na Câmara Federal para rever os limites internos da Amazônia Legal e cinco dessas propostas eram direcionadas à criação do Tapajós¹⁰. A Amazônia é a região que mais desperta desejos de reordenamento político-administrativo (DUTRA, 1999, p. 85).

Em 1968, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entidade criada pelo governo federal para efetivar o planejamento regional brasileiro, dividiu o Pará em Microrregiões Homogêneas (MRH) (DUTRA, 1999, p. 18). Os critérios avaliavam "domínios ecológicos, população, regiões agrícolas, atividade industrial, infraestrutura de transportes, atividades terciárias, entre outras características" (DUTRA, 1999, p. 86). Na porção oeste do Estado, os limites estabelecidos pelo órgão são fisicamente bem próximos à região que constituiria o Tapajós (DUTRA, 1999, p. 18).

A maioria dos municípios que compõem as microrregiões do Baixo Amazonas, Tapajós e do Médio Amazonas foi criada após a Constituição de 1988 e está inserida na área do possível futuro Estado do Tapajós, conforme explica Dutra (1999, p. 18). Por conseguinte, em 1989, o IBGE apresentou proposta de organização do Brasil que distribuía as regiões em meso e microrregiões e regionalizou o Pará nas seguintes mesorregiões (Tabela 01):

Tabela 01 - Divisão do Pará em mesorregiões (1989)

Mesorregião	Extensão territorial km ²	% em relação ao território estadual
Baixo Amazonas	338.542,60	27,57
Marajó	104.536,95	3,64

¹⁰ Nesse período, além do Tapajós, havia projetos parlamentares para a criação dos estados do Carajás, Jari e Mato Grosso do Norte, além dos Territórios Federais do Marajó, Tapajós, Xingu, Rio Negro, Alto Solimões e Araguaia (DUTRA, 1999, p. 284-285).

Metropolitana de Belém	6.873,04	0,56
Nordeste Paraense	83.763,07	7,04
Sudoeste Paraense	401.065,80	32,65
Sudeste Paraense	292.847,79	23,80

Fonte: SECRETARIA EXECUTIVA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA E MEIO AMBIENTE, 2005.

Já o Instituto de Desenvolvimento Econômico, Social e Ambiental do Pará (IDESP) propôs, em 1991, o Zoneamento Ecológico-Econômico do Estado do Pará com 13 zonas, constituídas de acordo com uma diversidade de particularidades de cada área (DUTRA, 1999, p. 86). A região que abrigaria o Estado do Tapajós possui quatro zonas de caráter único (DUTRA, 1999, p. 87).

Então, os atores sociais engajados na consolidação do projeto de criação do Tapajós utilizam esses ordenamentos institucionais para "naturalizar a *região Oeste do Pará* como um espaço físico e social dotado de características particulares que se constituem, para os idealizadores do movimento, num item destacado de sua reivindicação" (DUTRA, 1999, p. 87). O apoio dos dados gerados por essas instituições para a causa separatista é fundamental como justificativa inquestionável na disputa regionalista. Nas palavras de Dutra (1999, p. 127 grifos do autor): "A *região*, além de sua forma concreta, é também representação e ideologia, isto é, o componente físico, territorial, não tem existência autônoma, mas é o *lugar* da ação política concreta, num dado momento".

Santos (2008) refuta a ideia de região, com base na relação entre um conjunto de indivíduos e um espaço geográfico, ampliando o conceito de acordo com a sua complexidade:

Uma região constitui sobre a terra um espaço preciso, porém não imutável, inscrito em um dado quadro natural e que corresponde a três características essenciais: os vínculos existentes entre seus habitantes, sua organização em torno de um centro dotado de certa autonomia e sua integração funcional em uma economia global. Ela resulta de uma associação de fatores ativos e passivos, de intensidades variáveis, cuja dinâmica própria dá origem aos equilíbrios internos e às suas projeções espaciais (SANTOS, 2008, p. 144).

Portanto, é possível dizer que o modelo desenvolvimentista de organização e ocupação da Amazônia implantado pelos governos militares trouxe consequências negativas para os grupos sociais locais e suas formas de relação com a região. Entre esses efeitos, Wood e Schmink (2012) indicam:

O dismantelamento dos traços culturais tradicionais e arranjos socioeconômicos ocorre por meio de um processo de 'destruição criativa', em que o não produtivo é substituído pela eficiência e o tradicional cede espaço ao moderno. Como o termo sugere, essa transformação não ocorre sem custos. Ainda assim, na visão mundial neorrealista comum às altas patentes militares e proponentes agressivos do capitalismo industrial, deve-se arcar com os custos sociais e ecológicos estoicamente, até que a transição para o modernismo fique completa (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 41).

A Amazônia, como região, possui elementos polarizados, similares ao que Santos (2008, p. 131) entende como componentes do subdesenvolvimento. Como economia tradicional, as relações com outras economias se fazem de forma desequilibrada, as disparidades entre as regiões são acentuadas. Ao inserir tardiamente elementos modernos em uma economia tradicional, a repercussão mais visível pode ser igualmente perturbadora.

Essa "fragilidade" da regionalização é ainda mais aumentada pela instabilidade histórica resultante da exploração colonial que os países subdesenvolvidos sofreram e que superpôs vários tipos mais ou menos efêmeros de organização do espaço (SANTOS, 2008, p. 132).

Se o território foi construído ativamente conforme explicitado acima, a população local vê a região como um "espaço de vida" (BUENO, 2002, p. 11), onde os sujeitos realizam suas atividades sociais utilizando o ambiente em que estão inseridos e nele exercendo suas principais funções. Esse é um local onde as práticas sociais, a experiência, o arcabouço cultural, os processos de valorização coexistem e a região é vivida de diferentes formas, de acordo com as particularidades e características de cada vivente. A autora (2002, p. 18) fala que "um espaço como a Amazônia, mesmo que apreendido apenas conceitualmente, poderia ser considerado um lugar se adquirisse significado, ou caso existisse um sentimento de pertencimento em relação à região".

Para Bueno (2002), a população que vive na Amazônia conhece a região como um todo apenas conceitualmente. A população tem uma dada percepção sobre a região, mas conhecer pela experiência é mais significativo em termos de construir e solidificar uma relação de pertencimento a ela, tendo em vista que não é possível criar uma identidade com a região se ela ainda é desconhecida para a sua população (BUENO, 2002, p. 33-34). É a partir dessa reflexão que compreendemos a relação que se estabelece entre uma comunidade e o seu ambiente de vida.

1.4 AS PROPOSTAS DE DIVISÃO DO PARÁ

Os estudos e projetos propostos para a divisão do Pará culminaram com os projetos de criação dos estados do Tapajós e do Carajás que foram votados no plebiscito de 2011. É preciso contextualizar o plebiscito realizado em seus aspectos discursivos, políticos, ideológicos e sociais, apresentar as frentes em disputa e seus principais líderes. É mister

analisar o percurso histórico desse processo, para que possamos problematizar as razões e os motivos que orientaram as ações dos atores envolvidos.

Em 2011, segundo Carlos Souza (2011), no Congresso Nacional, encontravam-se projetos de lei defendendo a criação de novos estados em todas as regiões do Brasil (Quadro 01).

Quadro 01 - Projetos de criação de estados e territórios por região

NORTE ¹¹	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Tapajós (PA)	Maranhão do Sul (MA)	São Paulo do Leste (SP)	Araguaia (MT)	Iguaçu (PR/SC)
Carajás (PA)	Rio São Francisco (BA)	São Paulo do Sul (SP)	Mato Grosso do Norte (MT)	Pampa (RS)
Xingu (PA)	Gurgueia (PI)	Minas do Norte (MG)	Aripuanã (MT)	
Solimões (AM)		Triângulo (MG)	Planalto Central (GO/MG)	
Marajó (PA)		Guanabara (RJ)		
Alto Rio Negro (AM)				
Madeira (AM)				
Juruá (AM)				
Uirapuru (AM)				
Oiapoque (AP)				

Fonte: SOUZA C., 2011, p. 5.

Embora as propostas de criação de novos estados contemplem vários estados e territórios brasileiros, as da região Norte - que são do nosso interesse de pesquisa - somam a maioria das proposições presentes nas Casas Legislativas (Figura 02).

¹¹ O Norte possui projetos de estados e territórios federais. Os quatro primeiros são estados e os seis últimos, territórios.

Figura 02 - Propostas de criação de estados e territórios federais na Amazônia



Fonte: IBGE e Câmara dos Deputados, s.d.

O reordenamento dos territórios amazônicos e, mais especificamente, a divisão ou não do Pará para a criação de outros estados é uma disputa entre adversários históricos que perfazem e cristalizam discursos adversos sobre as regiões do Estado, em busca da concretização de seus interesses e do interesse dos grupos que defendem.

O tema da criação do Carajás e do Tapajós polarizou os debates sobre território, população e região no plebiscito de 2011, questões caras ao Estado-Nação. De acordo com Petit (2003), os movimentos que lideram o debate são de ordem regionalista - contra a criação de novas unidades federativas - e separatista - a favor dos estados. As práticas "regionalistas e nacionalistas" são ancoradas em argumentos dos diferentes setores que apoiam e recusam as ideias de criação do Carajás e do Tapajós e pautadas por "pressupostos culturalistas, demográficos e, sobretudo, econômicos, políticos e administrativos ou todos eles juntos" (PETIT, 2003, p. 299). Ambos amparam suas ações na identidade construída simbólico-historicamente com o intuito de obter legitimidade para sua missão (PETIT, 2003).

Os separatistas representam "grandes proprietários de terra, empresários e comerciantes do Sul e Sudeste do Pará e do Baixo Amazonas" (PETIT, 2003, p. 255). Do outro lado, os grupos políticos e econômicos dominantes de Belém constituem a porção dos que não aceitam a fragmentação do Estado.

Os regionalistas se posicionam contra qualquer ameaça à unidade nacional e exigem do governo central maior atenção para com a região. Esse movimento pleiteia mais espaço político-administrativo, aspirando ultrapassar os limites regionais. Uma grande preocupação

com a perda da integridade do Pará é em relação à saída dos recursos minerais do Estado, localizados nos territórios separatistas (PETIT, 2003).

O "discurso regionalista pró-amazônida" fazia oposição aos governos militares e ganhou relevância a partir de 1974, com a abertura política e as consequências socioeconômicas de intervenção da gestão federal na Amazônia durante o regime militar. Na região Norte, esse discurso ganhou força política junto a atores sociais e entidades contrários ao regime (PETIT, 2003, p. 254).

O movimento separatista, por sua vez, deseja instituir novas unidades federativas e tem como principais argumentos:

Vantagens sócio-econômicas e administrativas que os habitantes dos novos estados obteriam com as novas estruturas político-administrativas. Enfatizam-se as extraordinárias dificuldades que tem o governo paraense de dar conta, a partir de Belém, de seu imenso território e, sobretudo, a possibilidade de reverter para os municípios dessas regiões os impostos arrecadados pelas atividades econômicas neles desenvolvidas (sobretudo dos grandes projetos mineiros de Carajás e, no Baixo Amazonas, da extração e beneficiamento da bauxita), pondo fim ao que eles consideram desigual e, portanto, injusta distribuição das verbas do Estado do Pará entre suas diferentes regiões. Mas, além dos impostos locais, os defensores da criação dos novos estados também justificam essa proposta com base na projeção do aumento da receita global que os três estados (Pará, Tapajós e Carajás) receberiam da União segundo disposição constitucional. Verbas, todas elas, que assegurariam a viabilidade econômica dos novos estados e também do "Pará-Remanescente", as quais poderiam ser destinadas, segundo esses discursos, a melhorar a infra-estrutura, a educação, a segurança pública, a saúde etc. (PETIT, 2003, p. 302-303).

No entanto, os separatistas tomam como argumento caro para a desvinculação das regiões, a questão da identidade, a saber, a inexistência de unidade cultural no Pará, agravada pelos intensos processos migratórios ocorridos no Estado (PETIT, 2003, p. 253).

Dutra (1999), por sua vez, propõe uma ideia de identidade pensando na questão da divisão do Pará como uma construção discursiva de elites para conquistar a solidariedade da população. Identidade é colocada como "algo elaborado conscientemente por aqueles grupos que impõem sua própria voz como sendo a voz da *região* que eles concebem de acordo com sua particular visão de mundo" (DUTRA, 1999, p. 113).

Não temos o mérito, nesta Dissertação, de discutir profundamente a questão da identidade paraense, como os sujeitos a percebem, pois entendemos a dificuldade de encontrar um fator de identidade em uma região onde há grande miscigenação, se é que existe algo que represente esse fator. Seria preciso olhar a multiplicidade de lados, dentre eles, o dos que nasceram na região e como se sentem em relação aos que chegam nela e o dos imigrantes que

estão no Pará, qual a sua percepção em relação ao pertencimento ao Estado, mas as contradições identitárias que constituem o Pará são plurais e exigem um estudo mais específico. Por outro lado, entendemos que o conceito de identidade é importante para a compreensão da forma como a questão foi visibilizada nas estratégias e discursos de reivindicação ou desaprovação da divisão do Pará produzidos nas campanhas televisivas, como construíram o lugar de fala de si e do outro.

O discurso culturalista, ligado à noção de identidade, é um dos principais em termos de sustentação da separação das regiões por não possuírem unidade cultural entre seus diferentes grupos. Isso está relacionado com a própria formação multicultural da sociedade brasileira. No caso do Pará, existe o agravante dos intensos processos migratórios ocorridos no Estado (SOUZA C., 2014, p. 6). O argumento separatista está ancorado em índices demográficos: apenas 21,53% da população do Estado é de origem paraense. A maioria, 78,47%, está dividida em "maranhenses (20,63%), mineiros (9,98%), rio-grandenses do sul (6,31%), tocantinenses (6,08%), paulistas (5,23%), baianos (4,50%) e goianos (4,36%)" (SOUZA C., 2014, p. 9). Conta-se ainda com pessoas de outros estados representativos desse percentual.

Apesar do longo percurso das discussões e das transformações que a região sofreu ao longo do tempo, Dutra (1999, p. 77) identifica semelhanças entre os discursos parlamentares culturalistas, políticos, demográficos e econômicos da época de 1840 para a criação ou não da Província do Amazonas e os discursos que circularam no Congresso Nacional sobre o assunto da divisão, como o do plebiscito de 2011.

O conflito social que se reproduz na relação de forças identitárias em disputa é compreendido aqui, a partir de Wood e Schmink (2012, p. 52), como algo que faz parte da sociedade de classes. O início dos conflitos na Amazônia está relacionado às disputas por recursos de grande valor, como a terra, a madeira e o ouro. Na fronteira¹² amazônica interesses diversos e distintos coexistem. Existem os embates internos, dentro de um mesmo grupo, e os conflitos entre diferentes grupos, com diferentes níveis de poder envolvidos.

O discurso tem a capacidade de agregar legitimidade a determinados interesses e faz parte das estratégias dos indivíduos. Os protagonistas transformam a forma de se definirem e a sua compreensão do mundo e são essas características e posicionamentos definidos que

¹² Fronteira, aqui, se refere ao "limite físico de uma área a ser ocupada, mas também às linhas de batalha que marcam o confronto entre as demandas por direitos contraditórios [...] metaforicamente, aos complexos limites entre definições alternativas, sobre quais recursos serão apropriados, como e por quem" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 59). Os autores afirmam terem encontrado, para além da ocupação concreta e da cobiça por recursos, diversos e complexos processos em disputa na Amazônia.

direcionam os sujeitos à disputa. Esta, por sua vez, constitui e gera visibilidade aos interesses presentes nela (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 55-56).

Vencer uma disputa depende da relação entre oportunidades e limites estabelecidos pelo contexto social onde ocorre a disputa. Os contextos "estruturam resultados locais, na medida em que afetam balanços de poder e alteram os incentivos e desincentivos para cursos de ação alternativos, limitando algumas opções e favorecendo outras" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 57).

1.4.1 O percurso de construção das propostas de criação dos estados do Tapajós e do Carajás

A constituição histórico-política e socioeconômica das regiões do Tapajós e do Carajás aponta as justificativas e discursos apresentados ao longo da história até o momento de realização do plebiscito. Para aprofundarmos o conhecimento sobre a criação do Estado do Tapajós e seus principais fatores, recorremos à Dissertação de Dutra, *O Pará dividido: discurso e construção do Estado do Tapajós* (1999), pesquisa em que o autor realiza um amplo levantamento das proposições de criação desse Estado, os atores sociais envolvidos, além de discutir os conceitos de região e regionalismo dentro desse espaço social de disputa política.

O "tradicional Baixo Amazonas paraense" - região que deseja emancipar-se do Pará para tornar-se Tapajós - é constituído pela área que vai desde o município de Almeirim e outros situados no Rio Tapajós até a fronteira com o Estado do Amazonas. A região fica no oeste paraense e se expandiu agrupando outros municípios criados como consequência da construção das rodovias Transamazônica e Cuiabá-Santarém, excluindo a rede fluvial que teve maior importância durante a colonização da Amazônia (DUTRA, 1999, p. 18).

Santarém, cidade indicada à capital do Tapajós, foi fundada em 1661 por padres jesuítas que chegaram na localidade, habitada por grupos indígenas. Em 1758, a aldeia passou a ser chamada de Santarém, tal como a cidade portuguesa. Atualmente, os moradores a conhecem como "Pérola do Tapajós". As marcas do período colonial podem ser percebidas até hoje nos casarões encontrados no centro da cidade (BEMERGUY, 2005, p. 204).

Dutra (1999, p. 23) afirma que as elites que se encontram no Baixo Amazonas são influenciadas pelas imagens construídas sobre a Amazônia desde o período dos viajantes. Imagens que orientam as ações do governo na região, ao mesmo tempo em que alimentam a

reprodução desses discursos pelas elites locais para persuadir o restante da população em relação à "*justeza* do movimento pela criação do Estado do Tapajós" (DUTRA, 1999, p. 24). Esses grupos buscam "solidariedade" e "coesão" para a causa, "transformando um pleito particular em aspiração universal" (DUTRA, 1999, p. 24).

A solução dos problemas é colocada como exclusivamente possível a partir da emancipação da região. "Problemas reais" são exibidos para conquistar a simpatia da população pela causa, mas essas mesmas dificuldades são enfrentadas por outras regiões do Pará, no oeste paraense. Contudo, elas ganham destaque pelas particularidades locais que exigem, dessa forma, soluções locais (DUTRA, 1999, p. 24).

A Assembleia Constituinte de 1823 permitiu a redefinição territorial interna "e uma divisão político-administrativa diferente daquela existente no período colonial". Contudo, ao criar, em 1824, 19 províncias fez com que permanecesse o ordenamento geopolítico do "estatuto das capitanias". Após 46 anos, o advogado e jornalista Tavares Bastos¹³ questionava a Constituição que dividiu o país "em províncias politicamente iguais, com as mesmas instituições e a mesma representação", não se espelhando no modelo da "União Americana" (DUTRA, 1999, p. 24).

De acordo com Dutra (1999, p. 76), "a primeira alteração no quadro territorial brasileiro após a constituição do Império" se deu com a autonomia da Província do Amazonas em 1850, que estava ligada administrativamente à Província do Grão-Pará, depois de mais de 25 anos de apelo da Comarca de Rio Negro, posteriormente Comarca do Alto Amazonas. O Império durou 67 anos e durante sua vigência só autorizou o surgimento das Províncias do Amazonas e do Paraná, esta última, desmembrada em 1853 da área da Província de São Paulo (DUTRA, 1999, p. 76).

Com a sucessão da Monarquia à República, trinta questões sobre os limites internos ficaram pendentes, "redundando presentemente em demandas oriundas de legislação mal definida ou conflitante, questionamento das fases de identificação ou delimitação, demandas sobre posicionamento nas demarcações ou falta de demarcação" (DUTRA, 1999, p. 82).

Em 1877, Augusto Fausto de Souza, militar e posteriormente membro do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, submeteu proposta de divisão do Império em 40 províncias, sendo o Tapajós uma das proposições (DUTRA, 1999, p. 25). Para a Amazônia, seriam criadas nove unidades (DUTRA, 1999, p. 80).

¹³ Aureliano Cândido Tavares Bastos nasceu em 20 de abril de 1839, na cidade das Alagoas, atualmente chamada de Marechal Deodoro, no Estado de Alagoas. Além de político, formou-se em direito, jornalismo (BIOGRAFIA..., s.d.).

Em 1933, o também militar Segadas Viana defendeu uma divisão territorial em toda a Amazônia: Tapajós e Óbidos estavam entre as unidades propostas. Em 1940, foi a vez do militar Juarez Távora propor a divisão do Pará em três unidades, uma delas, o Tapajós (DUTRA, 1999, p. 26).

Na década de 1950, o tema da divisão foi ligeiramente visto nos meios impressos¹⁴. O deputado Elias Ribeiro Pinto ganhou notoriedade na Assembleia Legislativa do Estado, ao defender a autonomia do Baixo Amazonas, no entanto, sua origem nordestina impossibilitou que ele tivesse o apoio político dos poderosos da região (DUTRA, 1999, p. 27).

Em 1960, o militar Antônio Teixeira Guerra sugeriu a criação dos territórios federais do Alto Tapajós, Monte Alegre e Trombetas, na parte oeste do Estado. Pouco tempo depois, outro militar, Samuel Benchimol indicou uma reestruturação da Amazônia e os territórios federais do Tapajós, Trombetas e Baixo Amazonas despontam nesse estudo. Às vésperas da implantação do regime militar, os deputados Alfredo Gantuss, na Assembleia Legislativa, Epílogo de Campos e Burlamaqui de Miranda, na Câmara Federal, apresentaram propostas separatistas (DUTRA, 1999, p. 26).

Durante o período militar, cinco municípios da região oeste foram convertidos em áreas de segurança nacional e a discussão sobre a autonomia da região arrefeceu devido ao grande interesse do governo pela área. Em 1970, o sucesso do Plano de Integração Nacional que, além da Transamazônica e da Cuiabá-Santarém, construiu o porto de Santarém, beneficiando a construção também de um novo aeroporto e de um hotel de classe alta na cidade, renovou as esperanças por um ato administrativo que separasse o Baixo Amazonas do Pará, tal qual aconteceu com o Amapá, em 1940, por decisão do então presidente Getúlio Vargas (DUTRA, 1999, p. 28).

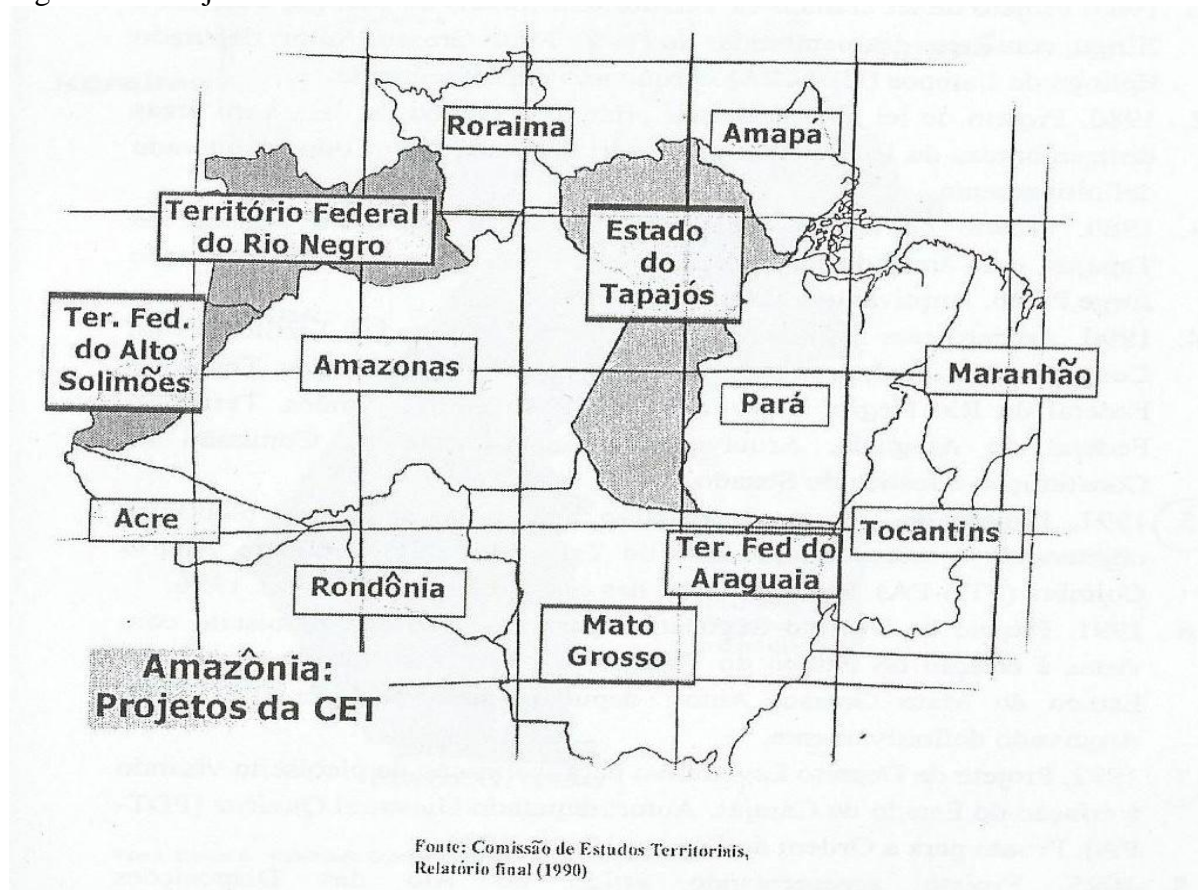
Em 1980, com o declínio do regime ditatorial, uma nova articulação política pela criação de um Estado cuja capital fosse Santarém reuniu vários prefeitos do Baixo Amazonas liderados por Ronan Liberal, prefeito de Santarém, para retomar a luta divisionista, desde que dessa vez fosse organizada "de dentro para fora". O encontro dos prefeitos foi o responsável pelo surgimento do movimento que em 1985 criou o Comitê Pró-Criação do Estado do Tapajós, nome que passou a representar a região que assumiu, definitivamente, a identidade de "oeste do Pará". Essa região experimentou uma série de transformações socioeconômicas, culturais e demográficas com a política estabelecida pelo governo federal e começou a atrair a atenção de Belém e buscar fortalecimento externo (DUTRA, 1999, p. 29).

¹⁴ Temos o interesse em desenvolver futuramente estudo sobre como a imprensa local tratou a questão do reordenamento territorial da Amazônia e, mais especificamente, da divisão do Pará antes da convocação do plebiscito de 2011.

Na Assembleia Nacional Constituinte, os deputados Gabriel Guerreiro, Paulo Roberto Martins e Benedicto Monteiro registraram projeto de formação do Tapajós. Eles desejavam ver o projeto na Constituição de 1988, o que não aconteceu, mesmo com a quantidade expressiva de votos obtidos (DUTRA, 1999, p. 30).

Com a promulgação da Constituição, criou-se a Comissão de Estudos Territoriais para rever a composição interna, principalmente da Amazônia. O relatório final da comissão, proposto por Gabriel Guerreiro, continha cinco projetos de novos estados, sendo o primeiro o do Tapajós, mas todas as propostas (Figura 03) foram arquivadas na Comissão de Constituição e Justiça do Senado (DUTRA, 1999, p. 30). Outras comissões foram criadas com o objetivo de fragmentar o território nacional, entre elas a proposta dos deputados Siqueira Campos, de 1975, e Vilmar Rocha, de 1993 (DUTRA, 1999, p. 84).

Figura 03 - Projetos da Comissão de Estudos Territoriais



Fonte: DUTRA, 1999, p. 283.

Em 1991, o Comitê cujo objetivo foi o de "promover a criação do Estado do Tapajós" foi instituído com caráter jurídico e composto por diferentes setores sociais. Nesse mesmo ano, o deputado Hilário Coimbra (PSDB) introduziu projeto de Decreto Legislativo para a realização de plebiscito para criação do Tapajós (DUTRA, 1999, p. 30).

Da divisão política do Comitê, criou-se a Frente Popular Pró-Emancipação do Estado do Tapajós. Várias formas de conseguir ajuda externa foram pensadas, agrupando diversos atores de amplos setores, como a "carta exposição de motivos" encaminhada a parlamentares no Congresso Nacional solicitando apoio para a votação favorável ao plebiscito, do projeto de Coimbra (DUTRA, 1999, p. 31).

O I Encontro Emancipacionista de Itaituba foi um outro evento de grande amplitude que deu continuidade aos preceitos desse documento. Na ocasião, foi feito um apelo à população para que ela votasse unicamente nos candidatos que lutassem pela causa autonomista. Isso fez com que os parlamentares da região oeste representassem as maiores bancadas tanto na Assembleia Legislativa quanto na Câmara Federal (DUTRA, 1999, p. 32).

Em 1995, Coimbra apresentou mais duas propostas à Câmara Federal, uma delas pela instituição do Território Federal do Tapajós, sob justificativa de que esse seria o princípio para converter a região em unidade federativa (DUTRA, 1999, p. 32).

Diante de tantas propostas e estudos para a redistribuição das fronteiras amazônicas, percebemos que o discurso separatista é uma construção histórico-territorial inviabilizado pela força política nacional que se impõe de forma superior à política local ou do próprio Estado. Decorre daí a barreira enfrentada pela questão emancipacionista, que não conseguiu consolidar, minimamente, tantas propostas ao longo do tempo. De todas as explicitadas nesta Dissertação, as votadas no plebiscito de 2011 foram as únicas que chegaram mais perto de se concretizar.

Em relação aos anseios, discursos e movimentos do sul e do sudeste paraense em direção à autonomia dessas regiões com a criação do Carajás, precisamos rever algumas das principais transformações socioeconômicas e políticas ocorridas nessa região, já apresentadas acima.

Destacamos, primeiramente, o ciclo da borracha como o responsável por grandes transformações no sul do Pará (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 195). O processo de coleta do látex ocorreu nesse espaço desde a metade do século XIX, mas ao final do século, com o auge do sistema extrativo, surgiram os primeiros assentamentos próximos aos rios Tocantins, Araguaia e Xingu. O sistema de aviamento foi inserido em profundidade nessa região e contribuiu para o estabelecimento de rotas terrestres, possibilitando a extração e o fluxo do látex.

Situada às margens do Tocantins (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 195), Marabá teve início com armazéns construídos por comerciantes da borracha. Quando a economia da

borracha entrou em declínio, esses armazéns que outrora recebiam grande quantidade do látex, produtos agrícolas e outras mercadorias ficaram abarrotados de castanha-do-pará, produto que aos poucos foi transformando a cidade em grande centro de extração da castanha voltada para o mercado externo. Segundo Petit (2003, p. 186-187), o primeiro estabelecimento comercial que, inaugurou o centro urbano de Marabá foi construído entre os rios Tocantins e Itacaiúnas, em 1898, pelo comerciante Francisco Coelho da Silva e vendia mercadorias diversas.

A segunda cidade de maior importância do sul do Pará, Conceição do Araguaia, teve origem com o projeto missionário de pacificação e aculturação dos indígenas situados na bacia do Araguaia-Tocantins (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 196). Posteriormente, a economia que se desenvolveu no município foi a agropecuária, favorável a sua geografia formada por áreas de cerrado (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 194).

A descoberta dos garimpos de ouro e diamante na década de 30 nas áreas circunvizinhas a Marabá (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 200) elevou essa atividade a um papel complementar no extrativismo da castanha, pois enquanto a castanha era retirada no período de chuva, as atividades no garimpo funcionavam durante a seca. A economia local foi ainda complementada pela pecuária e pela produção agrícola. A pecuária ganhou destaque com o efusivo crescimento populacional no Pará na década de 50, que propiciou um mercado atraente para a carne bovina dessa região (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 201).

Os principais responsáveis pelas grandes transformações socioeconômicas sentidas no sudeste paraense, cujo crescimento desordenado da população em Marabá é um dos resultados, podem ser explicados

pelos projetos de colonização da Transamazônica (BR-230), pela abertura das rodovias que ligam os municípios da região à capital do Pará e à Belém-Brasília, pelas novas grandes fazendas agropecuárias, pela construção de Tucuruí e das instalações para a extração do minério de Carajás,¹⁵ pela descoberta de ouro em Serra Pelada,¹⁶ pela inauguração da ferrovia Carajás-Ponta da Madeira, que tem estação na cidade de Marabá, e pela instalação de empresas siderúrgicas (PETIT, 2003, p. 205-206).

¹⁵ Em meados do século XX, empresas mineradoras chegaram à Amazônia. A companhia *U. S. Steel*, por meio de sua subsidiária Meridional, descobriu, em 1967, o extenso depósito de ferro em Carajás. Preocupados com o interesse da companhia de explorar o local, os militares organizaram, em 1970, "o controle do programa de mineração de Carajás por meio de uma *joint venture* da qual a estatal Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) mantinha o controle majoritário" (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 112). A grande variedade e quantidade de minérios presentes em Carajás faz da região a "mais importante província mineral do Brasil". O Pará tem ainda a produção de alumínio em Trombetas, município de Oriximiná, iniciada na década de 70. A exploração desses minérios exige uma grande quantidade de energia, o que levou, em 1973, ao surgimento da Eletronorte e do complexo Albrás-Alunorte (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 113).

¹⁶ Na década de 1980, os garimpos de ouro no sul do Pará realimentaram os movimentos migratórios para a região, produzindo novas formas de lucro e investimento em empreendimentos, mas também gerando outros conflitos (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 43).

Além dos vários exemplos expostos ao longo do nosso texto, destacamos novamente a abertura das estradas como uma das principais ações transformadoras da vida da população da região que deseja tornar-se Estado:

As estradas estimularam um dramático reordenamento espacial, que deslanchou uma transformação na socioeconomia e organização política no sul do Pará. Historicamente, os assentamentos sempre aconteceram à beira dos cursos d'água da região, e isso foi abruptamente mudado para as poeirentas cidades que surgiram à beira de estradas do interior. Ainda mais significativo foi o poder que o acesso por rodovias exerceu para transformar recursos naturais, incluindo a terra, em mercadorias que podiam ser rapidamente vendidas nos mercados nacionais e internacionais. A abertura de estradas no sul do Pará, portanto, acirrou as disputas sobre a terra, minérios e recursos florestais (WOOD; SCHMINK, 2012, p. 194).

Marcos Rodrigues (2006) destaca a constituição da Associação dos Municípios do Araguaia-Tocantins (AMAT), criada na década de 1970, como uma organização que conquistou grande impulso na luta pela criação do Carajás no cenário estadual. A Associação tem como diretriz buscar melhores condições para a administração dos municípios da mesorregião do sudeste do Estado. As diversas demandas dos grupos locais deveriam ser atendidas por meio da oferta de assessorias técnicas e políticas, levantamento de recursos e mediação entre estratos sociais de maior poder e a sociedade como um todo (RODRIGUES M., 2006, p. 13).

A AMAT observa as "distorções do pacto federativo" como um problema que deve ser encarado de forma a garantir o desenvolvimento da região de acordo com as suas particularidades. Diante disso, fortaleceu-se politicamente, construindo ao longo do seu trajeto uma proposta de planejamento regional e subdivisão do território do Estado para a criação do Carajás (RODRIGUES M., 2006, p. 14).

O primeiro projeto efetivo de criação do Carajás foi do deputado Asdrúbal Bentes (PMDB-PA). O projeto tramitou na Câmara Federal em 1989, mas foi retirado pelo próprio autor devido a pressões dos líderes do Partido do Movimento Democrático Brasileiro no Pará (DUTRA, 1999, p. 163).

Entre 1987 e 1990, a Assembleia Legislativa do Pará teve uma expressiva bancada eleita pelas regiões do sul e sudeste do Estado, com oito parlamentares: Carlos Cavalcante (PT), Giovanni Queiroz (PDT), Haroldo Bezerra (PMDB), Itamar Francez (PMDB), Manoel Franco (PT), Paulo Dutra (PP), Raimundo Marques (PRB) e Wandenkolk Gonçalves (PSDB). Denominada pela imprensa de "Bancada Caipira", seus representantes tinham o compromisso de defender a criação do Carajás e organizavam os pronunciamentos de forma a denunciar

problemas sociais agravados pela ausência do governo naquelas localidades e exaltar as motivações para a formação do Carajás (MORBACH, 2012, p. 65).

A migração era um importante fator de discussão desse grupo, pois eles eram provenientes de outros estados que se fixaram no Pará em busca das concessões do poder público e acabaram se tornando representantes públicos. Os processos migratórios responsáveis por uma heterogeneidade cultural e desejo de ascensão econômica são um elo de identificação das regiões sul e sudeste em prol da criação do Carajás (MORBACH, 2012, p. 65).

O Projeto de Decreto Legislativo (159-B) do deputado Giovanni Queiroz (PDT) formalizado em abril de 1992 teve aprovação da Comissão de Constituição e Justiça e Redação da Câmara dos Deputados em 1995, mas permaneceu tramitando no Congresso Nacional, "esbarrando nas regras institucionais; na ausência de coalizões políticas efetivas; na iminência de alteração no número de assentos da bancada nortista e alteração da representação política vigente na nação", barreiras que elevaram o custo de viabilização do projeto (MORBACH, 2012, p. 8). Na ideia inicial de Queiroz, a proposta de realização de plebiscito seria apenas nos 29 municípios do Sul do Pará (DUTRA, 1999, p. 163).

Durante um período sem mandato de Giovanni Queiroz (2003-2007), o senador Leomar Quintanilha (PMDB) deu entrada no Senado no PDL 052/200. O parecer recebido foi favorável à realização do plebiscito e o projeto foi à Câmara dos Deputados como PDL 2300/2009. A proposição foi analisada pela Comissão da Amazônia Integração Nacional e de Desenvolvimento Regional; Comissão de Finanças e Tributação e Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania. Em maio de 2011 o projeto foi à pauta da Câmara Federal, recebeu aprovação no plenário e foi atualizado pela Mesa Diretora da Câmara dos Deputados para o Decreto Legislativo 136/2011, norma jurídica que viabilizou a autorização legal para a realização de consulta plebiscitária (MORBACH, 2012, p. 8).

Os autores dos projetos de criação dos estados votados no plebiscito de 2011 estão no quadro abaixo (Quadro 02):

Quadro 02 - Autores das propostas de criação dos estados do plebiscito 2011

	TAPAJÓS	CARAJÁS
Projetos de Decreto Legislativo para a realização de consulta plebiscitária	Mozarildo Cavalcanti (senador PPB-RR), de 1999 Nº PDL 137/2011	Giovanni Queiroz (deputado federal PDT-PA), de 1992; Leomar Quintanilha (ex-senador PMDB-TO), de 2009; Nº PDL 136/2011
Projeto de Lei para a criação	Mozarildo Cavalcanti	_____

do Estado	(senador PPB-RR), de 1993	
-----------	---------------------------	--

Fonte: SENADO FEDERAL, s.d.

Caso a divisão viesse a ocorrer, a extensão e a distribuição da população entre os três estados ficariam configuradas da seguinte forma (Tabela 02):

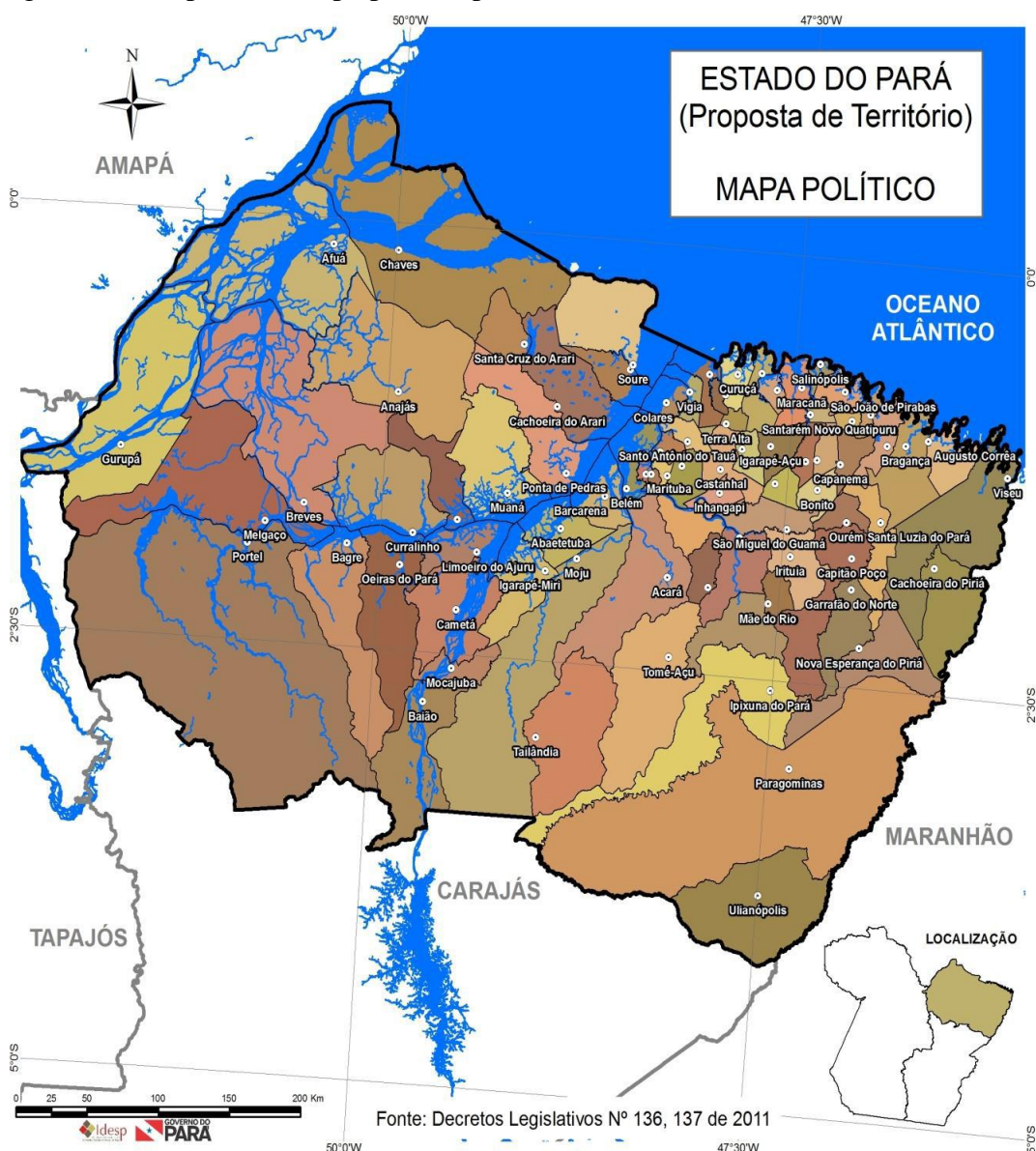
Tabela 02 - Extensão territorial e população nos estados

Estado	População (hab.)	Participação (%)	Área (km ²)	Participação (%)	Densidade Demográfica (hab./km ²)
Pará remanescente	4.651.889	65	245.635	20	19
Carajás	1.327.092	19	285.274	23	5
Tapajós	1.131.484	16	718.588	57	2
Total	7.110.465	100	1.249.497	100	6

Fonte: SOUZA C., 2014, p. 10.

Já o desenho dos mapas do Pará remanescente, Carajás e Tapajós com seus respectivos municípios estão apresentados nas figuras abaixo (Figura 04, 05 e 06):

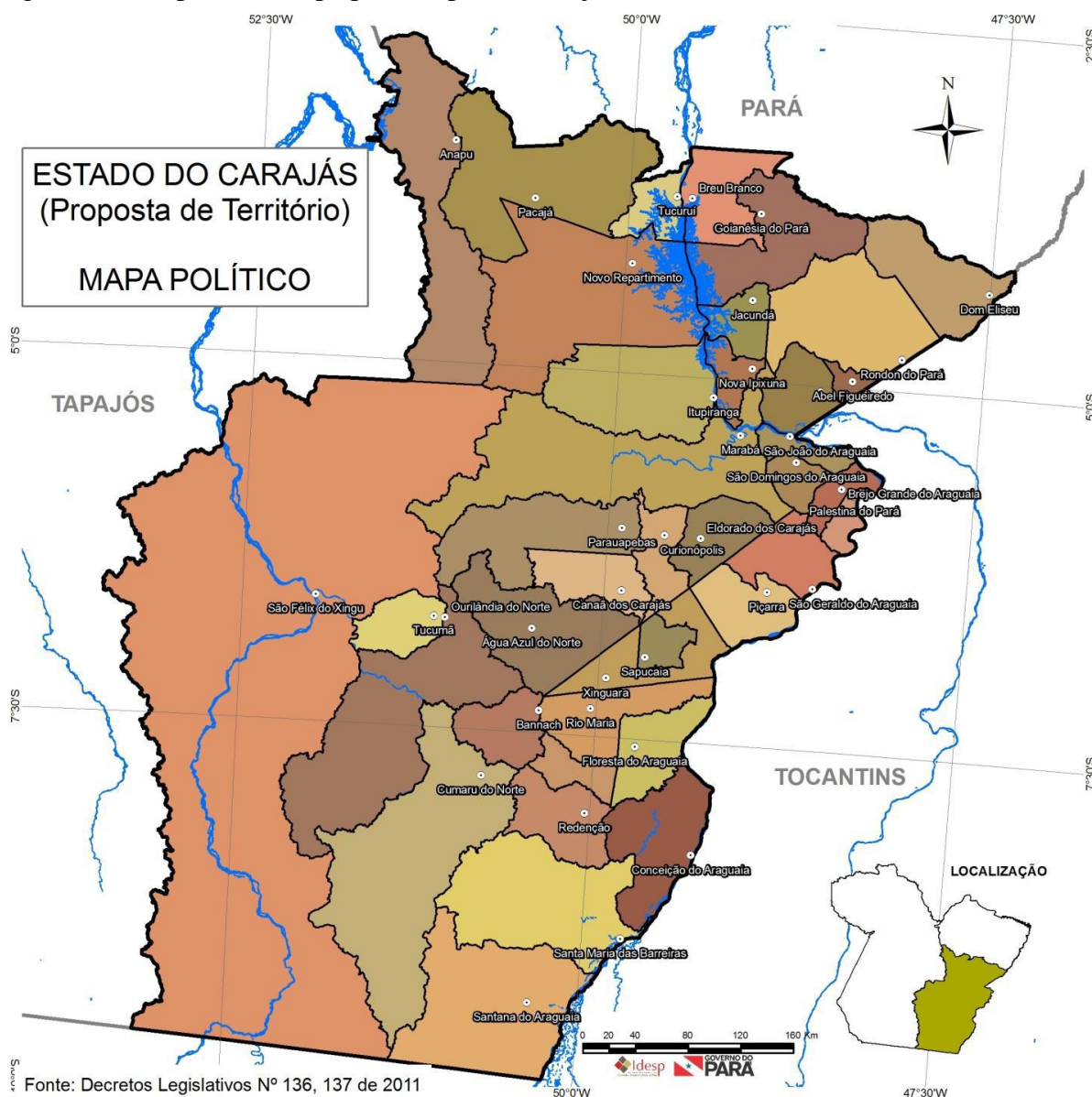
Figura 04 - Proposta de mapa político para o Pará remanescente¹⁷



Fonte: INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011.

¹⁷ O Estado do Pará ficaria com 78 municípios: Abaetetuba, Acará, Afuá, Anajás, Ananindeua, Augusto Corrêa, Aurora do Pará, Bagre, Baião, Barcarena, Belém, Benevides, Bonito, Bragança, Breves, Bujaru, Cachoeira do Arari, Cachoeira do Piriá, Cametá, Capanema, Capitão Poço, Castanhal, Chaves, Colares, Concórdia do Pará, Curalinho, Curuçá, Garrafão do Norte, Gurupá, Igarapé-Açu, Igarapé-Miri, Inhangapi, Ipixuna do Pará, Irituia, Limoeiro do Ajuru, Mãe do Rio, Magalhães Barata, Maracanã, Marapanim, Marituba, Melgaço, Mocajuba, Moju, Muaná, Nova Esperança do Piriá, Nova Timboteua, Oeiras do Pará, Ourém, Paragominas, Peixe-Boi, Ponta de Pedras, Portel, Primavera, Quatipuru, Salinópolis, Salvaterra, Santa Bárbara do Pará, Santa Cruz do Arari, Santa Isabel do Pará, Santa Luzia do Pará, Santa Maria do Pará, Santarém Novo, Santo Antônio do Tauá, São Caetano de Odivelas, São Domingos do Capim, São Francisco do Pará, São João da Ponta, São João de Pirabas, São Miguel do Guamá, São Sebastião da Boa Vista, Soure, Tailândia, Terra Alta, Tomé-Açu, Tracuateua, Ulianópolis, Vigia e Viseu.

Figura 05 - Proposta de mapa político para o Carajás¹⁸

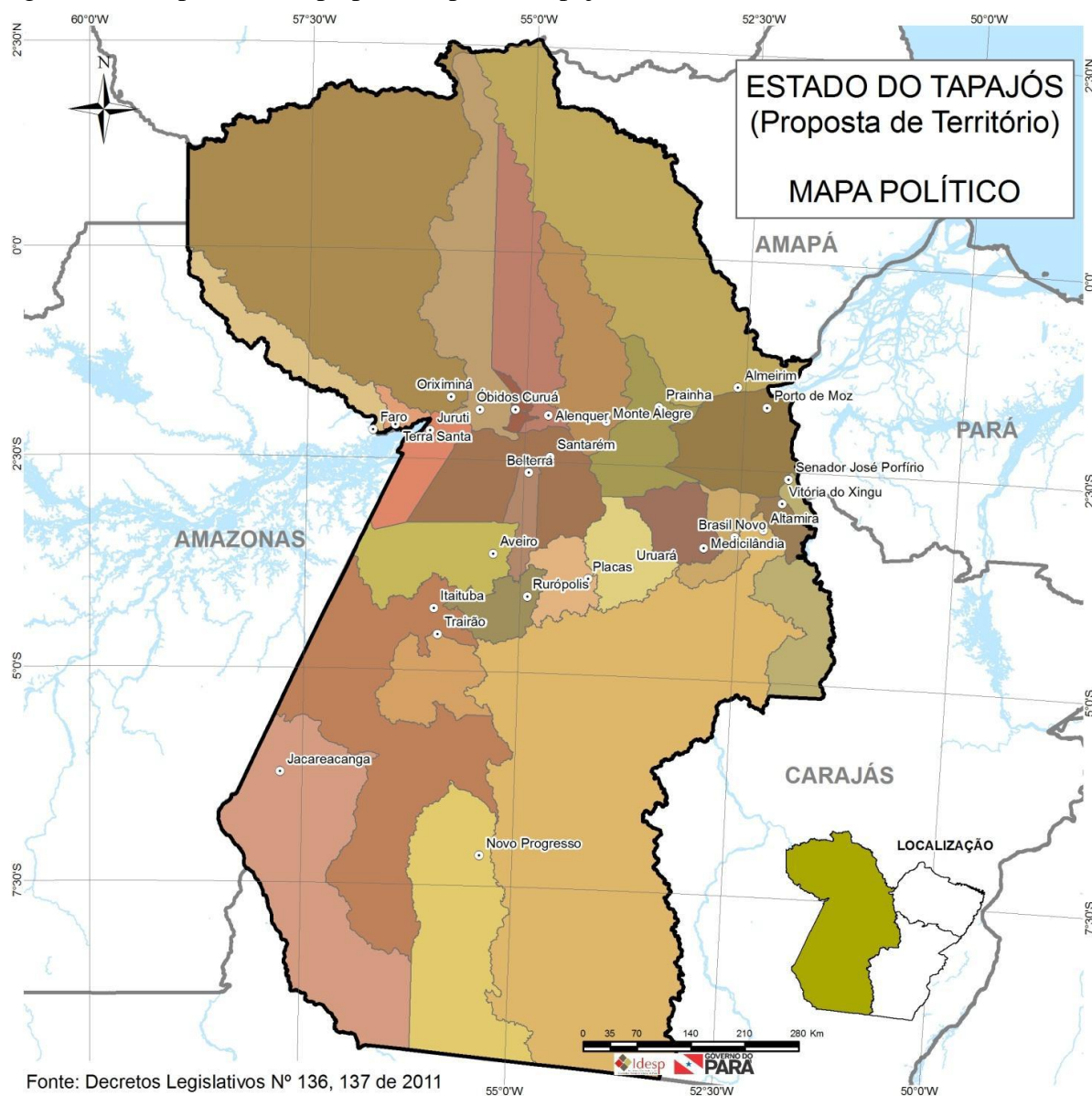


Fonte: Decretos Legislativos Nº 136, 137 de 2011

Fonte: INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011.

¹⁸ O Estado do Carajás, caso fosse aprovado em plebiscito, abrangeria 39 municípios: Abel Figueiredo, Água Azul do Norte, Anapu, Bannach, Bom Jesus do Tocantins, Brejo Grande do Araguaia, Breu Branco, Canaã dos Carajás, Conceição do Araguaia, Cumaru do Norte, Curionópolis, Dom Elizeu, Eldorado do Carajás, Floresta do Araguaia, Goianésia do Pará, Itupiranga, Jacundá, Marabá, Nova Ipixuna, Novo Repartimento, Ourilândia do Norte, Pacajá, Palestina do Pará, Parauapebas, Pau D'arco, Piçarra, Redenção, Rio Maria, Rondon do Pará, Santa Maria das Barreiras, Santana do Araguaia, São Domingos do Araguaia, São Felix do Xingu, São Geraldo do Araguaia, São João do Araguaia, Sapucaia, Tucumã, Tucuruí e Xinguara.

Figura 06 - Proposta de mapa político para o Tapajós¹⁹



Fonte: INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011.

Os mapas evidenciam que as rodovias Transamazônica e Belém Brasília foram os marcos divisórios dos limites territoriais dos estados. Se o resultado do plebiscito tivesse sido favorável ao surgimento deles, suas fronteiras seguiriam o curso dessas estradas. O que representa a importância da integração histórica dessa região para a realização do plebiscito de 2011.

¹⁹ O Estado do Tapajós seria criado com 27 municípios que hoje pertencem ao Pará. São eles: Alenquer, Almerim, Altamira, Aveiro, Belterra, Brasil Novo, Curuá, Faro, Itaituba, Jacareacanga, Juruti, Medicilândia, Mojuí dos Campos, Monte Alegre, Novo Progresso, Óbidos, Oriximiná, Placas, Porto de Moz, Prainha, Rurópolis, Santarém, Senador José Porfírio, Terra Santa, Trairão, Uruará, Vitória do Xingú.

2 A INSERÇÃO DA POLÍTICA NA COMUNICAÇÃO OU A INTERAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM A POLÍTICA

Neste capítulo, apresentamos o vínculo entre comunicação e política, relação que tem seus primórdios no seio de antigas civilizações, se desenvolveu de forma complexa e atravessou os séculos promovendo mútuas transformações. Contextualizamos a produção de campanhas eleitorais e políticas no Brasil, especificando as campanhas do plebiscito de 2011, sujeitos e empresas que estiveram à frente de sua composição. Destacamos o papel da televisão nos modos de realizar campanhas, nas transformações no discurso e no fazer político. Discutimos, ainda, a atividade do *marketing* político e eleitoral, da publicidade e da propaganda na construção das campanhas televisivas.

2.1 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: O COMEÇO, A TELEVISÃO, O *MARKETING* E A PUBLICIDADE

A prática política data do século X a.C., na Grécia Clássica, mais precisamente na cidade de Atenas. O termo política vem de *politikós* (pólis) e se edifica na obra de Aristóteles, *Política*. A retórica, noção comum à política desde essa época, foi primeiramente discutida pelos sofistas e representa a "técnica de convencimento pelo acionamento de procedimentos discursivos" (RUBIM, 2000, p. 18). Trata-se de uma "argumentação dialógica" inerente à política como domínio público, desde o período citado e que tem continuidade com a inauguração da sociedade burguesa no século XVIII (RUBIM, 2000, p. 68).

Nesta Dissertação, compreendemos política no sentido de "atividade ou conjunto de atividades que, de alguma maneira, têm como termo de referência a *pólis*, ou seja, o Estado" (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 2000, p. 954). Na atividade política, o Estado pode representar o sujeito em ações como "ordenar ou proibir alguma coisa com efeitos vinculadores para todos os membros de um determinado grupo social, o exercício de um domínio exclusivo sobre um determinado território [...]", em outros momentos, pode ser o objeto em atividades como "a conquista, a manutenção, a defesa, a ampliação, o robustecimento, a derrubada, a destruição do poder estatal, etc." (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 2000, p. 954-955).

As análises de Rubim (2000, p. 19) sobre os primórdios do relacionamento entre comunicação e política é esclarecedora para nossa pesquisa. O autor explica que a

comunicação era necessária para a resolução das práticas da política. A comunicação era vista pela política como instrumento amplificador de opiniões e ideias. Os meios de comunicação eram considerados desprovidos de qualquer lógica que afetasse a política, que custou a entender a superação dessa relação mecanicista. Em seu lugar, emergiu uma sociabilidade que trouxe consigo transformações significantes e reorganizadoras das condições de interação entre comunicação e política, assim como do ambiente onde a política viria a se desenvolver até a contemporaneidade (RUBIM, 2000, p. 19).

Gomes (2004, p. 60) alerta para a necessidade de cuidado ao estudar a interface entre comunicação e política para não desviarmos o foco do objeto comunicacional nem desconsiderarmos a discussão política válida para a pesquisa, tendo em vista que ambos os campos têm uma vocação interdisciplinar. Os tensionamentos, enfoques e objetos presentes nessa interface podem se tornar confusos, de forma que "nem sempre é possível decidir sobre quem seria, de fato, o meio e quem seria, então, o seu operador" (GOMES, 2004, p. 60).

Sobre interfaces, França (2012) complementa:

Interfaces são conectores, dispositivos de ligação, lugar de mediação. São um território de passagem entre dois sistemas distintos e, até então, incomunicáveis. Tais dispositivos de ligação não são neutros: eles criam uma situação nova e, com suas características, moldam a forma da mediação (FRANÇA, 2012, p. 39).

Comunicação e política encontram-se interligadas nesse processo de mediação do plebiscito no Pará, é por meio da conjugação dessas interfaces, com suas propriedades, que os indivíduos se interam sobre a temática da formação de novos estados.

Com o advento da modernidade, a política sofreu significativas mudanças. Dentre elas, Rubim (2000, p. 20) discute a configuração de uma esfera política (Max Weber) ou campo político (Pierre Bourdieu) autônomos; o surgimento de práticas e entidades eminentemente políticas, dentre as quais o Estado-Nação, os partidos, o parlamento e as eleições. Explica ainda que os políticos passam a dotar-se de capacidades profissionais e conformam-se no campo político expedientes e um simbolismo próprios. O questionamento do poder divino de governo dos soberanos abre espaço para a legitimação da política, por meio de sua representatividade que seria outorgada pela opinião pública (RUBIM, 2000, p. 20).

Wilson Gomes (2004, p. 23) aborda o rápido crescimento do modelo de interface entre comunicação e política que se forjou e se expandiu pela sociedade e chama a atenção para suas transformações. A política contemporânea se apresenta numa linha tênue com a comunicação massiva. A atuação política vem se estabelecendo vinculada à comunicação e os

agentes políticos se preocupam cada vez mais com uma atuação voltada para a esfera de visibilidade pública que a comunicação detém. A política não pode negar que seus objetivos fins são centrados nos mecanismos controlados pela comunicação; sejam eles processos, organismos, meios, linguagens. Gomes (2004) destaca a televisão como transformadora da atividade política e de suas configurações intrínsecas. Os agentes políticos precisam formar novas competências e habilidades, pois se veem destinados a formular suas estratégias eleitorais e políticas de acordo com uma cultura voltada para o consumo de imagens públicas (GOMES, 2004, p. 24).

O processo de implantação da televisão brasileira teve início em fevereiro de 1949, por iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand. A 18 de setembro de 1950, a televisão fez a primeira transmissão oficial por meio da TV Tupi-Difusora. Diferentemente do desenvolvimento da TV norte-americana, ancorada na indústria cinematográfica, a TV brasileira tomou emprestado do rádio - até então, o meio de comunicação mais conhecido no país, presente em quase todos os estados - a estrutura, o estilo de programação e mesmo os profissionais (MATTOS, 2010, p. 53).

A chegada da TV ao Brasil está relacionada a momentos de grandes transformações econômicas, políticas e sociais, como o desenvolvimento acelerado da industrialização, o fortalecimento do mercado com o crescimento do consumo, além do aumento dos fluxos migratórios do campo em direção à cidade (MATTOS, 2010, p. 30-31).

No entanto, o ingresso da tevê no Brasil não se deu de forma harmoniosa. Piovezani (2009, p. 250) entende esse processo como carregado de empecilhos que dificultaram sua expansão, como a precariedade de infraestrutura, ausência de indústrias e baixa renda da população. Nesse período, só as classes altas tinham acesso ao aparelho e ao seu conteúdo. Suas configurações técnicas eram estranhas aos profissionais de comunicação, daí o uso da linguagem radiofônica na televisão (PIOVEZANI, 2009, p. 259).

Os canais privados monopolizavam a televisão, que tinha como missão integrar as distantes e diversas regiões do país. Tal proposta não foi amparada pela democracia, mas cresceu vertiginosamente durante os governos autoritários, por interesse do Estado militar. É dos primórdios da década de 30 a regulamentação da radiodifusão no Brasil (ALBUQUERQUE, 2004, p. 465). Em 1965, ancorado nas ideias de segurança nacional, o governo criou a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), com o objetivo de implantar uma rede nacional de televisão apoiada por domínios empresariais. O resultado veio

quinze anos depois: 3/4 dos domicílios brasileiros possuíam tevê, a publicidade também ganhou prestígio nesse trajeto (ALBUQUERQUE, 2004, p. 466).

A expansão dos sistemas de comunicação admitiu a entrada em circulação de novas ferramentas com habilidades e competências para empreender as estratégias que exigiam eficiência no universo político, como o *marketing*, a publicidade, a propaganda, as pesquisas e análises de opinião, as consultorias de imagem, bem como outros aportes fundamentais para a realização dos objetivos das instituições políticas no exercício de suas atribuições (GOMES, 2004, p. 24).

A compreensão do papel dessas habilidades e técnicas é fundamental para esta pesquisa. Daremos uma primeira definição para situarmos o leitor sobre essas questões que serão frequentemente encontradas ao longo da Dissertação, mas retomaremos a discussão sobre elas de forma mais aprofundada.

Almeida (2002, p. 70) conta sobre o surgimento do *marketing* nos Estados Unidos, que posteriormente se espalharia para o mundo. Seu momento inicial estaria entre as décadas de 1920 e 1950. Inicialmente, o foco estava no produto, mas, com o desenvolvimento das técnicas do *marketing*, passou a voltar-se mais para o preço, considerado preponderante e praticamente determinante para a venda dos produtos de consumo massivo e para a consolidação destes frente à concorrência. Com a expansão dos mercados, surgiram empecilhos e exigências para a execução da demanda mundial, como a necessidade de deslocamento e maior dinamicidade de distribuição das mercadorias (ALMEIDA, 2002, p. 70).

O *marketing* voltado para o cliente é um outro desdobramento que despontou no período da Segunda Grande Guerra (1939-1945) como meio de atender às exigências de compreensão do capitalismo, do crescimento das empresas, de seus espaços de atuação e da concorrência. Esse cenário buscava maior observação da distribuição da produção, necessidade de maior deslocamento e grande inquietação das organizações quanto às vendas (ALMEIDA, 2002, p. 70).

Chegamos então a uma compreensão do *marketing* político. Nas palavras de Almeida (2002, p. 79), "o marketing político é tido como a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não". O *marketing* eleitoral, por sua vez, voltado para vencer consultas eleitorais, precisa estar completamente vinculado ao *marketing* político para construir um processo vitorioso a longo prazo (ALMEIDA, 2002, p. 82).

O *marketing* dialoga com a publicidade e a propaganda. Estes são termos que muitas vezes acabam se confundindo ou mesmo sendo utilizados como sinônimos. Eneus Trindade (2012) explicita suas diferenças e os respectivos surgimentos dos conceitos. Segundo o autor, a propaganda

(...) deriva do verbo *propagare*, de *pangere*, que significa plantar, enterrar, mergulhar. O uso desse vocábulo se deu pela apropriação da Igreja Católica, na sua empreitada visando à propagação da fé cristã a partir do século XVI. Nesse sentido, *propaganda* (no plural), cujo termo singular é *propagandum*, caracteriza o ato de divulgar, difundir, inculcar uma ideia em alguém (TRINDADE, 2012, p. 31).

Trindade (2012, p. 31) afirma ainda que a publicidade será sempre uma propaganda, "na medida em que difunde os valores das sociedades de consumo e informa sobre as mercadorias em circulação no comércio", mas o contrário não ocorre, tendo em vista que a publicidade, desde a Revolução Industrial, está ligada ao desenvolvimento do capitalismo, "os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias".

Castro (2006) atualiza a concepção de publicidade:

A publicidade, tal como hoje é entendida, é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com o objetivo de despertar interesse de consumo. Com esse objetivo, funciona como uma espécie de ritual, em que dá a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), serviço(s) ou marca(s), com vistas a obter a aceitação desse público. Essa produção normalmente se circunscreve a uma situação concreta, de envolvimento de sujeitos, a evidenciar o caráter dinâmico e interativo, como propunha Bakhtin. Por mais autoritário que seja o lugar do anunciante, por ser o autor do ritual, ele precisa lançar mão de movimentos que simulem uma outra relação, pelo menos de igualdade junto ao consumidor, para obter adesão e envolvimento (CASTRO, 2006, p. 110-111).

A televisão, o *marketing* político e o eleitoral, a publicidade e a propaganda são conceitos válidos para o início do capítulo. Eles ainda serão mais discutidos à frente. É mister situar a análise de um objeto comunicacional com a competência do campo político, tarefa difícil mas que irá nortear o curso da Dissertação, do problema, objetivos e hipóteses de pesquisa.

2.2 CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL

A campanha eleitoral do plebiscito informou sobre este mecanismo de cidadania e orientou a população ao voto. Neste capítulo abordamos as formas e modelos de organização

e produção de campanhas eleitorais e políticas no Brasil, com destaque para a participação da televisão e do HGPE no processo político, culminando com as campanhas do plebiscito de 2011.

O surgimento do Código Eleitoral (Lei 1.164) em 1950 regulamentou a comunicação dos meios de massa, como afirma R. Lima (1995, p. 86): "O Código instituía a propaganda eleitoral nos noventa dias anteriores às eleições, garantindo ao candidato o acesso ao rádio". Em 1960, o Brasil realizou eleições presidenciais antes de entrar no regime militar - entre Jânio Quadros (UDN) e o Marechal Henrique Teixeira Lott (PSD/PTB). A televisão começava a despontar timidamente no país com apenas 4,6% de domicílios que possuíam o aparelho. Em 1990, o quantitativo alcançava 71% (PIOVEZANI, 2009, p. 260).

2.2.1 "Interrompemos nossa programação para transmitir o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral" (HGPE)²⁰

Após mais de vinte anos de controle do regime militar sobre vários campos sociais, dentre eles, a imprensa e a propaganda de Estado, o fim da ditadura (1982) possibilitou o processo de restauração democrática no país. O campo político e a sociedade se viram diante de novas oportunidades de publicidade política ancorada por meios eletrônicos e democráticos. Nesse âmbito, surgiram os partidos políticos e as vozes representativas se multiplicaram (GOMES, 2004, p. 199-200).

O HGPE surgiu como uma concessão pública legal de espaço dentro da programação das empresas de rádio e televisão para a comunicação midiática da política com a sociedade. É controlado pela justiça eleitoral e pago pelo Estado por meio de renúncia fiscal (GOMES, 2004, p. 209). Segundo Maria Helena Weber (1994),

(...) a política aparece como usurpadora de tempo e espaço, como um delito cometido pelo seu discurso diferenciado e realista como poder de contrariar e interromper a programação. Nesta medida, compete diretamente com o discurso televisivo, pois ambos exercitam seu poder junto ao receptor (WEBER, 1994, p. 82).

À vista disso, as empresas privadas se veem obrigadas a ceder espaço em suas emissoras de rádio e televisão para candidatos e partidos que não necessariamente defendem os mesmos interesses das empresas midiáticas. O objetivo dessas entidades é tanto de intervir,

²⁰ Os autores pesquisados utilizam diferentes terminologias. De acordo com a percepção de que a maioria estudada usa a sigla HGPE, inclusive em trabalhos mais atuais, optamos por utilizá-la na Dissertação. O título é o padrão de abertura do horário político na televisão, ano após ano. O título com aspas é porque se trata do enunciado padrão de abertura do HGPE.

utilizando os meios de comunicação que comandam, nas discussões e decisões públicas, como mesmo inserir-se na arena política. Os veículos de comunicação são instituições dotadas de agentes engajados no jogo político que querem restringir a participação daqueles que têm posicionamentos divergentes dos seus²¹ (GOMES, 2004, p. 208).

Há ainda a dificuldade econômica. O acesso equânime de todos os interessados à propaganda política é inviável, pois esta se torna muito sofisticada, devido aos altos custos de sua produção e veiculação (GOMES, 2004, p. 205). A legislação eleitoral exige e garante tratamento igualitário aos candidatos pelos meios de comunicação, tendo como algumas dessas garantias jurídicas a "suspensão do infrator" e o "direito de resposta" (GOMES, 2004, p. 218).

Almeida (2002, p. 130) utiliza o termo HEGTV e destaca, sobre sua importância:

O HEGTV é um importante instrumento de democratização da mídia, especialmente para os candidatos situados fora do Bloco de Poder, que normalmente têm espaço muito limitado nos grandes meios de comunicação. Torna-se, assim, o principal instrumento de comunicação dos candidatos com a ampla massa de eleitores. De modo geral, nele são depositadas muitas esperanças pelos candidatos que têm menos visibilidade midiática. Apesar de a comunicação ser apenas uma das funções do marketing e o HEGTV apenas um dos instrumentos de comunicação, nele está condensado o marketing político-eleitoral dos candidatos no período final da campanha eleitoral (ALMEIDA, 2002, p. 130).

Afirmamos a importância do HGPE para agendar a discussão sobre a divisão do Pará e pela sua legitimidade democrática que garantiu a participação equânime das frentes. Além disso, as mídias sociais contemporâneas podem se constituir em importante fórum de expressão informal que amplia a visibilidade de participação dos sujeitos e é um importante recurso considerado pelos políticos. Durante as campanhas televisivas do plebiscito, as mídias sociais mostraram uma capacidade de multiplicação e de velocidade de circulação de informações na internet, de forma a atribuírem maior projeção e repercussão ao plebiscito no Pará²².

O objetivo de elaboração de estratégias comunicativas que constituem a propaganda do HGPE tem o potencial de gerenciar os assuntos da agenda pública de forma a garantir uma disputa direcionada à interpretação na realidade. As temáticas de interesse público podem ser

²¹ Nossas observações assistemáticas da mídia hegemônica de Belém durante o período das campanhas televisivas do plebiscito e mesmo em campanhas eleitorais de candidatos indicam essa disputa e essa divergência de posicionamentos que velam interesses dos oligopólios de comunicação em relação à política paraense. Por outro lado, percebemos que as empresas podem combinar sua agenda e mesmo partilhá-la de maneiras semelhantes.

²² Sobre a discussão do plebiscito de 2011 nas mídias sociais, ver Mendonça e Cal (2012).

reinseridas para discussão, dependendo da competência comunicativa do HGPE, conforme explica Rubim (2003):

Uma interação, desigual mas combinada, entre a agenda da sociedade - detectada através de sondagens de opinião e expressa em atos e falas de atores sociais - a agenda da mídia e a agenda elaborada pelo horário eleitoral conformam, pela via da complementação e do confronto, uma agenda pública de temas inscrita no cenário eleitoral (RUBIM, 2003, p. 48).

Weber (1994) classifica o HGPE como "Espetáculo²³ Político Arbitrário", pois permanece por um determinado período na programação, de modo esteticamente unificado nas concorrentes empresas de comunicação e independente das características da audiência de cada veículo. Enquanto espetáculo, ele possui uma natureza "estética híbrida, que apresenta a política misturada a linguagens e gêneros" (WEBER, 1994, p. 91). Trata-se da apresentação do HGPE com formatos de telejornal, humorístico, de telenovela, programa de entrevistas em estúdio ou entrevistas em locais públicos - quando da abordagem de transeuntes para responderem a perguntas determinadas.

A estética e os formatos de que fala Weber (1994) estiveram presentes em nossa investigação, pois no HGPE do plebiscito de 2011 eles nos permitiram uma infinidade de observações geradoras de sentidos aos espectadores. A diversidade de formatos não era possível antes do acesso à televisão, como esclarece o cientista político Venício Lima (2006, p. 58). Enquanto a TV buscava subsídios econômicos, como o faturamento de propaganda para se consolidar como empresa comercial e competitiva, em 1960, os candidatos pagavam propaganda eleitoral veiculada no rádio 90 dias antes do pleito, para se comunicarem com o eleitorado. Os valores eram estipulados em tabela e iguais para todas as rádios. Ainda não havia uma legislação para o uso da televisão e os debates não haviam sido instituídos (LIMA V., 2006, p. 58).

Nessa época, o *marketing* engatinhava no Brasil. A idealização de uma campanha bem sucedida estava em conseguir o acesso dos candidatos de maneira direta com os cidadãos. Realizavam-se viagens e comícios em vários estados e municípios. Partidos, instituições e correligionários políticos eram figuras fundamentais para dar apoio à organização das campanhas. Eles mediavam a relação candidato/eleitor, assumindo a função de prestadores de informações vitais sobre candidato e plano de governo. A agenda de campanha e a imagem do candidato contavam com a distribuição de materiais, tais como: cartazes, distintivos,

²³ Espetáculo e espetacularização são conceitos caros a esse trabalho e ainda serão mais discutidos à frente.

medalhas, faixas e "santinhos", espécie de panfleto que indica o número e fotografia do candidato (LIMA V., 2006, p. 58).

A partir de 1962 (Lei 4.115), o HGPE passou a ser gratuito no rádio e na televisão, mas mantendo-se a possibilidade de uso de propaganda paga. Com o golpe militar em 1964, novo Código Eleitoral (Lei 4.737, de 15 de julho de 1965) entrou em vigor. De acordo com o novo dispositivo, o HGPE passou a ser veiculado sessenta dias antes das eleições. O autoritarismo do regime limitava as investidas de candidatos e partidos de oposição ao sistema. Mesmo durante o governo militar a propaganda política continuou sendo gratuita e sistemática, porém com intervenção da censura (LIMA R., 1995, p. 86-87).

O HGPE já era utilizado em âmbito federal, estadual e municipal, mas em relação às eleições às câmaras municipais de 1968, sua importância ainda não era reconhecida para a democracia representativa. Havia ignorância dos candidatos sobre a lógica televisiva. Eles mal sabiam se portar diante das câmeras e como a cobertura não chegava a todas as cidades, muitos não quiseram projetar sua imagem no veículo. O índice de audiência do HGPE nessas eleições ficou entre 5 e 10% (PIOVEZANI, 2009, p. 261).

A propaganda paga foi excluída com a Lei 9.601, conhecida como Lei Etelvino Lins, aprovada em 1974 (LIMA R., 1995, p. 86-87). Em 1982, após a liberalização política no Brasil, foram regulamentados os espaços reservados ao HGPE dos Tribunais Regionais Eleitorais, nas emissoras de rádio e televisão (NUNES, 2004, p. 353).

Apesar dos momentos de entraves apontados para a consolidação da TV no Brasil, Lattman-Weltman (2003, p. 131) fala do ingresso desta em um período de franca ascensão frente aos demais veículos de comunicação - rádio, *outdoor*, jornal - aquinhoando a liderança na distribuição dos investimentos publicitários e invertendo o emprego das formas tradicionais impressas para a preferência pelo audiovisual. A evolução da TV também produziu efeitos na propaganda, que passou a liderar os investimentos nesse meio, mantendo-se o posicionamento de cativar a audiência pelo teor informativo e pelo entretenimento e, em segundo plano, pelo conteúdo publicitário (LATTMAN-WELTMAN, 2003, p. 132).

Após mais de duas décadas de implantação no Brasil, a televisão já se estabelecia na sociedade como um sistema de grande impacto político. Proposta pelo ministro da Justiça, Armando Falcão, a Lei Falcão (Lei 6.339, de 1º de julho de 1976), vigorou de 1976 a 1982, restringindo as possibilidades de campanha eleitoral na televisão à exibição da foto, nome e número do aspirante ao cargo, juntamente com a leitura do currículo do mesmo por um narrador (PIOVEZANI, 2009, p. 253).

Contextualizando o papel comunicativo, especialmente, televisivo, no campo político, não poderíamos deixar de citar a campanha das Diretas Já (1983-1984), momento de intensas reivindicações populares exigindo a convocação de eleições diretas para o cargo de Presidente da República. Segundo Lattman-Weltman (2003, p. 142), o "maior movimento de mobilização política de massas da história republicana até então" representou o marco de decisão sobre o tratamento que seria dado à política pela mídia, em relação ao público de forma geral.

O período das Diretas Já foi marcado por grande efervescência entre os produtos e meios de comunicação. As novelas, a agenda do jornalismo e da televisão exibiram o momento vivido pelo Brasil, abrindo espaço para entrevistas e discussões sobre política (LIMA R., 1995, p. 25).

O período também foi crucial para os meios de comunicação, que se viram diante de duas possibilidades de escolha: uma identificação editorial afinada com as mudanças recentes ou alinhada ao modelo político do movimento militar (LATTMAN-WELTMAN, p. 143). Face a um quadro de crise econômica acentuada e a um incipiente período de liberdade de expressão, o papel crítico da mídia foi oportuno, bem como sua capacidade de agendamento, que priorizou a cobertura econômica, cujo tratamento era dado traduzindo a linguagem técnica dos economistas para facilitar a compreensão do público, realizando-se também análises sobre a situação da inflação (LATTMAN-WELTMAN, p. 143-144).

Paralelamente à restrição à liberdade de discussão política, o governo militar subsidiava meios para expandir a formação em comunicação, por meio de cursos universitários, do investimento em tecnologia mais avançada para otimizar o funcionamento dos veículos de comunicação, além da publicação de leis e decretos que garantiam legitimidade aos profissionais (LIMA R., 1995, p. 21).

Após a extinção da Lei Falcão nas eleições municipais de 1985, Piovezani (2009) destaca algumas mudanças com relação às diretrizes eleitorais:

(...) os partidos gozavam de ampla liberdade de expressão na propaganda eleitoral. Desde então, com exceção das regulamentações que limitaram em certa medida os recursos técnicos nas eleições de 1994, assistimos a um notável desenvolvimento do *marketing* político e a um aperfeiçoamento constante da qualidade dos HGPE, tanto no que diz respeito ao desempenho dos candidatos ao falar em público na tevê, quanto no que concerne à configuração geral dos programas, incluindo aí os meios técnicos, como a nitidez da imagem e a clareza do som, as combinações semióticas e a multiplicidade de gêneros discursivos. É praticamente consensual entre os especialistas em comunicação política que as eleições presidenciais de 2002 representam o apogeu dessa evolução (PIOVEZANI, 2009, p. 261).

A partir de 1985, as leis passaram a ser criadas de forma específica para cada eleição, considerando, no entanto, algumas diretrizes. A partilha do tempo foi um quesito importante que envolveu alianças políticas e o privilégio dado a partidos que possuíssem maior representação no Congresso, o que vem se tornando fonte de críticas em relação ao caráter democrático das eleições (LIMA R., 1995, p. 92). Também passou a ser regulamentado de forma específica, para o respectivo processo eleitoral, o ressarcimento das empresas de radiodifusão pela transmissão do HGPE em sua programação (LIMA R., 1995, p. 88-89). Como exemplo da discussão, citamos o modelo da Lei 7.508, de 4 de julho de 1986:

Dos cento e vinte minutos diários, cinquenta seriam partilhados conforme a proporção da bancada dos diversos partidos com representação no Congresso Nacional. Os outros quarenta minutos seriam divididos igualmente entre todos os partidos com representação no Congresso e os trinta minutos restantes seriam divididos de acordo com a bancada na Assembléia Legislativa. [...]. O artigo 7º da referida lei estabeleceu uma norma que, desde então, foi repetida nas leis que regulam as eleições subsequentes: 1988 (lei nº 7.664), 1989 (lei nº 7.783), de 1992 (lei nº 8.214), 1993 (lei nº 8.624) e (lei 8713), que determina o seguinte: "*o poder, a seu critério, editará normas regulamentando o modo e a forma de ressarcimento fiscal às emissoras de rádio e televisão*" (LIMA R., 1995, p. 88, grifo da autora).

As eleições de 1989 (Lei 7.773) entraram para a história da democracia brasileira. A mídia, especialmente a televisão, teve um papel preponderante nesse acontecimento. Houve a primeira eleição direta para presidente da República, após um período de mais de vinte anos de ditadura militar. Tratava-se de uma "eleição solteira", ou seja, somente para o cargo majoritário, o que logrou muito mais visibilidade midiática aos candidatos de então (PIOVEZANI, 2009, p. 251).

Nesse momento, o HGPE experimentou diversos ajustes e refinamentos, dentre eles, "a tentativa de mimetismo entre a programação normal da tevê e os programas televisivos dos candidatos no HGPE, por meio da simulação de telejornais, *talk-shows* e até mesmo de telenovela" (PIOVEZANI, 2009, p. 252), além de paródias com o discurso publicitário, comparando o consumo de produtos e marcas ao de sujeitos. O *marketing* político vinha crescendo nesse cenário de restabelecimento democrático.

Na década de 1980, o investimento na "psicologização" do eleitorado e do discurso político ampliava as características da personalidade individual e coletiva das pessoas, com o intuito de demarcar um comportamento político nelas. No que tange aos candidatos políticos e indivíduos públicos, promovia-se uma despolitização destes e de suas ações políticas, face a "progressão das políticas de personalidade" (PIOVEZANI, 2009, p. 252).

Venício Lima (2006, p. 58) destaca a participação do então presidente eleito, Fernando Collor de Mello (PRN), como personagem de uma campanha de *marketing* político e eleitoral grandiosa encabeçada por empresas, assessores e consultores especializados na construção de estratégias de eleição. Os eventos políticos passaram a ser direcionados para a TV, por ter se tornado o principal meio de contato com a população, que foi mais direcionado ao meio televisivo para obter informação. Os valores de campanha se elevaram consideravelmente (LIMA V., 2006, p. 58).

Em 1994, as eleições foram "casadas". Além da escolha do presidente da República, escolheram-se, concomitantemente, deputados estaduais e federais, senadores e governadores. O HGPE esteve amparado pela Lei 8.713, de 30 de setembro de 1993, que proibia a exposição de trucagens, imagens externas e colaboração de convidados. A explicação para tal pautava-se em duas questões: inibir a exorbitante atuação da mídia, como a ocorrida nas últimas eleições, destacando a política e não as técnicas empregadas e garantir um processo igualitário para os candidatos, por meio da redução dos custos das campanhas (PIOVEZANI, 2009, p. 253).

Segundo Albuquerque (2004, p. 468), a justificativa de otimizar a discussão política foi um pretexto para "marginalizar o HGPE como fórum do debate político e, por tabela, favorecer a eleição de Fernando Henrique Cardoso (FHC) (PSDB) à Presidência da República". O objetivo da restrição era coibir a mobilização feita pelo candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que percorreu o Brasil com as Caravanas da Cidadania e desvelou um país que não tinha espaço na mídia hegemônica (ALMEIDA, 2002, p. 131). Regina Lima (1995, p. 83) afirma: "Ao editar estas medidas, o Estado não só provoca o retrocesso num país que tem sido premiado por sua propaganda criativa e ousada, mas, sobretudo, esquece uma questão prioritária da política, isto é, a de sua característica polifônica".

Muitas críticas foram feitas, no sentido de que a propaganda eleitoral televisiva seria monótona e teria a audiência reduzida, o que esmoreceu a competência fiscalizadora e punitiva da legislação. Além disso, a Lei dava abertura para diferentes interpretações com consequentes possibilidades de ser burlada. A princípio, os candidatos se pronunciariam ao vivo, em um estúdio sóbrio, filmados de forma estática, mas o que configuraria trucagem, senão o próprio processo de edição das imagens, já executado inicialmente? (PIOVEZANI, 2009, p. 253).

No lugar das gravações externas, utilizava-se imagens de videotape editadas que, exibidas de forma consecutiva, produziam um efeito de movimento, e os estúdios eram valorizados visualmente. Por fim, a interdição de convidados não evitou a presença de

figurantes que tinham a face obscurecida (PIOVEZANI, 2009, p. 253). No entanto, mesmo com o prevaecimento das trucagens, presença de locutores e de *jingles*, os candidatos falaram consideravelmente, mudança positiva em relação às eleições anteriores. Já a proposta de nivelar os programas não aconteceu (PIOVEZANI, 2009, p. 254).

Em 1997, nas eleições para prefeito, reguladas pela Lei 9.100, de 27 de setembro de 1997, os *spots* de 30 e 60 segundos foram inseridos na programação televisiva brasileira, além de serem transmitidos dentro do HGPE. Os formatos dos *spots* foram inovadores à propaganda política na TV e favoreceram a campanha de muitos candidatos (ALBUQUERQUE, 2004, p. 468).

Duda Mendonça (2001, p. 117), que trabalhou na campanha do plebiscito para a escolha do sistema de governo que seria adotado no Brasil em 1993, explica que as inserções dos comerciais políticos televisivos de 30 e 60 segundos, distribuídos durante a programação normal, já despontavam na campanha em questão, apesar de terem surgido em 1983 e do uso efetivo das inserções só ter começado em 1996, com a regulamentação da legislação eleitoral.

Em 1998, Almeida (2002, p. 140) observou a disputa dos presidencialistas com algumas especificidades marcantes para a história do país. Houve um aspecto institucional inédito: legalmente, ao então presidente do executivo, FHC, foi concedido o direito de concorrer à reeleição sem precisar requerer licença do cargo. Os candidatos - Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso - e as agremiações políticas que disputaram a eleição de 1994 tornaram a se encontrar na disputa de 1998. Testemunhamos, ainda, um embate "em torno do mesmo eixo temático da eleição anterior" (ALMEIDA, 2002, p. 140).

Sobre as características formais da campanha, salienta-se a duração do período da propaganda eleitoral, reduzido de 60 para 45 dias. Da mesma maneira que em 1994, os dias da semana se revezavam entre a campanha presidencial e a estadual. A qualidade técnica da propaganda foi perceptível, pois a legislação eleitoral recorreu da sanção anterior e liberou completamente o emprego de meios técnicos e afins, proibindo atos de calúnia e difamação (PIOVEZANI, 2009, p. 255).

Desde antes da ditadura militar de 1964, período em que a mídia possuía recursos limitados, até o retorno da democracia em 1985, quando já atuava de forma complexa e em certa medida, institucionalizada, a intervenção dos veículos de comunicação na política aconteceu:

(...) seja ajudando a subverter arranjos autoritários e previsões baseadas no jogo eleitoral tradicional de máquinas clientelísticas - ou forçando a renovação dos métodos dessas mesmas práticas -, seja mobilizando população em torno de campanhas e planos econômicos, seja ainda

iniciando, abortando ou mantendo vivas investigações sobre desmandos e abusos de poder (LATTMAN-WELTMAN, p. 147).

A partir dos eventos apresentados acima, observamos que a mídia, de modo geral, e a televisão, especialmente, seja de forma mais ampla, seja no âmbito do HGPE, teve participação fundamental para a consolidação político-democrática no Brasil.

2.3 DOS PRONUNCIAMENTOS NAS RUAS PARA A POLÍTICA NA TELINHA

O advento da televisão transformou os processos de construção de campanhas eleitorais no Brasil. Nesta parte do trabalho, aprofundamos o levantamento histórico feito anteriormente, especialmente no que tange aos aspectos comunicativos da televisão e seus efeitos no discurso e no fazer político.

O livro de Wilson Gomes *Transformações da política na era da comunicação de massa* (2004) é referência para esta pesquisa. Sua contribuição foi a de mostrar o percurso de edificação da interface entre comunicação e política, campos cuja aproximação é mais antiga do que muitas vezes se discute, além de nos apresentar um panorama do estado da arte dessa interface.

Gomes (2004, p. 67) explica que para ter sua entrada permitida pelas instituições da comunicação massiva que controlam a esfera de visibilidade pública, o campo político precisou compreender a dinâmica dos produtos e dos conteúdos dessas instituições, organizados segundo cálculos rigorosos de satisfação dos públicos aos quais são direcionados. A partir dessa compreensão dos códigos, regras de produção de sentido, formas de organização, gramáticas de realização, tudo o que representa esse *modus operandi* e as modalidades de direcionamento dos materiais para as instâncias de massa, é que iniciaram as rotinas de produção dos campos que se ocupavam da realização dessa lógica midiática. Ainda sobre essa forma de adaptação, Gomes (2004) destaca os partidos e suas representações:

Por se dirigir prioritariamente à massa, a política que se apoia na comunicação social tornar-se-ia, de algum modo, plebiscitária, isto é, dependeria da aprovação ou da reprovação direta dos públicos. Com isso, perderiam importância e efetividade as instituições e estruturas que se apresentam, historicamente, como a representação do interesse e da vontade dos cidadãos no interior do mundo político, os partidos. Estariam vinculadas a esse fato as constantemente declaradas crises atuais dos partidos políticos e da classe tradicional. Como os partidos cumprem basicamente a função de governar, controlar a quem governa ou constituir uma alternativa de governo, a diminuição da sua importância incidiria gravemente sobre a condução do Estado, com consequências que ainda não podem ser

totalmente previstas, mas que, no mínimo, deveriam reconfigurar a política contemporânea como um todo (GOMES, 2004, p. 28).

Apesar do espaço constitucional do HGPE estar amparado por lei e sob controle político, a propaganda política está cada vez mais se apropriando de elementos da publicidade comercial (GOMES, 2004, p. 204-205). Dessa forma, precisa alinhar-se à lógica da "indústria do entretenimento e da informação" das quais as instituições da comunicação fazem parte, pois essa lógica é estruturante de uma "cultura audiovisual" de apreensão da audiência. É preciso obedecer a essa gramática no sentido de mostrar-se interessante, materializar-se no *show*, no espetáculo²⁴, num ritmo agradável e veloz (GOMES, 2004, p. 205).

A forma torna-se mais importante que o conteúdo (GOMES, 2004, p. 206), mensagens que demandem raciocínio e discussão do público devem dar espaço ao visual, ao estético e a retórica da persuasão. É esta "lógica do entretenimento" que educa a audiência e, portanto, deve ser seguida, sob risco de rejeição por parte do público, da linguagem tradicional da política - teor informativo que exige reflexão criteriosa do seu conteúdo e "competência cultural" para o raciocínio (GOMES, 2004, p. 206).

Para tanto, Gomes (2004, p. 66) apresenta duas soluções preponderantes para a política lidar com a comunicação de massa: ou estruturando-se segundo a lógica do espetáculo, que é a premissa que atua nesses ambientes, ou como anunciante, moldando-se à esfera econômica. A forma mais eficiente é controlar a informação política, exibindo conteúdo que vai ao encontro de interesses particulares e leva vantagens aos grupos que representam. Nesses âmbitos, a única forma encontrada pela política para exercer o controle da informação é a propaganda política do rádio e da televisão, mas mesmo com esse controle, a esfera política compreendeu que o seu conteúdo precisava ser organizado de forma atraente aos princípios da comunicação contemporânea (GOMES, 2004, p. 66).

Sublinhamos aqui o caso de um programa bastante conhecido do ouvinte de rádio brasileiro, mas que para o senso comum é percebido negativamente, como uma intromissão à programação das emissoras, justamente por não se adequar à lógica midiática de que Gomes (2004) fala. Referimo-nos à *Voz do Brasil*²⁵. De acordo com Castro (2012, p. 66), o programa

²⁴ O conceito de espetáculo foi cunhado por Guy Debord, em 1968. Nas palavras do autor: "Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana" (DEBORD, 1997, p. 18).

²⁵ O programa iniciou em 1935 durante o governo Getúlio Vargas. Sua duração é de uma hora. Esse tempo é distribuído em 25 minutos de conteúdo relacionado ao Poder Executivo sob responsabilidade da Empresa Brasil de Comunicação e os 35 minutos seguintes são divididos e produzidos pelos Poderes Judiciário e Legislativo (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, s.d.).

veiculado diariamente, às 19 horas, pelas empresas radiofônicas do país e por meio de verbas públicas, apresenta informação de utilidade pública de alta relevância, especialmente para a população que não tem acesso à mídia impressa, como jornal e revista. Segundo pesquisa da Presidência da República divulgada em 2010, 73% dos entrevistados julgaram o programa proveitoso e se declararam ouvintes do mesmo (CASTRO, 2012, p. 66).

Diante disso, entendemos que a sociedade pode se interessar pelo formato de programa como o de *A Voz do Brasil*, que se diferencia da gramática espetacularizada da mídia. No entanto, a espetacularização da comunicação ainda conforma uma produção considerável de produtos midiáticos com teor político, como o HGPE.

Piovezani (2009, p. 249) compreende que muitas vezes visto apenas como objeto de transmissão de conteúdos, o meio televisivo está inserido em um contexto histórico onde formas de relações sociais e discursos estão ancorados de forma inseparável. As formas de conformação dos conteúdos ganham superioridade em detrimento destes, espelhando nelas mesmas, de modo autorreferencial, a interpretação que deverá ser feita pelo público. A televisão pode ser parcialmente responsabilizada pela unificação dos discursos políticos atuais. É comum aspectos estruturais e substanciais serem semelhantes nos discursos de diferentes partidos. Sem isolar questões histórico-sociais e democráticas, a adequação do discurso político à lógica televisiva é fundamental (PIOVEZANI, 2009, p. 249). A padronização do discurso político promove:

1) a *ideologia do apagamento da ideologia*; 2) a formulação multissemiótica fragmentada, que se manifesta em gêneros, sequências verbais e imagéticas, fórmulas e expressões que privilegiam a velocidade e a autorreferência entre diferentes setores da mídia; e 3) os suportes nos quais essas discursividades materializam-se e mediante os quais elas circulam rapidamente na sociedade (PIOVEZANI, 1999, p. 275, grifo do autor).

Esses quesitos nos ajudam a compreender o imediatismo articulado em grande parte das promessas políticas, presentes em pequenos textos transmitidos em velocidade instantânea.

Os discursos proferidos pelos políticos²⁶ são elementos fundamentais para a comunicação política com o cidadão. Gomes (2004, p. 24) afirma que os discursos políticos também precisam ser adequados à conjuntura da comunicação, às linguagens específicas das mídias onde serão veiculados, cuja gramática pretende cativar e orientar o consumo das

²⁶ Discursos políticos são termos tomados, nesta Dissertação, no sentido de uso comum, como apresentado por Maingueneau (2001, p. 51); os "enunciados solenes" e como "uso restrito da língua"; delimitado ao campo político. Essas formas de aplicação são consideradas ambíguas por Maingueneau (2001, p. 51), "pois podem designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos". Discutiremos mais o conceito no capítulo de análise dos programas.

mensagens pelo público de interesse. Seguir a linguagem audiovisual e os modelos de exibição e narração próprios do universo do entretenimento é uma lição obrigatória e deve ser atribuída ao discurso, que precisa ser moldado para obedecer a essas exigências e mecanismos previamente traçados (GOMES, 2004, p. 24).

Para Gomes (2004, p. 24), a eficiência do discurso obedece a uma fórmula que pressupõe um jogo estratégico de criação e administração de emoções no público, para a atração de uma audiência que demanda e consome os seus produtos e que poderá ser favorável como opinião pública e contribuir com o voto. Além disso, ideias e eventos são convertidos em narrativas e tudo aquilo que pode representar o diferente, espetacular e escandaloso é valorizado (GOMES, 2004, p. 24).

Rubim (2000, p. 72) ressalta que espetacularização não é sinônimo de midiaticização, ou seja, a espetacularização não acontece exclusivamente pela ação midiática, mas pode acontecer também em outros espaços sociais, a partir de outros atores. Além disso, a política pode ou não ser espetacularizada e não existe supremacia da mídia sobre a política (RUBIM, 2000, p. 72).

As metamorfoses promovidas no discurso político contemporâneo dão origem a novas dinâmicas, valores, meios de circulação, possibilidades enunciativo-discursivas. Piovezani (2009) atribui essa nova configuração do discurso político ao processo de espetacularização da política que

(...) envolve fatores de diversas temporalidades históricas, como a queda dos regimes totalitários, o "fim das ideologias", a despolitização e a dissolução das massas, a intensificação do individualismo, o predomínio do âmbito privado sobre a esfera pública, o advento de novas tecnologias que acelerou os ritmos da vida e diminuiu os espaços do mundo, a apropriação de estratégias publicitárias pela fala política, as mudanças retóricas e as novas configurações semiológicas do discurso político-televisivo (PIOVEZANI, 2009, p. 172).

A mídia - apoiada pelo *marketing* e pelos próprios políticos - se interessa cada vez menos pela habilidade oratória da política, o que contribui para uma diminuição de espaço e de importância dedicados ao discurso político (PIOVEZANI, 2009, p. 256). O que ganha lugar comum são os *spots* políticos, ou apresentações curtas, à revelia das longas falas que não captam mais a atenção do público nem encontram mais local propício para serem expressadas. Os grandes pronunciamentos estão cada vez mais circunscritos a poucos ambientes (PIOVEZANI, 2009, p. 257).

O discurso político como conjunto de enunciados, por outro lado, reforça o campo em que está inscrito, utilizando-se das seguintes características:

(...) o agente político possui uma visão clara e ordenada da realidade social; pressupõe sua credibilidade e fundamenta seu dizer e seu fazer na vontade de uma coletividade que lhe reconhece a competência e lhe outorga a legitimidade; a classe política reivindica certa exclusividade na administração da sociedade; e produz identidades coletivas que transcendem os interesses individuais (PIOVEZANI, 2009, p. 347).

O fato da política tradicional, realizada pelo corpo-a-corpo, em praças, ruas e parlamentos, ter aberto caminho para a política na tela, não significa, para Rubim (2000, p. 56), a anulação de uma sobre a outra, mas uma interdependência que redefine as especificidades e o posicionamento de ambas ao sabor das movimentações que as atingem. Existe uma complementação solidária entre rua e tela, onde ambas procuram apoio e aprovação dos cidadãos (RUBIM, 2000, p. 102).

Sobre isso, Piovezani (2009, p. 247) aprofunda a questão explicando que a televisão possui semelhanças com a política tradicional realizada nas ruas - como a combinação de imagem e som - e diferenças que ampliam e restringem seu potencial comunicativo, ao mesmo tempo. O discurso transmitido por ela pode ser instantâneo ao acontecimento, mas será observado em um outro ambiente, o que distancia produção e recepção. Enunciador e telespectador não estão em uma situação direta de interlocução, mas separados pelo tempo e espaço, aquele está de frente para a câmera, enquanto este tem sua visão ampliada sobre aquele, mas só vê imagem e áudio exibidos. Consolida-se, assim, a lacuna entre falante e ouvinte (PIOVEZANI, 2009, p. 247).

A questão do contexto em que as campanhas televisivas do plebiscito de 2011 foram produzidas é importante. O eleitor assistiu aos programas não exatamente no momento em que foram produzidos, mas em seguida a sua criação, experimentando as consequências de sua veiculação. Nossa análise é de um material de três anos atrás, data ainda mais distante da produção dos programas; é preciso, portanto, considerarmos que vários desdobramentos a partir de 2011 foram vivenciados.

Voltamos à Piovezani (2009), que discute a lógica contemporânea da política na TV. O autor comenta que para dissipar o afastamento entre veículo e telespectador, surgem na tela efeitos de presença, de proximidade e de realidade compartilhada pelo público. O discurso político se utiliza do recurso televisivo e de suas vantagens, para combater as acusações de falsidade e de mentira que o perseguem, mas ao passar para as telas, acabou vendo se agravarem as concepções negativas a seu respeito (PIOVEZANI, 2009, p. 248).

No HGPE, o descrédito das discursividades políticas se torna ainda maior, devido à característica de sua produção se assemelhar à dramaticidade encenada no teatro e no cinema, com um amplo conjunto de meios técnicos e profissionais recrutados para executar esse trabalho com maestria. Nesse gênero, o político se autorrepresenta construindo as personalidades que deseja que o público conheça (PIOVEZANI, 2009, p. 277).

Percepção semelhante é abordada por Verón (2005, p. 217). O semiólogo explica que o enunciador constrói sua imagem, ou seja, o lugar "que aquele que fala atribui a si mesmo. Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz". O enunciador é construído discursivamente, ele se diferencia do "emissor real", pois é capaz de criar diferentes enunciadores, de acordo com a quem ele se dirige (VERÓN, 2005, p. 218).

Piovezani (2009, p. 280) acrescenta que o HGPE é tachado de "artificial", "com amplas possibilidades de simulação e dissimulação". Quando de má qualidade, o HGPE é julgado como "enfadonho e mentiroso"; se bem produzido, é "patético e ludibriador", mas, de qualquer maneira, é minuciosamente planejado e editado, sem possibilidade de brechas para o imprevisível, como acontece nos debates televisionados, onde os embates desvelam questões ocultas e positivas (PIOVEZANI, 2009, p. 280).

Sobre o debate, Piovezani (2009, p. 284) explica que ele se configura em uma alternância nas falas, com disputas pelos turnos de exposição e uma constante troca da posição de falante para a de ouvinte, onde o corpo e a voz são ferramentas utilizadas para deter a palavra. No âmbito conversacional, o discurso político é, concomitantemente, mas não com a mesma ênfase, correspondente à propaganda eleitoral e um avanço da democracia social, pois o mediador e os demais participantes podem intervir e questionar publicamente, aquele que usa da fala. O próprio ambiente em que se realiza o debate representa essa conquista: todos situados em posição equânime, com as mesmas possibilidades de apresentação, sem exclusividades (PIOVEZANI, 2009, p. 285).

O discurso político busca um efeito de autenticidade e franqueza para anular o estigma de falsidade que o acompanha desde a Antiguidade, passando por episódios históricos, culminando com fatores mais recentes inerentes ao campo político no âmbito da democracia representativa, pelo crescimento da visibilidade dada pela mídia aos escândalos políticos e pela própria linguagem discursiva produzida pela televisão (PIOVEZANI, 2009, p. 271).

Segundo Piovezani (2009, p. 253), o discurso político revela "uma política sem contato", pois "a nitidez do rosto e a clareza da voz do candidato na televisão, que deveriam revelar sua personalidade e suas mais profundas intenções, são frequentemente concebidas

como uma encenação mentirosa". Mas é nessa "proximidade distante" que se instaura uma modalidade de fala, cujo estilo e tom articulados caracterizam uma dissipação do engajamento político. A imagem de um *close-up*, em consonância com um tom informal, valorizam o efeito de uma conversa familiar (PIOVEZANI, 2009, p. 265). Isso gera a ilusão de um encontro face a face:

Assim, o corpo do político na tevê é uma imagem procedente de parâmetros técnico visuais, das escolhas de *mise en image* efetivadas pela instância de produção: escalas dos planos, ângulos, enquadramentos, movimentos de câmera etc. Trata-se, enfim, de uma *silhueta*, cujos gestos e movimentos foram suavizados e controlados, na conjunção de um complexo processo histórico com a emergência de novas tecnologias. Além disso, a predileção televisiva pelos *close-ups*, podemos dizer que o corpo político é antes de tudo *um rosto* (PIOVEZANI, 2009, p. 266).

Piovezani (2009, p. 250) explica que o elevado nível de espetacularização da política atual não é sinônimo de extermínio do público, tampouco de garantia de sucesso persuasivo, está mais relacionado ao aprimoramento de estratégias e modelos que se não alcançam êxito no controle sobre o processo de produção e de interpretação dos eleitores, buscam se desenvolver para chegar a tal. Esse objetivo é perseguido por meio da criação de "clipes publicitários", em que a mensagem de cunho político está envolta em um modelo comercial, com frases curtas no lugar da discussão mais aprofundada, além dos *talk shows*, quando a obsessão pelo acerto congela a iniciativa e torna a fala vazia. Temos ainda a proliferação das "campanhas negativas", onde o ataque ao concorrente é primordial, a despeito da divulgação de um programa de governo (PIOVEZANI, 2009, p. 251).

Essa é a perspectiva à qual nos ancoramos nesta Dissertação, no que tange aos formatos e elementos utilizados para a construção das estratégias discursivas nas campanhas televisivas do plebiscito de 2011. Apesar de ser uma visão negativa em relação à espetacularização presente na apresentação dos candidatos e do discurso político, as contribuições de Piovezani (2009) nos ajudaram a analisar as categorias discursivas.

De forma mais positiva, Rubim (2000, p. 69) justifica que o fazer político possui elementos importantes para a produção de sentidos e exercício do poder relativo à política, o que torna incoerente reduzi-la à exclusividade discursiva. O espetáculo compreendido por Rubim (2000, p.72) organiza a política e é inseparável desta desde os seus primórdios. A política é composta por uma gama de ingredientes, como: "argumentações, performances, discursos, produções múltiplas de sentidos, simpatias, sensibilizações, emoções; como atos, ritos, encenações, espetáculos, enfim?" (RUBIM, 2000, p. 72).

Pela exposição dos autores, fica claro, então, que a comunicação não pode mais ser encarada como um simples mecanismo de mediação instrumental entre os campos político-social. Para Gomes (2004, p. 56), a comunicação carrega consigo uma gama de setores industriais e campos sociais munidos de dispositivos próprios para disputa pelo capital dentro do espaço social, bem como o crescimento de sua autonomia frente aos demais campos, no intuito de alcançar seus interesses (GOMES, 2004, p. 56).

2.4 *MARKETING*, PROPAGANDA E PUBLICIDADE: TRÊS PILARES EM CAMPANHAS POLÍTICAS E ELEITORAIS

As práticas do *marketing* político e eleitoral tornaram-se imprescindíveis na construção de campanhas televisivas e determinam muito das suas formas de comunicar. Discutimos, aqui, a importância e os mecanismos de funcionamento dessa atividade com enfoque no plebiscito de 2011 no Pará, nos sujeitos e nas agências que estiveram à frente da organização das campanhas.

Para Eliseo Verón (2005, p. 265), o *marketing* e a comunicação publicitária possuem uma certa "gramática da produção" que age obsessivamente em torno de um "esforço de focalização", cujo objetivo é o de "enfocar a mensagem no alvo, fazer chegar a ela o discurso mais adequado, a fim de otimizar as chances de obter o efeito buscado: o ato de compra". No entanto, essa visão instrumental não condiz com o processo de "desfocalização" inerente aos indivíduos. Isso se deve ao fato de que a circulação discursiva não é linear ou fixa, ou seja, o resultado da apreensão e interpretação dos discursos pelas pessoas - que o autor denomina de "gramáticas do reconhecimento" - é complexo e incerto, passível de obter leituras diversas e, conseqüentemente, impossível de ser previamente determinado (VERÓN, 2005, p. 266).

O *marketing* e a publicidade, tendo limitado seus interesses à lógica comercial e mercadológica, muitas vezes ainda não conseguem perceber que as discursividades não estão centradas no consumo, mas nas múltiplas transformações de ordem sociocultural a nível global (VERÓN, 2005, p. 272).

A partir da discussão travada por Verón (2005) em relação aos preceitos do *marketing* e da publicidade de atrair e orientar o indivíduo ao consumo, entendemos que o *marketing* político e eleitoral se apropria das habilidades do *marketing* e da publicidade comerciais para conduzir o eleitor ao consumo de imagens públicas, fabricando interesses e gostos no eleitorado, que seria bem atendido pelas imagens construídas. No entanto, o *marketing* e a

publicidade, por mais coerentes que sejam em suas atribuições, jamais podem garantir a certeza de resultados positivos, pois as interpretações e atitudes dos cidadãos são mais complexas e subjetivas do que se pode prever.

Para tanto, a persuasão (VERÓN, 1987, p. 24) inerente tanto ao discurso político quanto ao discurso publicitário parte do pressuposto do interesse para legitimar-se. O enunciador deve projetar-se como interessado em conquistar a opinião do destinatário. A diferença existente aí é que enquanto o discurso publicitário deixa claro o seu interesse, o discurso político é recoberto pelo pretexto do interesse coletivo.²⁷

Consoante à discussão de Aristóteles em *A Política*, Almeida (2002, p. 81) defende que os preceitos do *marketing* político não atendem à demanda de criação de um projeto político, ou de apresentação de um sujeito tal qual ele é, mas de modo que o candidato seja bem recebido pelos cidadãos, que angarie votos, utilizando-se da mídia e das ferramentas do *marketing*. O aspirante a cargo público deve estar afinado com os anseios dos eleitores, precisa apresentar promessas persuasivas e compartilhar da ideologia que rege o mercado para construir sua marca, expandindo e vendendo sua imagem a longo prazo e aumentando suas possibilidades de apoio político (ALMEIDA, 2002, p. 81).

A propaganda diz respeito às aspirações dos consumidores, recorre a uma memória do desejável, a uma utopia idealizada pelos indivíduos por melhores condições de vida, em relação ao discurso propagandístico: "A argumentação e a estética desses discursos entorpecem o receptor, causando-lhes um deslumbramento [...] que faz com que o receptor sinta-se plenamente envolvido por tais mensagens, modalizado pela sedução, pelo crer" (TRINDADE, 2012, p. 45).

Segundo Wolf (1995), a propaganda surge com o advento dos *mass media*, num contexto marcado pelas grandes guerras, quando começou a ser utilizada pelos governos totalitários com o intuito de produzir certos efeitos manipulativos na sociedade de massa que se constituía na época.

Assim como a propaganda e a publicidade, o *marketing*, como ferramenta voltada para o mercado, evidencia aspectos da comunicação dos indivíduos, mas não constitui um determinado campo da comunicação. O processo comunicativo ultrapassa as perspectivas limitadas com as quais o *marketing* o utiliza, sendo mais amplo, ele exige maior reflexividade. O principal interesse do *marketing* se resume a encontrar os fatores que influenciam no

²⁷ "tanto el discurso de la publicidad como el discurso político, en virtud del componente persuasivo, deben construir su legitimidad a partir de un presupuesto de interés: el enunciador no puede sino construirse como interesado en obtener la adhesión del destinatario. Pero el discurso publicitario resuelve el problema exhibiendo su interés, mientras que el discurso político debe presentar el interés del enunciador como transfigurado por el interés colectivo" (VERÓN, 1987, p. 24).

comportamento dos consumidores sob uma visada "quantitativa e *neo-behaviorista*", esta última, compreendida como um "esquema de condicionamento estímulo-resposta de um consumidor racional que dispõe de uma percepção limitada" (ZOZZOLI, 2006, p. 101).

Wolf (1995, p. 24) atualizou uma discussão epistemológica que durante décadas foi imperativa nos estudos e pesquisas tanto acadêmicos quanto mercadológicos, a da teoria hipodérmica, cunhada por Harold Lasswell. De cunho psicológico, voltada para a ação, a teoria hipodérmica afirmava que a mensagem atingiria diretamente todos os indivíduos que se encontravam isolados dentro da sociedade de massa, e eles, por sua vez, reagiriam às imposições dos meios. O estímulo era o elemento essencial, que ao ser provocado no sujeito, produzia uma resposta deste, e conseqüentemente, um determinado comportamento. A instantaneidade e inevitabilidade dos efeitos eram os motivos considerados de sucesso que se adaptavam muito bem aos ideais políticos de controle e alienação que incidiam sobre a sociedade na época (WOLF, 1995, p. 25).

A teoria hipodérmica lançou as bases para a pesquisa e definição de novas propostas que seriam difundidas como modelos da comunicação, excessivamente centrados nos efeitos provocados no receptor. O complexo processo de ocorrência do fenômeno da comunicação e suas interferências, o papel do receptor, as mediações sociais que influenciavam os usos e apropriações dos sentidos produzidos, não eram considerados.

O *marketing* e a propaganda também fundamentam suas pesquisas no consagrado modelo de Lasswell, cientista político fundador da teoria matemática da informação. Na busca de efeitos imediatos, a teoria da informação vê a comunicação como procedimento instrumental e fragmentado, para fins objetivos e garantidos (WOLF, 1995, p. 27-29). Esse esquema da década de 30 se formou como um paradigma para a análise sociopolítica, descrevia um ato comunicativo a partir de uma fórmula delimitada cujas seguintes perguntas deveriam ser respondidas: quem, diz o quê, através de que canal, com que efeito. Estas perguntas têm por objetivo definir e organizar os setores da pesquisa (WOLF, 1995, p. 26-27).

Wolf (1995) nos mostra que a dinâmica dos processos de formação dos discursos políticos, das atitudes políticas e da decisão do voto sempre foram trabalhos significativos, estudados pelas diferentes correntes e teorias como fenômenos sociais mais amplos. Essas pesquisas eram e continuam sendo utilizadas pela propaganda e pelo *marketing* como solução para governos e candidatos políticos disputarem o poder com menor ou maior eficácia na sua abordagem.

Zozzoli (2006, p. 102) critica a explicação do modelo informacional que por si só não possibilita o sentido, este pode ou não existir em uma troca e dentro de um contexto, onde os sujeitos em relação estabelecem um processo de comunicação. O sentido não está preso a um objeto qualquer, seja ele de que natureza for, mas no enunciado produzido por um sujeito, nas conexões por ele criadas com aquele objeto, a partir de sua vivência, cognição, afetos e práticas.

Vera França (2001, p. 14) reivindica um paradigma mais coerente, capaz de abranger a complexidade da área da Comunicação, que precisa ser abordada como um processo onde o sentido é produzido a partir das relações dos agentes sociais, que se utilizam de meios simbólicos e técnicos, dentro de contextos nos quais agem e sofrem os efeitos desse processo.

Para França (2001, p. 15), o processo comunicativo é "vivo, dinâmico, instituidor" e mesmo que nossas limitações, como pesquisadores, impossibilitem-nos de nos debruçar minuciosamente sobre toda sua circularidade e globalidade, precisamos levar em conta os elementos que propiciam novos caminhos para os estudos comunicacionais, elencados abaixo:

(...) um processo de troca, ação partilhada, prática concreta, interação - e não apenas um processo de transmissão de mensagens; atenção à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos - mais do que simples emissores e receptores; identificação dos discursos, formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos, de seu contexto - e não exatamente mensagens; apreensão de processos produzidos situacionalmente, manifestações singulares da prática discursiva e do panorama sócio-cultural de uma sociedade - em lugar do recorte de situações isoladas (FRANÇA, 2001, p. 14).

A visão redutora do consumidor/eleitor como passivo e tecnicamente condicionado aos procedimentos do *marketing* é um reflexo dessas teorias e modelos que ainda orientam o planejamento das estratégias comunicacionais e financeiras dos agentes responsáveis. Essas concepções colocam em xeque mesmo a reputação de grandes profissionais e empresas, ao mesmo tempo em que se tornam um desafio para eles, na busca de resultados positivos em eleições políticas contemporâneas.

2.4.1 Agências e agentes da comunicação política no plebiscito no Pará

No plebiscito de 2011 no Pará, as frentes em defesa da criação dos estados trabalharam com o publicitário Duda Mendonça na concepção e produção das campanhas. Já

as frentes engajadas contra a criação dos estados contaram com um conjunto de agências do mercado paraense.

José Eduardo Mendonça é baiano e iniciou sua carreira como publicitário em 1976, se tornando um dos mais famosos profissionais do *marketing* político no Brasil, com um amplo currículo que se estende do Brasil à Argentina. Obteve por três anos consecutivos o Leão de Cannes, festival de publicidade mundial, além de outros prêmios nacionais e internacionais. Sua primeira agência foi a DM9, fundada em Salvador, lugar onde nasceu uma grande parceria com outro publicitário renomado, Nizan Guanaes (QUEIROZ, 2005, p. 9). Atualmente dirige sua própria empresa e trabalha com uma grande equipe de profissionais.

Dentre alguns de seus trabalhos como especialista em campanhas eleitorais, destacamos, em 1980, sua atuação à frente da campanha contra a divisão do Estado da Bahia. Essa atitude histórica rendeu muitas críticas, por parte dos opositores, ao seu posicionamento como mentor das campanhas das frentes que desejavam dividir o Pará.

O publicitário ganhou notoriedade nacional ao trabalhar com Paulo Maluf em São Paulo em 1992 e 1998 e chegou ao auge de sua carreira quando propôs mudanças à forma de comunicação e imagem do Partido dos Trabalhadores e de seu candidato à Presidência da República em 2002, Luiz Inácio Lula da Silva. Essa campanha ganhou projeção, tornando-se objeto de diversos estudos, graças ao uso de estratégias da propaganda que buscavam emocionar e sensibilizar o cidadão, nas campanhas eleitorais (QUEIROZ, 2005, p. 9).

Para Mendonça (2001, p. 49), as mensagens das campanhas são criadas em um jogo articulado entre forma e conteúdo. O conteúdo é dado pelo *marketing* que elege o que precisa ser dito, "o caráter da mensagem que a propaganda vai ter e o público a ser atingido", enquanto que a propaganda determina a forma da mensagem, como será feita a campanha.

O publicitário defende que nem sempre o conteúdo das mensagens é verdadeiro e que a forma não é de todo superficial e, portanto, em matéria de campanhas televisivas, a forma se sobrepõe ao conteúdo (MENDONÇA, 2001, p. 53). O conteúdo, por sua vez, não pode ser menosprezado e está composto por um conjunto de três elementos que devem ser buscados por todo político: argumentos persuasivos, a competência para convencer e a capacidade de fazer-se admirar (MENDONÇA, 2001, p. 57). A TV tem importância fundamental nas campanhas eleitorais, pois tudo o que ela produz é informação, não é só o peso da fala, mas o olhar, a entonação, o timbre da voz, assim como a aparência dada ao corpo dos indivíduos nela presentes (MENDONÇA, 2001, p. 50).

Na fala de Mendonça, apreendemos que o publicitário ensaia uma distinção entre forma e conteúdo. A primeira pode ser associada ao modo de enunciação e a segunda, aos enunciados, conforme os conceitos usados por Verón (2005). A ênfase, no entanto, recai sobre a enunciação, mesmo quando ele tenta destacar a importância do conteúdo, pois este é definido pelas modalidades de sua apresentação, ou seja, pela enunciação.

As campanhas do especialista, incluindo nesse rol a do plebiscito no Pará, agrupam um conjunto de estratégias de visibilidade política, como a produção de material impresso, *jingles*, *slogans*, rádio, pesquisas quantitativas e qualitativas, consultoria e, a mais fundamental de todas, os programas televisivos.

Mendonça provocou grande alvoroço ao chegar a Belém com sua equipe para trabalhar junto aos líderes das frentes nas campanhas do plebiscito de 2011. O reconhecimento mundial, a experiência com grandes campanhas políticas e eleitorais e a expressiva quantidade de prêmios conquistados parecem ter tido pouco significado quanto aos resultados obtidos pelo publicitário nas campanhas do plebiscito no Pará. Isso ficou evidente nos números das pesquisas de opinião sobre a divisão do Estado. As intenções de voto nas propostas favoráveis aos novos estados, cujas campanhas eram de autoria de Mendonça, seguiram um fluxo decrescente. Durante o período de campanha, três pesquisas de opinião foram realizadas em todo o Pará apontando larga vantagem contra a criação dos novos estados. O resultado delas pode ser apreciado na Tabela 3 abaixo:

Tabela 03 - Pesquisas de opinião sobre o plebiscito no Pará em 2011

	DIAS DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA								
	11 de novembro			25 de novembro			9 de dezembro		
Resultados	A Favor	Contra	Não Sabe	A Favor	Contra	Não Sabe	A Favor	Contra	Não Sabe
Carajás	33%	58%	8%	31%	65%	7%	31%	65%	4%
Tapajós	33%	58%	10%	30%	61%	9%	32%	64%	4%

Fonte: Pesquisas Datafolha, 2011.

As agências responsáveis pela campanha das frentes contra a criação dos novos estados foram: a Griffó Comunicação e Jornalismo, a Gamma Comunicação, a Mendes Comunicação e a Galvão Comunicação. As quatro agências são reconhecidamente prestadoras de serviços de publicidade, propaganda e *marketing* político e eleitoral no Estado e detentoras de contas do governo estadual.

A Griffó surgiu em 1981, fundada pelo jornalista, Orly Bezerra e pelo publicitário Antonio Natsuo. Inicialmente, a principal área de atuação da agência era a assessoria de imprensa, em seguida incorporaram a publicidade, as relações públicas e a organização e

realização de eventos. A empresa foi uma das primeiras do Pará a trabalhar com contas públicas, durante o governo Hélio Gueiros (1987-1991). Um dos seus presidentes, Orly Bezerra, possui mais de 15 anos de experiência em propaganda política coordenando o *marketing* do governo do PSDB no Estado, função interrompida durante o governo de Ana Júlia Carepa (2007-2010). Bezerra esteve à frente das ações do *pool* de agências que organizaram as campanhas contra a divisão do Pará (PINTO L., 2011k, p. 11).

A Gamma tem uma trajetória de mais de 10 anos no mercado paraense de agências de comunicação. Sua experiência de serviços envolve a publicidade, a propaganda institucional, o desenvolvimento de plataformas digitais e ações promocionais. Inovação e responsabilidade ambiental são alguns dos valores pregados pela agência (GAMMA COMUNICAÇÃO, s.d.).

Fundada em 1961, a Mendes é uma das 10 agências com mais de 50 anos ainda em funcionamento no país, reconhecida entre as 7 agências do Brasil nos 22 *rankings* anuais das Melhores Agências do Brasil organizado pela Revista *About* de São Paulo. A Mendes possui premiações que ultrapassam os limites regionais, como o Prêmio Caboré - criado pelo Jornal Meio & Mensagem, em 1980 - de Agência do Ano do Brasil, em todas as suas edições, e o *Creativity Annual* - da Revista *Art Direction* dos Estados Unidos (CREATIVY..., 2013). A direção da empresa encontra-se sob responsabilidade de Oswaldo Mendes.

A Galvão é a última agência a participar da elaboração das campanhas plebiscitárias das frentes oposicionistas à criação do Carajás e do Tapajós. O início da Galvão em Belém, aconteceu em 1983 por iniciativa do publicitário Pedro Galvão. A proposta da agência era ancorada na oferta de planejamento criativo para uma produção inovadora de conteúdos. Em 2003, a empresa lançou um livro com a história dos seus 20 anos. É outra agência bastante reconhecida no Norte, recebendo premiações como: Agência do Ano, Profissionais do Ano da Rede Globo, Cliente e Voto Popular da revista *About*, Lâmpadas de Ouro do Festival do Rio de Janeiro, Galos de Gramado. Por diversas vezes foi finalista no *The New York Festivals*, em Nova Iorque; no *The London International Advertising Award*, em Londres. Pedro Galvão ganhou duas vezes o título de Publicitário do Ano no Prêmio Colunistas Norte/Nordeste (GALVÃO COMUNICAÇÃO, s.d.).

As agências de comunicação apresentadas acima e suas respectivas lideranças e especialistas do *marketing* e da propaganda política e eleitoral precisaram estar em fina sintonia com as ideias dos líderes das frentes para construir as estratégias discursivas do HGPE no plebiscito de 2011.

2.5 AS FRENTES EM DISPUTA E O "JOGO" POLÍTICO NO PLEBISCITO

De forma a contextualizar o cenário político paraense durante o processo do plebiscito, buscaremos observar e discutir o "jogo" político em torno da consulta plebiscitária, disputas e tensionamentos que não se deram explicitamente, mas nos bastidores do campo político. Para termos uma compreensão das estratégias discursivas apresentadas nas campanhas, precisamos entender o acontecimento do plebiscito como um processo político, composto por discursos políticos das lideranças das frentes de campanha, dos autores dos projetos de criação dos estados, ambos afins aos interesses de seus respectivos partidos, que se inter-relacionavam também com discursos de outros campos, como o midiático.

Pela atualidade do acontecimento do plebiscito, que possui pouca bibliografia de pesquisa, utilizamos o *Jornal Pessoal*, periódico quinzenal do jornalista Lúcio Flávio Pinto, reconhecido internacionalmente, que propõe um espaço de discussão sobre questões centrais da Amazônia, espaço muitas vezes não ofertado pela mídia hegemônica. Pinto discutiu bastante acerca do plebiscito de 2011 durante o período das campanhas televisivas, o que nos auxilia a pensar o contexto político externo a elas. O jornalista é um grande estudioso da história da Amazônia e acompanhou *pari passu* toda a movimentação do pleito, desde seus bastidores legais até as suas reverberações mais atuais depois do resultado da votação.

O HGPE propiciou visibilidade para o plebiscito, para que o público conhecesse as propostas e os atores sociais que deveriam fazer parte delas. Gomes (2004) emprega o termo "*política de imagem*", que indica, segundo o autor (2004, p. 242), "a prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas". A "imagem pública" corresponde a

um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer e, que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras. Em primeiro lugar, as noções que essas concepções coletivas contêm se referem a propriedades estáveis que estruturam o sujeito, *éthe* no sentido aristotélico do termo, isto é, caráter (GOMES, 2004, p. 254).

Os indivíduos envolvidos na criação das campanhas televisivas construíram uma imagem positiva do plebiscito que fizesse parte do cotidiano das pessoas. Para Verón e Fausto Neto (2003, p. 51), a imagem pública representa a possibilidade de existência de qualquer agente político.

Sobre a recorrência ao passado na produção de imagens, Fausto Neto e Verón (2003, p. 52) falam da construção da imagem pública interligada às dimensões do seu tempo e

espaço. O passado contribui para o compartilhamento da história daquela imagem, sua tradição e seus recursos simbólicos, mas esse passado conforma interpretações divergentes, estabelecendo nuances importantes. O passado, mesmo enfatizando limites significativos na construção das imagens públicas, permite expectativas de reinvenção das imagens políticas no presente, exigindo uma adaptação apropriada ao cenário político contemporâneo, por meio do reconhecimento de suas especificidades. Para o futuro, a imagem deve obter qualidades capazes de conquistar novas perspectivas (FAUSTO NETO; VERÓN, 2003, p. 52).

É importante destacar ainda a relação de forças que se estabelece na construção da imagem pública. Os sujeitos participantes do jogo político disputam a todo momento a construção e desconstrução de suas imagens, tendo nas eleições o momento oportuno para otimizar essa disputa:

A construção da imagem política é sempre disputa pública - em especial em um momento político singular e intenso como a eleição - que se realiza em meio a demandas e constrangimentos do tempo (passado, presente e futuro) e do espaço geográfico e/ou eletrônico. A imagem pública aparece como dado fundamental para o ator político existir socialmente na contemporaneidade e para adquirir possibilidade efetiva de competir, porque bem posicionado na cena da competição política (FAUSTO NETO; VERÓN, 2003, p. 52).

Observações assistemáticas sobre as campanhas televisivas do plebiscito nos levaram a crer que essas produziram imagens que construíram e influenciaram as posições intelectuais dos eleitores e dos protagonistas das campanhas. Inferimos ainda que as mensagens das campanhas políticas do plebiscito estavam atreladas aos modos de dizer e de mostrar a temática, engendrados pelo HGPE.

As atividades institucionais da política incluem as disputas entre as forças nela presentes. É o jogo político formado pelas negociações, por um extenso repertório de interações e comportamentos para a composição dessas forças que se dão nas concorrências da arena política (GOMES, 2004, p. 83). Esse jogo pode ser percebido facilmente ou está implícito no conteúdo da propaganda e mais difícil de apreender, o que exige um esforço para que ele possa ser desvelado.

Entendemos, a partir de Gomes (2004, p. 92) que os grupos antagônicos que se apresentaram na propaganda do plebiscito pretenderam também aumentar o seu poder de concretizar as decisões que agradam aos seus interesses, com o acúmulo do máximo de capital político possível, fazendo com que o êxito de um represente o fracasso do outro e que se incremente o seu poder eleitoral – para futuras eleições políticas, por exemplo – garantindo,

assim, que o seu projeto de Estado se cumpra e que o principal objeto de desejo, a hegemonia, se estabeleça (GOMES, 2004, p. 92).

É intrigante pensar que a trajetória do Brasil está repleta de propostas de reordenamento territorial que chegaram a tramitar legalmente sem alcançar algum desfecho, o que suscita o questionamento de por que justamente os dois últimos projetos, no Pará, foram aprovados? Seria pela sua autoria, com maior influência e que teria conseguido amplo apoio dos propositores anteriores de projetos emancipacionistas, cujas propostas foram apensadas aos projetos votados no plebiscito de 2011? (PINTO L., 2011c, p. 2).

Destacamos inicialmente que os três parlamentares que propuseram os projetos de criação dos estados e a realização de consulta plebiscitária não nasceram no Pará. Leomar Quintanilha é goiano, Mozarildo Cavalcanti nasceu em Roraima, e Giovanni Queiroz em Minas Gerais. Essas informações indicam que pode haver maior afinidade desses deputados com o discurso culturalista, pró-separação (AQUINO, 2013, p. 17).

Giovanni Queiroz, presidente do Partido Democrático Trabalhista na época do plebiscito, mostrou-se um dos representantes separatistas mais atuantes durante o processo. O PDT foi o único partido que apoiou explicitamente a divisão. Uma das principais justificativas explorada pelo parlamentar em debates públicos e discursos na Assembleia Legislativa do Pará foi o desenvolvimento expressivo que o Tocantins alcançou após a sua criação, do mesmo modo o Mato Grosso do Sul, após separação do Mato Grosso. Outro argumento foi a extensão territorial do Pará, que impossibilita a gestão administrativa, agravada pela distância do poder central, incapaz de solucionar os problemas da população distante da capital (TERRA, 2011).

Mesmo com a possibilidade de convocar plebiscito, o Estado do Tocantins foi criado em 1989 sem consulta à população, isso porque Goiás - Estado do qual o norte do seu território deu origem ao Tocantins - não se movimentou contra a separação, mas contribuiu, inclusive, para o surgimento do novo Estado. No Pará, houve uma polarização muito grande entre as opiniões sobre a divisão ou não do Estado, levando à realização do plebiscito (PINTO L., 2011b).

Leomar Quintanilha nasceu em Goiás, mas seu suporte político encontra-se no Tocantins, Estado onde a família Siqueira Campos possui grande força e apoio dos constituintes de 1988 e de Brasília (PINTO L., 2011m, p. 2).

Mozarildo Cavalcante é atuante no Senado. Um de seus projetos defendidos em Roraima para o cultivo de arroz em área indígena foi transferido para o Marajó. Queiroz,

Quintanilha e Cavalcante são fazendeiros nas regiões do Tapajós e do Carajás (PINTO L., 2011m, p. 2).

O planejamento, organização e execução das campanhas televisivas para o plebiscito foram regulamentados pelo Tribunal Superior Eleitoral, por meio da Resolução nº 23.354/2011, que dispôs sobre a propaganda eleitoral gratuita e obrigatória do plebiscito.

A propaganda das frentes favoráveis e contrárias à formação dos estados foi liberada pelo TSE a partir do dia 13 de setembro de 2011. Houve propaganda na internet, realização de comícios, shows, debates, distribuição de panfletos e cartazes, circulação de carros som, pesquisas de opinião com a obrigatoriedade de registro no TRE-PA. As inserções no rádio e na TV aconteceram a partir do dia 11 de novembro e foram até o dia 7 de dezembro de 2011. A exposição de *outdoor* foi proibida.

Os programas tiveram 10 minutos de duração, cada um. O horário no rádio foi das 7h às 7h10 e das 12h às 12h10, já na televisão aconteceu das 12h às 12h10 e das 19h30 às 19h40, de acordo com o horário de Brasília. Os programas foram transmitidos às segundas, terças, quartas, sextas e sábados²⁸, sendo que em um dia eram reservados às frentes pró e contra o Estado do Tapajós e, no dia seguinte, pró e contra o Estado do Carajás.

Almeida (2002, p. 41) alerta que mesmo controlado pelo campo político, no HGPE o político não pode falar de qualquer maneira, sobre o que bem entender. Existem certas regras do discurso, de forma mais ampla e estritamente midiática, que precisam ser seguidas. É preciso observar o contexto em que está inserido, o seu lugar de fala e as possibilidades desse canal de comunicação. O discurso do candidato não pode ser modificado por terceiros, somente pela edição acordada por aquele junto com sua equipe de comunicação, portanto, se são detectados problemas no discurso, devem ser em relação a sua formatação midiática ou estratégia discursiva (ALMEIDA, 2002, p. 41).

As emissoras responsáveis pela geração da propaganda política foram selecionadas mediante sorteio. As escolhidas foram TV RBA, TV Nazaré e TV Record. Cada uma veiculou os programas por 9 dias, seguindo essa ordem sorteada. Em caso de problemas que impossibilitassem a exibição dos programas, foram selecionadas também as emissoras TV SBT e TV Liberal, que ficaram de sobreaviso.

O TSE autorizou o registro das frentes favoráveis e contrárias ao surgimento dos novos estados, compostas por políticos da Assembleia Legislativa, Senado e Câmara dos

²⁸ Não houve exibição de programas às quintas-feiras e domingos.

Deputados que tiveram a incumbência de organizar e promover as campanhas do plebiscito (SENADO FEDERAL, s.d.). As informações estão dispostas abaixo (Quadro 03):

Quadro 03 - Frentes²⁹ registradas no Tribunal Regional Eleitoral do Pará

	TAPAJÓS	CARAJÁS
Frentes contra a criação do Estado	Deputado Estadual Celso Sabino de Oliveira (PR-PA)	Deputado Federal Zenaldo Rodrigues Coutinho Júnior (PSDB-PA)
Frentes pró-criação do Estado	Deputado Federal Joaquim de Lira Maia (DEM-PA)	Deputado Estadual João Salame Neto (PPS-PA)

Fonte: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, s.d.

Os coordenadores das frentes de campanha também desempenharam determinados papéis na campanha do plebiscito. O deputado federal Zenaldo Coutinho (PSDB-PA), líder da frente contra a criação do Carajás, nasceu no Pará, foi deputado federal durante quatro mandatos e atuou nos bastidores da Câmara Federal para inviabilizar a realização do plebiscito (BRAMATTI, 2011). Após o quarto mandato como deputado, foi convidado pelo governador do Pará, Simão Jatene, para dirigir a Casa Civil, o que lhe garantiu uma aproximação do governo estadual como interlocutor político e, possivelmente, seu direcionamento à liderança de uma das frentes de oposição à divisão (BRAMATTI, 2011).

À medida que o plebiscito foi se aproximando, em agosto de 2011, Zenaldo Coutinho saiu da Casa Civil para assumir a Secretaria de Proteção e Desenvolvimento Social do Pará (SEEPDS) e, posteriormente, voltou para o cargo de deputado federal. Um afastamento repentino pouco antes do começo da campanha plebiscitária seria uma estratégia para desvincular-se da figura do governador, além de preservar sua imagem junto à população das regiões separatistas pelo fato de seu posicionamento ser de oposição à criação dos estados (AQUINO, 2013, p. 27).

Zenaldo Coutinho foi candidato à Prefeitura de Belém em 2000, mas foi em 2012, com sua imagem viva na cabeça da população após o plebiscito de 2011, que foi eleito prefeito de Belém, vencendo o oponente Edmilson Rodrigues (PSOL-PA) - ex-prefeito de Belém (1997-2004) - no segundo turno da eleição. A principal bandeira levantada pelo político, além do apoio ao governador Simão Jatene (PSDB-PA), foi a luta contra a divisão do Pará.

²⁹ Colocamos aqui os nomes publicados na página do TRE onde consta "Frentes Plebiscitárias", mas no *link* "Prestação de Contas das Frentes Plebiscitárias" encontramos as seguintes denominações: Frente em defesa do Pará contra a criação de Carajás, Frente contra a criação do estado do Tapajós, Frente por um Pará mais forte e Frente pró estado do Tapajós.

Celso Sabino (PR-PA), presidente da frente contra a criação do Tapajós, também é paraense e foi o único dos quatro coordenadores das frentes que se manteve como deputado estadual após o pleito, os demais concorreram a outros cargos e venceram (AQUINO, 2013, p. 27).

O deputado Lira Maia (DEM-PA) nasceu em Santarém, cidade em que foi prefeito de 1997 a 2005. Os mandatos foram realizados em meio a disputas políticas com sua principal rival política na região, Maria do Carmo (PT-PA). Lira Maia foi derrotado por Maria do Carmo por meio do fracasso de seu sucessor Alexandre Von (PL-PA), em 2004, e em 2008, quando Maia disputou o terceiro mandato (PORTER, 2007). Atualmente, encontra-se no segundo mandato como deputado federal, enfrentando processos e inquéritos movidos contra ele nas instâncias legais (PORTER, 2007).

Lira Maia é dono de fazendas de pecuária e sócio do Sindicato dos Produtores Rurais de Santarém (SIRSAN). Como representante dos proprietários de terras no Pará, Lira Maia trabalha para a consolidação do poder de seus pares e experimenta embates com produtores extrativistas e de outras atividades agrícolas que vão de encontro aos interesses político-econômicos da pecuária (PORTER, 2007).

João Salame (PPS-PA), por sua vez, nasceu em Marabá e é formado em jornalismo, mas parte da carreira política de Salame foi alicerçada em Goiás. A trajetória política do parlamentar em Goiás foi longa: começou como líder estudantil em 1980, sendo o PMDB o seu primeiro partido. Depois vieram o Partido Comunista Brasileiro, em 1985, época em que foi diretor do Sindicato dos Jornalistas de Goiás, e em 1986 foi membro da Central Única dos Trabalhadores (CUT). Em 1988, foi titular das executivas estaduais da CUT, posteriormente da executiva no Rio de Janeiro e, mais tarde, da Executiva Nacional.

O período de permanência de Salame em Goiás explica sua proximidade com os anseios da população da região do Carajás, onde a maioria da população, como já exposto, não é de origem paraense, mas oriunda de diversos estados, um deles, o de Goiás (AQUINO, 2013, p. 28). A carreira do deputado no Partido Popular Socialista começou em 1989 e foi atravessada por vários cargos de gestão em Marabá. Dentre eles, destacamos: assessor de comunicação da Prefeitura de Marabá, durante o governo de Haroldo Bezerra (1974-1979); depois filiou-se ao PDT, exercendo a vice-presidência do partido em Marabá; gerente regional da Associação dos Municípios do Araguaia e Tocantins (AMAT), entidade atuante e reivindicadora da subdivisão do Pará (AQUINO, 2013, p. 28). Em 1995, foi um dos fundadores do Jornal Opinião, atuou no Águia de Marabá Futebol Clube como primeiro

presidente e dirigiu ainda a Associação Comercial e Industrial de Marabá. Os eleitores de Salame estão concentrados nessa região (AQUINO, 2013, p. 27-28).

Em 2006, foi vice-presidente estadual do PPS, membro da direção nacional do partido e deputado estadual. Foi reeleito em 2010. Disputou, sem sucesso, o cargo de prefeito de Marabá em 2008 e venceu a eleição em 2012 (AQUINO, 2013, p. 28). Salame se posicionou após o resultado do plebiscito (LIMA W., 2011), falando do surgimento de um quadro político no Estado em que o silêncio de algumas figuras políticas vai ser negativo junto aos eleitores. O parlamentar defendeu que mesmo em Belém, onde a população foi majoritariamente contrária à divisão, a sociedade começa a respeitar aqueles que se manifestaram pela separação (LIMA W., 2011).

Os políticos e partidos envolvidos com a configuração e realização das campanhas do plebiscito no Pará formaram um quadro complexo de associações e divergências ideológicas e de posicionamentos políticos. Em estudo anterior (AQUINO, 2013), percebemos que o cenário político-partidário no Pará, durante o período do plebiscito, encontrava-se bastante fragmentado entre os diferentes partidos, com destaque para a superioridade no número de prefeituras do PT e do PMDB, com o apoio do governo federal, na figura da Presidente Dilma Rousseff e de Jader Barbalho, respectivamente. Este último, com grande influência política como líder do PMDB no Pará e senador da República, naquele momento. Partidos menores também participaram do jogo político de coalizões e requisitaram seu quinhão em alianças. Os políticos, de forma geral, apoiaram determinada frente ou omitiram sua opinião de acordo com os interesses de seus correligionários, do partido ao qual pertenciam, do reduto eleitoral e dos grupos que os apoiavam (AQUINO, 2013, p. 23-24).

Em 2011, ano de realização do plebiscito, haviam 27 partidos registrados no TSE. Os partidos políticos são agremiações formadas por representantes com os fundamentos de concorrer e vencer eleições, para atender às expectativas da sociedade ou parte dela na busca de interesses afins. Os partidos agem como meios de acesso da população a reivindicações para a realização de demandas (PRAÇA, 2005, p. 5). São funções principais dos partidos: "estruturar as preferências do eleitorado, funcionando como ponto de partida para que os cidadãos escolham seus representantes", além de "fazer parte do governo e organizar o processo de tomada de decisões no Legislativo, por meio de seus líderes, possibilitando assim o estudo e a aprovação de projetos de lei" (PRAÇA, 2005, p. 5).

O Sistema Eleitoral Brasileiro determina as diretrizes de escolha de governantes. O SEB é regido por uma democracia representativa realizada por meio do sufrágio universal

direto, obrigatório, secreto e igualitário para todos. Encontra-se definido na Constituição Federal de 1988, no Código Eleitoral (Lei 4.737/65) - dispositivo legal que organiza normas e condutas de garantia do exercício de direitos políticos -, além de ser regulado pelo Tribunal Superior Eleitoral. No Brasil vigoram três tipos de sistemas eleitorais. Na modalidade de voto proporcional, a escolha se dá por integrantes da Câmara dos Deputados, baseada no Legislativo em âmbitos estadual e municipal; na modalidade de voto majoritário, elege-se um ou dois candidatos para o Senado Federal e ainda há a escolha dos chefes do executivo: Presidente da República, Governador e Prefeito. No último tipo, o candidato deve receber a maioria absoluta dos votos para ser eleito no primeiro turno, caso esse resultado não ocorra, realiza-se segundo turno entre os dois candidatos melhor colocados no primeiro turno (BRASIL, 1965).

O sistema eleitoral adota um modelo de lista aberta, onde são calculados os votos gerais dos candidatos de cada partido. Funciona da seguinte forma:

Tal ranking dá origem às listas partidárias, compostas pelos candidatos mais votados de determinado partido naquele pleito. Nos sistemas desse tipo, cada partido obtém um número de vagas proporcionais à soma dos votos em todos os seus candidatos, e estas vagas são distribuídas, pela ordem, aos candidatos mais votados daquele partido.

O cálculo para a distribuição de cadeiras entre os partidos é feito por meio do Quociente Eleitoral: $QE = \text{número de votos válidos} / \text{número de vagas}$. Exemplo: Se o número de votos válidos em uma eleição foi 6.000 e o número de vagas disponíveis são 12, o quociente eleitoral será 500. Somente os partidos ou coligações que receberem 500 votos ou mais terão direito a uma vaga. Quando um candidato pertence a uma coligação, esta funciona como um só partido perante a Justiça Eleitoral (BRASIL, 1965).

O sistema partidário brasileiro é constituído por uma democracia consensual pluripartidária e, no que tange ao sistema eleitoral, é proporcional. O pluripartidarismo é um sistema que conta com a participação de vários partidos com condições equânimes de ascensão ao poder. A diversidade representativa partidária é uma prerrogativa da democracia (BRASIL, 1965).

Conceder aos políticos o controle dos programas eleitorais permitiu a esses agentes que vinculassem seus objetivos à organização das campanhas, cujos interesses estavam condicionados às eleições seguintes. O plebiscito não se deu em torno de mandatos eletivos, mas de uma causa, uma decisão de incomensurável importância política e administrativa, de consequências definitivas (PINTO L., 2011c, p. 2). Seja pelo interesse a futuros cargos políticos, seja pela inexperiência em relação à consecução de uma campanha dessa natureza, os programas do plebiscito acabaram descambando para o confronto direto individual.

De certa forma, após o plebiscito já podemos observar algumas mudanças na representação política paraense, evidenciadas com as eleições de 2012. No entanto, uma análise mais aprofundada ainda não é possível, pois o cenário encontra-se em movimento com possibilidades, apenas especulativas, de fragmentação na distribuição do poder.

3 AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS EM INTERAÇÃO NAS CAMPANHAS DO PLEBISCITO

O capítulo apresenta os dados coletados, ou seja, dados dos programas gravados pelas frentes plebiscitárias favoráveis e contrárias à criação dos estados. Dentro desse todo: os dias, a ordem, a frente responsável e os programas selecionados para análise, explicitando as demais características desses programas. Discutimos os conceitos de estratégias discursivas; os sentidos possibilitados por elas; a interação discursiva proposta pelo conceito de dialogismo; e os aspectos comunicacionais. A partir da observação e apresentação das estratégias identificadas nas campanhas televisivas e dos conceitos que embasaram a análise, organizamos os discursos vistos nas campanhas.

3.1 ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

As campanhas televisivas do plebiscito no Pará representaram um amplo *corpus* empírico de observação. Foram 80 programas no total, sendo metade das frentes contra a criação dos estados e a outra metade das frentes a favor da criação dos estados. Dos 40 programas das frentes contrárias, metade era contra o Tapajós e a outra metade contra o Carajás. Da mesma forma, dos 40 programas das frentes favoráveis, 20 eram pró-Tapajós e 20 pró-Carajás.

Quatro programas televisivos foram veiculados por dia com 05 minutos de duração, cada um. Na televisão, como já mencionado, a exibição foi das 12h às 12h10 e das 19h30 às 19h40. Os programas foram transmitidos às segundas, terças, quartas, sextas e sábados, sendo que em um dia eram reservados às frentes pró e contra o Estado do Tapajós e, no dia seguinte, pró e contra o Estado do Carajás.

Dos 80 programas, identificamos 32 totalmente repetidos. Dos 32 repetidos, 17 são do "não", sendo que desse quantitativo 16 são da tarde e ficaram distribuídos igualmente entre as frentes contra Tapajós e contra Carajás. O "sim" tem 15 repetidos, com 09 da tarde (05 do Carajás e 04 do Tapajós) e 05 da noite (02 do Carajás e 03 do Tapajós). Além dos programas totalmente repetidos, existem os que misturaram partes já apresentadas em programas anteriores com conteúdos novos. Isso não deixa de ser a composição de um novo programa estrategicamente orientado para se configurar dessa forma. Não conseguimos acesso a 03 programas, todos das frentes favoráveis à criação dos estados, referentes aos dias 03/12, noite,

e 06/12, tarde e noite. Os programas foram cedidos pela professora do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Pará, Alda Costa, e pelo diretor da 3D Produções, José Paulo, produtora que atuou junto com as agências na produção dos programas do "não".

Nosso caminho metodológico iniciou com a seleção da amostra. Construimos uma espécie de protocolo de análise, por meio de uma planilha no Excel, com todos os programas do plebiscito. A planilha tem as seguintes especificações: dia e ordem de apresentação dos 04 programas, sendo: 02 à tarde e 02 à noite, 01 do "sim" e 01 do "não" em cada período. Em um dia, os programas estavam sob a responsabilidade das frentes pró/contra Carajás; no outro, pró/contra Tapajós. Escrevemos resumidamente na planilha o conteúdo de cada programa e nossas observações de análise.

Mesmo sendo uma pesquisa exploratória, decidimos trabalhar com amostragem probabilística, tendo em vista o objetivo de visualizar como se constituíram as campanhas de todas as frentes envolvidas, pois entendemos que todos os programas devem possuir a mesma chance de serem sorteados, para garantir, segundo Selltiz (1974, p. 584), "a segurança contra resultados equivocados". Desse *corpus*, optamos por estudar 10 dias de programas, sendo um programa do "sim" e um programa do "não" por dia, fechando um total de 20 programas para analisar. Entendemos ser esta uma quantidade razoável para análise, seguindo a explicação de Selltiz (1974, p. 585) de que precisamos de um "número suficiente de casos de cada estrato significativo da população, a fim de dar uma estimativa desse estrato".

No Excel, fizemos a escolha dos programas por meio de uma amostra aleatória, ou "casual simples" (SELLTIZ, 1974, p. 585), ou seja, os programas foram selecionados ao acaso, sem reposição dos programas anteriormente sorteados. Todos os programas foram incluídos no sorteio, pois inferimos que os programas repetidos possuíam um conteúdo que era importante de ser repetido, assim como aqueles que tinham apenas partes repetidas também estavam ali por razões estratégicas das frentes e dos produtores das campanhas. Escolhemos também, além da amostra principal, uma amostra reserva com mais 10 dias (Quadro 04), para o caso de seleção de dois ou mais programas que fossem idênticos - repetidos - e/ou de não termos algum programa sorteado.

Quadro 04 - Programas selecionados para análise

PROGRAMAS DO PLEBISCITO 2011				
Dia	Ordem de apresentação das frentes	Amostra Principal	Amostra Reserva	Repetidos

11/11 Sexta Carajás	TARDE	NÃO	X		
		SIM			
12/11 Sábado Tapajós	TARDE	NÃO		X	
		SIM			
14/11 Segunda Carajás	TARDE	SIM		X	
		NÃO			
15/11 Terça Tapajós	NOITE	SIM		X	
		NÃO			
16/11 Quarta Carajás	NOITE	NÃO		X	
		SIM			
18/11 Sexta Tapajós	TARDE	NÃO	X		X
		SIM			
19/11 Sábado Carajás	TARDE	SIM		X	
		NÃO			
	NOITE	SIM	X		X
		NÃO			X
21/11 Segunda Tapajós	NOITE	SIM	X		
		NÃO			
22/11 Terça Carajás	TARDE	NÃO	X		X
		SIM			X
25/11 Sexta Carajás	NOITE	SIM		X	
		NÃO			
26/11 Sábado Tapajós	TARDE	SIM	X		X
		NÃO			X
	NOITE	SIM		X	
		NÃO			
29/11 Terça Tapajós	NOITE	NÃO	X		
		SIM			
02/12 Sexta Tapajós	NOITE	SIM	X		X
		NÃO			
03/12 Sábado Carajás	TARDE	NÃO	X	X	X
		SIM			

05/12 Segunda Tapajós	TARDE	NÃO		X	
		SIM			
07/12 Quarta Tapajós	NOITE	SIM	X	X	X
		NÃO			

Fonte: Dados da pesquisa.

Os programas repetidos da amostra principal selecionados em duplicidade, ou seja, exatamente o mesmo programa sorteado mais de uma vez, foram substituídos pela amostra reserva; os programas escolhidos repetidos em relação a outros programas que não foram selecionados, foram analisados. Pela amostra reserva que tiramos, foi possível fazer essa substituição. Dos 20 programas analisados, 15 foram da amostra principal e 5, da amostra reserva.

3.2 ESTRATÉGIAS E SENTIDOS COMO PROCESSO COMUNICATIVO

A análise buscou articular a discussão teórica sobre estratégias discursivas, identificando as principais desenvolvidas nos programas; a interação discursiva e o conceito de dialogismo; os discursos propostos e as contribuições da linguagem televisiva. Esses elementos foram observados ao longo do desenvolvimento dos programas, junto com os contextos internos e externos a eles.

Discutimos as estratégias discursivas das campanhas do plebiscito articuladas pelas frentes pró e contra a criação dos estados do Tapajós e do Carajás, utilizando o aporte teórico de Antônio Fausto Neto (1995; 1999; 2003). O autor (1999, p. 18) explica que as estratégias de leitura são instituídas pela mídia para amenizar as assimetrias existentes entre os produtores e receptores de sentidos. Essas estratégias estabelecem vínculos com o público, escolhido sociologicamente e discursivamente, para receber as ofertas de sentido.

Conforme Fausto Neto (1995, p. 200), o público, por sua vez, é "injucionado a efetuar 'percursos' no interior do campo [do discurso], fazendo 'elos associativos' baseados nos investimentos dos seus próprios saberes e também na pressuposição que a emissão faz ao estruturar os discursos" (FAUSTO NETO, 1995, p. 200).³⁰

³⁰ Essas reflexões estão ancoradas no conceito de contrato de leitura de Verón (2005). É mister esclarecer que não se trata de trabalhar com esse conceito na Dissertação, tendo em vista que ele envolve a análise da imagem do enunciador, do enunciatário e a relação estabelecida entre ambos no e pelo discurso em meios jornalísticos impressos. Aqui, nos propomos-nos a olhar o contexto externo às campanhas televisivas em que os enunciadores estão inseridos e a construção discursiva que esses fazem dos telespectadores para melhor compreender as estratégias e sentidos produzidos, pois entendemos que a não observância dessas informações dificulta a compreensão da proposta de trabalho de forma mais ampla.

O sentido de que fala o autor é entendido como algo que "não se doa, mas é construído pelo trabalho de enunciações discursivas" (FAUSTO NETO, 1999, p. 9). O sentido é um "feixe de relações", e tais relações, para contribuírem com a compreensão do sentido em sua amplitude, precisam ser avaliadas a partir das operações que as acionam (FAUSTO NETO; VERÓN, 2003, p. 125).

A enunciação acontece por meio de processos distintos em que o sujeito se apropria da linguagem como uma "tomada de palavra" (FAUSTO NETO, 1999, p. 17). Nessas condições,

o "ato enunciativo" não é compreendido como "atividade livre" em que os sujeitos constroem, seja lá como for, suas possibilidades de sentidos. Pelo contrário, ele se faz mediante determinadas condições definidas pelas negociações que tais campos sociais realizam para operar a produção de discursos. Não basta o reconhecimento tácito das regras que instituem as possibilidades do discurso. Além delas entram em jogo alguns "constrangimentos" que "disciplinam" e "regulam" o processo de enunciação, e que ocorrem no momento em que esta se realiza, e se "constitui em ato". Antes mesmo que enunciação dos atores políticos se institua para gerar enunciados, não consegue se constituir explicitamente, pois o seu trabalho é "capturado em ato" (FAUSTO NETO; VERÓN, 2003, p. 125).

Bakhtin (1995; 1997; 1998) é um autor fundamental para o referencial teórico desta pesquisa. Segundo o filósofo, os indivíduos exteriorizam aquilo que se constitui dentro de si por meio de um conjunto de signos. A essa atividade Bakhtin (1995, p. 111) chamou de "expressão", formada pelo conteúdo interno do sujeito, seguida por uma "objetivação exterior" para o outro, mas também para si. A expressão coordena esse trabalho mental e este, por sua vez, molda-a e estabelece o direcionamento que ela vai ter. A expressão, também chamada de enunciação pelo autor, estará sempre vinculada à condição social em que ocorre (BAKHTIN, 1995, p. 112). A enunciação é então definida por Bakhtin (1995, p. 112) como "o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor".

Os conceitos de enunciação em Bakhtin e nos outros autores são próximos e complementares, mas não exatamente iguais. Bakhtin é um autor considerado nas linhas de pensamento dos demais autores que contribuem para a análise teórico-metodológica desta Dissertação, mas o conceito de enunciação em Bakhtin está relacionado a uma concepção dialógica do sujeito. A interação como constituidora de sujeitos que se aproxima das proposições de Rodrigues e de França. Esta última amplia o conceito para o contexto da mídia. Em Verón, por outro lado, a enunciação está relacionada às estratégias, às formas de

mostrar algo. Ela rege o enunciado que representa o conteúdo mostrado. O entendimento de Fausto Neto, por sua vez, aproxima-se bastante do de Verón.

As afirmações dos autores são pertinentes para explicar o que encontramos na análise sobre as estratégias discursivas das campanhas do plebiscito. Nos dados, notamos que as frentes em disputa empregaram estratégias discursivas diversas nos processos voltados para a construção de vínculos com os telespectadores, vínculo esse explicado por Fausto Neto (1999, p. 132) em um outro contexto. Em diversas ocasiões, os sujeitos discursivos adotam processos de vários níveis de interdiscursividades, recorrendo a falas que, não necessariamente, são produzidas em seus limites simbólicos e cognitivos para agregar legitimidade aos seus discursos. Dessa forma, constrói-se um amplo conjunto de estratégias discursivas para viabilizar um "processo simbólico de nomeação/construção do objeto, pautado em uma diversidade de ponto de vista" (FAUSTO NETO, 1999, p. 132).

É uma concepção semelhante a de Verón (2005, p. 245), quando sugere que "as variações estratégicas remetem muito diretamente aos fenômenos de concorrência interdiscursiva próprias do campo da discursividade enquanto mercado de produção de discurso". Nas campanhas televisivas do plebiscito de 2011, observamos, pelo acionamento das estratégias, a concorrência discursiva entre as frentes rivais para determinar, sob a ótica de seus interesses, qual o melhor caminho para o Pará.

Distinguir as estratégias discursivas empregadas nas campanhas do plebiscito nos possibilita não apenas compreender as diferentes modalidades de construção dos interlocutores, mas também a relação que acontece entre esses enunciadorees. A AD considera a atividade realizada entre esses interlocutores como uma prática comunicacional significativa.

É nessa prática que se realiza o vínculo social, estabelecem-se identidades, as relações de poder entram em jogo e determinados sentidos são formados (ARFUCH, 1987, p. 32). Nessa relação ampla e conflituosa, o discurso político é central e para nos aproximarmos desse objeto precisamos descrevê-lo e compreendê-lo como um acontecimento que está marcado por um dado horizonte histórico e que ao mesmo tempo contribui para ressignificar essa conjuntura.³¹

³¹ *"Estas cuestiones aparecen en toda su importancia si se piensa que es a través de las prácticas significantes que se instaura el lazo social, se definen identidades y ubicaciones, se ponen en juego las relaciones de poder, se contruyen los sentidos de un orden. En ese campo, vasto y conflictivo - que es el campo de manifestación de la ideología - el discurso político ocupa sin duda un lugar preponderante. Al aproximarnos a un momento preciso de su producción no solamente nos proponemos describirlo como un objeto sino fundamentalmente tratar de comprenderlo en tanto acontecimiento que se inscribe en una coyuntura histórica determinada y contribuye también a transformala"* (ARFUCH, 1987, p. 32).

É por meio da linguagem que os indivíduos constroem seus pontos de vista acerca de algo e suas estratégias para imporem-se sobre os demais. Sobre sua importância para o estudo do processo comunicativo, Figaro (2013, p. 10) explica que a linguagem verbal é fundamental, pois ela se apresenta como constitutiva dos sujeitos, presente, de certa forma, em todas as demais linguagens. A linguagem verbal é uma das dinâmicas essenciais de produção das inter-relações de convivência entre os seres sociais, desde o princípio da vida (FIGARO, 2013, p. 10-11). O verbal é aqui empregado para além do oral, mas considerando uma proposta "semiótico-ideológica" que abrange as esferas escrita e visual do texto:

Assim concebido, o texto deve ser analisado, interpretado, reconhecido a partir dos mecanismos dialógicos que o constituem, dos embates e tensões que lhe são inerentes, das particularidades da natureza de seus planos de expressão, das esferas em que circula e do fato de que ostenta, necessariamente, a assinatura de um sujeito, individual ou coletivo, constituído por discursos históricos, sociais e culturais, mesmo nos casos extremos de ausência, indefinição ou simulação de autoria (FIGARO, 2013, p. 88-89).

O texto verbal postula sentidos e expressão quando enunciado, quando inserido em um curso histórico, em uma rede discursiva complexa onde diálogos são estabelecidos. Essa relação entre a língua e a vida define a enunciação em seu aspecto único no tempo e no espaço, enquanto que o enunciado é o produto da enunciação (FIGARO, 2013, p. 13).

É no âmbito da linguagem, portanto, das práticas discursivas, que conhecemos o mundo em que vivemos e nos apropriamos dele, por meio das interlocuções de sujeitos de ação que constituem a si e aos outros. É na convivência entre os homens que lugares são determinados e diferenças estabelecidas no e pelo discurso (FRANÇA, 2002, p. 37-38).

Sobre o conceito de discurso, ele "aparece como rede de *relações dialógicas* estabelecidas e assumidas por um sujeito (e não dadas de antemão), expressas na linguagem a partir de um *ponto de vista*" (FIGARO, 2013, p. 14). Em uma dimensão mais ampla do discurso, ele é conhecido sob os seguintes parâmetros:

O nível discursivo apoia-se sobre a gramática da língua (o fonema, a palavra, a frase) e sobre os aspectos extralinguísticos que condicionam a sua produção.

[...] os estudos na perspectiva discursiva visam descrever como funciona a língua no seu uso efetivo, como se dá a produção de efeitos de sentido entre interlocutores, sujeitos situados social e historicamente (FIGARO, 2013, p. 10-11).

Outro conceito central da obra de Bakhtin (1998) trata do dialogismo e postula que o discurso produzido por um sujeito leva em consideração o outro, criando tensionamentos ideológicos e históricos nos modos de expressão. Segundo o autor:

O objeto está amarrado e penetrado por ideias gerais, por pontos de vista, por apreciações de outros e por entonações. Orientado para o seu objeto, o discurso penetra neste meio dialogicamente perturbado e tenso de discursos de outrem, de julgamentos e de entonações. Ele se entrelaça com eles em interações complexas, fundindo-se com uns, isolando-se de outros, cruzando com terceiros; e tudo isso pode formar substancialmente o discurso, penetrar em todos os seus estratos semânticos, tornar complexa a sua expressão, influenciar todo o seu aspecto linguístico (BAKHTIN, 1998, p. 86).

Esse caráter dialógico é inerente a todo e qualquer "discurso vivo". Por todos os meios e direcionamentos que o levam ao objeto, o discurso sempre vai se constituir numa relação complexa com um outro discurso, celebrando uma "interação viva e tensa" junto ao discurso alheio (BAKHTIN, 1998, p. 88).

O dialogismo, no entanto, não permanece simplesmente no objeto ou no interior do discurso, pois o discurso é voltado para uma resposta que poderá vir antecipadamente, provocando uma significativa influência no discurso primeiro. Sendo assim, o discurso em processo está vinculado à resposta imediata, à medida que ele a reclama, presente e já a toma por base para se manifestar (BAKHTIN, 1998, p. 89).

Podemos compreender, então, que "ao se construir na atmosfera do 'já dito', o discurso é orientado ao mesmo tempo para o discurso-resposta que ainda não foi dito, discurso, porém, que foi solicitado a seguir e que já era esperado. Assim é todo diálogo vivo." (BAKHTIN, 1998, p. 88-89).

Deve-se ressaltar ainda que o discurso, por mais exato que pareça em sua transmissão, ao se relacionar com outro discurso diante de determinado contexto, sempre pode ter transformações em seu significado, pois é nesse contexto que o discurso do outro ganha corpo, gerando um horizonte dialógico de grande influência (BAKHTIN, 1998, p. 141).

É nesse sentido que retomamos a afirmação de que o sentido não é dado ou transmitido, como disse Fausto Neto (1999), mas construído no interior daquele contexto de enunciações discursivas, em uma relação dialógica entre as campanhas pró e contra a criação dos estados e nas estratégias discursivas (re)produzidas sobre a temática da Amazônia.

Adriano Rodrigues (2011, p. 227) reforça as reflexões de Bakhtin tomando a interação como uma relação dos sujeitos entre si e com a atividade em que estão envolvidos, produzindo e recebendo determinados sentidos. Nesse caso, o sentido no enunciado significa, além do motivo pelo qual o enunciador o proferiu, o encadeamento desse enunciado com outros. Essa articulação de enunciados deve ser feita pelo enunciador, mas também pelos seus endereçados. O autor define:

Damos o nome de interação verbal ou, se preferirmos, de interação discursiva ao conjunto das atividades que dois ou mais seres humanos realizam em conjunto, por ocasião da ocorrência de um acontecimento provocado pela sua presença, no mesmo local e ao mesmo tempo, quando se identificam mútua e reciprocamente como parceiros da troca de palavras e que estão voltados ou orientados para um mesmo foco de atenção (RODRIGUES A., 2011, p. 227).

A asserção de Bakhtin (1995, p. 109) "a enunciação é de natureza social" pode ser compreendida pelas palavras de A. Rodrigues (2011, p. 235) de que a interação acontece a partir da presença dos participantes e implica uma sociabilidade entre eles, pois a prática discursiva exige a presença concreta de dois ou mais indivíduos. Nas interações discursivas midiáticas, os dispositivos vão substituir a interação que implica uma relação face a face, mas os sujeitos só conseguem dialogar por meio de uma reconstrução imaginária dessa mesma interação presencial. As modalidades de práticas discursivas midiáticas pressupõem o uso de dispositivos técnicos que vão relacionar alguns aspectos da presença física acionados na interação discursiva direta, mas necessitam da colaboração dos participantes para suprir outras demandas (RODRIGUES A., 2011, p. 235).

A partir dessas concepções, a interação verbal determina os limites espaciais onde enunciados específicos são responsáveis por sentidos específicos que seriam outros fora daquele contexto, ou mesmo não teriam sentido algum (RODRIGUES A., 2011, p. 231). O contexto também é considerado por Bakhtin (1995, p. 106), quando afirma que "o sentido é totalmente determinado por seu contexto".

De acordo com Adriano Rodrigues (2011, p. 232), a análise da interação verbal levou a compreensão de processos complexos de "natureza verbal, para-verbal e extra-verbal" dos quais os indivíduos fazem uso em uma interação discursiva, participando ativamente do desenvolvimento desta.

As expressões verbais são de natureza significante e utilizam o sistema da língua, ao passo que as expressões para-verbais e extra-verbais são de natureza sintomal e utilizam as respostas que o nosso organismo dá aos estímulos que recebe do meio exterior independentemente da sua materialização em signos linguísticos (RODRIGUES A., 2011, p. 101).

Não existe entre essas expressões um grau quantitativo de alcançar maior ou menor grau de comunicação, mas qualitativo, onde podem comunicar de diferentes formas, de acordo com suas naturezas. A natureza verbal fixa o sentido, organiza-o de certa forma, enquanto que as para-verbais e extra-verbais são mais fluidas, abrindo-se para uma multiplicidade de interpretações (RODRIGUES A., 2011, p. 101-102).

Acreditamos que a conjugação entre os elementos verbais, visuais e auditivos, em seu caráter explícito ou não nas campanhas televisivas, agregam um conjunto rico de análise da apresentação das estratégias discursivas e suas formas de produzir sentidos para os espectadores. No entanto, para além da qualidade e multiplicidade imagética que a televisão oferece aos telespectadores, encontramos ainda a imagem ideológica construída sobre a divisão do Pará, que reclama a memória e a cultura.

Para Joly (1996, p. 13), a imagem encontra-se permeada por discursos históricos que influenciam e reforçam o imaginário coletivo. A imagem está relacionada ao visível, mesmo que não o seja concretamente, ela busca elementos do visual e depende da produção do indivíduo, do reconhecimento e interpretação por parte deste. A imagem, portanto, não é a realidade em sua completude, mas a imitação desta, ela é semelhante ao real, podendo comumente ser confundida com aquilo que representa (JOLY, 1996, p. 19).

Diante dessa correlação de diferentes linguagens que se complementam e contribuem para um cenário de estratégias discursivas e sentidos, o método de AD é pertinente, conforme Verón (2005), por situar-se nas diferenças, tendo em vista que os discursos sociais se efetivam no interior de uma rede complexa de indefinições e as relações interdiscursivas estão diretamente vinculadas ao sistema produtivo de sentido.

Revelar as marcas construídas nos programas como contribuintes das estratégias discursivas demanda a compreensão de que "a superfície discursiva é uma rede de relações assumidas por marcas. Estas marcas são descritas como traços de operações discursivas" (VERÓN, 2005, p. 159).

Milton Pinto (1999, p. 22) especificou o papel do analista de discursos como sendo o de "procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional".

O processo comunicacional que estudamos é complexo e demanda uma apreciação de forma conjuntural, composta por: enunciadores; a situação ou o momento em que esses interagiram e a relação do contexto analisado com outros próximos, a temática e seu realce em dada conjuntura; as interações entre as forças presentes nos discursos postos em circulação historicamente, acionando a memória; e em um cenário atual, dentro de um determinado dispositivo midiático.

A partir do olhar da comunicação, as estratégias discursivas compõem o processo comunicacional que entendemos ser dado pelas interações discursivas presentes nas disputas

simbólicas entre as diferentes campanhas televisivas do plebiscito. As frentes de campanha formularam suas estratégias discursivas no intuito de ofertar aos telespectadores possibilidades de sentidos que se relacionaram de acordo com os interesses e objetivos dos interlocutores.

3.3 EMBATE ANTAGÔNICO, IDENTIDADES EXCLUDENTES

A despeito da demarcação clara de discursos antagônicos, quando tentamos diferenciar um programa organizado pelas frentes pró Carajás ou Tapajós, com exceção das campanhas do Pará remanescente, não foi possível identificar qual Estado as frentes responsáveis pelos programas estavam defendendo. Além disso, programas de uma frente foram repetidos por outra e vice versa, o que indica que não houve a presença de uma linguagem própria para cada frente de campanha, não se exibiram as particularidades históricas, culturais e econômicas das regiões separadamente.³² Essa homogeneização das campanhas em relação aos novos estados pode ter sido uma constatação dos grupos que produziram as campanhas do "sim" e que foi assimilada e levada para as urnas pelo povo, o que fez com que o resultado dos dois estados fosse parelho e a discussão das necessidades e particularidades de cada região, apagada.

A metodologia das Pesquisas *Vox Populi*³³ também dificultou a distinção entre os dois estados, ao propor uma pergunta vaga aos entrevistados: "Em caso de plebiscito, o eleitor é a favor ou contra a divisão do Pará em três estados?". Contudo, no dia da votação as opções de voto se deram em relação ao Tapajós e ao Carajás, separadamente. Esse detalhe pode ter prejudicado o Tapajós, que contava com a simpatia da região do Pará remanescente.

Sobre o emprego de pesquisas ou sondagens, genericamente conhecidas como "de opinião", Almeida (2002, p. 21) fala de sua frequência em campanhas eleitorais. O planejamento prévio das pesquisas condiz com a ocorrência de um processo político em uma conjuntura que vem se formando desde antes das eleições e que sofre intervenções da mídia, de agentes políticos, sociais e culturais. As pesquisas ainda buscam coadunar o discurso do

³² Tapajós vem experimentando a mineração, principalmente de bauxita, o cultivo da soja e da madeira. Carajás tem como forte atividade econômica, a mineração, a pecuária e a madeira. A grande massa de imigrantes que o Pará recebeu no passado e de certa forma ainda recebe, diversificou amplamente sua identidade, despojando-a cada vez mais de sua cultura mais tradicional que é de influência indígena. A região do Carajás é indiferente a essa raiz indígena da população paraense, sendo mais próxima da cultura do Centro-Oeste e Nordeste do país. A cultura do Carajás é mais afinada com o transporte rodoviário do que o fluvial, com a geografia das pastagens e fazendas, à mata em pé (PINTO, 2013k, p. 11).

³³ A *Vox Populi* é uma empresa que realiza pesquisas de opinião e de mercado, fundada em 1984. A instituição integra a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), a Esomar e a Associação Mundial de Pesquisa de Opinião Pública (Wapor). Seu corpo profissional é formado por sociólogos, cientistas políticos, economistas, estatísticos, administradores, psicólogos, profissionais do marketing e da comunicação (VOX POPULI, s.d.).

candidato com a interpretação do público. O objetivo é que este último assimile o discurso da mesma maneira pensada na sua construção (ALMEIDA, 2002, p. 40).

Pari passu ao crescente uso das sondagens, aumentam também as críticas a essa ferramenta que acaba se tornando mais notável que os agentes políticos, partidos e discussão dos programas de governo. As pesquisas transformaram-se em uma competição violenta de estatísticas que geram múltiplas e confusas interpretações e agendam a pauta midiática, impondo a observação dos candidatos. A análise das sondagens está focada no aspecto quantitativo das intenções de voto e se restringe a discutir a influência dos dados apresentados sobre a escolha do eleitorado (ALMEIDA, 2002, p. 21).

Essa constatação vai ao encontro da percepção sobre as pesquisas as quais o público teve acesso durante as campanhas do plebiscito no Pará, cujos resultados foram amplamente explorados pela mídia local e exibidos no HGPE. Não obstante, somente as frentes que estavam com o melhor resultado na disputa e os meios de comunicação alinhados a estas veicularam as sondagens. O destaque dado era somente em termos quantitativos de opinião de voto. A apresentação era confusa e não explicava os parâmetros e metodologia da pesquisa, assim como a pergunta era ampla e não distinguia a opinião em relação a criação do Tapajós e do Carajás, separadamente.

Segundo Lúcio Flávio Pinto (2011, p. 5), a omissão do Tapajós no método de coleta da opinião pública nas pesquisas pode ter prejudicado a região do Baixo Amazonas. Isso porque muitas famílias oriundas do Pará remanescente vivem nessa região. Além disso, a luta do Tapajós parece mais justa à população que ficaria no Pará por ser mais antiga e fundamentada nos limites geográficos de Santarém, anteriormente eleita a terceira maior cidade da Amazônia. A maioria da população do Tapajós é de origem paraense e de imigrantes que estão há muito tempo na região. Em contrapartida, em Carajás, a predominância é de pessoas provenientes de outros estados - como explicitado anteriormente - principalmente do Maranhão, Estado que possui uma rixa com o Pará, por ser visto como usurpador dos bens naturais deste. Daí a iniciativa dos emancipacionistas do Carajás de recorrer à justiça para que o plebiscito não fosse realizado em todo o Pará (PINTO L., 2011, p. 5).

Como uma das principais estratégias de todas as frentes, as campanhas foram direcionadas à população de Belém, que possui quantidade expressiva da população votante do Pará e, portanto, capaz de definir o resultado do plebiscito. O "não" construiu uma imagem positiva da cidade e de seus moradores como defensores dos interesses do atual Pará, não

dividido, enquanto que o "sim" explorava a miséria como realidade na vida da população das regiões separatistas, onde as pessoas não compartilham das mesmas possibilidades de crescimento que os habitantes de Belém. Implicitamente, a estratégia discursiva acionada atacava e acusava os moradores da capital de terem uma vida abastada às custas do trabalho da população das regiões que buscam a emancipação, pois os recursos destas seriam direcionados à capital.

De acordo com Santos (2008, p. 28), essa polarização de uma cidade, geralmente a capital, em relação a outras é comum desde o período da revolução dos transportes e do imperialismo, por causa do nascimento de colônias cuja função era determinada pelo país colonizador. A princípio, fundava-se na colônia um centro ou porto para garantir o vínculo desta à metrópole, fixando-a como entreposto comercial e administrativo (SANTOS, 2008, p. 28). O papel outorgado a Belém desde o seu nascimento sempre foi estratégico na relação com Portugal: proteção e ocupação do território, além de fluxo de serviços e trocas econômicas profícuas para o Estado português (PAES LOUREIRO, 2003, p. 29).

Nas campanhas, discursos mais amplos, como o político, o econômico e o sociocultural, compostos por outros mais particulares foram apresentados por todas as frentes, de acordo com os interesses de cada uma e com a ressonância semântica que gostariam de provocar.

No primeiro programa das campanhas do plebiscito (dia 11/11/2011, tarde, frente contra Carajás), a propaganda apresentou um caráter didático para explicar o plebiscito como um acontecimento político inédito na história do Brasil e desafiador tanto para as lideranças políticas das frentes, quanto para os produtores, especialistas na criação de campanhas eleitorais de candidatos, para que a população conhecesse o pleito e se inteirasse sobre como proceder no dia da votação.

Nesse programa, uma apresentadora entrou em estúdio para explicar: "Dia 11 de dezembro é dia de voto. Não é um voto pra eleger este ou aquele candidato. Você vai decidir sobre a divisão ou não do Pará." A apresentadora é conhecida, trabalhou nas Organizações Romulo Maiorana.³⁴ A câmera registra a cena em plano aberto, mostrando a jornalista de corpo inteiro como nos estúdios dos telejornais, com o mapa do Pará ao fundo. O conteúdo dele é cheio de florestas. O tom e a postura da profissional são de quem explica algo importante aos telespectadores (Figura 07):

Figura 07 - Apresentadora explica a votação do plebiscito

³⁴ As Organizações Romulo Maiorana são detentoras de emissoras de televisão aberta e de rádios AM e FM, TV a cabo e provedor de internet, entre outros empreendimentos empresariais (DONOS DA MÍDIA, 2013).



FONTE: Programa da Frente contra Carajás, 11 nov. 2011, 12h-12h05.

Para Gomes (2004, p. 201), a diferença entre a apresentação pública de um debate de interesse comum e a propaganda está na primeira ser "dialógica", enquanto que a segunda é "didática", isto é, a exposição pública é uma interlocução já em processo ou que se inicia, já a propaganda ensina e persuade. A interlocução deve contribuir com o aprendizado, no entanto, ambas devem ter um caráter informativo e competência argumentativa (GOMES, 2004, p. 201).

Apesar da iniciativa de explicação da consulta plebiscitária ao longo dos programas, a apresentação das ideias muitas vezes se confundiu com a imagem de políticos, seja pelo caráter experimental - o primeiro plebiscito realizado para a escolha do futuro de um Estado -, seja pelos interesses pessoais dos atores públicos envolvidos nas campanhas, cujas estratégias discursivas eram tanto de denúncia dos interesses do oponente, quanto de silenciamento de objetivos particulares.

Para construir discursivamente o adversário existem os atos de enunciação do enunciador e também os atos de enunciação opostos a eles. Os atos de enunciação políticos podem ser verdadeiros ou possíveis, mas serão sempre "uma réplica e supõe (ou antecipa) uma réplica" (VERÓN, 1987, p. 16). O imaginário político funciona como "uma espécie de *desdobramento que se situa na destinação*", ele identifica os destinatários positivo e negativo e direciona seu discurso "a ambos ao mesmo tempo"³⁵ (VERÓN, 1987, p. 16 grifo do autor). Sobre a relação entre esses destinatários, Verón (1987) propõe:

O laço com o primeiro repousa no que podemos chamar de *crença pressuposta*. O destinatário positivo é essa posição que corresponde a um receptor que participa das mesmas ideias, que adere aos mesmos valores e persegue os mesmos objetivos que o enunciador: o destinatário positivo é

³⁵ "La cuestión del adversario significa que todo acto de enunciaci3n pol3tica supone necesariamente que existen otros actos de enunciaci3n, reales o posibles, opuestos al propio. En cierto modo, todo acto de enunciaci3n pol3tica a la vez es una r3plica y supone (o anticipa) una r3plica. En consecuencia, de lo que se trata en definitiva es de una suerte de desdoblamiento que se sitúa en la destina3n. Podemos decir que el imaginario pol3tico supone no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y un destinatario negativo. El discurso pol3tico se dirige a ambos a ambos al mismo tiempo" (VERÓN, 1987, p. 16).

antes de tudo o partidário. O *prodestinatário*. A relação entre o enunciador e o prodestinatário cobra, no discurso político, a forma característica de uma entidade que chamaremos de *coletivo de identificação*.

O destinatário negativo está excluído do coletivo de identificação: essa exclusão é a definição mesma do destinatário negativo. Ao destinatário negativo chamaremos *contradestinatório*. O laço com este repousa, por parte do enunciador, na hipótese de uma *inversão* da crença: o que é verdadeiro para o enunciador é falso para o contradestinatório e inversamente; ou melhor: o que é sinceridade para o enunciador é má fé para o contradestinatório, etc. Na verdade, esse outro discurso que habita todo discurso político não é outra coisa que a presença, sempre latente, da *leitura destrutiva* que define a posição do adversário (VERÓN, 1987, p. 17 grifos do autor).³⁶

Com um tom didático e/ou dialógico, as possibilidades de recursos técnicos empregados nas campanhas para construir os discursos sobre o plebiscito foram diversificadas nas campanhas: videoclipes, entrevistas com especialistas econômicos e artistas, apresentadores e jornalistas em estúdio e em gravações externas, histórias de vida, imagens das carreatas das campanhas, entrevistas com pessoas nas ruas, debates entre os líderes das frentes. As campanhas no meio televisivo foram dispostas aos telespectadores com essa pluralidade de formatos multilinguísticos, em processo fluido de interação entre eles.

Após levantar alguns componentes mais gerais do material pesquisado, partimos para uma análise pormenorizada das estratégias discursivas e sentidos suscitados nas campanhas, propondo uma classificação dos discursos nas campanhas. Fizemos a transcrição dos programas, tanto das falas e textos, quanto das imagens, buscando observar tanto os detalhes que compuseram esses expedientes formais, quanto o todo que cada um contribuiu para gerar, para, assim, não perdermos a forma mais ampla e as minúcias utilizadas para propor sentidos. Na análise, estamos entendendo *sentido* equivalente a *discurso*.

É importante salientarmos que não colocamos aqui a transcrição completa dos programas, tendo em vista a quantidade de material proposto para análise - vinte programas -, mas apenas trechos que contribuem para as explicações referentes às categorias (com isso,

³⁶ "El lazo con el primero reposa en lo que podemos llamar la creencia presupuesta. El destinatario positivo es esa posición que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador: el destinatario positivo es antes que nada el partidario. Hablaremos, en su caso, de prodestinatario. La relación entre el enunciador y el prodestinatario cobra, en el discurso político, la forma característica de una entidad que llamaremos colectivo de identificación. El destinatario negativo está, por supuesto, excluído del colectivo de identificación: esta exclusión es la definición misma del destinatario negativo. Al destinatario negativo lo llamaremos contradestinario. El lazo con éste reposa, por parte del enunciador, en la hipótesis de una inversión de la creencia: lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinario e inversamente; o bien: lo que es bueno para el enunciador es malo para el contradestinario; o bien: lo que es sinceridad para el enunciador es mala fe para el contradestinario, etc. En verdad, ese "otro" discurso que habita todo discurso político no es otra cosa que la presencia, siempre latente, de la lectura destructiva que define la posición del adversario" (VERÓN, 1987, p. 17).

não estamos dizendo ter analisado somente aquilo que nos interessa, o que seria um enviesamento da pesquisa). As estratégias e discursos se repetiram, as comparações foram feitas entre os modos de mostrar e os discursos empreendidos pelas frentes.

3.4 OS DISCURSOS PRESENTES NAS CAMPANHAS

As estratégias discursivas acionadas na construção das campanhas e os sentidos por elas propostos nos permitiram classificar os discursos nas campanhas. O objetivo foi identificar os principais discursos presentes nas campanhas e agrupá-los a partir de suas relações de semelhanças e diferenças, além dos possíveis objetivos para a campanha, o que foi decidido para ser mostrado e omitido, quais os discursos agenciados e sentidos ofertados sobre o Pará e a Amazônia.

Os discursos foram classificados utilizando-se como exemplo o modelo de Selltiz (1974) para agrupar categorias capazes de atender às necessidades da investigação:

1. O conjunto de categorias deve ser derivado de um único princípio de classificação.
2. O conjunto de categorias deve ser exaustivo; vale dizer, deve ser possível colocar qualquer resposta numa das categorias do conjunto.
3. As categorias do conjunto devem ser mutuamente exclusivas; não deve ser possível colocar determinada resposta em mais de uma categoria do conjunto (SELLTIZ, 1974, p. 441-442).

Antes de iniciar a análise procuramos encontrar um mecanismo de saturação da amostra. Vários programas do plebiscito foram repetidos, as estratégias discursivas também apareceram com regularidade. Portanto, a investigação procurou identificar as principais estratégias, suas formas de apresentação e o contexto enunciativo para, enfim, organizar os discursos observados nas campanhas.

3.4.1 Discurso da integridade regional

O primeiro programa do plebiscito exibido no dia 11/11/2011, tarde, frente contra Carajás, lançou os principais discursos que foram abordados ao longo das campanhas: o discurso da integridade regional do Pará, que envolveu a manutenção da união do Estado, por meio da defesa da grandeza territorial, da riqueza de recursos, do multiculturalismo e do dinamismo das atividades econômicas, questões ameaçadas pela divisão.

Um videoclipe interpretado pela cantora paraense Leila Pinheiro foi apresentado. E continuou sendo repetidamente exibido em outros programas, por inteiro ou em partes. O videoclipe, geralmente inserido no começo e ao final dos programas, foi uma estratégia discursiva que condensava o discurso de manutenção da união. Os trechos exibidos serviram como separadores de assuntos apresentados.

O videoclipe interpretado pela cantora paraense enaltecia as riquezas do atual Pará, bem como a força e a diversidade cultural do seu povo. As imagens valorizavam o orgulho de pertencer ao Estado, orientadas pelo *slogan* da campanha dos unionistas: "Não e não! Ninguém divide o Pará". A bandeira do Pará foi exaustivamente mostrada, assim como lugares turísticos de Belém, como praças, Feira do Ver-o-Peso, Forte do Castelo, Cidade Velha, Estação das Docas. Há ainda outros lugares, como o arquipélago do Marajó, localizado na região que ficaria no Pará dividido, e Alter do Chão, em Santarém, cidade escolhida para capital do Tapajós. Estratégias discursivas que lançaram mão do discurso culturalista para defender a atual dimensão do território paraense.

Trechos do hino estadual foram primeiramente interpretados na voz da cantora, seguindo-se a de pessoas desconhecidas: "Ó Pará, quanto orgulha ser filho, de um colosso tão belo e tão forte, juncaremos de flores teu brilho, do Brasil sentinela do Norte e a deixar de manter esse brilho, preferimos mil vezes a morte". As imagens adiante (Figuras 08, 09 e 10) evidenciam o exposto:

Figuras 8, 9 e 10 - Cena de clipe musical interpretado por Leila Pinheiro



FONTE: Programa da Frente contra Carajás, dia 11 nov. 2011, 12h-12h05.

Observa-se que o discurso aí enunciado é direcionado à população de Belém e Região Metropolitana³⁷ com a qual ficaria o Pará remanescente, principalmente a região nordeste, onde se encontra a capital, Belém, excluindo, assim, o restante do Estado. O Pará é representado como que restrito a essa região e, portanto, o programa ignorou o restante do território, localizado nas regiões que desejavam emancipar-se.

³⁷ A Região Metropolitana de Belém é formada por cinco municípios: Belém, Ananindeua, Marituba, Benevides e Santa Bárbara (PREFEITURA DE BELÉM, s.d.).

Isso pode ser explicado pelo quantitativo de 2/3 dos eleitores do Estado estarem localizados em Belém; desse número, mais de 90% declararam ser contra a criação dos estados (PINTO L., 2012j, p. 11). Nas três pesquisas de opinião realizadas sobre o plebiscito nos dias 11 e 25 de novembro e 9 de dezembro de 2011, o "não" apresentou larga vantagem à frente do "sim".

Almeida (2002, p. 22) aclara a questão sobre a importância das pesquisas e de como elas devem ser utilizadas. O potencial delas está na capacidade de orientação do *marketing* político e eleitoral por meio do levantamento de informações para o planejamento de estratégias e ações, criação de concepções e de cenário, bem como conhecer o embate hegemônico político-ideológico que atravessa a sociedade, como esta pensa e age, quais as tendências em questão. Além das sondagens de opinião, é crescente o emprego de técnicas "de análise da realidade, de adaptação do perfil e do discurso dos candidatos, de planejamento estratégico, de gerenciamento de recursos ou de comunicação publicitária" (ALMEIDA, 2002, p. 22).

Foge da nossa alçada de pesquisa, o uso, por parte dos idealizadores das campanhas televisivas do plebiscito, das atribuições das sondagens de opinião elencadas por Almeida (2002). O que ficou visível nas campanhas televisivas do plebiscito no Pará foi a exaltação exacerbada da intenção de voto do eleitor para tal ou qual proposta, no sentido de influenciar a escolha da população, o que reduz consideravelmente o potencial das pesquisas de detectar um espectro político-social mais abrangente.

As estratégias discursivas que deram o efeito do "caráter singularmente paraense" foram articuladas pelas expressões e particularidades lexicais, pronúncias, sotaques e características físicas das pessoas comuns. Novamente, o que determinou o "genuíno" discurso sobre o paraense foi a centralidade em Belém. O "ser paraense" foi representado nas imagens de documentários, videoclipes, trechos de carreatas e entrevistas nas ruas com o aparecimento de símbolos presentes no imaginário coletivo da região do Pará remanescente, principalmente a de Belém, como as imagens de pontos turísticos e paisagens, a Bandeira, o Hino e a gastronomia. Um amplo conjunto de estratégias discursivas foi construído para viabilizar um "processo simbólico de nomeação/construção do objeto, pautado em uma diversidade de pontos de vista" (FAUSTO NETO, 1999, p. 132).

O programa encerrou com outro videoclipe musical que também foi bastante repetido no decorrer da campanha, dessa vez com a participação de três nomes artísticos reconhecidos principalmente no Pará remanescente: Edilson Moreno, Viviane Batidão e Gang do Eletro,

que interpretaram mais um *jingle*, ao ritmo do *tecnobrega*. O programa do “não” contou com a presença de muitos cantores, bandas, atores, atletas, políticos paraenses, dentre eles, as atrizes paraenses Natal Silva e Dira Paes e a cantora Gaby Amarantos (Figuras 11, 12 e 13), o que representou uma estratégia discursiva de notoriedade e legitimidade para o discurso da integridade do Pará.

Figuras 11, 12 e 13 - Participação das artistas paraenses Natal Silva, Dira Paes e Gaby Amarantos



FONTE: Programa da Frente contra Carajás, dia 11 nov. 2011, 12h-12h05 (Figura 11) e dia 07 dez. 2011, 19h35-19h40 (Figuras 12 e 13).

Para Dutra (1999, p. 15), "a identidade que se apoia no valor simbólico do pertencimento ao mesmo território é importante por torná-lo um bem coletivo, um patrimônio a ser preservado e deixado como herança para gerações futuras". Essa perspectiva inaugura com os princípios do Estado-Nação e se expande para âmbito regional (DUTRA, 1999, p. 15). O uso exacerbado de ingredientes culturais paraenses, mesmo que limitados a um determinado recorte geográfico do Estado, condiz com esse pensamento.

Albuquerque (1994, p. 102) defende que é na modernidade - dos regimes autoritários aos regimes liberal-democráticos - que se engendra uma compreensão de Nação como um projeto autônomo da vida humana atrelado à formação da experiência. Os elementos simbólicos são poderosos instrumentos de legitimação de atores políticos e mesmo da atividade política. Na política ritualizada, a Nação é imaginada pelos sujeitos de forma a instituir significados as suas vidas e os símbolos são empregados por grupos políticos para deslegitimar seus oponentes, atribuindo a eles uma posição anti-nacional (ALBUQUERQUE, 1994, p. 103-104). "A Nação passa a ser concebida como um modelo produzido para o consumo desses membros, de modo a realimentar, a todo instante, o seu sentimento de identificação pessoal com o grupo nacional" (ALBUQUERQUE, 1994, p. 105).

Significa dizer que todo discurso político produz um "outro positivo" - aquele para quem o discurso é direcionado - mas está igualmente constituído por um "outro negativo" - o indivíduo que não compartilha das mesmas convicções de quem fala (VERÓN, 1987, p. 16).³⁸

³⁸ "Metafóricamente, podemos decir que todo discurso político está habitado po un Otro negativo. Pero, como todo discurso, el discurso político construye también un Otro positivo, aquél al que el discurso está dirigido" (VERÓN, 1987, p. 16).

Esse fenômeno é atribuído ao que Albuquerque (1994, p. 105) chama de "espetacularização da experiência", ou ao predomínio das aparências na compreensão social sobre a realidade, com o reforço ainda de um amplo e refinado conjunto de "tecnologias de produção e mediatização de aparências" que provocou significativas consequências na experiência política. Dentre elas, temos o declínio da representatividade democrática tradicional realizada por meio do voto e das instituições partidárias e a introdução de formas de disputas políticas mediadas pela "media", *marketing* político e sondagens de opinião (ALBUQUERQUE, 1994, p. 105). Trata-se de uma perspectiva semelhante a de autores apresentados em capítulo anterior.

No entanto, a relação entre indivíduo e símbolo, estabelecida outrora, será diferente na experiência espetacularizada, como explica Albuquerque (1994):

Originalmente, o símbolo nacional é entendido como uma definição mesma da Nação, através da composição de elementos simbólicos em um todo significativo. Como tal, ele é um objeto dotado de *valor de culto*, cujo emprego legítimo somente se faz em contextos cerimoniais adequados. Recentemente, porém, verifica-se um novo uso dos símbolos nacionais, que acentua o seu *valor de exposição*. Eles perdem a sua profundidade simbólica e se tornam sinais de diferença, antes que definições de uma Nação. Liberado do contexto cerimonial anterior, o seu uso se torna mais informal. Abre-se, assim, a possibilidade da sua utilização como *símbolos de personalidade*, isto é, como aparências que evidenciam o conteúdo "nacional" da personalidade de um indivíduo ou grupo (ALBUQUERQUE, 1994, p. 106).

Assim, entendemos que os símbolos culturais tão presentes nas campanhas dos unionistas conduziram efeitos de marcação de diferenças entre aqueles que amam, respeitam e protegem o Pará em oposição àqueles que estão contra a força dessa identidade e, portanto, não a respeitam e valorizam.

Bakhtin (1998 p. 291-292) explica que ao apreender um determinado discurso, o indivíduo assume em relação a este uma "atitude responsiva ativa". Desde o momento inicial de compreensão do que foi proferido, o sujeito começa a organizar uma resposta, independentemente de como ela será dada, "ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão" (BAKHTIN, 1998 p. 291-292). A compreensão de quem fala está sempre sujeita à resposta que será produzida, independentemente de haver intenção, invertendo-se os papéis de ouvinte e locutor. O falante, por sua vez, profere o enunciado sempre reclamando uma resposta, seja de que tipo for.

As campanhas pró-estados responderam a esse discurso de preservação da integridade afirmando que existe uma contradição entre um Estado pleno de recursos naturais e pobre em termos humanos.³⁹ No programa do dia 21/11/2011, noite, frente pró Tapajós, a apresentadora, em estúdio, interpelou o público da seguinte maneira:

Vejam, muita gente diz que o Pará tem riquezas do ferro, do ouro, do níquel e da bauxita. Tem, é verdade, mas elas não mudaram até hoje e nem vão mudar a vida das pessoas, por um simples motivo: as empresas que exploram esses minérios não pagam um centavo de ICMS (Programa da Frente Pró Tapajós, 21 nov. 2011, 19h30-19h35).

As campanhas do "sim", além de contestarem o discurso da união em prol da manutenção das riquezas no Pará, buscaram defender-se das acusações de que os novos estados iriam roubar as vantagens recursivas do Estado. Mais à frente, no mesmo programa, a locutora continua:

Desde que o Pará existe, ele tem minérios, florestas e rios, mas isso não tem melhorado a vida das pessoas que a cada dia ficam mais pobres, isso, porque existe a Lei Complementar 87/1996, batizada de Lei Kandir, que isenta do ICMS todas as exportações de minério. E mais, pela Constituição brasileira, as áreas de preservação, os rios, os minérios e o subsolo pertencem à União, ao Governo Federal e não ao Pará.⁴⁰ Quando dizem pra você que vamos perder as riquezas, que o Pará vai ficar pequeno, que o Pará vai perder, estão simplesmente querendo meter medo em você (Programa da Frente Pró Tapajós, 21 nov. 2011, 19h30-19h35).

A Lei Kandir, criada durante o governo de FHC, dispõe sobre a aplicação do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação (ICMS). Foi proposta pelo Ministro do Planejamento Antonio Kandir. A Lei transformou-se na Lei Complementar 87/1996 (SENADO FEDERAL, s.d.). A Lei Kandir regulamenta a isenção do pagamento de ICMS sobre as exportações de produtos primários e semielaborados ou serviços, o que é

³⁹ Conforme Lúcio Flávio Pinto (2011m, p. 1), o Pará é o segundo maior produtor de divisas para o Brasil, o terceiro maior exportador de energia bruta, quinto maior produtor de energia e sexto exportador bruto. O subsolo paraense é rico em minérios, o que lhe rendeu a primeira posição como exportador de ferro e maior produtor de alumina, além de terceiro maior produtor de bauxita a nível mundial. Outros produtos também constam na sua pauta de produção de forma significativa: caulim, cobre e níquel. Por outro lado, o Pará é o 16º em índice de desenvolvimento humano (IDH) e 21º em PIB/per capita - riqueza distribuída pela população. Os números explicam o fato de o Estado ser diversificadamente rico em recursos naturais, mas ter uma população pobre, pois essas riquezas são destinadas aos mercados externos. O Pará é ainda um dos estados mais violentos do Brasil, desde o número de homicídios, até a degradação da floresta, duas causas que têm ligação devido à valorização das práticas de extração natural, que acaba promovendo o assassinato dos que disputam entre si ou se opõem a essa atividade (PINTO, 2011m, p. 2).

⁴⁰ A partir de 1960 a administração federal começou a adotar uma série de medidas com o intuito de promover uma reorganização político-institucional, bem como mudanças espaciais e territoriais na Amazônia para garantir a intervenção na região. Dentre os atos realizados, temos, em 1971, a disposição do Decreto Lei n. 1.164/71 e do Decreto Lei n. 1.473/76 que promoveram a federalização das terras situadas nos estados da Amazônia Legal, "as terras devolutas situadas na faixa de 100 quilômetros de largura em cada lado do eixo das rodovias construídas, em construção ou simplesmente projetadas". A ação reivindicou a apropriação de 66% de áreas pertencentes ao Pará para o controle da União (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 18-19).

favorável para o lucro de empresas no Pará que atuam nesses segmentos de atividades, mas prejudicial à economia do Estado, pela perda de arrecadação, devido à isenção do imposto nesses produtos. Por esse motivo, a lei sempre provocou polêmica para o governo do Pará como estado exportador. É importante frisar que a aprovação dessa Lei contou com a anuência do ex-governador do Pará, Almir Gabriel (PSDB-PA), que era da base do governo FHC e aliado político de Simão Jatene, sucessor de Almir no governo do Estado.

O programa do dia 29/11/2011, noite, frente contra Tapajós, adotou como estratégia a convocação dos jovens para votar no plebiscito como defensores da integridade física do Pará. A apresentadora, em estúdio, com a imagem da Bandeira do Pará em movimento ao fundo, como se estivesse hasteada, o que sugere um efeito de um Estado forte e unido, falou: "O plebiscito é o assunto da hora em todos os cantos do Pará e os jovens, que são 21% do eleitorado, estão prontos pra dizer o que pensam". A imagem é transferida para ambientes externos como praças, corredores e fachadas de escolas e universidades, onde jovens são mostrados de forma espontânea, interagindo uns com os outros e realizando atividades comuns a esse público, como estudar e utilizar aparelhos eletrônicos, como computadores e celular (Figuras 14, 15 e 16).

Figuras 14, 15 e 16 - Jovens estimulados a votar no plebiscito



FONTE: Programa da Frente contra Tapajós, dia 29 nov. 2011, 19h30-19h35.

A voz de um outro locutor deu seguimento à estratégia enunciativa de provocar o interesse dos jovens de ir às urnas: "São mais de um milhão e 22 mil eleitores jovens entre 16 e 24 anos que têm nas mãos o futuro do Pará. Muitos deles vão exercer pela primeira vez o seu direito de voto, ajudando a tomar uma decisão histórica que vai influenciar em todo o nosso futuro".

A partir daí, são mostradas entrevistas de vários jovens, com as falas cuidadosamente programadas e alinhadas aos discursos construídos nas campanhas dos opositoristas à divisão. Sob a aparência de uma suposta espontaneidade, evidenciada pelos índices vocais e corporais de conversação, os depoimentos demonstraram interesse pelo plebiscito e pela manutenção das proporções territoriais do Pará como única garantia de crescimento. A partir do que foi discutido por Bakhtin (1998), percebemos que os efeitos dialógicos entre os jovens e as palavras do locutor foram intensificados, a medida que se interpelava o eleitor jovem de

um modo despojado de cerimônias, lançando mão de um modo de fala coloquial, mais próximo da linguagem desse público.

O programa volta para o estúdio, desta vez com o mapa do Pará sobre o fundo branco. Outro apresentador responde ao argumento dos divisionistas de que a população do Pará está à míngua com tanta pobreza, explicando que pobreza existe em todo lugar, mas seu extermínio, só por meio da união. Nesse momento, convoca-se não apenas a união da população, mas a aproximação de governos federal, estadual, classe política e sociedade para discutir e promover políticas públicas que possibilitem o avanço das riquezas do Estado em direção aos seus lugares mais desassistidos. A fala do apresentador segue ratificando o compromisso com essa união: "Todos nós, de todas as regiões do Pará, estamos aprendendo com esse plebiscito, estamos aprendendo a olhar uns para os outros. Estamos descobrindo que o Pará somos todos nós e que não é dividindo que a gente vai resolver os nossos problemas".

Na fala do apresentador, o reconhecimento de que há pessoas distribuídas em várias regiões do Estado com anseios diferentes vai ao encontro do que explica França (2002) sobre o reconhecimento da alteridade:

A "fala do outro" - a questão da alteridade - aparece quando ele toma para si o papel de construir seu próprio lugar de representação. A fala do outro é o *discurso da diferença*; é a fala que, abandonando as representações sob as quais foi construído, coloca em xeque o próprio sistema de representação e os critérios de inclusão e exclusão (de construção do "nós" e do "outro"). Ela desvela ou inaugura um *outro lugar* - e ao fazer isto, mexe com a própria estrutura e com o jogo dos posicionamentos (FRANÇA, 2002, p. 42).

O momento em que o porta voz das campanhas do "não", condutor de grande parte das estratégias discursivas nos programas analisados, considera a fala do outro, de oposição aos seus objetivos, demonstra que as campanhas do "não" reconheceram as diferenças existentes entre a população do Estado como motivações para seus anseios autonomistas e incorporaram essas ideias ao seu discurso. Na conclusão da fala do mediador, o argumento da integridade regional é reafirmado por corresponder aos propósitos das campanhas do "não".

Próximo ao fim do programa, a estratégia discursiva de mostrar a história de vida de alguém de uma determinada localidade defendendo o posicionamento da região oponente é exibido, só que agora por autoria do "não". Diz Adriano Rodrigues (1990):

Mesmo quando repetidas, uma palavra, uma frase, um discurso, a repetição faz-se sempre num novo contexto, acrescentando-lhe novas modulações e novos efeitos de sentido, quanto mais não seja torna-se não uma palavra originário mas a repetição de uma palavra outra num tempo outro. Por isso nunca dizemos da mesma maneira a mesma coisa nem enunciemos a mesma coisa da mesma maneira, por mais fiel que seja a repetição. A enunciação comporta sempre incerteza, imprevisibilidade. O circuito da troca da palavra

é limitado pelas dimensões do espaço e do tempo. O alcance da voz não ultrapassa um raio de difusão relativamente restrito e desaparece com o encadeamento de outras vozes (RODRIGUES A., 1990, p. 182).

A história de Juciane foi contada. Ela foi para Belém com nove anos de idade - seu local de origem não foi revelado - e se considera paraense de coração. Por ter sido tão bem acolhida e prosperado no Estado, Juciane acreditava que a maior riqueza do Pará é o seu povo e defendia a união. A enunciação produziu efeitos de realidade e enunciados de verdade ao mostrar a expressão contente de Juciane trabalhando.

O último programa exibido pelo "não", no dia 07/11/2011, noite, frente contra Tapajós, fez uma compilação de imagens veiculadas desde o começo das campanhas do HGPE, mescladas a novas imagens feitas para o último dia. Os diferentes discursos aqui enunciados estiveram presentes. Pessoas declaravam seu posicionamento e convocavam os eleitores ao voto. As estratégias discursivas combinaram imagens de estúdio e externas, carreatas, clipes musicais, depoimentos de figuras públicas e pessoas comuns, histórias de vida, informações dos apresentadores. No entanto, o discurso predominante foi o mesmo que deu início às campanhas televisivas dos contrários à divisão: o discurso da integridade regional, de proteção da unidade territorial e dos recursos, engendrando ainda o crescimento iminente que, pela manutenção dos limites geográficos do Pará, será alcançado.

Ao final do programa, vários grupos, em várias localidades diferentes, cantaram o Hino do Pará. A Bandeira apareceu abundantemente na vestimenta das pessoas, uma clara alusão à união de todos pela manutenção do Estado tal qual está constituído, à heterogeneidade cultural dos paraenses e das atividades econômicas desenvolvidas no Pará (Figuras 17, 18 e 19).

Figuras 17, 18 e 19 - Grupos heterogêneos cantam o Hino do Pará



FONTE: Programa da Frente contra Tapajós, dia 07 dez. 2011, 19h35-19h40.

Os apresentadores em estúdio e em reportagens externas tiveram uma importante participação nas campanhas de todas as frentes, pois conduziram os programas articulando as estratégias discursivas que produziram sentidos ao eleitor. Em estúdio, eles foram enquadrados pela câmera principalmente em *close* e em primeiro plano, o que sugeriu a ideia

de proximidade, de solidariedade aos interesses do eleitor. A entonação da voz e expressões faciais sugeriram uma conversa franca e direta, face a face.

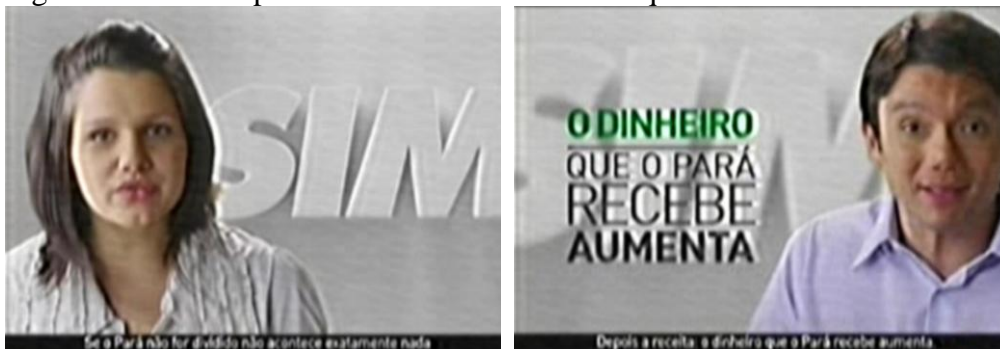
Trata-se da relação de "proximidade distante" que ocorre na tela entre falante e ouvinte e que Piovezani (2009, p. 265) relaciona à política espetacularizada: "os *close-ups* televisivos, em conjunção com um tom familiar, reduplicam os efeitos de uma conversa íntima e produzem um tipo de política da vida privada".

A linguagem dos profissionais que participaram dos programas era simples, objetiva e didática como a dos jornalistas de telejornais, mas ao interagir com programas do oponente mostrava indignação, tristeza e ironia. E eles sinalizaram, por meio de marcadores linguísticos, o seu lugar de fala. No último programa do "não", estiveram presentes todos os apresentadores que apareceram durante as campanhas: um a cada turno fez uma espécie de resumo de toda a campanha, ratificando os discursos empreendidos.

3.4.2 Discurso do desenvolvimentismo

O programa do dia 11/11/2011, tarde, frente pró Carajás, trouxe dois apresentadores desconhecidos falando sobre o que mudaria sem a divisão e com a divisão do Pará. Eles estavam em estúdio, a palavra "sim" aparecia atrás deles na cor branca, ambos estavam vestidos de branco e foram filmados em *close* (Figuras 20 e 21).

Figuras 20 e 21 - Apresentadores falam das consequências da divisão ou não do Pará



FONTE: Programa da Frente pró Carajás, dia 11 nov. 2011, 12h05-12h10.

A primeira apresentadora afirmou: "Se o Pará não for dividido não acontece exatamente nada e tudo continua como está". Entre os temas citados estiveram: saúde, educação, segurança, saneamento e miséria. Todos apontados como exemplos sobre a situação problemática do Pará. A justificativa para a gravidade da realidade era que o governo não teria dinheiro para resolver os problemas. O salário do policial militar do Pará foi comparado ao do de Tocantins, em que este recebia "mais que o dobro" em relação ao primeiro. A comparação com o Tocantins enunciou uma espécie de certeza de que a criação

dos estados era a melhor solução. Elementos verbais e visuais se complementaram para mostrar as péssimas condições de vida da população. O esforço planejado, revestido de uma aparência natural, mostrava vários problemas no Estado como uma estratégia discursiva de inflamar a percepção do paraense da urgência da criação das novas unidades federativas.

França (2012, p. 39) nos lembra que a comunicação como processo dinâmico de indivíduos em relação possui uma "natureza prático-simbólica". Enunciados são formulados por um sujeito que interpela o outro - seja este individual ou coletivo -, convocando-o à apreensão de sentidos e à tomada de posicionamentos. Estes, por sua vez, geram expectativas e réplicas que retomam o processo, dando novos rumos a ele. O direcionamento dessas interações é pouco previsível, tendo em vista que os participantes intervêm constantemente de forma a afetarem ambas as reflexões e futuras ações (FRANÇA, 2012, p. 40-41).

O segundo apresentador do programa trouxe uma fala mais positiva, combinada a gestos e entonação que produziram sentidos como o de desenvolvimento e de mais recursos econômicos para todos, com a criação dos estados. Na fala do mediador, muita coisa mudaria com a divisão: "Divide a população, divide os problemas e divide a área que os novos governadores vão ter que tomar conta". Ele citou o Fundo de Participação dos Estados (FPE)⁴¹ que o Pará recebia na época como uma parte. Com a divisão, seriam três partes, uma para cada Estado, no entanto, volta a falar no Pará como o Estado que receberia todo o recurso que seria destinado aos três estados, como se a receita do Pará remanescente fosse aumentar em relação ao que é hoje, quando na verdade iria diminuir, posto que será dividida entre o Pará, Carajás e Tapajós. Na fala do apresentador, seriam mais recursos voltados para serviços públicos e para desafogar as despesas do Pará após a divisão. A menção ao FPE é uma das principais estratégias discursivas para apresentar números expressivos que trarão benefícios com a divisão em três estados, mas a exposição dos argumentos é confusa, não explica em termos legais o seu fundamento, o que fragiliza a credibilidade dos dados apresentados e facilita a contrarresposta das frentes unionistas.

O dinheiro que o Pará recebe aumenta e por quê? Porque todos os estados hoje recebem do governo federal o FPE, que é o Fundo de Participação dos Estados e que todo Estado tem direito. Hoje, o Pará é um Estado e recebe uma parte, quando a gente passa a ser três estados, a gente passa a receber três partes, deu pra entender? Isso é muito dinheiro. Hoje o Pará recebe dois bilhões e novecentos, vai passar a receber cinco bilhões e novecentos por ano, são três bilhões a mais por ano, são doze bilhões a mais em quatro anos (Programa da Frente pró Carajás, 11 nov. 2011, 12h05-12h10).

⁴¹ O FPE "é um dos sistemas de transferência de recursos do governo federal para os estados. Criado em 1967 com o objetivo de redistribuir a renda e promover o equilíbrio socioeconômico entre os estados" (SENADO FEDERAL, s.d.).

A única e urgente solução para esse quadro lastimável seria a reconfiguração político-territorial e administrativa do Pará, de onde surgiriam o Carajás e o Tapajós, para garantir a essas regiões o que lhes foi historicamente negado e que é decorrente da falta de dinheiro por parte do governo. Na visão dos separatistas, somente com a criação do Carajás e do Tapajós seria possível ter desenvolvimento e riqueza para todos, pois haveria mais verbas comuns.

Eles precisaram falar a todo o Pará, o que acabou suscitando um processo contraditório, pois interesses e ideologias presentes em todo o Estado são conflitantes. Não conseguiram convencer a população de Belém. Investindo em um tom de ataque e hostilidade, contribuíram, de certa forma, para distanciar ainda mais as opiniões divergentes que existem entre as regiões.

O discurso econômico apareceu em todo o programa da Frente pró Carajás, enquanto que o discurso das diferenças culturais existentes em todo o Pará, motivo historicamente presente nos discursos e que outorga às regiões separatistas o desejo de emancipar-se, de conquistarem um sentimento de pertencimento àquele local, algo que elas não têm em relação ao Pará, foi descartado. Inferimos que isso se deu pelo fato de não ter havido compreensão ou reconhecimento por parte dos produtores das campanhas, da multiplicidade de identidades presentes no território paraense. No entanto, essa pode ter sido uma escolha proposital dos produtores, pois se as regiões pró-separação têm pessoas de várias partes do país, seria difícil apostar em uma identidade cultural que fosse majoritária e pudesse aglutinar todos, mas que poderia desagradar a muitos. Preferiram, então, considerar que o discurso desenvolvimentista, embasado em valores legais exorbitantes, seria mais forte e mais viável.

Vera França (2006) entende a identidade como um processo não homogêneo, mas em constante continuidade e relacionado a interdiscursividades e práticas simbólicas. Para além da influência do surgimento de novos sujeitos na dinâmica globalizante, existe ainda uma relação entre processos identitários e a comunicação, que é fundamental para o estabelecimento de lugares dos sujeitos diante de si e do outro, no mundo:

Nosso desempenho, com maior ou menor competência, se dá "em situação", marcado pela contingência do movimento, pela leitura e previsão dos movimentos do outro, por nossa capacidade de inter-agir, agir-com, agir-entre. Em comunicação, a posição de agente é partilhada. Comunicando, atualizamos a linguagem e os sentidos, atuamos no mundo, construímos nossos lugares e nossas identidades, submetemo-nos, insurgimo-nos e, em conjunto, criamos a realidade e transcendemos nossa individualidade (FRANÇA, 2012, p. 38).

Trata-se, portanto, da emergência da ideia de sujeito que se funda na recusa da tradição moderna, no questionamento de certezas fabricadas e na necessidade de se assumir as

diferenças. Ao mesmo tempo que perigosas para a comunicação coletiva, as diferenças colocam a comunicação no cerne da sociabilidade: "Os indivíduos são levados a se ultrapassar na busca de justificativas que sirvam para o outro; surge aí uma nova forma de laço social, que já não é estabelecido pela tradição, mas pela palavra" (FRANÇA, 2006, p. 74-75).

Entendemos que é pelo discurso, no caso o do desenvolvimentismo, que os produtores das campanhas do "sim" construíram a imagem do outro, um Pará sem recursos financeiros carente de uma reforma que traga subsídios para o seu desenvolvimento, e outorgam para si - a causa autonomista - o movimento de mudança, de solução à realidade nevrálgica, como na construção do oponente rival, evidenciada por Verón (1987).

3.4.2.1 Discurso dos estados que deram certo: Tocantins e Mato Grosso do Sul

As supostas experiências positivas de criação de estados como Tocantins e Mato Grosso do Sul se converteram em operações discursivas bastante aplicadas pelo "sim". As modalidades discursivas sugeriram que os exemplos que deram certo em outras localidades garantiriam o sucesso da criação dos estados no Pará.

No caso de Tocantins, mesmo com a disposição de convocação de plebiscito, amparada pela Constituição de 1988, o Estado foi criado em 1989 sem consulta à população. Isso porque Goiás - Estado cujo norte do território deu origem ao Tocantins - não se movimentou contra a separação, mas contribuiu, inclusive, para o surgimento do novo Estado. O que não é o caso do Pará, onde existe uma polarização muito grande entre as opiniões sobre a divisão ou não do Estado, levando à realização do plebiscito (PINTO L., 2011b).

A concessão pacífica da área para a formação de Tocantins por parte de Goiás se deu pelo fato desse espaço ser considerado um empecilho para o desenvolvimento do Estado. Já no Pará, os unionistas consideram as regiões que desejam emancipar-se de grande valia econômica e política para o Estado (PINTO L., 2011b).

As imagens do enunciador em Tocantins, onde ele anunciava estar e no tempo que coincidia com aquele da enunciação, coadunaram-se semioticamente com os enunciados mobilizados por lideranças políticas, apresentadores, jornalistas e especialistas econômicos, em estúdio, como forma de comprovar *in loco* a prosperidade conquistada exclusivamente pela emancipação em relação às suas antigas unidades federativas.

No programa do dia 18/11/2011, tarde, frente pró Tapajós (repetido do dia 16/11, noite), imagens da divisa entre o Tocantins e Goiás apareceram na tela. A apresentadora iniciou sua fala:

Aqui, há exatamente 23 anos, começou uma nova história para Goiás e Tocantins. Essa divisa, no lugar de separar, uniu, as diferenças que existiam entre a parte sul e a parte norte de Goiás desapareceram. No seu lugar, surgiu riqueza, progresso, qualidade de vida e atenção com as pessoas. Goianos e tocantinenses ganharam, foi bom para os dois lados (Programa da Frente pró Tapajós, 18 nov. 2011, 12h05-12h10).

Em seguida, várias imagens de Goiás foram exibidas para mostrar o quanto a parte do Estado remanescente cresceu em termos econômicos e na diversidade de setores produtivos: "9º estado mais rico do Brasil, 3º maior produtor de leite do Brasil, 4º estado em rebanho bovino, 4º maior produtor de grãos do país". Ainda como forma de ratificar as afirmações, a voz da apresentadora no local intercalou-se à voz de pessoas comuns que confirmaram o discurso empreendido. De forma que, antecedendo ou sucedendo as falas populares, os locutores sugeriram uma interpretação e orientaram a produção dos sentidos favorável à divisão, ao fazer intervenções (Figuras 22, 23 e 24).

Figuras 22, 23 e 24 - Repórter mostra os benefícios da criação do Tocantins para Goiás



FONTE: Programa da Frente pró Tapajós, dia 18 nov. 2011, 12h05-12h10.

Novamente, aqui, o discurso estava voltado para os belenenses e a população que ficaria no Pará remanescente, pois não era o Tocantins que aparecia nas imagens, mas Goiás após a divisão, que se desfez de uma parte do seu território considerada "peso morto" e que, por conta disso, pôde experimentar um crescimento exponencial em suas atividades produtivas e melhorias sociais.

Os unionistas se esforçaram para descredenciar o argumento dos novos estados bem sucedidos, com uma suposta objetividade em reportagens também nos estados emancipados. Afirmaram que a criação do Tocantins e do Mato Grosso do Sul não trouxe benefícios para esses locais, mas, sim, que eles continuaram com graves problemas sociais. A ancoragem no real foi reforçada pelo efeito de localização e pertença dos jornalistas que trabalharam nas campanhas, ora em estúdio, ora nos estados criados. A realidade precária apresentada provocou efeitos de perfeita sintonia com as expressões de desaprovação dos repórteres. Outra estratégia discursiva recorreu à objetividade e credibilidade das pesquisas do IBGE que

acusaram os baixos níveis sociais e econômicos dos estados. As estratégias discursivas de mostrar os indicadores sociais foram utilizadas por todas as frentes de campanhas.

No programa do dia 21/11/2011, noite, frente contra Tapajós, a apresentadora, em estúdio, com o mapa do Pará em fundo branco, disse:

Tocantins e Mato Grosso do Sul foram criados por decreto para atender a interesses políticos e receberam todo apoio financeiro do Governo Federal, o que hoje é proibido pela Constituição. Mesmo com o dinheiro federal, os problemas não foram resolvidos, a população pobre dos dois estados ainda espera pelos benefícios da divisão (Programa da Frente contra Tapajós, 21 nov. 2011, 19h35-19h40).

A defesa e exaltação dos estados criados foi um argumento bastante acionado pelo "sim", exigindo do "não" uma estratégia discursiva de contestação que poderia não fazer parte do seu planejamento de campanha prioritário. Este é um exemplo da afirmação feita por França (2012, p. 40) em relação às interações ganharem diferentes relevos, pois seus fluxos acontecem de diferentes formas, atravessam reviravoltas sutis, passíveis de rupturas, dão a ver valores, anseios e contextos no seio da sociedade.

3.4.3 Discurso da extensão territorial

O Pará possui 1,2 milhão de quilômetros quadrados. Se fosse um país, seria o 25º maior do mundo. Na América Latina seria menor apenas que o Brasil, a Argentina e o Peru. Sua população, por outro lado, seria a 97ª do mundo (PINTO L., 2011h, p. 1).

O discurso da extensão territorial merece ser discutido com mais cuidado, tendo em vista seu uso frequente na maioria dos estudos e projetos que vêm sendo apresentados desde o período colonial para a criação de novas unidades federativas na Amazônia. Discursos que colocavam o tamanho em oposição a uma população rarefeita espalhada em uma imensidão de área como grande entrave para a ação do governo em todo o Estado são, ainda, uma justificativa política relativa à fronteira de ocupação da Amazônia que se intensificou com os projetos de integração do período militar. O discurso nacionalista de então, colocava a região como isolada e vazia demograficamente, e, portanto, incapaz de se desenvolver.

Por outro lado, o discurso da extensão territorial é utilizado pelos que se opõem aos novos estados como algo positivo, pela grandiosidade de riquezas naturais, possibilidades de atividades lucrativas e pela heterogeneidade cultural que marca a identidade paraense, temas centrais nas campanhas do "não". As proposições do "sim" de que estados menores possuem

estruturas mais dinâmicas e são mais fáceis de serem governados são refutadas pela comparação a estados pequenos com dificuldades de desenvolvimento.

No programa do "não" do dia 12/11/2011, tarde, frente contra Tapajós (amostra reserva,⁴² programa repetido do dia 11/11, noite, frente contra Carajás) um narrador explicava: "No Brasil, muitos pequenos estados não se sustentam sozinhos, recebem recursos do governo federal, mas a população continua pobre, tendo uma vida ruim. Dividir o Pará, é colocar o Tapajós nessa lista". As imagens em preto e branco ofertaram um efeito de algo ruim (Figuras 25 e 26).

Figuras 25 e 26 - Exemplos de estados pequenos com sérios problemas



FONTE: Programa da Frente contra Tapajós, dia 12 nov. 2011, 12h00-12h05.

Em sintonia com a percepção de uma população que se agarra à extensão do Estado como uma de suas bandeiras seculares de esperança de futuro, o "sim" lançou a estratégia discursiva que buscou minimizar a perda territorial, exaustivamente criticada pelo "não", comparando a área que as frentes do "sim" denominaram de "novo Pará" com a de outros estados mais desenvolvidos.

No programa do dia 21/11/2011, noite, frente pró Tapajós, uma voz feminina enunciou: "Você sabia que o novo Pará vai ficar quase do tamanho de São Paulo, o Estado mais forte e mais rico do Brasil e quatro vezes maior que o Rio de Janeiro?". Menor tamanho é exaltado como algo benéfico, pois irá tirar o Pará da asfixia que a própria extensão o coloca em relação à carência de serviços públicos:

E mais uma boa notícia, o Ministério do Trabalho confirma: depois da divisão, 70% dos empregos com carteira assinada ficarão no novo Pará [...]. Com o seu atendimento mais desafogado e com mais dinheiro e menos gente, Belém e o novo Pará serão, com certeza, os primeiros a modernizar todo o seu sistema de saúde (Programa da Frente pró Tapajós, nov. 2011, 19h30-19h35).

⁴² O programa da amostra reserva foi analisado, pois o da amostra principal era repetido de outro que já havia sido estudado.

Enquanto as falas eram proferidas, sucessivas imagens de pessoas trabalhando e de serviços de saúde iam sendo apresentadas, provocando um efeito de fina sintonia entre o que se via e o que se ouvia no HGPE (Figuras 27, 28 e 29).

Figuras 27, 28 e 29 - Benefícios para o novo Pará



FONTE: Programa da Frente pró Tapajós, dia 21 nov. 2011, 19h30-19h45.

A expressão "novo Pará", empregada em vários programas das duas frentes a favor da divisão, provoca o efeito de sentido de que a criação dos estados, apesar de diminuir a extensão do atual Pará, é positiva, para convencer a população de que a divisão seria proveitosa para todos, sobretudo para aqueles que ficariam no Pará remanescente. Com efeito, essa expressão reforça e condensa os argumentos do "sim" em uma novidade otimista para o futuro do Estado.

O antropólogo Romero Ponte (2000) estudou as matrizes da construção da ideia hiperbólica de Amazônia que conquistou tanto o imaginário dos índios, quanto do europeu, desde as primeiras expedições realizadas na região. A concepção de Amazônia monumental fixou-se como um arquétipo que se fortaleceu ao longo do tempo e permanece, até a atualidade, como modo de definição e compreensão da Amazônia, localmente e mundialmente.

Essa concepção está fundada no mito das Amazonas, originado a partir das narrativas do Frei Gaspar de Carbajal sobre a expedição de Francisco de Orellana pela foz do Rio Nhamundá, em 1542. Orellana teria se encontrado com essas guerreiras, constituidoras de uma sociedade autônoma e contrária à ordem masculina. A visão exótica do viajante colocava as Amazonas no papel dúbio de monstros que ameaçavam e exterminavam o colonizador que com elas cruzasse, mas que habitavam um espaço rico em tesouros protegidos a todo custo. Assim, consolidava-se o modelo da hipóbole de "inferno de desvios e paraíso de riquezas" (PONTE, 2000, p. 110). Tal modelo mítico funciona como pretexto que carrega um expressivo potencial expansionista e grande capacidade de persuasão que vai ao encontro dos interesses colonialistas de descoberta e conquista do Novo Mundo.

Apesar do antagonismo entre colonizador e colonizado, as concepções sobre as Amazonas coincidiram entre eles, possibilitando a construção da imagem da Amazônia e do

outro, que nela vive, a partir da ótica do europeu. Construção que se deu pela oposição entre o que veio de fora e o que estava na região. O europeu conseguiu impor suas apreensões do mundo, submetendo os índios aos seus desígnios, desconsiderando-os (PONTE, 2000). A hipérbole como modo de pensamento representa, portanto, um discurso de convencimento que aumenta a realidade Amazônica a infinitas possibilidades de exploração e enriquecimento, em igual passo que subestima desmesuradamente seus habitantes (PONTE, 2000).

Em relação a esses dois eixos que são introduzidos desde a colonização como conflituosos em sua coexistência, natureza e homem, Dutra (2009, p. 65) complementa que "exuberância de riquezas naturais, de um lado e pequenez humana, de outro, são os dois pólos geradores do campo no interior do qual se fixam as noções estereotipadas que dão substância à fabricação de diversificados modos de falas sobre a Amazônia".

Essas matrizes discursivas, ao serem permeadas por diferentes vozes que trazem em si diferentes ideologias e arcabouços culturais, vão se atualizando com o curso do tempo, guardando na memória coletiva da população as imagens de grandiosidade do Pará e das características do seu povo, para serem posteriormente reeditadas pela propaganda política. Essa questão vai ao encontro da visão polifônica de Bakhtin (1998, p. 292), que compreende que "cedo ou tarde, o que foi ouvido e compreendido de modo ativo encontrará um eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte".

Segundo Trindade, as representações que a propaganda cria das características dos sujeitos e seus modos de expressão, do cotidiano e das situações para sofrerem registros humanos devem "apresentar uma construção sógnica estereotipada, modelizada, pois tais mensagens devem ter uma fácil decodificação e assimilação de seus conteúdos" (TRINDADE, 2012, p. 40). A identidade é representada de determinadas formas em detrimento de outras que são excluídas, de acordo com os interesses da propaganda.

Os estereótipos constituem uma memória coletiva que é resgatada pelo discurso da propaganda e que, ao mesmo tempo, ajuda a construí-la junto aos sujeitos. A propaganda estimula a memória a trazer à tona os desejos coletivos históricos de uma sociedade a partir da idealização do cotidiano, utilizando uma argumentação convincente e uma sedução estética nas mensagens (TRINDADE, 2012, p. 40).

As campanhas televisivas do "não" se aproximaram bastante das proposições de Trindade (2012), Ponte (2000) e Dutra (2009) em relação ao estereótipo de magnitude natural do Pará. O discurso da dimensão do Pará foi proposto por meio de estratégias discursivas modelizadas que enfatizaram a grandeza territorial composta por uma variedade de recursos

naturais importantes para a economia do Estado. Em relação às pessoas, elas foram mostradas com características físicas e falares que correspondem ao imaginário construído sobre a população amazônica. A miscigenação foi celebrada como algo positivo, pois seguia o discurso de orgulho e preservação da heterogeneidade cultural.

Já as campanhas do "sim" reconheciam a expressividade territorial do Pará, mas eram contra a sua permanência em nome dos novos estados. À população de Belém direcionavam-se não estratégias de exaltação, mas de apelo a um compromisso de mudança.

Adversários históricos perfazem o discurso da extensão territorial moldando sentidos conflitantes para a população. Ao mesmo tempo em que é grandiloquente, como queria o poder centralizador dos militares, é infortúnio, como julgam os emancipacionistas.

3.4.4 Discurso do abandono e da ingovernabilidade

Um dos argumentos do "sim" para rebater o principal argumento do "não" de integridade do território foi o da necessidade de descentralização de investimentos concentrados na capital e região de sua abrangência para otimizar o crescimento de regiões menos desenvolvidas, promovendo maior autonomia na alocação de recursos para as localidades que encontram-se desassistidas pelo governo por não representarem espaços de força política.

O videoclipe mais exibido nos programas das frentes pela criação dos estados apresentava várias imagens de pobreza profunda: famílias, mulheres e crianças apareceram em situações degradantes de moradia e saneamento, com expressões apáticas, com poucas ou quase nenhuma condição de crescimento humano. Várias atividades produtivas típicas da população paraense, como a pesca, a agricultura e o artesanato, foram mostradas, mas em condições precárias. As imagens estavam carregadas de apelos emotivos, em que a miséria e a precariedade das condições de vida simbolizavam a realidade da população das regiões separatistas. Dizia-se também que nessas regiões existiam muitos trabalhadores e gente honesta que merecia um futuro mais digno.

A linguagem e os jogos de palavras apareceram no videoclipe como estratégias discursivas em uma espécie de súplica à piedade de Belém (Figuras 30, 31 e 32):

Se nada muda, todo mundo perde, o Pará fica parado, tudo fica como está.
Se a gente muda, todo santo ajuda. Vamos dividir para multiplicar [...] Belém, não feche os olhos pra esse povo não [...] Se é maior a sua força, se é maior sua população, diga sim pra essa esperança que o futuro desse povo tá na sua mão. Se é bom pra todo mundo não me diga não [...] se é bom pra

todo mundo se lembre de mim e me diga sim (Programa da Frente pró Carajás, 11 nov. 2011, 12h05-12h10).

Figuras 30, 31 e 32 - Principal videoclipe da campanha do "sim"



FONTE: Programa da Frente pró Carajás, dia 11 nov. 2011, 12h05-12h10.

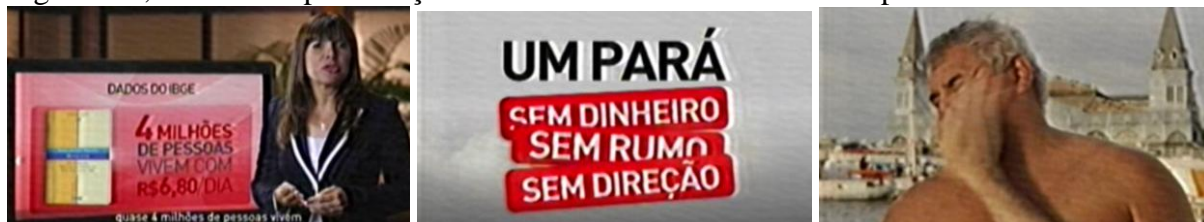
Os macroindicadores sociais referentes à situação paraense foram bastante utilizados como estratégia discursiva de denúncia de uma situação mostrada como assustadora. No programa do dia 19/11/2011, noite, frente pró Carajás (repetido do dia 18/11, manhã, frente pró Tapajós), a apresentadora que anunciou os dados da pesquisa do Censo Demográfico de 2011, realizada pelo IBGE, e que já esteve à frente de vários programas do "sim", empregou um tom de pânico: "Os números do Pará são os piores de todo o Brasil". Informações sobre saneamento, renda, pobreza e alfabetização foram apontados pela locutora com o auxílio de uma tela ao seu lado, onde as informações iam aparecendo.

A comparação foi feita em relação a outros estados. Em seguida, outra apresentadora, também frequentemente presente nos programas do "sim", deu sequência ao encadeamento discursivo iniciado pela primeira. A fala se tornou ainda mais carregada de indignação e a expressão era de seriedade e tristeza: "Quem vota contra o 'sim' está votando, sem saber, é contra o Pará e contra o nosso povo pobre que ganha uma miséria por mês e contra os nossos professores e contra os nossos médicos que estão sem condições de trabalhar". Os efeitos de sentido novamente procuraram reforçar o abandono em que o Estado se encontrava pelos resultados das pesquisas e, conseqüentemente, a falta de recursos do governo para contornar o problema que só poderia ser sanado pela divisão.

No começo das campanhas, as estratégias discursivas usadas apontavam o abandono sofrido pelo Pará de forma genérica, sem citar responsáveis. O programa do dia 18/11/2011, tarde, frente pró Tapajós, mostrou pessoas em ambientes de Belém levando tapas na cara. A sonorização do tapa, junto a uma melodia dramática, potencializaram o sentido de agressão. Uma estratégia de ataque mais incisivo à falta de propostas do "não" para melhorar a situação do Estado e de uma espécie de inércia do governo que não resolve os problemas do Pará. À medida que os ânimos se exaltaram ao longo da campanha, as acusações passaram a se dar de

forma nominal ao governador Simão Jatene⁴³ (PSDB-PA), que se posicionou explicitamente contra a divisão. Essa atitude do governador provocou a divisão da bancada do governo, pois os defensores dos novos estados que apoiaram o governador queriam ser contemplados com seu apoio no pleito (Figuras 33, 34, 35).

Figuras 33, 34 e 35 - Apresentação dos dados do Censo 2010 e o "tapa na cara"



FONTE: Programa da Frente pró Tapajós, dia 18 nov. 2011, 19h30-19h35.

O programa do dia 19/11/2011, noite, frente contra Carajás, respondeu ao programa do "sim" exibido no dia 16/11/2011, noite, frente pró Carajás. Logo no início, um dos apresentadores, que aparecia frequentemente nas campanhas das frentes contrárias à criação dos estados, encontrava-se em estúdio, com um fundo branco, expressão de abatimento, fala mais grave, graças, entre outros recursos, a uma entonação na voz, que se tornou mais cadenciada e baixa, amena e firme. Enunciou o seguinte texto:

O Pará inteiro assistiu ontem à noite, no programa dos separatistas, cenas fortes de violência contra o nosso povo. Pessoas de Belém levando tapas na cara. A gente poderia mostrar essas cenas, mas não vamos fazer isso em respeito a todos que vivem nesse Estado, na capital e no interior. Os tapas que foram dados na cara do nosso povo são o ponto máximo a que chegaram as agressões dos separatistas ao Estado do Pará. Todos os dias vocês estão vendo, eles nos chamam de miseráveis, confundem pobreza com falta de dignidade, pensam que estão falando com um povo sem esperança que não sabe escolher o que é melhor para o seu futuro, *pensam que a gente não sabe dizer não, que a gente não sabe se defender, não conhecem a alma cabana do povo paraense, esquecem que o Pará nasceu em Belém e daqui foi defendido toda vez que quiseram roubá-lo*. Esta campanha não é uma guerra, não é um vale tudo, nem o Pará é o fim do mundo, o que está sendo discutido aqui é a vida de sete milhões e meio de pessoas e todas elas merecem respeito, não tapas na cara" (Programa da Frente contra Carajás, 19 nov. 2011, 19h35-19h40 grifos nossos).

A modalidade enunciativa utilizada pelo apresentador busca um envolvimento, uma proximidade com a população paraense, atribuindo a ela um sentimento de humilhação pela agressão sofrida, não a do vídeo, mas a que se instalou na percepção das pessoas ao assisti-lo, efeito de sentido corroborado pelos depoimentos das pessoas nas ruas, com sotaque da capital,

⁴³ Simão Jatene foi governador do Pará pela primeira vez no período de 2003 a 2006, eleito pela segunda vez em 2010 e reeleito em 2014 para um novo mandato.

Belém. É interessante observar que a estratégia discursiva operada retoma um acontecimento de grande importância para a população paraense: a Cabanagem.⁴⁴

O apresentador respondeu a discursos já enunciados anteriormente por outras vozes, com as quais, como já assinalou um dia Bakhtin (1998, p. 292), "seu próprio enunciado está vinculado por algum tipo de relação (fundamenta-se neles, polemiza com eles), pura e simplesmente ele já os supõe conhecidos do ouvinte. Cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados".

A recuperação da temática da Cabanagem foi uma estratégia discursiva possível para demarcar mais uma vez a posição do "não" como defensora do Pará e apontar o outro como o colonizador, aquele que vem de fora para usufruir dos recursos locais e levá-los embora, aquele que diz sobre o nosso futuro, mas que foi derrotado pelo movimento cabano - mesmo que por um tempo apenas. Exalta-se, assim, novamente, a força da união da população em defesa do Pará, mas de forma segregacionista, reforçando o afastamento da população da capital em relação a do interior, localizadas no território que não se deseja separar. O discurso do abandono é respondido com o discurso da integridade - do orgulho de um passado histórico, com a Cabanagem - e da ingerência externa.

Em meio ao uso de estratégias semelhantes nas campanhas das frentes opostas, encontramos na postura de lembrar um evento histórico, como a Cabanagem, uma estratégia discursiva diferente usada nas campanhas. Orozco (2011, p. 137) explica que o pesquisador deve encarar o desafio de perceber relações particulares que trazem grandes contribuições para a pesquisa qualitativa e que muitas vezes não conseguem ser apreendidas pelos métodos tradicionais de saturação da amostra.⁴⁵

Nesse programa do dia 19/11/2011, noite, frente contra Carajás, iniciou-se um momento de grande reviravolta nas campanhas, pois o "não" começou a recuar em somente descredenciar a causa separatista, passando a adotar estratégias discursivas mais incisivas na tentativa de comprovar um desenvolvimento exponencial que viria se dando recentemente, graças a quantidade de recursos que o Estado possui e às oportunidades produtivas. Uma espécie de promessa de um futuro promissor para todos, futuro garantido apenas com a manutenção da atual configuração do Estado; sem ela, esse desenvolvimento estaria em risco

⁴⁴ João de Jesus Paes Loureiro (2003) afirma que a Cabanagem é um dos expoentes da história regional, alimentando o imaginário local até os dias atuais. De 1835 a 1840, a Amazônia experimentou a formação de uma insurreição popular contra o domínio político e econômico de portugueses na região (PAES LOUREIRO, 2003, p. 78).

⁴⁵ Nas palavras de Orozco (2011, p. 137): "*Justamente, uno de los desafíos de la investigación cualitativa reside en entender que los criterios tradicionales no alcanzan para diferenciar entre cosas aparentemente iguales y conseguir relaciones distintivas*".

pelo deslocamento de recursos naturais do Pará para os novos estados. Foi uma inversão da reclamação feita pelos emancipacionistas de que os recursos de todo o Pará são voltados para a capital.

No programa do dia 26/11/2011, tarde, frente pró Tapajós (repetido do dia 25/11, tarde, frente pró Carajás), as estratégias enunciativas se deram em uma sequência alternada entre a presença da apresentadora em diversos municípios, como Santarém, Altamira, Faro, localizados nas regiões separatistas. Foram mostradas péssimas condições de vida da população nessas localidades. No depoimento das pessoas encontradas no trajeto, a carga emocional foi bastante acentuada pela sonorização dramática e pelo sofrimento nas histórias de vida enfrentadas cotidianamente pelos entrevistados. Estes se defendiam das acusações dos unionistas de forasteiros e usurpadores, ao mesmo tempo em que os responsabilizavam pela realidade de abandono. A espontaneidade e a livre expressão dos indivíduos geraram um efeito de autenticidade do contexto de enunciação e, por extensão, de verdade dos enunciados expressados.

O programa do dia 03/12/2011, tarde, frente pró Carajás (repetido do dia 30/11, noite, frente pró Carajás), foi um dos programas mais agressivos à imagem do governador Jatene. Logo no começo a apresentadora esclareceu que o governador tentou embargar a veiculação do programa na Justiça, mas não conseguiu.

O discurso da integridade regional foi duramente criticado, nas palavras da apresentadora, relativamente exaltada, em estúdio: "Que união é essa? A do governo com o povo? Aquela que só acontece às vésperas da eleição?". Seguem-se entrevistas com pessoas que, pelo ambiente que as circunda, vestimenta e falares, são pessoas humildes. A legenda na imagem situa o telespectador: são pessoas de Belém. Os entrevistados dialogam com o que foi enunciado pela apresentadora, criticam o governo estadual e cobram atenção da gestão. Volta para a imagem da apresentadora, que sentencia: "Chega! Chegou a hora do Pará saber a verdade! Saber que um dos grandes responsáveis pela pobreza do Pará se chama Simão Jatene!". A responsabilização de Jatene é explicada com a Lei Kandir, cuja aprovação teve o apoio de Jatene. Sem pagar ICMS, houve um aumento das exportações e do lucro das empresas, mas, nas palavras da apresentadora, "o Pará foi boi de piranha! Sacrificado para que os outros fizessem a festa". As riquezas do Pará teriam ido embora e ao Estado restou pobreza sem chances de recuperação.

A suposta neutralidade pregada pelo governador no início das campanhas, quando declarou que não iria intervir no processo, também foi motivo de denúncia. Segundo a

apresentadora, Jatene se revelou o principal interessado na vitória do "não" por ter visto a aceitação do "sim" em Belém.

O governador Simão Jatene entrou com recurso na Justiça Eleitoral após a veiculação desse programa e conseguiu direito de resposta que foi transmitido no dia 06/12/2011, tarde, frente contra Carajás. O pronunciamento do governador demarcou sua posição contrária à criação dos estados e o projetou como defensor da dignidade do povo. Ele afirmou que as campanhas do "sim" estavam colocando "irmãos contra irmãos" e que ele só se manifestou quando "programas na TV, sem compromisso com a verdade, agrediram nossa gente e seus sentimentos" e que ele não permitiria que isso atingisse a autoestima da população paraense, "colocando em risco a unidade de um povo e a convivência fraterna depois da votação". Jatene, além de defender sua imagem, que vinha sendo constantemente atacada e desgastada nas campanhas do plebiscito no Pará, apresentou ações realizadas pelo seu governo, dentre elas, o combate à Lei Kandir. O governador ratificou sua aliança com as frentes contrárias aos novos estados.

Com efeito, as estratégias discursivas das campanhas do "sim" construíram a imagem de um Estado deficitário e estagnado no tempo e no espaço. O Pará estaria totalmente incapacitado de ser governado por um poder centralizador que não distribuía os recursos de forma nivelada. O governador Jatene se tornou o algoz das mazelas paraenses, foi acusado de insensível e negligente em relação aos problemas de todo o Pará, problemas que, sem eximilo de décadas de participação no governo estadual,⁴⁶ tornaram-se crônicos ao longo da história.

3.4.5 Discurso da ingerência externa

Certas construções de linguagem como estratégia discursiva marcaram as campanhas do plebiscito. No caso das frentes contrárias à divisão, termos de desqualificação, como "Parazinho", além de expressões como "cortar o Pará em pedaços" (programa da Frente contra Carajás, 11/11/2011, tarde) denunciaram o que seria uma ingerência externa, cujos interesses na divisão seriam de grupos políticos e econômicos, conforme discursos identificados por Dutra (1999, p. 26): "Num dado momento histórico, aquelas propostas são sugeridas como que de fora para dentro, verificando-se tênue adesão de grupos locais" (Figuras 36 e 37).

Figuras 36 e 37 - O mapa do atual Pará com a divisão em três estados

⁴⁶ Almir Gabriel (1995-2003), Simão Jatene (2003-2007; 2010-atual).



FONTE: Programa da Frente contra Carajás, dia 11 nov. 2011, 12h-12h05.

O "Parazinho" do "não" fez frente ao "novo Pará" do "sim". Ambos, de certa forma, possibilitaram a observação da construção da imagem pública do plebiscito. A propaganda política cristalizou, nesses dois termos, a polarização e a adversidade entre as frentes rivais.

A presença física dos coordenadores das frentes de campanha nos programas televisivos se deu de forma muito pontual. Eles foram vistos em carreatas de forma bastante discreta, um olhar desatento passaria despercebido pelos deputados Zenaldo Coutinho e Celso Sabino. O líder da frente pró Estado de Carajás, deputado João Salame, apareceu no primeiro programa do "sim" para defender que só a divisão poderia acabar com o sofrimento do povo do Pará (Figura 38).

Figura 38 - João Salame defende a divisão



FONTE: Programa da Frente contra Carajás, dia 11 nov. 2011, 12h05-12h10.

João Salame demarcou seu lugar de fala: ele é paraense, portanto, não caberia na acusação do "não" de ser um forasteiro interessado apenas em obter vantagem com a divisão. No entanto, era contraditório ao afirmar "que nada pode ser mais importante do que acabar com o sofrimento do povo do Pará", pois estava na posição de vice-líder do governo de Simão Jatene e da base do PSDB, ou seja, o deputado estava vinculado ao governo que ele criticava como não solucionador dos problemas do Estado, a ponto de a divisão ser a única solução.

O aspecto enunciado pelo "sim" é contraditório, visto que sugere que Salame teve competência para apoiar a criação do Carajás como paraense, deputado e líder da frente que desejava criar o Estado, mas deixou implícito o fato de pertencer ao governo que não

solucionava os problemas do Pará, o que pode ser uma justificativa para a pouca aparição do político nos programas, pois poderia ter sido explorado - e foi - pelo "não".

O papel dúbio de Salame de liderar uma frente que faz oposição à proposta do governo ao qual ele faz parte, mas que só é explicitado pelo primeiro aspecto, diz respeito ao não-dito e interdito no ato comunicacional, conforme definição de A. Rodrigues (1990):

O não-dito abarca todo o conjunto das significações pressupostas ou implicadas na relação comunicacional que não resultam daquilo que é formalmente expresso mas da natureza da própria relação. O interdito, por seu lado, remete para aquilo que, sendo formal ou informalmente excluído da expressão é, no entanto, significado no espaço intersticial do discurso enunciado, no espaço deixado vazio entre as expressões do enunciado (RODRIGUES A., 1990, p. 68).

No programa do dia 18/11/2011, tarde, frente contra Tapajós, o apresentador iniciou em *close* no estúdio com o mapa do Pará em fundo branco, interpelando os telespectadores da seguinte forma: "Quem diz que dividir o estado é bom pro Pará, não nasceu no Pará, não mora no Pará, não conhece o Pará e nem ama o Pará". O tom de ironia e o sorriso discreto no rosto provocaram um efeito de sintonia entre o que seria captado pelo olhar e o que seria percebido pela escuta. A indignação do locutor era percebida e estava fundada no programa do "sim" exibido no dia 15/11/2011, noite, da frente pró Tapajós. Nesse programa, o jornalista Paulo Henrique Amorim⁴⁷ deu uma entrevista afirmando com segurança que a criação dos estados seria algo extremamente positivo para todos, destacando inclusive que Belém seria a principal beneficiada. O apresentador contra-argumentou, criticando a postura do jornalista, que "usa o nome dele para vender uma mentira", e sua origem, "mais um que vem de fora para dizer o que é bom para o Pará".

O programa com a entrevista de Paulo Henrique Amorim não faz parte da amostra para análise, mas, assim como outros programas, gerou vários desdobramentos em programas seguintes, tanto do "não" quanto do "sim", o que evidencia uma interconexão entre vários programas, independente de sua ordem cronológica. Programas de dias anteriores foram retomados por todas as frentes, tanto para serem criticados, como para serem reforçados positivamente. Essa interação corresponde à ação enunciativa postulada por França (2012):

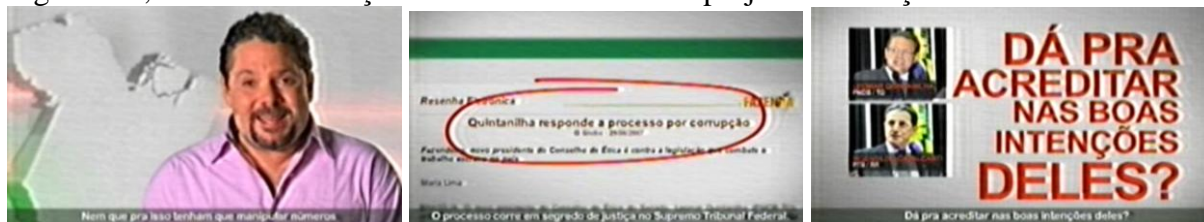
Enunciados também estão inscritos em uma serialidade, uma cadeia discursiva, em estreita relação com aqueles que o antecedem e o sucedem. Mais do que uma constatação, este pressuposto nos alerta para incompletude e dependência de sentido de um único enunciado: é em sua sequência que

⁴⁷ Paulo Henrique Amorim deu início à editoria de Economia da Revista Veja, em julho de 1970 (ABREU, 2003, p. 33-34). Em 1976, foi diretor editorial da Revista Exame, logo que esta se tornou quinzenal (ABREU, 2003, p. 45). Foi redator do Jornal do Brasil em 1982, trabalhou na Rede Globo de 1984 a 1996 (LIMA V., 2006, p. 70).

eles nos dizem do movimento da interação e da significação construída. Esta serialidade é marcada e construída pela alternância de sujeitos, e pelos respectivos posicionamentos que vão sendo assumidos ao longo da interação (FRANÇA, 2012, p. 44).

Ainda no programa do dia 18/11, os autores dos projetos de divisão, Leomar Quintanilha e Mozarildo Cavalcanti, foram apresentados por seus históricos de processos e acusações de crimes. Quintanilha foi associado à "formação de quadrilha, crime contra a ordem tributária e ocultação de bens", enquanto Cavalcanti responderia por "invasão de área de assentamento" e ainda foi destacado como "grande proprietário de terras em Roraima". Os recursos discursivos utilizados foram reproduções de páginas da internet: do STF, com o inquérito processual, e do jornal Correio Brasiliense, que afirmava que "quem acusa o senador é o governo do próprio estado dele". A existência dos veículos de comunicação projetados pela enunciação sugeriu a autenticidade das acusações, bem como a verdade do que nela se enunciava, respaldada pela credibilidade dos veículos. Junto aos políticos mencionados foram incluídos ainda outros, na fala do locutor: "Ao lado deles, estão os políticos separatistas" (Figuras 39, 40 e 41).

Figuras 39, 40 e 41 - Acusações contra os autores dos projetos de criação dos estados



FONTE: Programa da Frente contra Tapajós, dia 18 nov. 2011, 12h-12h05.

Aqui temos a presença de discursos refundados, ecos de outras vozes que historicamente exaltam riquezas como rios, florestas e territórios, além de atividades econômicas como produção de energia, minérios e agropecuária:

Para eles, os nossos rios e florestas; para nós, ver a Amazônia ir embora; para eles, Tucuruí e Belo Monte; para nós, comprar energia; para eles, os nossos minérios e a nossa pecuária; para nós, menos emprego, menos futuro; para eles, quase todo o território; para nós, só 17% (Programa da Frente contra Tapajós, 18 nov. 2011, 12h-12h05).

A enunciação se deu por meio de imagens já conhecidas no imaginário coletivo dos paraenses, como já explicitado com Trindade (2012), Ponte (2000) e Dutra (2009) (Figuras 42, 43 e 44):

Figuras 42, 43 e 44 - Perda de riquezas naturais do Pará com a divisão



FONTE: Programa da Frente contra Tapajós, dia 18 nov. 2011, 12h-12h05.

A estratégia enunciativa do "não" de mostrar a abundância de recursos e de oportunidades de desenvolvimento se contrapôs ao ataque do "sim" de que o Pará estaria afundado em mazelas e de que o governo estadual era responsável pela situação, além de sugerir que os grupos políticos e econômicos desejavam se apoderar do território, para atender a interesses particulares. A enunciação do programa aponta que os grupos do "sim" não desejavam os novos estados pelo bem público, porque não eram de origem paraense e tinham interesse nos potenciais do Estado.

O programa do dia 21/11/2011, noite, frente contra Tapajós, é iniciado pelo apresentador, em estúdio, com expressão de indignação e tom irônico:

Conheça os interesses que estão por trás dessa divisão. Nada foi discutido com a população, fizeram tudo escondido e pra atender a meia dúzia de políticos. Os projetos da divisão foram feitos por políticos de fora, a população não foi ouvida. O plebiscito foi votado às pressas, em Brasília, por alguns poucos deputados, o traçado da divisão também foi feito na calada da noite, por quem? Pela mesma meia dúzia de políticos. Carajás ficaria com as riquezas minerais e a hidrelétrica de Tucuruí. Tapajós levaria as nossas florestas, e de quebra, Belo Monte. E não foi só. Por eles, nós nem votaríamos. O mesmo grupo entrou na Justiça para que só votassem as populações das regiões de Carajás e Tapajós. Foi preciso a justiça determinar que todo o povo paraense votasse (Programa da Frente contra Tapajós, 21 nov. 2011, 19h35-19h40).

O projeto para convocação de plebiscito sobre reconfiguração do perfil territorial do Pará foi votado e aprovado por um grupo de deputados federais, no papel de líderes partidários. Os defensores da redivisão realizaram uma manobra política para aprovarem o plebiscito (PINTO L., 2011c, p. 1). Estavam presentes os deputados Giovanni Queiroz (PDT-PA), Zequinha Marinho (PSC-PA) e Lira Maia (DEM-PA). Os deputados foram contra a pauta da Câmara Federal e exigiram a aprovação dos projetos de reconfiguração do Pará por votação exclusiva dos líderes, sem ter que ir ao plenário para decisão coletiva (PINTO L., 2011c, p. 1).

Inferimos que os arranjos políticos empregados como estratégias na disputa pelo poder tiveram por objetivos velados garantir o ingresso de novas lideranças políticas e econômicas que, por sua vez, entraram em conflito com grupos que pretendem reproduzir sua hegemonia

de controle das estruturas de poder. Controle até então exercido por grupos já sedimentados e sob ameaça de se enfraquecerem com a ascensão de outras lideranças emancipacionistas.

De acordo com Dutra (1999, p. 15), caso a ascensão dessas elites políticas viesse a ocorrer com a aprovação dos novos estados pela população, isso implicaria, no que tange à competência administrativa do atual governo, em dois pontos relativos à perda do território paraense: a primeira seria das receitas com impostos e recursos federais, a segunda concerne ao quantitativo de representantes no Congresso Nacional e Assembleia Legislativa do Estado (DUTRA, 1999, p. 15).

No programa do dia 26/11/2011, tarde, frente contra Tapajós (repetido do dia 25/11, noite, frente contra Carajás), o apresentador, que sempre estava enquadrado em *close* pela câmera e que propunha uma fala intimista junto ao telespectador, de afinidade, enunciou: "Muitos paraenses ainda não conhecem as nossas riquezas, é importante mostrá-las, para que todos saibam o que querem nos tirar".

Os favoráveis aos estados começaram a responder às acusações semelhantes às do dia 26/11, feitas em programas anteriores a esse dia, com o mesmo discurso, afirmando que os políticos que não queriam a divisão também não estariam preocupados com o povo do Pará, mas com suas próprias ambições. Para demonstrar isto, recuperamos o que foi dito no programa do dia 19/11/2011, noite, frente pró Carajás, quando uma apresentadora, em estúdio, após a divulgação de índices sociais de baixo nível do Pará, enunciou: "Quem vota contra o sim, está votando contra o futuro do nosso Pará e, sem saber, votando a favor dos velhos políticos que sempre se aproveitaram do nosso Pará para enriquecer e são eles que, na verdade, estão por trás de toda a campanha do não". Sugeriu, assim, de forma clara, quem eram esses políticos e quais seus verdadeiros objetivos, assim como o "não", que explicitou os autores dos projetos de criação dos estados, de realização do plebiscito, o produtor das campanhas do "sim" - Duda Mendonça -, além do especialista econômico - Célio Costa -, destacando a origem externa de todos, sem vínculo afetivo com o Pará.

Os debates realizados em diferentes emissoras de televisão representaram o momento em que a participação dos líderes das frentes esteve mais em evidência. Trechos do debate foram veiculados no HGPE com determinados direcionamentos enunciativos para valorizar propostas. Mesmo que o conjunto de discursos aqui propostos tenha sido visto de forma interligada e dialógica no debate, entendemos que este, bem como o programa aqui estudado que o utilizou como estratégia enunciativa, descambaram para a questão política, cujos interesses particulares das lideranças políticas das frentes foram desvelados na discussão. Isso

porque inferimos que diante da deslegitimação das propostas do "sim" pelo "não" como interesses de pequenos blocos de poder econômicos e políticos externos ao Pará, o "sim" também passou a acusar os interesses políticos e econômicos dos opositoristas com a não criação dos estados. Logo, temos o discurso da ingerência externa, pois foi ele quem desencadeou o conflito entre sujeitos que defendiam uma motivação política particular e não a causa pública.

Os programas do dia 02/12/2011, do "sim" e do "não", noite, referentes ao Tapajós, serão analisados conjuntamente, pois ambos tiveram a realização do último debate como temática. O debate foi exibido pela TV RBA Canal 13, no dia 1º de dezembro de 2011 com os presidentes das frentes de campanhas. Na apresentação do mediador, jornalista Luciano Júnior, o debate foi transmitido para 87 municípios paraenses pelos canais RBA 13 (analógico) e 36 (digital), além da Rádio Clube do Pará AM e do Portal DOL.

A duração do debate foi de uma hora e trinta minutos, tempo dividido em cinco blocos. Do primeiro ao quarto blocos, o responsável de cada frente formulou uma pergunta a ser respondida pelo da frente oposta. A ordem de apresentação foi escolhida por sorteio. As perguntas deveriam ser formuladas em 30 segundos, respondidas em 2 minutos, com direito a réplica e tréplica de 1 minuto. No último bloco, cada participante fez suas considerações finais. As regras do debate foram estabelecidas conforme Resolução 23.354/2011, que dispôs sobre a propaganda plebiscitária e as condutas ilícitas no plebiscito. A RBA teve que obedecer a regras definidas em acordo celebrado com as frentes, registradas na Justiça Eleitoral.

Machado (2011, p. 2) entende que o debate eleitoral televisivo representa "a prática histórica da política democrática". O debate confere legitimidade e autenticidade a aspirantes a cargos públicos, pois ocorre "em tempo real" e possibilita isonomia à participação dos candidatos que visam atrair a simpatia e o voto do telespectador. Nas palavras da autora (2011):

Debate é discurso e fragmentado em sequências de perguntas/ afirmações, réplicas, tréplicas, ofensivas e defensivas, mediações/ ponderações. O objetivo é persuadir a audiência e os debatedores o fazem identificando pontos-chave de divergências ou convergências, usando recursos linguísticos e retóricos para firmar suas posições e enfraquecer o(s) outro(s). É momento, também, para verificar e questionar grau de adequação dos elementos do discurso de cada interlocutor com relação aos problemas reais evocados e suas estratégias políticas (MACHADO, 2011, p. 4).

No debate, os participantes buscaram o contato direto, intimista e de afinidade com o público. O estilo de exposição era simples, claro e descontínuo. Inicialmente, a postura dos políticos foi de cordialidade uns com os outros, mas à medida que as disputas discursivas

foram se acentuando, pela posse da palavra, legitimação de seus discursos e descredenciamento dos do oponente, eles começaram a questionar os interesses políticos dos adversários, bem como as alianças político-partidárias empreendidas, cotejando-as com as contradições dessas mesmas afinidades.

O debate seguiu o caminho oposto à explicação dos projetos de criação dos estados, aproximando-se da competição eleitoral de candidatos, o que pode ter sido proposital e estratégico para dar visibilidade aos políticos envolvidos, daí inferirmos que a campanha plebiscitária de 2011 serviu como uma vitrine para capitalizarem questões que seriam retomadas nas disputas eleitorais seguintes, graças ao precioso espaço de exposição na mídia que é o HGPE.

Por meio de formulações concisas, as principais questões abordadas no debate trouxeram uma combinação dos discursos formulados pelas respectivas frentes. Os líderes unionistas tiveram como foco o argumento de manutenção da união como algo positivo para a identidade paraense, além da perda financeira e recursiva para o Pará remanescente, ao contrário da exaltação da multiplicação dos recursos para os três estados feita pelos separatistas, com base no FPE e no exemplo dos estados do Tocantins e do Mato Grosso do Sul. O "não" foi duramente criticado por alimentar o medo em relação à mudança urgente e fundamental para o Pará voltar a crescer e por não apresentar propostas de melhorias para a população.

Almeida (2002, p. 132) entende que o adversário que não apresenta propostas transmite um efeito de não possuir um programa de governo claro, daí desviar a atenção para a desqualificação do oponente. Apenas enunciar o que será feito também não é o suficiente, pois na comparação dos planos de governo percebem-se muitas similaridades. O grande diferencial está em mostrar como irá concretizar as promessas por meio de ações, a capacidade de realização das propostas também depende da credibilidade de quem fala (ALMEIDA, 2002, p. 132).

Nos trechos mostrados no programa do dia 02/12, as frentes antagônicas novamente se assemelharam nas modalidades discursivas. As exposições do oponente foram mostradas como inócuas, frágeis e mentirosas. Os trechos claramente recortados fora do contexto geral tiveram a função de fortalecer os discursos dos enunciadores, mas foram prejudicados por certas falhas de edição das imagens derivadas das imprecisões de encaixamento linguístico.

A tomada de palavra foi algo interessante de se observar: enquanto um deputado falava, provocando o outro a dar respostas, o outro era mostrado em tela ao lado, em posição

desfavorecida, efeito técnico que provocava a ideia de que o outro estaria sendo desmascarado (Figuras 45 e 46).

Figuras 45 e 46 - Trechos do debate



FONTE: Programas da Frente pró Tapajós e contra Tapajós, dia 02 dez. 2011, 19h30-19h40.

O discurso da ingerência externa é, portanto, de interdição ao ingresso de novos blocos de poder no quadro político e econômico paraense que buscam apoderar-se de maior controle estratégico na região, eliminando as oposições e galgando melhores condições de implantar políticas públicas de interesse local.

Ao invés de disputar espaços de poder com elites fortes e consolidadas, torna-se muito mais atraente para algumas lideranças incluírem na agenda a bandeira do separatismo, pois além da força que o argumento possui na mobilização do eleitorado, permite a acomodação e a diminuição das disputas políticas entre grupos rivais, possibilitando o controle sobre faixas estratégicas do território através da criação de um novo poder executivo e legislativo que não competem com os poderes dos Estados remanescentes. Nesta situação, o desmembramento territorial tem como objetivo principal delimitar áreas e fragmentar forças políticas diversas (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 35).

Compreendemos que o discurso da ingerência externa também disfarça os interesses de grupos dominantes, que pretendem manter o *status quo* do cenário político predominante e o monopólio sobre a máquina pública estadual, sem permitirem o crescimento de outros grupos em um Estado tão potencialmente rico como o Pará. Nesse contexto, faz-se importante, portanto,

Elucidar as vozes convocadas em seus pronunciamentos e, conseqüentemente, descobrir em nome de quem esses atores estão agindo e/ou falando, permite elucidar o *lugar* de produção social de seus discursos e ações, como também identificar os seus sentidos. Esse processo compreende a produção do discurso como ação, uma forma organizadora dos mecanismos comunicacionais, conduzindo à produção dos chamados Efeitos de Sentido (CUNHA, 2010, p. 77).

Essa pretensão de controle do Pará, para ser invisibilizada, não reconheceu a legitimidade histórica dos discursos de emancipação da população das regiões do Carajás e do Tapajós, colocada à margem de uma proposta integradora de desenvolvimento e tratada como

ingenuamente submissa ao interesse de poucos. Entendemos que as propostas de criação de novos estados desejem libertar-se do controle de grupos que centralizam seus esforços em Belém sem compreender as particularidades de um Estado de dimensões continentais, onde a falta de unidade entre grupos sociais culturalmente diversos é substancial.

Os dados analisados permitem perceber que a realização do plebiscito foi de suma importância para discutir os limites geográficos da segunda maior unidade federativa brasileira, apesar do debate oportunista, a ideia fragilizada que se tem da região que preenche quase dois terços do mapa nacional mostrou suas feições para reflexão. Deveria ter avançado ainda no tratamento da identidade do atual Pará se a discussão sobre a reconfiguração do Estado fosse tomada como de interesse público.

A possibilidade de criação dos estados obrigou a população a conhecer o assunto para intervir no processo, mas não fortaleceu o debate, pois as lideranças políticas das campanhas ancoraram seus argumentos em anseios instantâneos e no emocional desinformado para atender a interesses particulares de comando.

Essa configuração do HGPE não foi determinada apenas pelas mudanças que vêm ocorrendo no fazer político, mas na própria produção de campanha que vêm conformando o discurso político à sua lógica, como destaca Figaro (2013, p. 70), que tanto aqui, como no mundo: "a campanha eleitoral é da ordem da emoção, das posições, das crenças, das ideologias. A eficácia do discurso se dá quando nos identificamos com o *éthos* de um candidato".

3.4.6 Discurso dos estados inviáveis

O discurso dos estados inviáveis mostrou que tanto o Pará perderia e sairia prejudicado com a criação do Carajás e do Tapajós, quanto os novos estados já nasceriam sufocados por dívidas que inviabilizariam o seu desenvolvimento. Esse discurso esteve ancorado pela estratégia discursiva que o apresentou como uma constatação de pesquisas realizadas por instituições que gozam de certa credibilidade frente à sociedade. As pesquisas verificaram o impacto da criação dos estados em termos econômicos, políticos e ambientais e também apontaram um potencial de crescimento, caso se mantivesse a feição territorial atual.

No programa do dia 14/11/2011, tarde, frente contra Carajás (amostra reserva,⁴⁸ programa repetido do dia 03/12, tarde, frente contra Carajás), a apresentadora, em estúdio,

⁴⁸ O programa da amostra reserva foi analisado, pois o da amostra principal era repetido de outro que já havia sido estudado.

explicou: "Os estudos revelam: com a divisão todos perdem. Perde o Pará, perdem os novos estados e perdem todos os paraenses. Somos nós que vamos pagar a conta da divisão".

Usando a palavra das fontes especializadas no assunto, um narrador seguiu dizendo:

O estudo do economista Rogério Boueri, do Instituto de Economia Aplicada - IPEA, aponta um gasto de mais de cinco milhões só para estruturar as duas máquinas administrativas. Seriam dois palácios do governo, duas assembleias legislativas, dois tribunais de justiça, dois tribunais de contas, dezenas de secretarias e órgãos públicos. Segundo o economista Wilton Brito, só com os salários dos políticos seriam gastos 740 milhões de reais por ano, sim (Programa da Frente contra Carajás, 14 nov. 2011, 12h05-12h10).

Lúcio Flávio Pinto (2013k, p. 10) aponta que, de acordo com estudos do IPEA, os três estados seriam deficitários com a divisão. Os dados apresentados como justificativa são expressivos: "Enquanto o Pará registra atualmente um superávit anual de aproximadamente R\$300 milhões, subtraindo suas despesas da receita orçamentária, Carajás terá déficit de pelo menos R\$1 bilhão anual, Tapajós de R\$864 milhões, e o Pará remanescente, de R\$850 milhões" (PINTO L., 2013k, p. 10).

Segundo estudo do IPEA coordenado pelo professor Rogério Boueri, o custo fixo para a manutenção de um novo Estado é de R\$ 832 milhões ao ano, a preços de 2008. Boueri detectou também que esse custo de manutenção, expresso pelo gasto público estadual, cresce com a população e com a produção econômica da unidade - cada habitante acresce R\$564,69 ao gasto estadual e cada real de produção eleva esse gasto em 7,5 centavos de real. A criação de dois novos Estados significará a eleição de seis novos senadores da Amazônia e de 13 novos deputados federais para a Câmara (o Pará, que atualmente tem uma representação de 17 deputados ficaria com 14). Aumenta, portanto, o desequilíbrio da representação legislativa federal. Em cada um dos novos Estados será criada uma Assembleia Legislativa. Alguém terá de pagar essa conta, ao final (PINTO L., 2011g, p. 7).

Retomando o programa, para facilitar a compreensão do eleitor em relação à exposição de dados complexos, dispositivos comunicacionais foram mostrados enquanto o narrador fazia sua explanação, assim como os próprios especialistas explicavam a questão, com uma postura didática e de autoridade no assunto (Figuras 47, 48 e 49).

Figuras 47, 48 e 49 - Pesquisas e especialistas econômicos explicam os impactos da divisão



FONTE: Programa da Frente contra Carajás, dia 14 nov. 2011, 12h05-12h10.

Os efeitos discursivos do HGPE podem ser acionados de diversas formas: pela verossimilhança com o real, ou seja, parecer-se com ele sem sê-lo; pela relação de verificação, representar as coisas tais quais elas se apresentam; e pelo simulacro da realidade, com o uso das técnicas. Nesse aspecto, "qualquer produção discursiva, ficcional ou de 'concepção de realidade' é produção simbólica [...] esses discursos produzem ou não efeitos de crença na possibilidade do que é dito, mesmo que seja uma ficção, que se vale do uso de recursos que podem ser lidos como críveis" (TRINDADE, 2012, p. 37).

A propaganda política do plebiscito em muitos aspectos utilizou os efeitos de verossimilhança e de simulacro. Ela pareceu ser tal qual a realidade, mas possuía elementos de uma ficção; ela se relacionou com diversos tipos de discursos, como o político, o econômico e o emocional para mostrar os efeitos de se criar ou não novos estados, em meio à realidade do presente. A propaganda dispôs de diversas técnicas que causaram uma forte atração para as suas imagens, fazendo-as parecerem hiper-reais, simulando efeitos de realidade que não se apresentaram aos olhos naturalmente.

Os defensores da causa separatista combateram os argumentos da inviabilidade dos estados criticando as pesquisas realizadas e os seus idealizadores por afirmarem existir uma autossuficiência econômica nas regiões separatistas capaz de suprir os gastos com a máquina pública para a criação dos novos estados.

Dados de 2010⁴⁹ apontaram que quatro dos dez municípios que alcançaram 62,2% da riqueza do Pará estão no sudeste do Estado. Foram eles: Canaã dos Carajás, Marabá, Tucuruí e Parauapebas. Os três últimos estavam entre os cinco que acumularam 65,8% da produção industrial do Pará. Além do destaque na atividade mineradora como a maior produção de ferro do Pará, a região sudeste somou ainda cerca de dezenove milhões de cabeças de rebanho bovino e bubalino, a quinta maior produção do Brasil (DUTRA, 2010).

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior registrou que a Região Norte foi a que mais cresceu em exportações em 2010, em comparação ao mesmo período de 2009: o incremento foi de 49,44%. Dos municípios que mais exportaram no mesmo período, Parauapebas ficou em segundo lugar, com US\$7,894 bilhões (BRASIL, 2011).

Entendemos que o discurso dos estados inviáveis, independente de sua pertinência, foi uma importante manobra política que obscureceu uma discussão latente na Amazônia: a de

⁴⁹ Foram pesquisados dados econômicos de 2010, tendo em vista que o plebiscito aconteceu em 2011. Essas informações eram utilizadas como argumento para a viabilidade dos novos estados.

imposição de sua vocação colonial, estabelecida desde a formação territorial, passando pela intervenção do governo federal, até a contemporaneidade. Lúcio Flávio Pinto (2011n, p. 2) completa que a Amazônia cumpre papel de fornecedora de recursos naturais e, portanto, não pode ter autodeterminação.

Caso o resultado do plebiscito fosse favorável aos novos estados, seria uma influência motivadora de outros projetos com o mesmo propósito de divisão (PINTO L., 2011m, p. 2). O Brasil possui 26 unidades federativas e mais o distrito federal. O pacto federativo pressupõe o fortalecimento do poder da União por meio da concentração do poder político e outorga maior autonomia e igualdade para os estados conduzirem sua gestão. O paradoxo entre a autoridade e a centralização da União e a liberdade reivindicada pelos estados exige conciliação de interesses e conflitos. Os princípios do pacto federativo são estabelecidos na constituição de um Congresso Nacional diversamente representado socialmente, de forma a atender às demandas de todos os estados (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 14-15).

Mesmo que o resultado do plebiscito tivesse sido favorável à criação dos novos estados, pela Constituição, artigo 48 (BRASIL, 1988), a Justiça Eleitoral deveria encaminhar a decisão do pleito para apreciação da Assembléia Legislativa do Estado do Pará, como função consultiva dos 41 deputados que a compõem e, em seguida, para o Congresso Nacional dispor e aprovar, por meio de Lei Complementar. Essa Lei deveria seguir para o presidente da República vetar ou sancionar. O resultado majoritariamente favorável à divisão permitiria ao Congresso aprovar a Lei de criação de estados, mesmo que a Assembléia se posicionasse contrariamente.

No entanto, Silva (2006, p. 175) esclarece que o Congresso Nacional, por sua vez, é menos suscetível às pressões locais e mais inclinado ao acordo com a gestão federal. Um dos principais argumentos utilizado para inibir a formação de novas unidades federativas é de ordem financeira. Para a manutenção do equilíbrio fiscal, observando a relação de custo e benefício para a implantação de novas estruturas de poder, a redivisão do território nacional não é viável. Consoante a isso, não é de bom tom politicamente crescer um maior número de cargos políticos e institucionais que irão gerar força nas bancadas de suas regiões para a reivindicação de mais verbas públicas (SILVA, 2006, p. 175).

O discurso financeiro implica numa discussão política de re-divisão de poderes na federação e de política de desenvolvimento regional. A possibilidade da edificação de novas estruturas de poder representa excelente oportunidade para comercialização e trocas de produtos no mercado de trocas simbólicas. Os produtos aos quais nos reportamos são cargos de

governadores, vice-governadores, secretários estaduais e municipais, cargos de deputados estaduais, polícia civil, polícia militar, senadores (três por estado), deputados federais, vereadores, prefeitos, Tribunais Estaduais Eleitorais (TRE), Tribunais de Conta dos Municípios (TCM), Tribunal de Justiça do Estado, Tribunal de Justiça Militar, Ministério Público. Enfim, esse é um preço que os atuais detentores do poder em escala municipal, estadual e federal no momento não estão dispostos a pagar (SILVA, 2006, p. 175).

Os interesses separatistas encontraram grandes barreiras pelo discurso de manutenção do pacto federativo. Mais estados na região Norte reivindicariam maior alocação de recursos e maior representação no Congresso Nacional para uma região que apresenta o menor contingente demográfico da federação e, mesmo compondo a maior área espacial do país (45,2% de território), contém somente 8,0% dos municípios brasileiros (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ, 2011, p. 15).

As campanhas televisivas do plebiscito no Pará se constituíram em uma relação dialógica e tensa, onde diferentes discursos imbricaram-se de forma sequencial e confusa, o que dificultou a escolha de um discurso predominante e exclusivo. Essa constatação não possibilitou rigor na separação de diferentes discursos ou a criação de diversas categorias que poderiam prejudicar a sequencialidade e o encadeamento discursivos.

Nos moldes do que explicita Bakhtin (1998), a relação dialógica percebida entre as campanhas antagônicas do plebiscito representaram uma das características mais interessantes observadas na construção desse objeto. As relações de força estabelecidas, de disputa ideológica, de construção/legitimação/desqualificação de argumentos acionaram uma interação em que uma agiu em resposta a outra, fazendo provocações e pressentindo as respostas para posterior criação de uma nova estratégia discursiva. O mesmo conteúdo foi mostrado de diferentes formas, dependendo dos objetivos de cada frente e da interação que sofriam no curso das campanhas.

Ressaltamos, ainda, o embate entre os campos da comunicação e da política, que por vezes tornou confusos os modos de informar sobre o plebiscito - os projetos, as implicações dos mesmos e soluções para os problemas reclamados. A confusão seria pelo ineditismo na realização de um pleito para a decisão em relação a ideias e, conseqüentemente, na inexperiência dos políticos envolvidos com a apresentação dessas propostas? Segundo Gomes (2004, p. 209), a propaganda de pessoas ou grupos é frequentemente utilizada em detrimento da informação política voltada para o interesse público. Essa é uma importante estratégia de

propaganda articulada para conduzir a uma "confusão entre a imagem do político e a imagem da coisa pública" (GOMES, 2004, p. 209).

Os dados observados confirmaram as premissas do estudo e nos permitem inferir que os efeitos de sentidos ofertados não tiveram por função apenas explicar o plebiscito e buscar vantagens opinativas e votos para uma ou outra proposta, mas irradiar esses efeitos para o futuro. As estratégias e os discursos identificados almejam resultados, levantam questões, fomentam comportamentos e classificações nos destinatários. Eles continuaram reverberando após o plebiscito de 2011, cristalizando imaginários sobre a Amazônia e sobre o Pará e produzindo outros para circular, movimentando no tempo a temática da criação de novas unidades federativas.

As eleições de 2014, no que tange aos cargos de deputado estadual e federal, senador e governador, foram um momento emblemático de observação dos desdobramentos das campanhas e do resultado do plebiscito de 2011. Segundo Lúcio Flávio Pinto (2014d, p. 5), a bandeira do reordenamento do território paraense foi levantada por políticos que possuíam sua força eleitoral nas regiões de Belém, do Carajás e do Tapajós. Os primeiros, se opondo; os dois últimos, defendendo a criação dos estados (PINTO L., 2014d, p. 5).

O governador Simão Jatene (PSDB) disputou a reeleição com Helder Barbalho (PMDB-PA), Barbalho venceu o primeiro turno (49,88%) e Jatene o segundo (51,97%). Jatene viu, durante o processo eleitoral, o desgaste de sua imagem após ter feito campanha contra a criação dos estados (PINTO L., 2014f, p. 16). Para tentar contornar a situação, o governador prometeu uma política de integração e de descentralização administrativa (PINTO L., 2014a, p. 1-2).

Barbalho, por sua vez, teve como vice Lira Maia (DEM-PA), líder da frente pró Tapajós no plebiscito de 2011. A estratégia de campanha de Barbalho evitava envolvê-lo em indisposições com o eleitorado paraense, assumindo, em cada região, o discurso de seu interesse (PINTO L., 2014j, p. 11).

No segundo turno, o plebiscito foi revivido com intensidade. Para se recuperar da derrota para Barbalho, Jatene investiu maciçamente em estratégias nas áreas separatistas onde sua imagem estava desgastada. Atacou as propostas do adversário, utilizando-se do discurso da ingerência externa, da divisão do Pará por Helder Barbalho e Lira Maia, se eleitos, para remexer o sentimento da população da Região Metropolitana de Belém de intolerância aos novos estados, argumento que pode ter contribuído para a vitória de Jatene, segundo Lúcio Flávio Pinto (2014i, p. 4).

Entendemos, portanto, que os discursos sobre a divisão do Pará e, especialmente, as competições interdiscursivas dos agentes do discurso compreendidas nas campanhas televisivas do plebiscito de 2011, se propagam ao longo da história, perpetuando a discussão como uma "réplica viva", formada na "mútua-orientação dialógica" de que nos fala Bakhtin (1998, p. 88-89).

A análise da pesquisa na interface entre comunicação e política possibilitou que se estudasse a complexidade dessa relação, contribuindo para que se levantassem novas abordagens e perspectivas no caminho para a compreensão de relações provenientes, inclusive, de outros campos do conhecimento no contexto da Amazônia, para ajudar a entender o que acontece na região.

CONSIDERAÇÕES SEM FINAIS

Esta Dissertação caminhou na fronteira da comunicação com a política. Em determinados momentos essas áreas dialogaram, em outros, tensionaram suas especificidades de forma a disputarem, ora a permanência de uma, ora o direcionamento da outra.

Trilhar o conhecimento dessas duas áreas em proximidade e dispersão foi desafiador. Trazer para a discussão a região que, em si, parece compor um outro país, único e diverso em suas singularidades e em seu conjunto, utilizando como método para desvelar tamanha complexidade a AD foi, no mínimo, apenas um ponto de partida.

A trajetória de ocupação e constituição da Amazônia aponta para a busca do desenvolvimento que sempre foi ditado pelo governo, desde o período colonial até a República contemporânea, com a participação de grupos econômicos e políticos diversos. Essa perspectiva de crescimento veio acompanhada da busca de integração por meio de desenvolvimento econômico e expansão infraestrutural.

Contudo, as contradições da região dificultam a concretização do plano de modernização pensado para a Amazônia, pois essa transformação não poderia ocorrer só por imposição, mas no diálogo com a sociedade e suas instituições, considerando a cultura e valores amazônicos.

A incapacidade de conciliar uma tradição, que se conserva e se modifica no tempo, a um projeto de modernização que avança ferozmente, inviabiliza a compreensão do processo histórico que configurou gradualmente o acontecimento do plebiscito no Pará, impondo uma dicotomia de interesses. Por um lado, têm-se pretensões de manutenção das formas de poder edificadas na região que defendem os limites geométricos tradicionais, ancorados na noção de tamanho como riqueza e prosperidade. Na contramão do exposto, vemos um esforço para o ingresso de outros grupos, cuja justificativa é a de promover o desenvolvimento e a permanência da riqueza da região na região, feito que os grupos consolidados no Pará não conseguiram realizar.

Em comum a essa polarização discursiva, foram os interesses políticos e econômicos obscurecidos e ao mesmo tempo exibidos nas campanhas televisivas empreendidas no HGPE do plebiscito de 2011. No meio da discussão, encontramos um aglomerado de pessoas que integram grupos sociais distintos, sem compartilhar das mesmas verdades e nem reconhecerem-se nos discursos uns dos outros, mas que convivem em um mesmo espaço.

A proposta desta Dissertação buscou compreender como se constituíram as estratégias discursivas nas campanhas televisivas das frentes pró e contra a criação dos estados do Carajás e do Tapajós no plebiscito de 2011, no Pará, e quais os sentidos ofertados por essas estratégias. Para nortear o percurso de análise, partimos das premissas de que as frentes apresentaram seus programas em um processo de interação, um em resposta ao outro, e, a partir disso, construíram suas estratégias e seus discursos. A partir das observações de que as frentes sempre se atacavam nas campanhas televisivas e as campanhas se apropriaram de um processo histórico e cultural de (re)produção discursiva sobre o Pará para construir seus argumentos, confirmamos nossas premissas.

A análise dos programas selecionados nos permitiu identificar algumas estratégias iniciais das frentes em disputa previamente planejadas pelos líderes das frentes junto aos profissionais do *marketing* responsáveis pela condução das campanhas. Estratégias que contribuíram para a interpretação de discursos e que esculpíram todo o andamento das campanhas, com menores ou maiores mudanças, dependendo das reverberações do oponente e do público. A análise dos programas foi feita buscando a integração dos conceitos e ideias abordados aos problemas, objetivos e premissas da Dissertação.

Os investimentos discursivos observados no HGPE produziram efeitos de sentido das diversas vozes e de suas interações que se deram no contexto público. O processo de apresentação do plebiscito aconteceu pela reconstrução de conhecimentos antigos sobre a divisão do Pará, condensados conforme as visões de mundo dos falantes e das transações discursivas praticadas por eles para ofertarem sentidos que pudessem prover os eleitores de conhecimentos.

Falas que enunciaram a partir de seu lugar de referência, de suas competências sobre a questão e que foram disputadas para dizer sobre os seus pontos de vista. Assim sendo, a prerrogativa do HGPE de anunciar e garantir visibilidade ao plebiscito também fez com que as frentes se utilizassem de saberes divergentes para propiciar inteligibilidade sobre o pleito.

Ao observar o conjunto de programas selecionados para análise, observamos dois macrodiscursos das frentes de campanha mais presentes, como propostas iniciais que funcionaram como espécie de corpo estrutural de toda a campanha do HGPE e, independentemente do direcionamento tomado nas campanhas, permaneceram nos programas até o último, adaptando-se às investidas rivais e conformando as estratégias discursivas consecutivas.

As frentes contrárias à criação dos estados utilizaram em todos os programas observados o macrodiscurso da integridade estadual, propondo a união da população. Exploraram abundantemente os recursos culturais como valores simbólicos para defender esse argumento. Mesmo reconhecendo as acusações das frentes opostas de que o Pará enfrentava uma série de problemas econômico-sociais, a permanência de um Pará grande foi visto como a porta para o crescimento, sendo qualquer solução distante disso apontada com temor e pessimismo.

Em contrapartida, as frentes separatistas defenderam os novos estados como resposta aos problemas do Pará, de toda ordem. No entanto, foram contraditórias na tentativa de criar uma expectativa de esperança pela mudança e, por outro lado, mostrar por meio de imagens, falas e até mesmo músicas com mensagens de sofrimento, as mazelas sociais que precisavam ser sanadas. Os aspectos formais das campanhas unionistas, em comparação com as campanhas emancipacionistas, tornaram as primeiras mais agradáveis de se ver.

A discussão dos favoráveis se resumiu a fatores econômicos. As campanhas do "sim" defenderam a divisão como uma solução imediatista para resolver todos os problemas do Pará, que foram denunciados pelos indicadores macroeconômicos. A estratégia foi explorada recorrendo-se às informações do IBGE para destacar os piores índices de desenvolvimento humano, saúde, educação e saneamento básico em que o Pará se encontrava, o que evidenciaria a ingovernabilidade de um Estado de grandes proporções. Os números do Fundo de Participação dos Estados, positivos para o Pará, o Carajás e o Tapajós, caso a divisão ocorresse, foram recorrentemente destacados como recurso fundamental para desafogar as despesas do Pará após a divisão. Os valores positivos do FPE se juntaram aos dados negativos do IBGE sobre o atual Pará, compondo um paradoxo ressaltado na tela. Outro discurso frequente dos emancipacionistas mostrou o suposto êxito de estados criados como Tocantins e Mato Grosso do Sul.

A partir de certo momento, as campanhas dos emancipacionistas pareceram perder o fôlego. Os números revelados pelas pesquisas de opinião - sempre exibidas pelo "não" - eram maciçamente contrários aos novos estados. Os programas do "sim" tornaram-se cada vez mais melancólicos, negativos e acusatórios, pois insistiram em tentar convencer a população que tinha força para decidir o pleito, mas como não conseguiram, partiram para a estratégia de atacá-la. Os últimos programas do "sim" foram repetidos, não houve um desfecho da campanha ou novas investidas na reta final do HGPE.

Os divisionistas não conseguiram administrar uma questão complexa do ponto de vista estratégico da propaganda. Eles precisavam se dirigir à população de Belém e contar com ela, mas para sensibilizar a respeito de uma questão que era das outras regiões. A população que tinha maior densidade de voto deveria decidir em prol do outro. A propaganda precisou não só chamar a atenção e persuadir, mas também se diferenciar, gerar identificação para uma questão local forte, e, nesse ponto, ela foi inábil. A campanha do "sim" não tocou o eleitor que votava no "não", que não se reconheceu nela, a não ser pela afronta a sua condição de morador da área que teria condições superiores de vida em relação às regiões separatistas.

A grande oportunidade de realização do plebiscito de 2011 foi trazer à tona um processo histórico, seja no sentido de estancá-lo, posto que colocado à prova - o que parece longe de acontecer - seja para ampliar o debate para a sociedade. Esta função deveria ser marcada pela campanha dos emancipacionistas, maiores interessados e gestores do processo de reestruturação político-geográfica do Estado. No entanto, em vez de assumir as adversidades e diferenciações inerentes ao Pará, a homogeneização das campanhas do "sim" apagou as diversidades históricas, culturais, políticas e identitárias, mostrou fragilidade para reiniciar novas proposições e dar novo fôlego à trajetória de sentidos que poderia ser retomada mais à frente, possibilitando o aproveitamento de novas perspectivas.

Os macrodiscursos corroboraram a disputa histórica que permeia o Brasil e a Amazônia: "O Brasil se debate hoje entre a racionalidade necessária de uma divisão administrativa que sirva como suporte ao desenvolvimento de base local e regional e uma divisão política que tem dado suporte a diversos tipos de interesses organizados no território" (DUTRA, 1999, p. 14). Reordenamento administrativo e legitimidade política não são necessariamente antagônicos, mas vêm sendo afastados pelos ímpetus particulares que se instauram na atividade política, afastando-a dos princípios basilares da administração pública.

As campanhas televisivas do plebiscito de 2011 do HGPE analisadas nesta Dissertação construíram, por meio de enunciações peculiares, suas respectivas propostas de legitimação de verdades. As modalidades discursivas empregadas de maneira concorrencial pelas frentes de campanhas engendraram as possibilidades de sentidos, às quais todos os cidadãos puderam ter acesso pelo dispositivo democrático da propaganda eleitoral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEB-GRÁFICAS

ABREU, Alzira; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; KORNIS, Mônica. **Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

AQUINO, Evelyn. **A encenação político-partidária do plebiscito no Pará: reflexões sobre as estratégias comunicativas no debate eleitoral**. 2013. 54 f. Monografia (Especialização em Jornalismo, Cidadania e Políticas Públicas) - UNAMA, Belém, 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

_____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. 4. ed. São Paulo: Unesp, 1998.

BECKER, Bertha. **Amazônia**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1994.

BEMERGUY, Lila Rosa de Sousa. Olhares cruzados sobre Santarém (PA). In: BONI, Paulo César *et al.* **Discursos fotográficos**. Londrina-PR: Universidade Estadual de Londrina, 2005, p. 197-224.

BIOGRAFIA. Disponível em: <<http://www.casadobruzo.com.br/poesia/t/tavaresbio.htm>>. Acesso em: 23 fev. 2014.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 5. ed. v. 2. São Paulo: UNB, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAMATTI, Daniel. **Em plebiscito, eleitor do Pará rejeita criação de estados, mas expõe divisão**. Belém, 12 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,em-plebiscito-eleitor-do-para-rejeita-criacao-de-estados-mas-expoe-divisao--,809726,0.htm>>. Acesso em 13 abr. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília-DF: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 22 jan. 2013.

BRASIL. Lei 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o código eleitoral. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737.htm>. Acesso em: 18 jan. 2014.

BRASIL. Resolução 23.354, de 18 de agosto de 2011. Dispõe sobre a propaganda plebiscitária e as condutas ilícitas nos plebiscitos no Estado do Pará. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/resolucao-23354>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

BUENO, Magali Franco. **O imaginário brasileiro sobre a Amazônia:** uma leitura por meio dos discursos dos viajantes, do Estado, dos livros didáticos de Geografia e da mídia impressa. 2002. 197 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/>> Acesso em: 21 jul. 2013.

CASTRO, Fábio. **Comunicação, poder e democracia.** Belém: Labor Edições, 2012.

COSTA, Vânia Maria Torres. '**À sombra da floresta**': os sujeitos amazônicos entre estereótipo, invisibilidade e colonialidade no telejornalismo da Rede Globo. 2011. 295 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2003.

CUNHA, Elaide. **Discurso político, mídia e ação parlamentar:** a Amazônia no Congresso Nacional. 2010. 307 f. Tese (Doutorado em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONOS DA MÍDIA. Disponível em: <www.donosdamidia.com.br>. Acesso em: 26 nov. 2013.

DUARTE, Lidiane. **Mensalão.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/politica/mensalao/>>. Acesso em: 31 jan. 2014.

DUTRA, Manuel Sena. **A natureza da mídia:** os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta. São Paulo: Annablume, 2009.

_____. **O Pará dividido:** discurso e construção do Estado do Tapajós. Belém: NAEA/UFPA, 1999.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://conteudo.ebcservicos.com.br/programas/a-voz-do-brasil>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, Mauro (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 191-222.

_____. **Comunicação e mídia impressa:** estudo sobre a AIDS. São Paulo: Hacker, 1999.

FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, Luiz; PORTO, Sérgio (Org.). **Comunicação, cultura e política.** Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo; RUBIM, Antonio (Org.). **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, São Leopoldo-RS: Unisinos, 2003.

FIGARO, Roseli *et all.* **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2013.

FRANÇA, Vera. A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. In: FRANÇA, Vera; CORRÊA, Laura (Org.). **Mídia, instituições e valores**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p. 37-43.

_____. Discurso de identidade, discurso de alteridade: a fala do outro. In: FRANÇA, Vera (Org.). **Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 27-43.

_____. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. In: X Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2001, Brasília. Anais da 10a. Compós, 2012.

GALVÃO COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/hottops_agencias/agencias/2004/03/0015>. Acesso em: 18 dez. 2013.

GAMMA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.gammacomunicacao.com.br/?/site-index>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

GOMES, Neusa. **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GRIFFO COMUNICAÇÃO E JORNALISMO. Disponível em: <http://www.griffocom.com/home_griffo.html>. Acesso em: 18 dez. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO PARÁ. **Estado do Pará: (di)visões territoriais, perspectivas sociais, econômicas, financeiras e ambientais – ocupação e uso do território, federalização territorial e recursos naturais**. Belém: Governo do Pará, 2011.

_____. **Retrato da divisão do Estado**. Belém: Governo do Pará, 2011.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

LIMA, Regina. **A política e seu funcionamento discursivo: estratégias marcas e contratos**. 1995. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1995.

LIMA, Venício. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Wilson. **Com medo de rejeição, personalidades do Pará se eximem de opinar**. 10 dez. 2011. Disponível em: < <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/pa/com-medo-de-rejeicao-personalidades-do-para-se-eximem-de-opinar/n1597404585227.html>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

MACHADO, Maria. **Debates nas campanhas presidenciais: Brasil (1989-2010)**. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011, Guarapuava-PR. Anais do 8a História da Mídia, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MENDES **COMUNICAÇÃO**. Disponível em: <<http://mendescomunicacao.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MENDONÇA, Ricardo; CAL, Danila. A quem concerne o plebiscito sobre a divisão do estado do Pará? Legitimação e contestação do direito à fala em uma comunidade do Facebook. In: XXI Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2012, Juiz de Fora. Anais da 21a. Compós, 2012.

MORBACH, Maria. **As perspectivas políticas da criação do estado de Carajás a partir do ponto de vistas das representações parlamentares municipais**. 2012. 125 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2012.

OROZCO, Guillermo; GONZÁLEZ, Rodrigo. **Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias**. Mexico-D.F.: Productora de Contenidos Culturales, 2011.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Cultura amazônica: uma poética do imaginário**. São Paulo: Escrituras, 2003.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin; Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 319-342.

PETIT, Pere. **Chão de promessas: elites políticas e transformações econômicas no estado do Pará pós-1964**. Belém: Paka-Tatu, 2003.

PINTO, Leonardo. Como o plebiscito que manteve o Pará unido dividiu o Pará. **Campaign & elections Brasil**, São Paulo, 2. ed., p. 10-16, Jan./Fev. 2012. Disponível em: <https://asp-br.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=3163/3379/3291&lng=pt_br>. Acesso em: 21 abr. 2013.

PINTO, Lúcio Flávio. **Jornal Pessoal**: A grande cisão. Belém, ano XXVIII, n. 574, dez., 2014a, p. 1-2

_____. **A grandeza do voto**. 5 dez. 2011b. Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/politica/lucio-flavio-pinto-por-que-o-plebiscito-do-para-diz-respeito-a-todos-os-brasileiros.html>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

_____. **Jornal Pessoal**: Alguém pensa nele? Belém, ano XV, n. 503, dez., 2011c, p. 1-3.

_____. **Jornal Pessoal**: A redivisão do Pará: tema proibido agora. Belém, ano XXVIII, n. 569, set., 2014d, p. 5.

_____. **Jornal Pessoal**: Belém: a metrópole da Amazônia ainda pode ser a capital do Pará. Belém, ano XXVII, n. 564, jul., 2014e, p. 5-6.

_____. **Jornal Pessoal**: Belém fica longe do restante do Pará. Belém, ano XXVII, n. 563, jun., 2014f, p. 16.

_____. **Jornal Pessoal**: Divisão do Pará e um novo modelo para a Amazônia. Belém, ano XV, n. 502, dez., 2011g, p. 6-7.

_____. **Jornal Pessoal**: Menos Amazônia. Belém, ano XXIV, n. 488, mai., 2011h, p. 1-3.

_____. **Jornal Pessoal**: O discurso do governador a contraprova da realidade. Belém, ano XXVIII, n. 573, nov., 2014i, p. 4

_____. **Jornal Pessoal**: O programa dos candidatos e a integridade territorial. Belém, ano XXVII, n. 566, ago., 2014j, p. 11.

_____. **Jornal Pessoal**: Pará: plebiscito e interesses, os de ontem e os de sempre. Belém, ano XXVI, n. 533, mar., 2013k, p. 10-11.

_____. **Jornal Pessoal**: Redivisão do Pará: 2 e não 3 estados? Belém, ano XXIV, n. 492, jul., 2011l, p. 5.

_____. **Jornal Pessoal**: São Paulo *dixit*. Belém, ano XXIV, n. 493, jul., 2011m, p. 1-2.

_____. **Jornal Pessoal**: Vítima da história. Belém, ano XXIV, n. 491, jun., 2011n, p. 1-4.

PINTO, Milton. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PIOVEZANI, Carlos. **Verbo, corpo e voz**: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político. São Paulo: UNESP, 2009.

PONTE, Romero. **Amazônia**: a hipérbole e o pretexto. 2000. 197 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2000.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em:
<<http://www.portaldapropaganda.com/premios/2003/04/0016?categoria=comunicacao>>.
Acesso em: 18 jan. 2014.

PORTER. **Os interesses de Lira Maia.** 19 dez. 2007. Disponível em:
<<http://analisedeconjuntura.blogspot.com.br/2007/12/os-interesses-de-lira-maia.html>>.
Acesso em: 12 fev. 2013.

PRAÇA, Sérgio; DINIZ, Simone. **Partidos políticos: funcionam?** São Paulo: Paulus, 2005.

PREFEITURA DE BELÉM. Disponível em:
<<http://www.belem.pa.gov.br/planodiretor/paginas/brasao.php>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

QUEIROZ, Adolpho; *et all.* **De Quintino Bocaiúva a Duda Mendonça:** breve história dos marqueteiros políticos no Brasil republicano. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/148623777014346309812824760580512648885.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2014.

RODRIGUES, Adriano. **Estratégias da comunicação:** questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

_____. **O paradigma comunicacional:** história e teorias. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

RODRIGUES, Marcos Mascarenhas B. **Região, regionalização e rede política:** um estudo sobre a atuação da associação dos municípios do Araguaia-Tocantins. 2006. 129 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2006.

RUBIM, Antonio (Org.). **Comunicação e política:** conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA, 2004.

_____. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SANTOS, Milton. **Manual de geografia urbana.** 3. ed. São Paulo: USP, 2008.

SECRETARIA EXECUTIVA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA E MEIO AMBIENTE. Disponível em: <<http://www.belem.pa.gov.br/>>. Acesso em: 13 jul. 2013.

SELLTIZ, Claire *et all.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** 9. ed. São Paulo: EPU, 1974.

SENADO FEDERAL. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/>>. Acesso em: 21 jul. 2013.

SILVA, Manoel. **Arranjos político-institucionais:** a criação de novos municípios, novas estruturas de poder e as lideranças locais - a divisão territorial de Marabá na década de 1980. 2006. 188 f. Tese (Doutorado em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2006.

SOUZA, Carlos Augusto da Silva. **A secessão nortista: aspectos socioeconômicos da redivisão territorial no Estado do Pará.** Disponível em: <http://www.bancoamazonia.com.br/bancoamazonia2/Revista/edicao_09/C&D_N_9_Secessao_Nortista.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2014.

_____. Os discursos divisionistas e a criação de novos estados na Amazônia: impacto no arranjo federativo In: XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), 2011, Rio de Janeiro. Anais da 35a. EnANPAD, 2011.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

TERRA. **Campanha para plebiscito sobre divisão do PA tem 5 frentes.** 13 set. 2011. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/campanha-para-plebiscito-sobre-divisao-do-pa-tem-5-frentes,e48dcc00a90ea310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em: 13 abr. 2013.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL. Disponível em: <<http://www.trepa.jus.br/eleicoes/plebiscito-2011>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

TRIBUNAL SUPEIOR ELEITORAL. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/plebiscitos-e-referendos>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e Discurso.** Porto Alegre: Sulinas, 2012.

VEIGA, Luciana; SANTOS, Sandra. **O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 23, 2008.

VERÓN, Eliseo *et all.* **El discurso político: lenguajes y acontecimientos.** Buenos Aires: Hachette, 1987.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo-RS: Unisinos, 2005.

VOX POPULI. Disponível em: <<http://www.voxpopuli.com.br/>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Portugal: Editorial Presença, 1995.

WOOD, Charles H.; SCHMINK, Marianne. **Conflitos sociais e a formação da Amazônia.** Belém: EDUFPA, 2012.