

## **FORMAÇÕES DISCURSIVAS NA PROPAGANDA ELEITORAL: O CASO DO PLEBISCITO PARA A CRIAÇÃO DO ESTADO DE CARAJÁS**

### **DISCURSIVE FORMATIONS IN THE ELECTORAL ADVERTISEMENT: THE CASE OF THE REFERENDUM FOR THE CREATION OF THE CARAJÁS STATE**

*Flávia Marinho Lisboa*

*Hildete Pereira dos Anjos*

**RESUMO:** Este trabalho reflete sobre as formações discursivas presentes nas propagandas eleitorais das duas frentes políticas em disputa no Plebiscito 2011, que decidiria sobre a divisão do estado do Pará para criação dos estados de Carajás e Tapajós. As análises tiveram como base a Análise do Discurso francesa, metodologia que permitiu a pesquisa relacionar os discursos presentes nas propagandas com as dinâmicas territoriais das regiões sul e sudeste do Pará, levando à conclusão de que as formações discursivas produzidas pelas duas frentes em disputa se configuram como concorrentes, mas pertencem à mesma formação ideológica, ancorada na manutenção do poder político e econômico dos mesmos grupos sobre a região.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso. Formações discursivas. Propaganda Eleitoral.

**ABSTRACT:** This work reflects on the discursive formations of the electoral propaganda of two political groups in dispute for the 2011 plebiscite which would decide about the division of the state of Pará for the creation of the states of Carajás and Tapajós. The analyses were based on the French Discourse analysis, a methodology that allowed us to relate the discourse in the propaganda with the territorial dynamics of the south and southeast of Pará and to conclude that the discursive formations produced by the two fronts in dispute are configured as competitors. However, they belong to the same ideological formation and are anchored in the maintenance of political and economic power of these groups over the region.

**KEYWORDS:** Discourse Analysis. Discursive formations. Electoral Advertisement.

## FORMAÇÕES DISCURSIVAS NA PROPAGANDA ELEITORAL: O CASO DO PLEBISCITO PARA A CRIAÇÃO DO ESTADO DE CARAJÁS

### INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2011, o estado do Pará vivenciou um marco na sua história política, que foi o plebiscito para a consulta popular sobre a divisão do estado, com vistas à criação dos estados de Carajás e Tapajós. As propagandas eleitorais veiculadas no rádio<sup>1</sup> durante o período de campanha do pleito são objeto de análise neste trabalho, à luz da Análise do Discurso (AD) de linha francesa. Apesar de o plebiscito ter sido uma única consulta popular para a criação de dois estados (Carajás e Tapajós), limitamo-nos a refletir sobre as propagandas que foram difundidas nas regiões sul e sudeste do Pará<sup>2</sup> (que geograficamente comporiam o estado de Carajás). Também foi necessário fazer um recorte, trazendo para o trabalho analítico apenas as vinhetas de rádio, dada a quantidade de material que seria gerado pelo levantamento de toda a propaganda eleitoral. As vinhetas do rádio foram disponibilizadas pela Rede Brasil Amazônia (RBA)/Marabá, permitindo-nos a constituição do corpus por 20 vinhetas de rádio do Sim e 13 do Não<sup>3</sup>, das quais dez são analisadas neste artigo.

Tendo como objetivo geral analisar o funcionamento discursivo da propaganda eleitoral do plebiscito em tela, defendemos a possibilidade de organizar os discursos que emergem nas vinhetas em formações discursivas, as quais se filiam a determinadas formações ideológicas, conceitos que discutimos a seguir. O dispositivo analítico utilizado para esse

---

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

<sup>2</sup> A partir de agora adotaremos a expressão “região sul/sudeste” ao invés de “regiões sul e sudeste” para nos referir ao território paraense que iria compor o Carajás, considerando que as duas regiões compõem o território em disputa.

<sup>3</sup> Os dois comitês envolvidos na disputa eleitoral foram denominados Sim, pró-divisão, e Não, contra a divisão.

trabalho se compôs das noções de heterogeneidade, assumida a partir do trabalho de Authier-Revuz (1990; 2011) e jogo de imagens, numa releitura da proposta de Pêcheux feita por Osakabe (1999). Articulando esses conceitos, as análises partem da superfície linguística para mapear o processo de produção dos sentidos, permitindo-nos apontar a constituição das formações discursivas de cada comitê e suas filiações ideológicas.

## 1 DISPOSITIVO TEÓRICO-ANALÍTICO: A ANÁLISE DO DISCURSO FRANCÊS

O dispositivo teórico-metodológico foi construído tendo como leituras de base Pêcheux (2010) e Orlandi (2012), Osakabe (1999) e Authier-Revuz (1990; 2011). É com base nesses autores que apresentamos uma discussão sobre fundamentos e princípios da análise de discurso, que nos respaldaram no trabalho analítico. Esse processo se concretiza por meio da busca de marcas no discurso que permitem entrever as formações discursivas às quais o discurso se filia e por qual formação ideológica tais formações discursivas são regidas. A AD defende que a formação discursiva é o que nos permite dizer de determinada forma e não de outras. Vejamos o que diz Pêcheux sobre esse conceito.

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

Em Foucault (2002), encontramos a seguinte definição:

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

Diante disso, concluímos que as formações discursivas estão inseridas numa dada formação ideológica, que, junto com a conjuntura social, delimitará as possibilidades de produção discursiva. Assim, há regularidades entre os enunciados e em seu interior que nos permitem identificar uma formação discursiva. Tais regularidades podem ser apontadas pelo pesquisador, o qual opera sobre a superfície discursiva evidenciando as marcas que revelam determinadas práticas discursivas. As marcas destacam as possibilidades textuais de produção de efeitos de sentido, os quais, por sua vez, não podem ser entendidos fora de um interdiscurso, de uma memória discursiva que permite o sentido do discurso; segundo Orlandi (2012, p.31), memória discursiva é “o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”. Com isso, Orlandi quer dizer que o sentido de um dito, seja qual for, só é possível porque esse sentido já foi mobilizado antes e faz parte da memória (discursiva) de uma coletividade. Esse efeito é o que chamamos de interdiscurso: “é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular, se apague na

memória para que, passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido nas ‘minhas’ palavras” (Orlandi, 2012, p.33).

Por outras palavras, para que falemos, precisamos esquecer que tanto aquilo que dizemos como a forma com que dizemos são clivados pela ideologia, determinados pelas formações ideológicas e pelas condições de produção nas quais nos encontramos. Essa noção de sujeito discursivo, elaboração com origem no pensamento de Foucault (1969), se refere a uma posição (discursiva) e não a um sujeito empírico (ORLANDI, 2012, p. 40), visto que esse sujeito produz discurso a partir de um lugar sócio-histórico e cultural, logo, ideológico.

Entendidas essas questões em torno da AD, o leitor já tem condições de perceber que nossa análise se aterá, no texto das vinhetas, às marcas discursivas que remetem a um interdiscurso, mas também à exterioridade dessas produções (que seriam as condições de produção, as quais permitem a produção de sentido), como explica Pêcheux:

dado um estado dominante das condições de produção do discurso, a ele corresponde um processo de produção dominante que se pode colocar em evidência pela confrontação das diferentes superfícies discursivas empíricas provenientes desse mesmo estado dominante (PÊCHEUX, 2010, p. 105)

Assim, o sentido é o resultado da relação entre o discurso e suas condições de produção, de forma que à AD interessa o modo como a língua faz sentido, enquanto práxis social do homem inserido na história.

O interdiscurso é lido por Authier-Revuz (2011) com a ajuda das noções de dialogismo e heterogeneidade de Bakhtin, aproximando esse autor dos estudos do discurso. A autora afirma que a heterogeneidade discursiva se divide em duas perspectivas:

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

Considerando presentes em qualquer formação discursiva as duas perspectivas, assumiremos a heterogeneidade interlocutiva como base para a análise dos dados. Assim, partindo da perspectiva de que todo dizer é endereçado e atravessado pelo outro (AUTHIER-REVUZ, 2011, p. 7), demarcamos ainda mais a noção que pretendemos mobilizar nas análises, que é a heterogeneidade mostrada, explicitamente marcada no discurso.

O que caracteriza as formas marcadas da heterogeneidade mostrada como formas do desconhecimento da heterogeneidade constitutiva é que elas operam sobre o modo da denegação. Por uma espécie de compromisso precário que dá lugar ao heterogêneo e, portanto, o reconhece mas para negar sua onipresença. Elas manifestam a realidade desta onipresença precisamente nos lugares que tentam encobri-la.

A presença do outro emerge no discurso, com efeito, precisamente nos pontos em que se insiste em quebrar a continuidade (...) convertendo a ameaça do Outro – não dizível – no jogo reparador do “narcisismo das pequenas diferenças” ditas, opera-se um retorno à segurança (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.33)

A outra forma de reconhecer a presença do outro no discurso, aqui assumida, são as estratégias baseadas nas expectativas imaginadas acerca do próprio processo produtivo. Pela sua incapacidade de controle sobre a produção e recepção discursiva, o produtor do discurso instaura aquilo que Pêcheux (2010) chamou de “jogo de imagens” presente nas produções

entre os interlocutores, onde o sujeito tenta moldar seu discurso ao que consegue antecipar do seu interlocutor. Colocando-se no lugar do outro; formula seu discurso considerando a imagem que tem de si, do discurso que produz e do interlocutor para quem se dirige. Da mesma forma, considera para tal formulação imagens que o interlocutor possa ter dele mesmo, do locutor e do discurso que lhe é dirigido.

Como nosso objeto de trabalho são discursos produzidos no campo político, fundamentalmente argumentativos, entendemos que a reformulação que Osakabe (1999) faz da proposta pêcheutiana, pelo viés das estratégias argumentativas, também é pertinente para nossa análise. A aproximação que Osakabe faz entre o jogo de imagens de Pêcheux e os atos de linguagem de Austin produz uma reformulação do quadro imaginário de Pêcheux, elencando como base para a produção discursiva novas questões, das quais utilizaremos as seguintes: “[...] Qual imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma? [...] Que imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma?” (OSAKABE, 1999, p.65-66).

Como nosso objetivo é destacar marcas do modo como acontece a produção do sentido nas propagandas do plebiscito 2011 para o alcance dos objetivos eleitorais, construímos um dispositivo analítico composto pelas noções de heterogeneidade discursiva e jogo de imagens, considerando que o primeiro conceito permite mapear a presença de um discurso em outro (lembrando que falamos de propagandas eleitorais que se opõem), enquanto que o segundo evidencia as estratégias discursivas instauradas a partir dos imaginários presentes na produção do discurso. As regularidades produzidas por essa dupla perspectiva, deverão permitir identificar formações discursivas presentes nas propagandas (relacionando discursos e condições de produção), o que, por sua vez, nos dará subsídio para relacioná-las a certa formação ideológica.

## 2 O TRABALHO ANALÍTICO SOBRE AS VINHETAS DA PROPAGANDA ELEITORAL

A partir da rede conceitual anteriormente descrita, apresentamos de agora em diante o trabalho analítico realizado sobre as propagandas de rádio (no formato de vinhetas) veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para o plebiscito ocorrido em 2011 para a divisão do Pará. Para a identificação das vinhetas, adotamos PN para as propagandas do Comitê Eleitoral contrário à divisão (Não) e PS para as propagandas do Comitê Eleitoral favorável à divisão (Sim), numerando-as de acordo com a ordem em que aparecem no trabalho. O dispositivo analítico utilizado, como já foi dito, buscou marcar os modos como, na superfície textual, aparece o outro discurso e as imagens de si e do outro que pareceram orientar a produção discursiva.

### 2.1 HETEROGENEIDADE: MODOS DE UM DISCURSO SE FAZER PRESENTE NO OUTRO

Partindo da perspectiva de que todo dizer é endereçado e atravessado pelo outro (AUTHIER-REVUZ, 2011, p.7), mobilizamos nas análises a noção de heterogeneidade marcada no discurso, destacando no texto das vinhetas aquilo que evidencia tal marcação.

Sendo a expressão de uma disputa eleitoral, as produções discursivas de cada comitê dialogam permanentemente; as vinhetas de cada frente política precisam lembrar o discurso rival para construir efeitos de sentido contrários ao que pretende o discurso concorrente. Muitas produções são feitas especificamente para responder a uma propaganda do comitê concorrente; em alguns casos, o texto é muito semelhante, alternando apenas as posições que

os comitês ocupam como locutor e interlocutor do discurso, como nas vinhetas abaixo transcritas:

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

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

Nas duas vinhetas, o discurso trata do mesmo referente, argumentando e contra argumentando quanto aos recursos que seriam repassados pelo FPE com a divisão. Ambas as frentes políticas apresentam o rival de forma marcada (“O não” / “Os separatistas”) no início do texto, desqualificando-o em seguida (“isso não é verdade”/ “tentam enganar você”), para colocar o rival em situação de descrédito frente ao eleitor e ao longo do discurso apresentam as justificativas para que o eleitor acredite nesse projeto discursivo de denegação do outro. A estratégia discursiva implica em dar lugar ao outro de forma marcada no discurso, porque justamente o que está sendo marcado é o que o locutor deseja denegar; cada enunciado relembra a temática que foi enfocada pelo comitê rival anteriormente no horário eleitoral para, a partir dele, torná-lo sem efeito.

O atravessamento das duas produções discursivas também aparece na disputa da noção de homogeneidade/unidade da região em disputa. Nos textos produzidos para a propaganda do Não, a evocação da unidade procura produzir nos eleitores o efeito de sentido de que a unidade existe no presente; com a separação, e é anunciado que a cultura paraense sofrerá rupturas. Já o Sim apresenta a ideia de unidade, como projeto para o futuro, no sentido político-econômico, tentando levar a crer que a região Sul/Sudeste do Pará precisa se unir para que os recursos naturais dessa região sejam revertidos para a sociedade local. Para mostrar como a ideia de unidade é explorada na propaganda, observemos as três vinhetas abaixo, extraídas do *corpus* em análise.

**PS2** (Música): *Há tanto tempo que a gente espera por essa hora que afinal chegou. E o Carajás unido de mãos dadas, vê um futuro que sempre sonhou. Vote 77 vote sim pro Carajás.*

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

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

Na PS2, o discurso apela para um sentimento de pertencimento, de irmandade entre as pessoas que se identificam com o sonho da emancipação. O sentido da palavra “divisão” remete a libertação, a união (“unidos de mãos dadas”). Essa noção de unidade apaga as diferenças e conflitos, como se todos os grupos sociais tivessem em comum o mesmo sonho de desenvolvimento. O Sim trabalha no efeito de sentido de uma finalidade comum, condensada na ideia de um novo território. Compreender esse discurso exige apelar para elementos extradiscursivos: compreender a formação desse território, seu acelerado povoamento por migrantes de todas as regiões brasileiras em função dos projetos governamentais e econômicos a partir da expansão do capital na Amazônia. Todo esse contingente humano passou a sofrer as consequências da falta de políticas (infraestrutura, saúde, educação etc.) necessárias para acompanhar o crescimento demográfico. O acúmulo dessas demandas sociais dá a base para que o discurso evoque o sentimento de abandono, pela falta de políticas estatais.

Outros elementos extradiscursivos ajudam a compreender as vinhetas PN2 e PN3, variações da mesma busca de produção de efeitos de sentido. Os valores da cultura paraense são expressos no tacacá e no Mangueirão. Do primeiro, comida típica local, o ouvinte é levado a imaginar a retirada de todos os seus ingredientes. Do segundo, o estádio mais importante do Pará, a parte da estrutura e “até a metade do campo” seriam retirados. Nas duas vinhetas, as marcas culturais referenciam para o norte do Pará, têm pouca evidência na região separatista, habitada por migrantes. A quem o discurso pretende unir? O Censo de 2000 nos fornece dados do fluxo migratório que o Sul/Sudeste do Pará historicamente recebeu, conforme interpreta Costa (2011, p.219). A pesquisa revela que 48,4% dos moradores do pretense Carajás não nasceram no Pará, enquanto no novo Pará (território restante após a divisão), 89% dos moradores são paraenses de nascimento. É a esses eleitores que o discurso se dirige. A estratégia discursiva mobilizada pelo Não para que tais eleitores reconheçam a região que se pretende emancipar como “deles” é vinculá-la a elementos que simbolizam a cultura do norte paraense, instaurando uma identidade comum por meio de um apego a símbolos culturais caros aos eleitores da metrópole, mobilizando ainda, de forma dramática, a possibilidade de perda dessa cultura/identidade. Essa estratégia discursiva também se explica pela concentração de eleitores na região metropolitana, mais de quatro vezes maior do que na região Sul/Sudeste do Pará. Essa prática discursiva que evidencia a noção homogeneizante de cultura no discurso do Não: ignora que nem todos os habitantes do Pará valorizam tais elementos, excluindo, dessa forma, outras realidades culturais interioranas.

## 2.2 OS JOGOS DE IMAGENS: EXPECTATIVAS QUE DETERMINAM AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

A presença do discurso do outro, como já dissemos, é demarcada também pelas expectativas que estão na base da produção discursiva, neste caso, as imagens que o falante busca projetar de si mesmo, as imagens que crê que seu adversário faz dele e que o ouvinte faz do referente (Osakabe, 1999, p.65-66). Nas vinhetas abaixo, ambas do comitê eleitoral contrário à divisão, evidencia-se um locutor que projeta de si uma imagem agressiva, decidida:

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

**PN5:** *Gigante. Cheio de riquezas. Rios, praia, floresta. Um só povo. Gente de todos os lugares. Se ninguém quer dividir o Brasil, por que dividir o Pará? Não e não. Ninguém divide o Pará. Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

Analisando a superfície textual das vinhetas, fica evidente a posição de rivalidade assumida pelo falante com relação ao interlocutor. Essa estratégia discursiva produz uma imagem de protetor da integridade do território paraense, defensor de suas riquezas. O discurso do outro é reconstruído com a criação de uma imagem negativa (é ele que não quer a união, que quer tomar “nosso rio, nossa floresta, nosso minério”).

Já o Sim, necessitado do voto do eleitor da metrópole para ganhar a eleição, ameniza essa rivalidade, para não reforçar o discurso do Não. Anuncia-se conciliador, tenta produzir discursos endereçados para esse eleitor que é interpelado mais de perto pelo Não; cria estratégias de convencimento de uma perspectiva de progresso abrangente, como se pode observar na vinheta PS3:

**PS3:** *A saúde do Pará pode melhorar? (sim). Os maiores problemas de Belém são: superlotação dos hospitais e falta de médicos. Quando o Tapajós e os novos Estados assumirem o comando da saúde em seus territórios e construírem novos hospitais isso muda. E com a divisão, grande parte do funcionalismo vai ser paga pelos novos estados. Só assim vai ter dinheiro para contratar os médicos que Belém tanto precisa. Diga sim para o Carajás. Sim!*

Desta forma, as construções discursivas da vinheta se voltam para convencer o eleitor da metrópole a votar em sua proposta, possibilitando a divisão do Pará, sob o argumento de que a população dessa região terá a solução para todos os seus problemas; contrapõe-se, assim, à imagem que o adversário projeta dele, a do projeto que quer diminuir o Pará.

Também a mobilização de imagens acerca do referente funciona como estratégia para a produção de sentidos. A divisão territorial, referente de ambas as elaborações discursivas, é narrada de modos distintos nas vinhetas abaixo, num trabalho com as possibilidades polissêmicas da palavra “divisão”:

**PS4 (música):** *Se é bom pra todo mundo não me diga não, não me diga não, não me diga não. Se é bom pra todo mundo, se lembre de mim e me diga sim e me diga sim. Se é bom pra todo mundo, olhe bem pra mim e me diga sim e me diga sim e me diga sim e me diga sim. Diga sim pro Carajás!*

**PN6:** *Com a divisão Tapajós levaria 58% de nosso território e Carajás 25. Ao Pará restaria só 17% e cinco milhões de habitantes. Dividir não é repartir. Não e não. Ninguém divide o Pará. Vote 55. Contra a criação de Carajás.*

Na vinheta PS4, a produção discursiva apresenta trabalho com uma concepção positiva de divisão (“bom pra todo mundo”). A partir dessa premissa, a vinheta instaura uma interação imaginária, face a face entre os eleitores favoráveis e contrários à divisão (“olhe bem pra mim e me diga sim”); o eleitor ignorado se anuncia existente (“olhe bem para mim”/ “se lembre de mim”); a divisão territorial é reinterpretada como um ato de solidariedade dos eleitores da metrópole, ajudando os paraenses do interior, historicamente esquecidos pelo



governo: é a um eleitor que o outro está dizendo “não”, por isso a conversa face a face (“não me diga não”).

A imagem que a PS6 constrói do referente é outra: a divisão passa a significar que o Pará será diminuído. Nessa construção discursiva o tamanho do Pará passa ao centro da discussão, em comparação com o novo estado que restará após a divisão do território; encontramos recorrentemente no *corpus* palavras como “diminuição” e “pequeno”, que além de serem usadas para remeterem ao território do novo Pará também podem ser usadas como referências aos eleitores (“nós seremos pequenos, nós seremos poucos”, é o que parece dizer o texto).

As possibilidades polissêmicas de “divisão” se estendem às do verbo “levar” (“levaria 58% de nosso território”); desse modo, a estratégia discursiva consiste em aproximar o projeto do adversário a um saque das riquezas instaurando o sentido de que o projeto do Sim seria roubar aquilo que pertence ao Não, o território paraense em sua integridade. Com isso, a propaganda mobiliza nos eleitores a oposição, mobilizados pelo sentimento de injustiça, ao projeto de divisão. Assim, o discurso do Não arregimenta sentidos contrários àqueles construídos pelo Sim, cuja produção discursiva se ampara na ideia de que a divisão é boa para todos, tendo como um dos fortes argumentos a defesa de que cada novo território teria o suficiente para suprir suas necessidades.

Esse trabalho discursivo, que possibilitou apontar, em cada vinheta, as marcas da presença do outro discurso e os modos como o produtor lida com as expectativas que tem do outro e do referente, nos traz elementos das condições de produção do discurso: tais condições se enraízam numa disputa eleitoral, em cada o voto se embasará tanto nas compreensões que cada eleitor tem da divisão territorial, como das forças em disputa. Sentir-se diminuído, roubado, espoliado, por um lado, ou por outro entender-se como reparado de uma organização territorial injusta pode definir o voto do eleitor.

## DIFERENTES FORMAÇÕES DISCURSIVAS: UMA FORMAÇÃO IDEOLÓGICA

Como citamos antes, Pêcheux (2010, p.163-164) define formação discursiva como componente da formação ideológica. Localizando na rede discursiva as marcas da emersão do discurso do outro (heterogeneidade) e das estratégias que permitem lidar com as expectativas que cada falante tem do adversário e do referente, elencamos componentes das condições de produção do discurso. Cabe, agora, identificar as formações discursivas que o uso do dispositivo analítico que produzimos permite elaborar.

O Sim constrói uma formação discursiva com base na temática da emancipação, usando um modo conciliativo de lidar com essa temática, apresentando-se preocupado com os benefícios da divisão não apenas para a região que se deseja emancipar, mas também para o território do novo Pará. Números, dados e outros aspectos pautados na racionalidade são utilizados para produzir os efeitos de sentido esperados. Mostra-se compreensivo, moderador, propondo a divisão como forma de gerar justiça.

Por outro lado, as propagandas do Não se ancoram numa formação discursiva que adota a temática da unidade, com um modo de funcionamento imperativo, marcado pela negação e pelo enfrentamento, mobilizando a emoção do interlocutor. Isso se resume no *slogan* “Não e Não, ninguém divide o Pará”. Nessa formação, os sentidos construídos não incluem a possibilidade de diálogo: se opõem de forma taxativa à divisão territorial. Recorrendo a elementos culturais e identitários, o discurso de unidade alimenta a repulsa dos eleitores do Pará contra a divisão, unindo os eleitores por meio de um sentimento de animosidade para com o Sim. Propõe a manutenção de uma unidade como forma de excluir os que pensam o contrário.

As duas formações discursivas se organizam pelo enfrentamento mútuo; isso significaria que se filiam a formações ideológicas em contraposição? Basta recorrer ao conceito de unidade, em disputa na produção discursiva dos dois comitês, para perceber que a disputa não inclui o conceito de classe social nem a possibilidade de conflito. O Não proclama uma unidade prévia, que é preciso preservar a integridade da cultura expressa no território por meio de expressões como: “ninguém divide”, “nosso minério”, “nosso rio”, “querem tirar”. O Sim projeta para o futuro a unidade regional, gerada a partir da divisão, e expressa isso como um sonho coletivo, sem divergências no interior da região. A par dessa homogeneidade social defendida ou projetada, o silêncio acerca de diferenças de concepção de organização social também diz muito: nenhuma marca, na produção discursiva analisada, faz pressupor uma proposta de mudança no modelo de governo ou de organização a sociedade a partir da divisão territorial. O que se vê materializado na produção discursiva é que seu objetivo é a adesão ou não dos eleitores ao projeto de divisão sem, contudo, anunciar qualquer oportunidade de participação da construção de um processo que poderia desembocar em mudança social. O arranjo proposto não permite ao eleitor outra possibilidade decisória que não apertar uma tecla (para Sim ou para Não) para decidir o futuro de seus territórios, configurando o plebiscito em uma forma reducionista de participação popular, que, na verdade, apenas daria às classes hegemônicas legitimidade política para dominar a região identificada nos discursos que circulam socialmente como a economicamente rica do Estado. Assim, o domínio sobre o território, sem mudança no *status quo*, está na base da formação ideológica que regem as duas formações discursivas.

## REFERÊNCIAS

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

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

COSTA, Célio. **Assimetrias regionais no Brasil**: fundamentos para a criação do estado de Carajás. Ribeirão Preto-SP: Instituto de Pesquisa, Ciência e Tecnologia, 2011.

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

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

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

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

FUCHS, C.; PÊCHEUX, Michel. **A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975)**. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs). **Análise**

Automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

Recebido em: 09 de julho de 2015.

Aceito em: 31 de julho de 2015.