



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

Pereira dos Anjos, Hildete; Marinho Lisboa, Flávia
Argumentação e jogo de imagens no discurso da propaganda eleitoral
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 21, núm. 3, septiembre-diciembre,
2014, pp. 807-829
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551017003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

FAMECOS
mídia, cultura e tecnologia

Comunicação Política

Argumentação e jogo de imagens no discurso da propaganda eleitoral

Argumentation and image games in the speech of electoral propaganda

HILDETE PEREIRA DOS ANJOS

Professora na Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará. Especialização em Supervisão Educacional pela PUC-MG (1995). Mestrado em Psicologia da Educação na PUC-SP (1999). Doutorado em Educação (2006) no PPGE/FACED/UFBA.
<hpanjoma@ufpa.br>

FLÁVIA MARINHO LISBÔA

Graduada em Letras pela UFPA. Mestranda em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na UNIFESSPA.
<flaviamlisboa@gmail.com>

RESUMO

Neste artigo, as autoras refletem sobre as propagandas eleitorais veiculadas no rádio durante o plebiscito sobre a divisão do estado do Pará, com vistas à criação dos estados de Carajás e Tapajós, ocorrido em dezembro de 2011. São analisadas, através de duas vinhetas, as propagandas das duas frentes políticas envolvidas na disputa eleitoral, tendo como procedimento analítico o trabalho discursivo do jogo de imagens idealizado por Pêcheux (2010) e reformulado por Osakabe (1999). Evidencia-se o modo como os discursos políticos são configurados como atos perlocucionários, uma vez que precisam trabalhar com imagens acerca do falante, do

ABSTRACT

In this paper, the authors reflect on the electoral propaganda propagated by the radio during the plebiscite about the State division of Pará, in order to create the states of Carajás and Tapajós occurred in December 2011. Through two spots, the advertisements of the two political fronts involved in the electoral dispute are analyzed, having as analytical procedure the discursive work of game images idealized by Pêcheux (2010) and reformulated by Osakabe (1999). This paper also highlights how political speeches are configured as perlocutionary acts, once they need work with images about the narrator, the referent and voters, as a condition to

referente e dos eleitores, tendo como condicionante a conquista do voto. As conclusões mostram que esse exercício leva a uma fragmentação do real e a uma sobreposição de imaginários produzidos acerca de aspectos considerados relevantes para a campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Território. Discurso político. Análise de discurso.

win the vote. The conclusions show that these exercise leads to a fragmentation of the real and an overlap of imaginaries produced around aspects considered relevant to the campaign.

KEYWORDS: Territory. political speech. discourse analysis.

As dinâmicas territoriais que dão conformação regional ao Sul e Sudeste do Pará têm como elemento importante o enfrentamento, seja este nas disputas de fato pela posse da terra, pela implantação de grandes projetos ditos de desenvolvimento regional, mas fortemente articulados ao movimento global do capital, seja na disputa pelo imaginário regional em torno da configuração do território. Um dos campos onde essa segunda disputa aparece intensamente é o campo político, e os momentos de disputa eleitoral trazem uma produção discursiva onde as estratégias de conquista do voto do eleitor são também estratégias de construção de um determinado imaginário acerca do território em disputa. Mais do que nas eleições municipais, estaduais e federais, encontramos no plebiscito para a divisão do estado do Pará, ocorrido em dezembro de 2011¹, uma produção discursiva onde se evidenciam os debates acerca do significado do regional, do desenvolvimento, assim como do pertencimento a um território.

Neste artigo, trazemos uma reflexão acerca do jogo discursivo presente nas propagandas eleitorais, tendo como objeto de estudo duas vinhetas veiculadas no rádio, durante o plebiscito em questão. Para tanto, apresentamos brevemente o processo de ocupação da região, dando ênfase para os grandes projetos de desenvolvimento da Amazônia; também resumimos o processo político que desaguou no plebiscito para a divisão do Pará em três estados da federação, com a proposta de criação de dois

novos estados, Carajás e Tapajós. Do ponto de vista teórico-metodológico, partimos da leitura do jogo de imagens idealizado por Pêcheux (2010) e reformulado por Osakabe (1999), trazendo as questões centrais propostas por eles para analisar, nas vinhetas de rádio, veiculadas pelas duas frentes políticas, envolvidas na disputa eleitoral, as marcas da produção do discurso, dentro das perspectivas epistemológicas da Análise de Discurso (AD).

O contexto regional: marcas do processo de ocupação

Para contextualizar o jogo discursivo produzido em torno da questão do plebiscito, consideramos importante a pensar a região a partir dos anos 70, quando se intensificou o processo migratório na região sul/sudeste do Pará (Amazônia Oriental brasileira), tornando-se mais ferrenhas as disputas por terra e pelas riquezas regionais.

Esse processo de ocupação regional, implementado pelo Projeto de Integração Nacional, durante o governo militar, fez com que a Amazônia passasse por uma rápida mudança estrutural e por um povoamento acelerado, por grupos oriundos de diversas regiões brasileiras, causando uma reestruturação do território nos aspectos socioeconômico, cultural e ambiental.

Segundo Becker (2007), foi a partir da política de ocupação varguista, desdobrada no governo Kubitschek, que se acentuou a migração que já se efetuava em direção à Amazônia. A população regional cresceu de um milhão para cinco milhões entre 1950 e 1960, e de modo acelerado a partir de então. Becker (2007) ressalta que o Estado iniciou um projeto geopolítico para a modernização acelerada da Amazônia entre 1966 e 1985, com os objetivos de atender aos pequenos produtores expulsos do nordeste e sudeste pela modernização da agricultura, evitar a formação de focos revolucionários, aumentar a influência econômica do Brasil no coração do continente e frear os interesses internacionais sobre a Amazônia.

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

“

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

(Becker, 2007, p. 29)

É com essa transformação do ambiente amazônico que se intensifica a migração, sendo a região vista como um El Dorado, cujas riquezas naturais atraíram um tipo de

exploração predatória, enquanto poucas ações políticas de estruturação e melhora da qualidade de vida das pessoas que vivem na região foram implantadas. Como destaca Castro (2012), as famílias pobres, atraídas para a região pelos planos governamentais, não foram contempladas pelas promessas de melhorias estruturais e recursos financeiros para fomentar seus projetos de subsistência. Apenas dois grupos foram favorecidos pelos incentivos fiscais do governo: famílias ricas que receberam grandes extensões de terras e empresas industriais, que implantaram grandes projetos, o que evidencia as estratégias de ação da união entre governo e empresas na exploração dos recursos naturais da região.

Na configuração supracitada, dois polos do campo político se destacam: de um lado os grupos hegemônicos que se instalaram na região e que mais tarde formaram o poder político local; de outro os migrantes atraídos para a região pela possibilidade de emprego nos grandes projetos e pela perspectiva de acesso à terra, parte organizados em partidos políticos e movimentos sociais, parte à margem de qualquer organização. Vale lembrar que esse processo de migração nunca cessou, sendo fomentado a cada lançamento de grande projeto na região. Como exemplos, temos a abertura de estradas (como a Belém-Brasília) e distribuição de terras (1960); Projeto Carajás (1980); Hidrelétrica de Tucuruí (1984); Estrada de Ferro Carajás (1985); Distrito Industrial de Marabá (1989); e, atualmente, Alpa, Hidrovia Araguaia-Tocantins e Hidrelétrica de Marabá. Pode-se afirmar que as dinâmicas territoriais da região são (e sempre foram) condicionadas pelos grandes projetos. O comprometimento do governo para a implantação desses projetos na região, de um lado, e a falta de investimentos para melhorar a qualidade de vida da população que vive no entorno desses empreendimentos, evidencia, a nosso ver, a relação de parceria entre o governo e o mercado.

É nessa condição que se constrói o sentimento de distanciamento, cada vez mais forte, entre a população regional e os centros de poder, configurando, assim, o

abandono da região, a ausência de políticas públicas na região sul/sudeste do Pará e a possibilidade de, com a divisão territorial, o governo ficar mais próximo dos moradores dos territórios emancipados, argumentos fartamente usados pelas propagandas separatistas. Esse abandono, ainda que óbvio no que se refere às populações pobres, não se sustenta no que se refere ao empresariado, pois talvez não haja no país região que mais teve presença do Estado do que a amazônica; prova disso é o número de empreendimentos implantados pelo governo na região desde os anos 60 e outras iniciativas privadas apoiadas pelo Estado (Kohlhepp, 1991). Evidentemente, isso não significa que essa presença tenha trazido qualidade de vida para a população em geral. Um indício disso é o fato dessa ausência do Estado ter presença tão marcante nas propagandas que pleiteavam a divisão, como veremos a seguir.

A emancipação regional

As regiões sul e sudeste do Pará, no projeto separatista, corresponderiam ao estado de Carajás. Um breve histórico do ideário emancipacionista na região, cuja consequência mais recente foi a realização do plebiscito, em 11 de dezembro de 2011, pode ajudar no estudo do jogo discursivo em análise. Lembrar a história de ocupação da região amazônica e a dinâmica sociopolítica que marca a região, é importante porque

“

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

(Certeau, 1995, p. 23)

O projeto de criação do estado de Carajás partiu das regiões sul e sudeste do Pará, tendo como marco a instituição da Comissão Brandão². A comissão foi assim denominada porque, segundo os documentos analisados, o projeto do Estado de Carajás foi uma iniciativa do professor José da Silva Brandão, que, em 1981, iniciou por conta própria estudos que mais tarde o levaram a propor a criação do estado de Carajás. A primeira etapa desses estudos foi concluída em 1986, quando a proposta foi socializada para um pequeno grupo de amigos, mais tarde ampliado e denominado Comissão Brandão Pró Emancipação de Carajás.

Nos anos seguintes, foram debatidos os estudos apresentados, definido o mapa político e administrativo do pretense estado, e, em 1988, publicada a primeira matéria sobre a proposta emancipacionista do estado de Carajás, no jornal *Correio do Tocantins*, caindo o projeto em domínio público. Em 1988, a Associação dos Vereadores do Sul do Pará (Avespa), depois abrangendo também o sudeste do estado (Avesspa), assumiu a luta emancipacionista a partir do 1º Seminário dos Vereadores do Sul do Pará, em 1989, comprometidos em defender e propagar a luta pela emancipação da região, recebendo o apoio de empresários, profissionais liberais, estudantes, sindicatos, associações e clubes de serviço, assim como da Associação dos Municípios do Araguaia-Tocantins (AMAT).

Após duas iniciativas frustradas de aprovação do projeto no Legislativo Federal³, foi finalmente aprovado pela Câmara Federal e pelo Senado, culminando no Plebiscito de 11 de dezembro de 2011⁴. Envolveram-se na Campanha do *Sim* praticamente todas as lideranças políticas regionais, sob a coordenação da AMAT, assim como a classe empresarial. Capitaneou a campanha do *Não* o governador do Pará e lideranças políticas vinculadas à região metropolitana.

Os resultados do plebiscito mostraram que os eleitores do sul e sudeste do Pará foram convencidos pela argumentação favorável à divisão: 93,87% votaram a favor

da criação do Carajás; enquanto que apenas 6,13% se opuseram. Do mesmo modo, ficou evidente que o eleitorado da região que corresponderia, na divisão, ao novo Pará, não se convenceu por tais argumentos: mais de 94% desse eleitorado votou contra, considerando que o número de eleitores dessa região é bem maior que a do pretenso Carajás⁵, isso inviabilizou o projeto emancipacionista. Não satisfeita com o resultado, a Comissão Brandão lançou imediatamente o Projeto de Lei de Iniciativa Popular (PLIP), iniciando a coleta de assinaturas de eleitores favoráveis à divisão.

As bases teóricas para o percurso metodológico

A campanha eleitoral referente ao plebiscito em questão mobilizou uma enorme produção discursiva, da qual extraímos para a dissertação, que dá origem a este trabalho, as vinhetas utilizadas nas emissoras de rádio. Para analisar o jogo discursivo, presente em tais vinhetas, durante o plebiscito, partimos da superfície linguística (o discurso concreto, o texto da vinheta), tornando-as objeto discursivo “resultado da transformação da superfície linguística de um discurso concreto, em um objeto teórico”, conforme Pêcheux (in Gadet e Hak, 2010, p. 181) e, a partir deste, tentar alcançar o processo discursivo, “entendido como resultado da relação regulada de objetos discursivos correspondentes a superfícies linguísticas que derivam, elas mesmas, de condições de produção estáveis e homogêneas” (Gadet e Hak, 2010, p. 181). Esse processo pode ser concretizado por meio da busca, pelo analista, de marcas no discurso que revelem suas condições de produção, indícios do modo como se instaura o jogo de imagens num processo discursivo.

Pêcheux parte da superfície linguística, considerando-a

“

discurso concreto, isto é, do objeto empírico afetado pelos esquecimentos um e dois, na medida mesmo em que é o lugar de sua realização, sob forma coerente e subjetivamente vivida como necessária, de uma dupla ilusão.”

(Gadet e Hak, 2010, p. 181)

Essa dupla ilusão diz respeito, primeiro, ao esquecimento de que toda produção linguística se insere numa formação ideológica, criando-se a ilusão de que o locutor é a origem primeira de sua fala.

“

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos ‘o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados’.”

(Pêcheux, citado por Gregolin, 2004, p. 63)

O segundo esquecimento do campo da enunciação diz respeito aos modos como a fala se organiza: esquecemo-nos de que se pode dizer algo das mais variadas maneiras, de modo que o dito, uma vez dito, cria a ilusão de que só poderia ter sido dito daquela maneira (Orlandi, 2012, p. 35). A língua tem “um real próprio”, uma materialidade específica, que limita os modos de enunciação.

Evidenciar esses dois esquecimentos permite desdobrar o processo discursivo. Como o sujeito não tem acesso às reais condições de produção de seu discurso, nem tem controle sobre os efeitos que seu discurso pode causar em seus interlocutores, é através do jogo de imagens, por meio do mecanismo de antecipação, que o sujeito tenta controlar seu discurso e os efeitos que ele pode causar. O jogo de imagens se instaura, portanto, em toda produção discursiva. Os sentidos produzidos num discurso são diferentes para aquele que fala e aquele que ouve, uma vez que os sentidos são determinados pelas formações ideológicas.

Nesse jogo de imagens, o falante se antecipa às reações do interlocutor, colocando-se no lugar dele, formulando seu discurso considerando a imagem que tem de si, do discurso que produz e do interlocutor para quem se dirige. Da mesma forma, presume a imagem que o interlocutor tem dele mesmo, do locutor e do discurso que lhe é dirigido.

“

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

(Orlandi, 2012, p. 39)

Vejamos o quadro formulado pelo próprio Pêcheux (in Gadet e Hak, 2010):

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

Considerando o objeto do discurso ainda temos:

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

Diante desse cenário imaginário que precede a relação locutor e interlocutor, Osakabe diz que o fundamental num discurso essencialmente argumentativo, como o discurso político, é a seguinte questão: O que A pretende de B falando dessa forma? Com essa pergunta Osakabe aproxima o jogo de imagens de Pêcheux aos atos de fala de Austin, argumentando que, ao respondê-la, chegaríamos ao ato perlocucionário, já que na pergunta tem-se a premissa de que A pretende mobilizar um ato em B. Diante disso, diz Osakabe (1999, p. 63) que, “no caso do discurso, o que conta é não apenas aquilo que o locutor faz ao dizer, mas também o fim a que se destina seu ato de dizer”. Desta forma, o autor divide o quadro de atos perlocucionários em três tipos: o primeiro seria expresso pelos verbos *persuadir* e *convencer*; o segundo pelo verbo

impressionar; e o terceiro pelo verbo *informar*, sendo que esse apareceria em alguns casos especiais.

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



1. *Qual imagem faço do ouvinte para lhe falar dessa forma?*
2. *Qual imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma?*
3. *Que imagem faço do referente para lhe falar dessa forma?*
4. *Que imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma?*
5. *Que pretendo do ouvinte para lhe falar dessa forma?"*

(Osakabe, 1999, p. 65-66)

Nesse quadro, o autor suprime as questões referentes ao interlocutor, já que a análise do objeto de pesquisa posta em questão pelo autor (o discurso político) não compreende a recepção do discurso. E acrescenta uma questão referente ao ato de fala, também considerando seu objeto de pesquisa, uma vez que ele defende que o discurso político pretende mobilizar o ouvinte a algo, ou seja, o discurso político corresponde, fundamentalmente, a um ato de fala perlocucionário.

A partir dessas questões, o autor acredita que poderá chegar a “significações externas e mais amplas que as significações contidas no texto” (Osakabe, 1999, p. 66); ou seja, as questões permitiriam ao analista do discurso alcançar certas condições de produção do discurso.

“

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

(Osakabe, 1999, p. 67)

Com isso, o autor chama a atenção para o fato de que, no caso do discurso político, em que o ouvinte parece ser uma figura passiva, que não interfere verbalmente no discurso do locutor, não é isso o que acontece: para que o locutor desenvolva seu discurso, ele é obrigado a obedecer ao quadro de significações em que pressupõe que o ouvinte se insere.

Avaliando o quadro de questões anterior, consideramos que, para a produção das propagandas que analisaremos aqui, as questões mais pertinentes são: *Que imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma? Que imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma? Que pretendo do ouvinte para lhe falar dessa forma?* No âmbito do discurso político, Osakabe destaca que ainda há outro importante fator a se considerar nas condições da produção discursiva: existe um discurso político adversário e o ouvinte também é assediado por ele, de modo que se estabelece necessariamente, no discurso, um debate com essa outra produção.

“

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

(Osakabe, 1999, p. 91)

Diante disso, o autor vai destacar a importância da imagem do referente no processo de produção do discurso, pois, ao falar, o locutor precisa apenas se inteirar da imagem que o ouvinte faz do referente, mas, a partir disso, o locutor precisa apresentar o referente de forma a ser aceito pelo ouvinte.

Ao fim de suas considerações acerca da fusão teórica que faz entre Pêcheux e Austin, Osakabe mostra que o discurso político tem, como caráter fundamental, a argumentação:

“

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

(Osakabe, 1999, p. 109-110)

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

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

“

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

(Orlandi, 2012, p. 41)

Esse jogo de imagens, formulado por Pêcheux e reformulado por Osakabe, é o que precisamos, em termos de conceitos e metodologia, para fazermos a análise que propomos, dando maiores condições ao leitor desse trabalho para acompanhar as reflexões acerca das propagandas. Desta forma, nossa análise não se aterá ao texto, mas partirá dele para encontrar as marcas discursivas presentes nas propagandas e a exterioridade desses discursos, as condições de produção, que permitem a produção de sentido, para cuja definição assumimos o texto de Pêcheux:

“

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

(Pêcheux, 2010, p. 167)

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

“

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

(Pêcheux, in Gadet & Hak, 2010, p. 105 e 106)

Dessa forma, como primeiro passo, o *corpus* deve ser tomado para se destacar marcas mais expressivas e visíveis, indícios de práticas discursivas que apontam

as formações discursivas presentes nas propagandas. Buscamos perceber, assim, o funcionamento do discurso regido por uma formação ideológica, que é o nível de leitura/interpretação que nos permite perceber os sentidos imbricados nos discursos das propagandas, sentidos esses que se inscrevem na história. Basicamente é esta nossa tarefa neste trabalho: observar nas propagandas o modo de funcionamento dos discursos para ver como os comitês eleitorais pró e contra a divisão do estado (daqui em diante denominados simplesmente Sim e Não) argumentam no sentido de conquistar o voto dos eleitores.

Jogos de imagem presentes nas vinhetas

Na pesquisa realizada para a dissertação, são analisadas todas as vinhetas⁶ utilizadas para o rádio; para efeito deste artigo trazemos apenas duas vinhetas, uma de cada comitê eleitoral. No trabalho analítico, analisamos o jogo de imagens mobilizado, buscando perceber como acontece o funcionamento do discurso.

Ao analisar as vinhetas, parece que, enquanto o comitê contrário à separação do território tenta construir uma imagem negativa do adversário, as argumentações do comitê favorável moderam a rivalidade com o seu opositor. Observemos a vinheta abaixo:

PS27: A saúde do Pará pode melhorar? (sim). Os maiores problemas de Belém são: superlotação dos hospitais e falta de médicos. Quando os novos Estados assumirem o comando da saúde em seus territórios e construírem novos hospitais isso muda. E com a divisão, grande parte do funcionalismo vai ser paga pelos novos estados. Só assim vai ter dinheiro para contratar os médicos que Belém tanto precisa. Diga sim para o Carajás.

A preocupação em conquistar o voto dos eleitores da metrópole é clara. O comitê não pode se indispor com os eleitores dessa região. Há um dado que apoia esse

cuidado: apesar dos eleitores da região do pretenso Carajás terem se manifestado favoráveis ao projeto de divisão, só o voto desses eleitores não seria suficiente para a vitória no plebiscito.

Outra questão é a escolha da temática, incorporando outros referentes importantes ao jogo. Sabendo que a população de Belém também tem a saúde como um grande problema, de início, a propaganda já diz que a saúde não só é um problema, mas o maior problema. Assim, o Sim joga com a imagem que o eleitor possa ter de sua proposta, mostrando que ela abrange, além das pessoas que estão na região sul e sudeste do Pará, também a realidade do eleitor da metrópole. Tenta convencer o eleitor de que, com a divisão, terá a solução para um dos grandes problemas regionais. Conforme Osakabe,

“

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

(1999, p. 67)

Lembrando ainda o que disse Osakabe quanto à imagem do adversário elaborada pelo ouvinte, o comitê do Sim, além de garantir os votos das regiões favoráveis à divisão, ainda precisava conquistar o voto do eleitor da metrópole. Então, ainda precisava prever em seu discurso o assédio do comitê adversário e a pré-disposição positiva do leitor ao seu discurso.

O comitê do Não produz uma peça que considera apenas o eleitorado da região metropolitana, trabalhando a unidade desses eleitores contra o Sim. Observemos a vinheta do Não, logo abaixo:

PN2 (Música): Eu digo não e não. Eu digo não e não. Eu digo não e não. Eu quero a união. A nossa bandeira é massa. Contra a violência e a pobreza. Eu digo não, não, não, não. Ao desemprego não. Desmatamento não. É isso aí, o meu Pará ninguém divide, irmão. Tanta beleza e riqueza tá na nossa mão. Vote 55. Diga não à divisão. Vote 55. Contra a criação de Carajás.

O texto trabalha com a construção imaginária do próprio comitê que veicula a vinheta e de seu adversário, naquele jogo discursivo destinado a mudar a imagem que o ouvinte faz do referente: a imagem do Não é reforçada pelas palavras “união”, “bandeira” “massa”; à campanha adversária, são associadas as palavras “violência”, “pobreza”, “desemprego” e “desmatamento”. Com a sentença imperativa “o meu Pará ninguém divide, irmão”, o discurso sai do território argumentativo: percebemos um tom de hostilidade, fomentada pelo discurso, presente em outras vinhetas, de que, com a divisão, o Pará perderia grande parte do território e população, tornando-se um “Parazinho”. Na vinheta em análise, o Pará (com o qual se identifica o Comitê) aparece como dono do território em disputa. Isso fica expresso quando diz que a beleza e riqueza do Pará estão “na nossa mão”.

Observamos, ainda, o trabalho com os sentidos do referente, do falante e do interlocutor, através dos jogos de imagens mobilizados. Quanto ao referente, o Não trabalhará para que o ouvinte elabore uma imagem negativa do projeto de divisão do estado, assim como daqueles que o defendem: o desmatamento, condição ambiental

associada à região em disputa, mas também à Amazônia como um todo, aparece como obra do outro Comitê. Assim, também a violência, a pobreza e o desemprego. Esse jogo de imagens duplica o referente: a região pertence ao Pará (“nosso Pará ninguém divide”), mas o comitê que defende sua emancipação não. A esse referente é que são atribuídas a violência, pobreza e desemprego citados na vinheta. Junto a isso, a imagem que o Não tenta projetar de si mesmo é de defensor do território paraense e de suas riquezas, supostamente “na mão” de todos os eleitores (negando, portanto, qualquer desigualdade social e econômica). Joga discursivamente no sentido de fidelizar o eleitor da metrópole, recorrendo a sentimentos de posse sobre o território em disputa.

O Comitê do Sim trabalha com a produção de um referente imaginário onde haverá uma administração competente (“quando os novos estados assumirem, isso muda”). Observe-se o ato falho em confundir “estado” com “governo”. O referente se metamorfoseia numa representação da região da qual se pretende conquistar o voto como também abandonada pelas políticas governamentais, mas, surpreendentemente, essa ausência ganha justificativa no próprio texto: “Só assim vai ter dinheiro para contratar os médicos que Belém tanto precisa”. Por um lado, a propaganda precisa se dirigir aos eleitores que moram na região que busca a emancipação, e assim criticar o próprio abandono. Por outro, também precisa endereçar a propaganda aos eleitores de Belém e arredores, considerando no jogo de imagens as condições sociais desses eleitores, que não são diferentes das condições da maioria dos eleitores do sul e sudeste do Pará.

A pergunta “quem sou eu para que lhe fale desse modo?”, o Comitê do Não responde “eu sou o Pará, a bandeira, a riqueza”, enquanto que o Comitê do Sim responde: “eu sou a possibilidade de uma administração competente”. Subjacentes a essas duas definições estão elementos discursivos que nenhuma das duas respostas

assume abertamente. Está a acusação de que o outro “não é o Pará”, acusação cujo pano de fundo é o fenômeno da ocupação recente por migrantes oriundos do resto do país. Não podendo atribuir as mazelas sociais à ação governamental, já que o governo do Pará era contrário à divisão, resta atribuí-las aos estranhos, os divisionistas. Está também, no outro caso, a afirmação de que o outro Comitê “não consegue governar” (confundindo e duplicando o interlocutor em povo e governo, ao mesmo tempo). O Sim se oferece como imagem possível de um governo competente, evidenciando a crise social (nesse caso, no campo da saúde) criada pela gestão do outro.

Pareceriam dois monólogos, se as ferramentas da análise não evidenciassem o esforço de produção imaginária de referentes diferentes, mas também as diferentes imagens de interlocutor a quem cada locutor se dirige: o texto do Sim se dirige a eleitores que tendem a se impressionar com a propaganda do Não. Interessa-lhe criar a imagem de equilíbrio, equanimidade, preocupação com toda a população do Pará. O texto do Não é claramente dirigido ao seu próprio eleitorado, que é onde o Sim poderia expandir seu potencial eleitorado. Assim, o interlocutor é o mesmo, mas cada propaganda se empenha em evocar um imaginário diferente, mobilizando quadros de significação distintos. Para que o ato perlocucionário tenha efeito, é necessária uma operação discursiva que fragmenta o real em dimensões diferentes e contraditórias, e dando a cada dimensão o efeito de totalidade. Apresentar ao eleitor as relações entre as mazelas sociais que aparecem nos textos (desgoverno, desmatamento, violência, pobreza) e a desigualdade na distribuição de renda, a concepção predatória de desenvolvimento vigente, a vinculação de grupos políticos dos dois comitês a essa concepção não ajudaria na captação dos votos; assim, a fragmentação é operação ideológica necessária ao convencimento, do mesmo modo que o jogo com as imagens de si e do outro como associadas a fragmentos específicos do real. ●

REFERÊNCIAS

- BECKER, Bertha K. *Amazônia: geopolítica na virada do III milênio*. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.
- CASTRO, Edna.. Expansão da fronteira, megaprojetos de infraestrutura e integração sul-americana. *Caderno CRH*, jan./abr. 2012. p. 45-61.
- CERTEAU, Michel de. A operação histórica. In: LE GOFF, P.; NORA, P. *História*. Novos Problemas. Rio de Janeiro: Francisco Alves. 1995.
- GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos*. São Carlos-SP: Claraluz, 2004.
- KOHLHEPP, Gerd. Impactos regionais de “Grandes Projetos” e as possibilidades de reorganização do espaço na periferia amazônica. In: ARAGÓN, L. E. (org.). *A desordem ecológica na Amazônia*. Belém: Editora Universitária UFPA. UNAMAZ/UFPA, 1991.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. 7. ed. Campinas: Pontes, 2012.
- OSAKABE, Haquira. *Argumentação e discurso político*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- PÊCHEUX, Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

NOTAS

- ¹ A normatização da veiculação da propaganda 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 de novembro e 7 de dezembro de 2011. No rádio, a exibição das propagandas plebiscitárias foi feita em blocos matutinos (das 7h às 7h10) e vespertinos (das 12h às 12h10), e foram veiculadas somente às segundas, terças, quartas e sextas-feiras e aos sábados. O plebiscito propunha a criação dos estados de Carajás (abrangendo o sul e o sudeste do Pará) e de Tapajós (abrangendo o Oeste do Pará) e foi realizado em dezembro de 2011, tendo sido convocado por meio dos Decretos Legislativos nº 136/2011 e nº 137/2011.
- ² Os documentos que serviram de base a essa parte do texto foram fornecidos pelo presidente da Comissão Brandão, José Soares de Moura e Silva.
- ³ A primeira, de autoria do deputado Asdrúbal Bentes, foi o Projeto de Decreto Legislativo nº. 036/89 e a segunda, de autoria do deputado José Roberto Arruda (incluindo a criação de vários outros estados), foi o Projeto de Decreto Legislativo nº 1.217 de 2004.
- ⁴ O Projeto de Decreto Legislativo nº 159-B/92, com base no Art. 14, item I; Art. 18, Parágrafo III; Art. 49, item XV; e Art. 59, item VI da Constituição Federal, de 5 de outubro de 1988, protocolado no dia 25 de março de 1992, pelo deputado federal Giovanni Queiroz, já tinha tramitado, sido aprovado (em 4/4/1995) na Comissão

de Constituição, Justiça e Redação e passado para o Senado Federal como Projeto de Decreto Legislativo (SF) nº 052/2007, protocolado no dia 20 de março de 2007, pelo Senador Leomar Quintanilha, propondo realização de Plebiscito para criação do estado de Carajás. O projeto foi aprovado no Senado Federal e foi para a Câmara Federal como Projeto de Decreto Legislativo nº 2.300 para homologar a aprovação do Senado e que ali também aprovado culminou no Plebiscito de 11 de dezembro de 2011.

- ⁵ Essa afirmação se dá com base no número de habitantes que teria cada região, considerando a nova configuração geopolítica caso o Pará fosse dividido. O novo Pará teria 4,8 milhões de habitantes enquanto que o Carajás 1,6 milhões.
- ⁶ No total foram analisadas 17 vinhetas do Comitê favorável à divisão do estado (Sim) e 12 do comitê contrário (Não).
- ⁷ As vinhetas do Comitê favorável a divisão do estado foram codificadas como PS (propaganda do Sim), as do comitê contrário como PN (Propaganda do Não) e ambas foram numeradas na sequência em que foram ao ar.

Recebido em: 24 jan. 2014

Aceito em: 06 ago. 2014

Endereço das autoras:

Hildete Pereira dos Anjos <hpanjoma@ufpa.br>

Flávia Marinho Lisboa <flaviamlisboa@gmail.com>

UNIFESSPA – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará

Folha 31, Quadra 7, Lote Especial s/n.

68501-970 Marabá, PA, Brasil

Tel.: (94) 2101-7100; 2101-7101