



# EM NOME DO PODER: ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS DE CONSTRUÇÃO DAS CAMPANHAS TELEVISIVAS DO PLEBISCITO DE 2011 NO PARÁ

[ ARTIGO ]

**Evelyn Cristina Ferreira de Aquino**

*Universidade do Minho, Braga, Portugal.*

**Alda Cristina Silva da Costa**

*Universidade Federal do Pará.*

[ RESUMO ABSTRACT RESUMEN ]

O estado do Pará viveu, em 2011, um evento inédito na história do país, quando, no mês de dezembro, a população paraense foi consultada para se manifestar em um plebiscito sobre a criação de dois novos estados no seu território, Carajás e Tapajós. Na presente proposta, refletimos sobre como as campanhas televisivas do plebiscito para criação desses dois novos estados constituíram-se em estratégias enunciativas com a finalidade de defender as propostas das frentes contrárias à criação do Carajás e do Tapajós e das frentes favoráveis ao surgimento deles. Na análise, foram selecionados os programas televisivos do horário gratuito de propaganda eleitoral a partir da perspectiva discursiva/teórica bakhtiniana e do pensamento do Círculo, considerando que vozes diferentes entre si estabelecem relações dialógicas. O discurso é tomado como um fenômeno social de inscrição valorativa do sujeito e de sua posição frente a outros discursos impregnados de intenções ideológicas, de caráter político-partidário. A análise mostrou que as frentes contrárias à criação dos estados trabalharam com estratégias enunciativas que as colocaram como protetoras da integridade regional e dos valores multiculturais contra as investidas de interesses externos. Já as frentes favoráveis aos estados automearam-se defensoras do desenvolvimento do Pará, contra a estagnação econômica do estado.

**Palavras-chave:** Estratégias Enunciativas. Plebiscito no Pará. Campanhas Televisivas. Amazônia.

The State of Pará lived an unprecedented event in the country's history in December 2011, when the population of Pará was consulted in a plebiscite on the creation of two new states, Carajás and Tapajós, in its territory. In this study, we reflect on how the television campaigns of the plebiscite for the creation of these two new States constituted in enunciative strategies with the purpose of defending the proposals of the Fronts against the creation of Carajás and Tapajós and the Fronts favorable to them. In the analysis, the television programs of the Free Election Schedule were selected from the Bakhtinian discursive/theoretical perspective and from the Circle thinking, considering that different voices between them establish dialogic relations. The discourse is taken as a social phenomenon of subject inscription value and of his position in front of other discourses impregnated of ideological intentions, of political-partisan character. The analysis showed that Fronts contrary to the creation of the States worked with enunciative strategies that placed them as protectors of regional integrity and multicultural values against the advance of external interests. On the other hand, the Fronts favorable to the States became autonomous defenders of the development of Pará, against the economic stagnation of the State.

**Keywords:** Utterance Strategies. Plebiscite in Pará. Television Campaigns. Amazon.

El estado de Pará vivió en 2011 un evento inédito en la historia del país, cuando en el mes de diciembre, la población paraense fue consultada para manifestarse, en plebiscito, sobre la creación de dos nuevos estados, Carajás y Tapajós, su territorio. En la presente propuesta, reflexionamos sobre cómo las campañas televisivas del plebiscito para la creación de estos dos nuevos estados se constituyeron en estrategias enunciativas con la finalidad de defender las propuestas de los frentes contrarios a la creación del Carajás y del Tapajós y de los frentes favorables al surgimiento de ellos. En el análisis, fueron seleccionados los programas televisivos del Horario Gratuito de Propaganda Electoral, a partir de la perspectiva discursiva/teórica bakhtiniana y del pensamiento del Círculo, considerando que voces diferentes entre sí establecen relaciones dialógicas. El discurso es tomado como un fenómeno social de inscripción valorativa del sujeto y de su posición frente a otros discursos impregnados de intenciones ideológicas, de carácter político-partidista. El análisis mostró que los frentes contrarios a la creación de los estados trabajaron con estrategias enunciativas que las colocaron como proteccionistas de la integridad regional y de los valores multi-culturales contra las inversiones de intereses externos. Las frentes favorables a los estados se autonomizaron defensoras del desarrollo del Pará, contra el estancamiento económico del estado.

**Palabras clave:** Estrategias Enunciativas. Plebiscito en Pará. Campañas de Televisión. Amazonas.

## Introdução

---

No dia 11 de dezembro de 2011, a população paraense protagonizou um acontecimento histórico na trajetória político-democrática do país<sup>1</sup> por meio da decisão, em plebiscito<sup>2</sup>, sobre a configuração político-territorial do estado do Pará. A convocação foi para manifestação contrária ou favorável à criação de dois novos estados, Carajás e Tapajós, por desmembramento do território paraense. Essa foi a primeira vez que a sociedade brasileira foi consultada para decidir sobre um assunto dessa natureza. Neste artigo, analisamos vinte programas televisivos do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), das frentes pró e contra a criação dos estados de Carajás e Tapajós, veiculados pelas emissoras TV RBA<sup>3</sup>, filiada à Rede Band, e

TV Liberal<sup>4</sup>, filiada à Rede Globo. O objetivo foi identificar e analisar as estratégias enunciativas de construção e nomeação das frentes e suas proposições de persuasão e convencimento dos eleitores.

O HGPE é aqui identificado como um importante “espaço” de enunciação discursiva no qual se estabelecem relações dialógicas. Esse horário foi instituído como uma concessão pública legal dentro da programação das empresas de rádio e televisão para a comunicação midiática de candidatos e partidos com a sociedade, a fim de informar sobre processos eleitorais e causas políticas (GOMES, 2004). Do mesmo modo, consideramos que o HGPE enuncia um momento político singular vivido pela sociedade, uma vez que convoca a atenção das pessoas à aceitação de uma das propostas enunciadas.

Nas análises das campanhas, recorremos à análise do discurso (AD) amparada na produção teórica de Mikhail Bakhtin (2002; 2003; 2005; 2014), em que a enunciação é um produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, ou seja, “a enunciação é compreendida como uma réplica do diálogo social, [...] portanto ideológica. Ela não existe fora do contexto social, já que cada locutor tem um ‘horizonte social’” (BAKHTIN, 2014, p. 30).

---

1 De acordo com pesquisa de Carlos Silva (2015, p. 15), a divisão territorial para criação de novos estados é a mesma no Brasil desde 1988, quando o tema foi de grande embate na Assembleia Nacional Constituinte (1987) com a apresentação de nove projetos, dos quais quatro foram aprovados, entre eles: os territórios federais de Fernando de Noronha, Amapá e Roraima. Posteriormente, Fernando de Noronha foi transformado em distrito estadual de Pernambuco e Amapá e Roraima tornaram-se estados. O estado de Tocantins também surgiu do desmembramento de Goiás. Desse período até hoje, parlamentares têm reivindicado a aprovação pelo Congresso Nacional dos projetos reprovados na Constituinte.

2 A partir da Constituição de 1988, é prevista, em lei complementar, a convocação de plebiscito em casos de decisão sobre desmembramento, incorporação e subdivisão de estados com anexação a outros, ou sobre a criação de novos territórios federais (BRASIL, 1988).

3 A televisão RBA integra o Grupo Rede Brasil de Comunicação na Amazônia, pertence à família do senador da República Jader Barbalho (PMDB) e congrega um complexo de TV, rádio, jornal (Diário do Pará) e um portal de notícias na internet (DOL). Segundo Fábio Castro (2012, p. 180), o grupo RBA representa um dos cinco grupos político-comunicacionais mais importantes da Amazônia.

---

4 Integra o grupo Organização Romulo Maiorana (ORM), que começou a operar em 1966, quando o comerciante Rômulo Maiorana adquiriu o jornal *O Liberal*, criado em 1945 como um veículo de propaganda do Partido Liberal. Em 1969, comprou seu concorrente histórico, o tradicional *Folha do Norte*. Em 1970, foram criadas as rádios Liberal AM e Liberal FM; em 1977, a TV Liberal se tornou afiliada da Rede Globo. O grupo ORM também representa um dos cinco grupos político-comunicacionais mais importantes da Amazônia.

A resposta dos 4.848.495 eleitores que votaram no plebiscito às perguntas “Você é a favor da divisão do estado do Pará para a criação do estado de Carajás?” e “Você é a favor da divisão do estado do Pará para a criação do estado de Tapajós?” foi a 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 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.).

Mas o debate sobre a reformulação do território paraense continuou reverberando após o plebiscito de 2011, nas campanhas eleitorais de 2012 e de 2014<sup>5</sup>, assim como nas articulações políticas em Brasília, como se constata a partir da observação de Carlos Silva (2015):

---

5 O Tribunal Superior Eleitoral autorizou o registro das frentes favoráveis e contrárias ao surgimento dos estados, compostas por políticos da Assembleia Legislativa do Pará, da Câmara dos Deputados e do Senado Federal para organizar as campanhas do plebiscito. O então deputado federal Zenaldo Coutinho (PSDB-PA), líder da frente contra a criação do estado do Carajás, já havia sido candidato à Prefeitura de Belém em 2000, mas foi eleito prefeito somente em 2012, contando com intensa exposição na mídia à frente da campanha do plebiscito de 2011. A principal bandeira levantada pelo político, em 2012, foi a luta contra a divisão do Pará. Outro político que chegou ao cargo de prefeito em 2012 foi o deputado estadual João Salame (PPS-PA), liderança da frente pró-criação do estado do Carajás em 2011 e eleito prefeito de Marabá em 2012, a possível capital do estado do Carajás. Os outros presidentes das frentes foram o deputado estadual Celso Sabino (PR-PA), líder da frente contra a criação do estado do Tapajós e o deputado federal Lira Maia (DEM-PA) gestor da frente pró-criação do estado do Tapajós. Simão Jatene, que foi governador do Pará pela primeira vez no período de 2003 a 2006, eleito pela segunda vez em 2010, teve forte participação nas campanhas de 2011 e foi reeleito em 2014 (AQUINO, 2015).

Carajás e Tapajós são, nacionalmente, os projetos mais avançados no que tange às etapas de aprovação no Congresso Nacional. Após o resultado desfavorável ao plebiscito de 2011, ambos permanecem articulados, basicamente em duas frentes de trabalho: uma na Câmara dos Deputados [...] que tenta alterar a legislação para que, em caso de plebiscito, somente a população dos municípios que comporiam um novo estado tenha o direito de voto; a outra é a Proposta de Lei de Iniciativa Popular, que coleta assinaturas para exigir o mesmo do Congresso (SILVA, 2015, p. 18).

Observamos, assim, que as competições interdiscursivas dos agentes do discurso perpetuam a discussão como uma “réplica viva” formada na “mútua-orientação dialógica” apresentada por Bakhtin (2002, p. 88-89).

O artigo foi organizado levando em conta a seguinte divisão: contextualização e caracterização do plebiscito de 2011; processos identitários para a compreensão da formulação das disputas discursivas no plebiscito; referencial teórico-metodológico na compreensão das estratégias enunciativas e, por fim, a análise dos programas, com identificação das estratégias elaboradas e considerações finais.

## **1. A trajetória de disputa discursiva que culminou com o plebiscito no Pará**

---

O desejo de dividir o estado do Pará já tem uma longa trajetória. Segundo

o pesquisador Manuel Dutra (1999), da Universidade Federal do Pará, desde o reordenamento territorial do Brasil, realizado em 1849, já havia uma proposição de divisão do Pará em três províncias. Portanto, as propostas de organização do território amazônico, desde o poder colonial até a independência do Brasil, sempre enfrentaram governos centralizadores. A partir disso, as subdivisões foram objeto de controle e criação de núcleos de defesa às investidas externas. Segundo Dutra, não havia planejamento a longo prazo para ajustar as fronteiras político-administrativas na região, as decisões ocorriam para atender à urgência das demandas momentâneas, ou seja, os discursos produzidos para a região oscilam entre o discurso da unidade territorial e o da urgência histórica de uma reestruturação geopolítica para o desenvolvimento de seus estados e municípios (DUTRA, 1999, p. 75).

O pesquisador lembra que, a partir da segunda metade do século XX, diversos projetos de redivisão territorial da Amazônia foram elaborados, principalmente pelos militares, incluindo Tapajós, mas quase todos motivados “pela preocupação em ordenar o espaço para o capital, onde a população deveria servir ao esforço produtivo do empresariado” (DUTRA, 1999, p. 19-20). Como as propostas quase sempre vinham de fora para dentro da região, não recebiam apoio da população local.

Portanto, ao analisar as propostas de emancipação da região do Tapajós, o pesquisador paraense observa que elas surgiram na década de 1950, com destaque para o conceito de *oeste* paraense e das articulações do movimento pela criação do estado do Tapajós (DUTRA, 1999, p. 25). A justificativa dos grupos que defendiam a

sua criação era, e é ainda hoje, a extensão territorial do estado e o afastamento do poder das regiões mais distantes da capital.

Em relação à criação do Carajás, os anseios de emancipação já permeavam as ideias de ricos comerciantes no começo do século XX, que exigiam do governo do Pará independência política em Marabá. Como suas reivindicações não eram atendidas, encaminharam uma petição ao Congresso Nacional pedindo que Marabá ficasse sob responsabilidade administrativa de Goiás ou que se criasse um estado para que a cidade fosse a capital (WOOD; SCHMINK, 2012).

Apesar do processo histórico das discussões que a região vivenciou 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 a divisão do Pará no plebiscito de 2011.

## **2. Embates identitários como justificativa de reordenamento territorial do Pará**

---

No contexto amazônico, as marcas da história da região interferem de forma significativa no presente. Em sua ampla extensão, o tradicional e o moderno, o rural e o urbano e o centro e a periferia se inter-relacionam e convivem na mesma realidade. As decisões sobre a região e o ritmo que as transformações provenientes

delas tomam no cotidiano das pessoas estão continuamente relacionados à fusão entre a História e a atualidade (AQUINO, 2015; BECKER, 1994; PETIT, 2003; PONTE, 2000; WOOD; SCHMINK, 2012).

Assim, a relação entre identidade e território passa a ser um forte discurso a mediar os debates sobre a redivisão do estado do Pará, em que os que defendem a permanência do território passam a justificar que esse “repartir” significa perder parte da identidade paraense. Por outro lado, os que defendem a divisão justificam as diferenças regionais como fatores preponderantes para a divisão.

Nessa perspectiva, Dutra (1999, p. 17) afirma, ao analisar a proposta do estado de Tapajós, que grupos de poder “intentam um projeto particular ao qual se esforçam por dar características universais, isto é, como tendo valor para todo o grupo, neste caso, para a população do Oeste do Pará”. Nesse embate regionalista, as elites vão trabalhar pela construção de uma identidade regional, reproduzindo um discurso que, “frente à identidade paraense” ou à identidade nacional, apresenta especificidades que lhes dão o direito inclusive de marcar juridicamente a região.

Essa disputa discursiva nos remete ao pensamento de Vera França (2012), que diz que a identidade é um processo não homogêneo, mas em progressiva continuidade, relacionado a interdiscursividades e práticas simbólicas. Além da influência do surgimento de novos sujeitos na dinâmica contemporânea, existe uma relação entre os processos identitários e a comunicação, que é fundamental para o estabelecimento de lugares dos sujeitos diante de si e do

outro, no mundo. Nesse contexto, França (2012) explica:

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 da emergência da ideia de sujeito, fundada na necessidade de se assumir as diferenças que, apesar de perigosas para a comunicação coletiva, são colocadas no cerne da sociabilidade. Na Amazônia, as práticas sociais e culturais e os processos de valorização coexistem e a região é vivida de diferentes formas. A população que vive na Amazônia conhece, então, a região pela experiência, construindo uma relação de pertencimento a ela (BUENO, 2002, p. 33-34).

Dutra (1999) propõe uma ideia de identidade pensando na questão da divisão do Pará como uma construção discursiva política de elites para conquistar a solidariedade da população. A 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, grifo nosso).

O discurso culturalista é um dos principais argumentos de sustentação da

separação das regiões que declaram, conforme analisado por Dutra (1999), não existir unidade cultural entre os diferentes grupos que coabitam o Pará. A população paraense é fruto de intensos processos migratórios ocorridos no estado (SOUZA, 2014, p. 6) e justamente por isso um dos fortes argumentos separatistas são os índices demográficos: apenas 21,53% da população do estado é de origem paraense. A maioria (78,47%) está dividida entre “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, 2014, p. 9). Conta-se, ainda, com pessoas de outros estados representativos desse percentual.

Assim, a complexa e contraditória trajetória de constituição da Amazônia, sobretudo a paraense, demanda a discussão da formação da identidade cultural para auxiliar na compreensão das propostas de identidades paraenses construídas durante as campanhas televisivas plebiscitárias.

### 3. Estratégias enunciativas de convencimento dos espectadores

---

Bakhtin e o Círculo propõem uma tese enunciativo-discursiva da linguagem a partir de considerações relativas à enunciação e ao enunciado. Ambos são protagonistas no estudo da linguagem proposto pelos autores do Círculo, tendo em vista os aspectos histórico, social e cultural que envolvem as possibilidades de interação de sujeitos para fins de comunicação e produção discursiva (BRAIT, 2013). A teoria

enunciativo-discursiva é fundamental no pensamento bakhtiniano, pois a ela estão estritamente ligadas outras reflexões, dentre as quais se destacam: “signo ideológico, palavra, comunicação, interação, gêneros discursivos, texto, tema e significação, discurso, discurso verbal, polifonia, dialogismo, ato/atividade/evento” (BRAIT, 2013, p. 65).

Bakhtin e Volochínov (2014, p. 115) observaram que “tudo aquilo que, tendo se formado e determinado de alguma maneira no psiquismo do indivíduo, exterioriza-se objetivamente para outrem com a ajuda de algum código de signos exteriores”. Essa atividade, Bakhtin chamou de *expressão* que, formada pelo conteúdo interno do sujeito, é exposta para um sujeito-outro, mas também para si. Essa atividade coordena o trabalho mental do indivíduo que, por sua vez, molda-a e estabelece o direcionamento que ela terá. A expressão, também chamada de enunciação pelos autores, estará sempre vinculada à condição social em que ocorre. A enunciação é então definida por Bakhtin e Volochínov (2014, p. 116) como “o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados”.

O enunciado, segundo o pensamento bakhtiniano, é a unidade discursiva em que é possível identificar as diferentes vozes que estabelecem entre si relações dialógicas. Conforme essa teoria, o discurso do indivíduo possui uma dupla expressão, pois, além da sua própria, contém o enunciado do outro, acolhido nesse processo dialógico (BAKHTIN, 2003).

Assim, expressão gestual e entonação da voz são acontecimentos sociais. Para Bakhtin, é na vida social que se aprende a distinguir essa circunstância expressiva



da outra, ou seja, o enunciado estará revestido de valores políticos, religiosos, éticos e estéticos. Desse modo, tal enunciação está relacionada a uma concepção dialógica do sujeito. Essa discussão nos leva a pensar nas vozes acionadas nas campanhas do plebiscito ocorrido no Pará e nos tensionamentos ideológicos e históricos gerados nas estratégias enunciativas,

Pois todo discurso concreto (enunciação) encontra aquele objeto para o qual está voltado sempre, por assim dizer, já descreditado, contestado, avaliado, envolvido por sua névoa escura ou, pelo contrário, iluminado pelos discursos de outrem que já falaram sobre ele. 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, 2002, p. 86).

O ato enunciativo é criado individualmente, não se repete e tem um caráter singular; no entanto, possui características similares que 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 (BAKHTIN, 2014, p. 128). Linguagem e fala estão atreladas ao dialogismo, portanto 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. No processo de interação, o indivíduo eleva sua consciência e sua competência ideológica e introduz-se na memória e na História (BAKHTIN, 2014, p. 131).

Em seus estudos sobre a literatura, Bakhtin (2005, p. 4) propõe o conceito de polifonia<sup>6</sup>. Trata-se da pluralidade de vozes que se evidencia no discurso. Os conjuntos reúnem-se sem graus de hierarquia entre si e as vozes não podem ser isolados umas das outras, pois incorporam o pensamento de um outro que integra o nosso ao nos expressarmos.

As estratégias de construção discursiva das campanhas do plebiscito de 2011 no Pará trouxeram um fluxo de comunicação de dupla orientação. Na primeira, as frentes responsáveis pela criação das campanhas reapropriaram-se de vozes históricas, há muito sendo enunciadas em um diálogo vivo. A outra orientação dialógica está voltada para o destinatário do discurso, o telespectador, mas, para além deste, também se volta àquele com quem se deseja dialogar prioritariamente: as frentes de oposição.

Mais importante que emitir um determinado discurso, foi direcioná-lo às frentes adversárias, em uma estratégia de instigar

---

<sup>6</sup> Bakhtin (2005, p. 4) identifica a polifonia como peculiaridade fundamental dos romances de Dostoiévski, a qual se constitui como “multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis e a autêntica polifonia de vozes plenivalentes”.

respostas que orientassem razoavelmente um percurso gerativo de outras estratégias discursivas eficazes para os objetivos das campanhas, como defende Bakhtin (2002, p. 89): “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”.

O discurso, por mais exato que pareça no momento da sua materialização textual, ao se relacionar com outro discurso diante de determinado contexto, sempre pode passar por transformações em seu significado, pois é nesta circunstância que o discurso do outro ganha corpo, gerando um horizonte dialógico de grande influência (BAKHTIN, 2002, p. 141).

A linguagem e as práticas discursivas permitem aos indivíduos conhecer o mundo em que vivem e apropriarem-se dessa vivência por meio das interlocuções de sujeitos de ação que constituem a si e aos outros. França (2002) corrobora esse pensamento quando afirma que é na convivência entre os homens que lugares são determinados e diferenças estabelecidas no e pelo discurso:

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, grifo nosso).

### 3.1 Percurso metodológico

O HGPE do plebiscito no Pará representou um amplo *corpus* empírico de observação. Foram 80 programas no total, quatro programas televisivos foram veiculados por dia, com cinco minutos de duração cada um. O horário no rádio foi das 7h às 7h10min e das 12h às 12h10min. Já na televisão, aconteceu das 12h às 12h10min e das 19h30min às 19h40min. Os programas foram transmitidos às segundas, terças, quartas e sextas-feiras e aos sábados, de forma que, em um dia, eram reservados às frentes pró e contra o estado do Tapajós e, no dia seguinte, às pró e contra o estado do Carajás.

Dos 80 programas veiculados no HGPE, identificamos 31 totalmente repetidos – 17 do Não e 14 do Sim. Além disso, outros misturaram partes já apresentadas em programas anteriores com conteúdos novos, o que não deixou de ser a composição de um novo programa, estrategicamente orientado para se configurar dessa forma.

Os programas analisados foram sorteados aleatoriamente para garantir que todos tivessem a mesma chance de ser escolhidos; os repetidos foram incluídos no sorteio, pois essa conformação é, em si, uma estratégia enunciativa. Dessa seleção, optou-se por estudar dez dias de veiculação, com um do Sim e um do Não por dia, fechando um total de 20 programas para análise, quantidade razoável que possibilitou obter uma informação expressiva desse estrato.

Os gêneros do discurso, como conceituados por Bakhtin (2003, p. 282),

mostram-se apropriados para refletir sobre a comunicação televisiva e seu potencial dinâmico de organizar modos de pensamento e meios de expressão. A linguagem audiovisual é apreendida em uma dada cultura de forma estabilizadora, mas com possibilidades de renovação contínua para atingir tal reconhecimento de maneira consistente.

Nesse sentido, os gêneros discursivos podem ser compreendidos como estéticas e formatos presentes nas estratégias enunciativas observadas no HGPE do plebiscito de 2011, entre eles: telejornal, telenovela, programa de entrevistas em estúdio ou entrevistas em locais públicos. Os recursos técnicos empregados nas campanhas televisivas para construir os discursos sobre o plebiscito foram diversos: videoclipes, entrevistas com especialistas em Economia e artistas, apresentadores e jornalistas em estúdio e em gravações externas, histórias de vida, carreatas das frentes, entrevistas com a população, recortes de debates com líderes das frentes e indicadores socioeconômicos.

Trabalhamos com estratégias enunciativas em dois eixos interpretativos a partir de uma observação sistemática das campanhas televisivas de 2011. Primeiro, observamos as formas em que os discursos foram organizados quanto aos aspectos e mecanismos técnicos usados para construir os programas. Segundo, o uso de diferentes discursos para argumentar de forma favorável ou rechaçar os projetos de criação dos estados.

As frentes de campanhas trabalharam com estratégias enunciativas que ofertaram sentidos sobre o plebiscito de

2011, das quais observadas a de valorização cultural, que conduziu o discurso da integridade geográfica do Pará e a união da população contra a divisão; a do desenvolvimento econômico, cujo discurso destacou os novos estados como única solução para todos os problemas do Pará; e a dos interesses políticos, que revelou objetivos pessoais de grupos políticos e econômicos com a divisão ou não do estado.

### **3.2 Estratégia enunciativa de valorização cultural**

Os videoclipes musicais, geralmente inseridos no começo e no final dos programas, foram uma estratégia enunciativa que condensou as proposições identitárias das frentes de campanha. Os trechos exibidos serviram como separadores dos argumentos construídos para o convencimento dos eleitores. As frentes contrárias à criação dos estados, por exemplo, utilizaram, em todos os programas observados, os argumentos da integridade estadual por meio da união da população, da defesa da grandeza territorial e do dinamismo das atividades econômicas; além disso, exploraram abundantemente os recursos culturais como valores simbólicos para defender essa ideia.

Os programas exibidos pelas frentes do Não contaram com a presença de muitos cantores, atores, atletas, políticos paraenses e muitas bandas de música, o que representou uma estratégia enunciativa de notoriedade e legitimidade para o discurso da integridade do Pará, atribuindo visibilidade às campanhas dos opositoristas. As riquezas do Pará, a força e a diversidade cultural do seu povo foram enaltecidas. 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 estado foi exaustivamente mostrada, assim como a gastronomia, os lugares turísticos de Belém e outros, como o arquipélago do Marajó, localizado na região que ficaria no Pará remanescente, e Alter do Chão, em Santarém, cidade escolhida para capital do Tapajós.

Trechos do hino estadual foram interpretados em vários programas, na voz da cantora paraense Leila Pinheiro e nas vozes de pessoas desconhecidas: “Ó Pará, quanto orgulha ser filho/ De um colosso tão belo e tão forte/ Juncaremos de flores teu trilho/ Do Brasil, sentinela do Norte/ E a deixar de manter esse brilho/ Preferimos mil vezes a morte!” (Programa da frente contra Carajás, 11 nov. 2011, 12h-12h05).

Constatamos que o uso de trecho do hino paraense é um discurso enunciado à Região Nordeste do estado, principalmente à população de Belém e da Região Metropolitana – formada pelos municípios de Belém, Ananindeua, Marituba, Benevides e Santa Bárbara –, com a qual ficaria o Pará remanescente, excluindo, assim, o restante do território localizado nas regiões que desejavam se emancipar. Desta forma, o Pará foi representado na exibição de imagens e linguagem facilmente reconhecidas pela população de Belém.

Isso pode ser explicado pelo fato de o quantitativo de 2/3 dos eleitores do estado residir na capital, Belém; desse número, mais de 90% declararam ser contra a criação dos estados. 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, com um crescimento de 58% a 65% do percentual de votos contra a criação dos estados (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, s.d.).

O uso exacerbado de ingredientes culturais paraenses pelas frentes contrárias à criação dos estados condiz com o que discute Dutra (1999, p. 15), no que tange à identidade como elemento “que se apoia no valor simbólico do pertencimento ao mesmo território, [o qual] é importante por torná-lo um bem coletivo, um patrimônio a ser preservado e deixado como herança para gerações futuras”.

Assim, entende-se que os símbolos culturais, tão presentes nas campanhas dos unionistas, conduziram efeitos de marcações de diferenças entre aqueles que amam, respeitam e protegem o Pará inteiro, em oposição àqueles que estão contra a força dessa “identidade” por querer a separação e que, portanto, não merecem pertencer a ela.

Ao absorver um determinado discurso, o indivíduo posiciona-se para responder-lhe ativamente e isso estabelece “uma série de interrelações complexas, de consonâncias e multissonâncias com o compreendido, enriquece-o de novos elementos” (BAKHTIN, 2002, p. 91). A compreensão de quem fala está sempre sujeita à resposta a ser produzida independentemente de haver intenção, invertendo-se os papéis de ouvinte e locutor.

Em resposta, o discurso do Sim questionou a não melhoria da vida das pessoas pelas riquezas do estado exaltadas positivamente pelo Não e defendeu-se das acusações de que os novos estados iriam “roubar” as vantagens recursivas do Pará. No programa

do dia 21/11/2011, noite, a apresentadora da frente pró-Tapajós, em estúdio, interpelou o público da seguinte maneira:

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. Pela Constituição Brasileira, as áreas de preservação, os rios, os minérios e o subsolo pertencem à União, ao Governo Federal e não ao Pará<sup>7</sup>. 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 estratégia enunciativa de valorização cultural é contraditória no que tange à proposta de consulta popular para ouvir todo o Pará. Tal estratégia exclui explicitamente as regiões do Carajás e do Tapajós de seu discurso e pouco dá a conhecer sobre as características e vozes dessas localidades. O Não, por si só, é uma palavra que imprime a força da negativa aos anseios de emancipação das regiões separatistas. Portanto, é inviável conciliar o termo Não, que esculpiu

---

7 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 nº 1.164/71 e do Decreto-lei nº 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).

toda a campanha contra o surgimento dos estados, à ideia de união, visto que se nega a alguns o direito que acreditam ter.

### 3.3 Estratégia enunciativa de constatação do desenvolvimento econômico

A discussão das frentes favoráveis aos novos estados resumiu-se a fatores econômicos. As campanhas do Sim defenderam a divisão como uma solução imediata para resolver todos os problemas do Pará, os quais foram denunciados pelos indicadores macroeconômicos. A estratégia foi explorada recorrendo-se às informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para destacar os piores índices de desenvolvimento humano, saúde, educação e saneamento básico em que o Pará se encontrava, o que resultava na ingovernabilidade de um estado de grandes proporções.

O uso de números do Fundo de Participação dos Estados (FPE) positivos, tanto para o Pará quanto para o Carajás e para o Tapajós, foi recorrentemente destacado como recursos fundamentais para desafogar as despesas do Pará após a divisão. Os valores negativos – dados do IBGE sobre o Pará – e positivos – a distribuição do FPE para os três estados – foram, paradoxalmente, ressaltados na tela. O programa do dia 11/11/2011, tarde, frente pró-Carajás, trouxe dois apresentadores desconhecidos, em estúdio, falando sobre o que mudaria sem a divisão e com a divisão do Pará:

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).

No entanto, as campanhas dos pró-estados foram contraditórias no uso de estratégias enunciativas que buscaram criar uma expectativa de esperança pela mudança e, por outro lado, apresentar, por meio de imagens, falas e até mesmo músicas com mensagens de sofrimento e mazelas sociais que precisavam ser sanadas. A incoerência dos divisionistas é explicada pelo fato de que eles precisaram falar também a Belém, o que acabou suscitando um processo contraditório, pois interesses e ideologias presentes nas três regiões em pauta nos projetos votados no plebiscito de 2011 são conflitantes. Como não conseguiram convencer a população da capital de que a divisão seria boa para ela, investiram em um tom de ataque e hostilidade, contribuindo, de certa forma, para distanciar, ainda mais, as opiniões divergentes que existem entre as regiões:

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).

O discurso econômico apareceu em todos os programas do Sim. Por outro lado, o discurso das diferenças culturais existentes em todo o Pará foi descartado. Este é o principal discurso histórico que outorga às regiões separatistas o desejo de emancipação, de conquista de um sentimento de pertença àquele local, algo que elas não têm em relação ao Pará, com valores identificados à capital. Observamos que isso ocorreu 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 poderia desagradar a muitos. Diante disso, preferiram considerar as estratégias enunciativas que mostravam o desenvolvimentismo embasado em valores legais exorbitantes (FPE) como argumento mais forte e mais viável.

As escolhas de estratégias enunciativas no estabelecimento do diálogo têm como base o princípio bakhtiniano de que o discurso é direcionado ao outro (BAKHTIN, 2014, p. 118) como a palavra “socialmente dirigida”, no sentido de se formar a partir de alguém e ser direcionada a outrem; por isso, ela é o produto dessa interação entre aquele que a emite e aquele que a recebe. A palavra é o elo entre os sujeitos, em que um se define perante o outro (BAKHTIN, 2014, p. 117).

Entendemos, assim, de acordo com a perspectiva bakhtiniana de construção

discursiva, que é pelo discurso do desenvolvimentismo que os produtores das campanhas do Sim construíram a imagem do outro, um Pará sem recursos financeiros e carente de uma reforma que traga subsídios para o seu desenvolvimento. Outorgam, desta forma, para si – a causa autonomista – o movimento de mudança da realidade problemática.

### 3.4 Estratégia enunciativa de revelação dos interesses políticos

Os apresentadores em estúdio e em reportagens externas tiveram uma importante participação nas campanhas de todas as frentes no sentido de conduzirem esse diálogo nos programas, articulando as estratégias enunciativas que produziriam sentidos ao eleitor. Em estúdio, eles foram enquadrados pela câmera principalmente em *close* e em primeiro plano, o que sugeriu a ideia de proximidade e de solidariedade aos interesses do eleitor. A entonação da voz e as expressões faciais sugeriram uma conversa franca e direta.

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 apresentadores era simples, objetiva e didática como a dos jornalistas de telejornais, mas, ao interagir com os programas do oponente, mostrava indignação, tristeza e ironia. Ademais, eles sinalizaram, por meio de marcadores linguísticos, o seu lugar de fala.

Certas construções de linguagem acionadas pelos apresentadores como estratégia enunciativa marcaram as campanhas do plebiscito. No caso das frentes contrárias à divisão, termos como “Parazinho” e “separatistas”, além de expressões como “cortar o Pará em pedaços” (Programa da frente contra Carajás, 11 nov. 2011, 12h-12h05) denunciaram o que seria uma ingerência externa, cujos interesses na divisão seriam de grupos políticos e econômicos, semelhante a discursos já identificados anteriormente por Dutra (1999).

Recursos discursivos, como reproduções de páginas da internet (Supremo Tribunal Federal) e de manchetes de jornais (*Correio Brasiliense*), foram utilizados para mostrar os autores dos projetos de criação dos estados e de realização do plebiscito. Também foram apresentados os produtores das campanhas (Duda Mendonça) e especialistas econômicos (Célio Costa), destacando sua origem externa, sem vínculo afetivo com o Pará. A existência dos meios de comunicação projetados pela enunciação do Não sugeriu a autenticidade das acusações e do que se enunciava, respaldada pela credibilidade dos veículos.

Já as campanhas do Sim utilizaram termos como “novo Pará” e “políticos do Não” (Programa da frente pró-Tapajós, 21 nov. 2011, noite) para convencer a população de que a divisão seria proveitosa para todos, sobretudo para aqueles que ficariam no Pará remanescente. No entanto, o Sim apontava que a separação afrontaria os interesses dos velhos políticos do Pará, atacando diretamente o governador Simão Jatene (PSDB), que se posicionou explicitamente contra a divisão. A estratégia atribuiu culpa aos políticos do Não, que

não teriam propostas para o crescimento do Pará, especialmente para a situação de abandono das regiões que formariam os novos estados.

O programa do dia 03/12/2011, 12h05-12h10, frente pró-Carajás (repetido do dia 30/11, noite, frente pró-Carajás), foi um dos mais agressivos à imagem do governador Jatene. O discurso da união 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 cidadãos que, pelo ambiente que os circunda, pelas vestimentas e falares, são pessoas simples. 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. A projeção 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 seu apoio. Sem pagar o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (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.

As enunciações foram produzidas considerando a interação entre os interlocutores do Sim e do Não, orientando o diálogo e discordando e antecipando a fala do outro. A importância dos interlocutores presentes em um dado contexto imediato

para imprimir a forma e o estilo à enunciação, dando a esta uma determinada ressonância, é algo observado por Bakhtin (2014, p. 116).

Os debates sobre o plebiscito realizados em diferentes emissoras de televisão aberta, bem como trechos deles veiculados no HGPE com determinados direcionamentos enunciativos, apontaram para a questão política. Os interesses particulares dos líderes das frentes foram desvelados na discussão. O debate que integrou os programas do Sim e do Não foi exibido pela afiliada da Band, TV RBA Canal 13, no dia 1º de dezembro de 2011, com os presidentes das frentes de campanhas. Com mediação do jornalista Luciano Júnior, o debate foi transmitido para 87 municípios paraenses pelos canais RBA (13 no analógico e 36 no digital), pela Rádio Clube do Pará AM e pelo Portal DOL.

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 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 e, por isso, aproximou-se da competição eleitoral de candidatos.

Observamos a construção de um discurso de ingerência externa, portanto, de interdição ao ingresso de novos blocos



de poder no quadro político e econômico paraense. É também um discurso que disfarça os interesses de grupos dominantes que pretendem manter o *status quo* do cenário político predominante e o monopólio sobre a máquina pública estadual, pretensão essa que, para ser ocultada, não reconheceu a legitimidade histórica dos discursos de emancipação da população das regiões do Tapajós e do Carajás, colocada à margem de uma proposta integradora de desenvolvimento e tratada como ingenuamente submissa ao interesse de poucos.

## Considerações finais

---

A pesquisa propôs analisar as estratégias enunciativas que regularam a produção das campanhas televisivas das frentes pró e contra a criação dos estados do Carajás e do Tapajós no plebiscito de 2011, no Pará. A condução dos programas exibidos no HGPE seguiu o princípio dialógico aos moldes de Bakhtin (2002; 2003; 2005; 2014), segundo o qual a interação verbal é o elo entre os sujeitos, em que um se define perante o outro. Os embates estabelecidos nas concorrências discursivas de construção e desqualificação de argumentos acionaram respostas em função da campanha oponente, fazendo provocações e pressentindo as respostas para posterior criação de uma nova estratégia discursiva. A interação entre as campanhas invocou a experiência individual e coletiva dos sujeitos envolvidos nesse mútuo reconhecimento.

A análise dos programas permitiu identificar algumas estratégias enunciativas

iniciais das frentes de campanhas, as quais contribuíram para a interpretação de discursos e esculpiram todo o andamento das campanhas com algumas mudanças, dependendo das reverberações do oponente e dos eleitores.

Três principais estratégias enunciativas foram identificadas: 1. a valorização e manutenção da pluralidade cultural existente no estado, acionada pelas frentes do Não, mas com particularização dos aspectos culturais da região do Pará remanescente na qual se encontra Belém, capital do estado, que concentra a maioria da população votante; 2. a estratégia econômica, suposta garantia de desenvolvimento para os três estados, a partir da distribuição de mais recursos por meio do FPE, que figurou como o carro-chefe das campanhas das frentes do Sim; 3. a estratégia política de embates discursivos, que visou denunciar interesses de grupos políticos e econômicos e despertou a atenção para esclarecer o processo de confronto entre agentes públicos. Essa última estratégia foi utilizada por todas as frentes em disputa com o objetivo de aumentar o capital político e territorial das lideranças das frentes para futuras disputas eleitorais, além de enfraquecer a imagem dos oponentes. O confronto direto entre agentes públicos desviou o objetivo das campanhas de esclarecer o pleito para a população.

A estratégia enunciativa de valorização cultural indica a defesa dos limites geométricos tradicionais para manter as formas de poder edificadas na região por determinados grupos. Em contrapartida, amparado na estratégia enunciativa de garantir desenvolvimento comum a todas as regiões envolvidas no pleito, há uma

tentativa de ingresso de outros grupos interessados em parte do quinhão ofertado pelo controle do Pará. Essa dicotomia discursiva foi desvelada com a estratégia enunciativa dos interesses político-econômicos que se pretendiam obscuros nas campanhas televisivas, mas foram acusados e exibidos de forma turbulenta pelas frentes em disputa.

Essas estratégias enunciativas permaneceram até o último programa, adaptando-se às investidas rivais e conformando as estratégias discursivas consecutivas. 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 as transações discursivas praticadas por eles para ofertar sentidos que pudessem prover os eleitores de conhecimentos. ■

[ EVELYN CRISTINA FERREIRA  
DE AQUINO ]

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho (UMinho), e membro do Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas da Amazônia Paraense.

E-mail: [vy Cristina@yahoo.com.br](mailto:vy Cristina@yahoo.com.br)

[ ALDA CRISTINA SILVA DA COSTA ]

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA) e Coordenadora do Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas da Amazônia Paraense (NARRAMAZÔNIA).

E-mail: [aldacristinacosta@gmail.com](mailto:aldacristinacosta@gmail.com)

## Referências

---

AQUINO, Evelyn. **Sim ou não? O plebiscito no Pará em 2011**: estratégias discursivas e sentidos nas campanhas televisivas. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2015.

BAKHTIN, Mikhail. O discurso no romance. In: BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética**: a teoria do romance. 5. ed. São Paulo: Unesp, 2002. p. 86-141.

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306.

BAKHTIN, Mikhail. O romance polifônico de Dostoiévski e seu enfoque na crítica literária. In: BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. p. 3-45.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHÍNOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

BECKER, Bertha. **Amazônia**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1994.

BRAIT, Beth. (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Brasília-DF: Senado, 1988. Disponível em: <https://goo.gl/VtVYaF>. Acesso em: 22 jan. 2013.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **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: <https://goo.gl/88d6JP>. Acesso em: 15 jul. 2013.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Plebiscitos e referendos**. Disponível em: <https://goo.gl/82cBdN>. Acesso em: 23 mar. 2013.

BUENO, Magali. **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. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Sistemas de comunicação na Amazônia. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 14, n. 3, p. 179-191, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/qmzExv>. Acesso em: 20 jan. 2019.

DUTRA, Manuel. **O Pará dividido**: discurso e construção do estado do Tapajós. Belém: NAEA/UFPA, 1999.

FRANÇA, Vera. 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, 2002, p. 27-43.

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.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

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.

PETIT, Père. **Chão de promessas**: elites políticas e transformações econômicas no estado do Pará pós-1964. Belém: Paka-Tatu, 2003.

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. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2000.

PROGRAMA da frente contra Carajás. **Horário gratuito de propaganda eleitoral**. Belém: RBA, 11 de novembro, 2011, 12h-12h05. Programa de TV.

PROGRAMA da frente pró-Carajás. **Horário gratuito de propaganda eleitoral**. Belém: RBA, 3 de dezembro, 2011, 12h05-12h10. Programa de TV.

PROGRAMA da frente pró-Carajás. **Horário gratuito de propaganda eleitoral**. Belém: RBA, 11 de novembro, 2011, 12h05-12h10. Programa de TV.

PROGRAMA da frente pró-Tapajós. **Horário gratuito de propaganda eleitoral**. Belém: RBA, 21 de novembro, 2011, 19h30-19h35. Programa de TV.

SILVA, Carlos Henrique da. **O Pará aos pedaços**: projetos de criação dos estados de Carajás e Tapajós no contexto da fronteira de acumulação. 2015. Dissertação (Mestrado em

Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/FWY4ck>. Acesso em: 14 fev. 2019.

SOUZA, Carlos. **A secessão nortista**: aspectos socioeconômicos da redivisão territorial no estado do Pará. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/9MZ2pF>. Acesso em: 18 fev. 2014.

WOOD, Charles; SCHMINK, Marianne. **Conflitos sociais e a formação da Amazônia**. Belém: EDUFPA, 2012.