



CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NO SUPORTE TEXTUAL RÁDIO

Flávia Marinho Lisbôa (UNIFESSPA)
Hildete Pereira dos Anjos (UNIFESSPA)
Nilsa Brito Ribeiro (UNIFESSPA)

RESUMO: Neste trabalho, analisamos propagandas eleitorais veiculadas no rádio durante o plebiscito realizado para a consulta sobre a divisão do atual Estado do Pará, ocorrido em dezembro de 2011, visando à criação dos Estados de Carajás e Tapajós. Nossas análises têm como objetivo apreender o funcionamento discursivo das propagandas políticas, tomando a materialidade do suporte que as veiculam como constitutiva da produção, circulação e dos efeitos de sentido que o jogo das forças ideológicas procura orientar. As análises nos permitiram depreender os *regimes de materialidades* que orientam os enunciados das duas formações discursivas em polarização durante a campanha do plebiscito: a frente política nomeada de *Sim* e a sua opositora nomeada de *Não*. Cada formação discursiva opera suas práticas discursivas orientada pelo sistema de representações construído sobre o adversário e sobre o eleitor.

PALAVRAS-CHAVE: rádio, materialidade discursiva, propaganda eleitoral

MEANING CONSTRUCTION IN THE RADIO TEXTUAL SUPPORT

ABSTRACT: In this paper, we analyze electoral propaganda transmitted on the radio during the plebiscite on the Pará State division, which occurred in December 2011, in order to create the Carajás State and the Tapajós State. Our analyses aim to figure out the discursive operation of political propaganda, by considering the materiality of the support that transmits them as constitutive of the production, circulation and the meaning effects the set of ideological forces seek to conduct. The analysis allowed us to infer the *materiality regime* that leads the statements of the two discursive formations into polarization during the referendum campaign: the so-called *Yes* and *No*. Each discursive formation operates its discursive practices oriented by the representation system of the opponent and the elector.

KEYWORDS: radio, discursive materiality, electoral propaganda

Introdução

Entendendo que o discurso se constitui da relação entre linguagem e condições históricas, ultrapassando, portanto, a relação entre constituintes textuais, propomo-nos, neste artigo, a desenvolver uma análise discursiva em que a materialidade do texto é considerada como constitutiva da produção de efeitos de sentido. A teorização da materialidade do objeto configurou-se em uma *teoria do suporte*, segundo a qual não existe nenhum texto fora do suporte que o dá a ler (CHARTIER, 1996). Desta postulação deriva a observação de que a significação, ou melhor, as significações, histórica e socialmente diferenciadas de um texto, qualquer que seja, não podem se separar das modalidades materiais que o dão a ler aos seus leitores (CHARTIER, 1998).

A partir desse pressuposto, apresentamos, neste artigo, a análise de propagandas eleitorais veiculadas no rádio durante o plebiscito realizado para a consulta sobre a divisão do Estado do Pará, ocorrido em dezembro de 2011, visando à criação dos Estados de Carajás e Tapajós¹. Para tanto, selecionamos as vinhetas referentes aos comitês Pró e Contra a criação do Estado de Carajás², veiculadas no rádio durante o plebiscito, as quais foram transcritas e analisadas. Em se tratando de procedimentos analíticos, mobilizamos o conjunto de materialidades (verbal, musical, sonora etc.) que compõem o todo textual-discursivo das vinhetas, para, numa relação de conjunto de diferentes materialidades, apreender os discursos veiculados pelas duas frentes políticas, a partir de seus regimes de enunciação.

Na primeira parte deste artigo, trazemos à reflexão as condições sócio-históricas de emergência do rádio na sociedade contemporânea. Em seguida,

¹ Tratamos aqui da propaganda plebiscitária veiculada no horário gratuito do rádio. A normatização das veiculações foi feita pelo Tribunal Superior Eleitoral, por meio da Resolução nº 23.354, que definiu a exibição da propaganda gratuita nos meios de comunicação, entre 11.11.2011 a 07.12.2011. O plebiscito para consulta sobre a divisão do Estado do Pará, com a criação do Estado do Carajás e/ou do Estado do Tapajós, realizado em dezembro de 2011, foi convocado por meio dos Decretos Legislativos nº 136/2011 e nº 137/2011.

² Durante a campanha do plebiscito, convencionou-se de *Sím* a frente política defensora da divisão do Estado e, de *Não* a frente política opositora à divisão do Estado.



tecemos com Chartier (1994, 1996, 1998, 2002, 2007) considerações acerca da interferência do suporte, nos sentidos dos textos, aliadas à reflexão sobre o conceito de materialidade discursiva, formulado e problematizado por Foucault (1997). No terceiro item, revisitamos contribuições de alguns autores acerca das especificidades do gênero propaganda veiculado no rádio. Por fim, realizamos as análises das vinhetas produzidas pelas duas frentes políticas que disputaram o plebiscito pela criação do Estado de Carajás, nomeadas de Sim e Não, respectivamente.

1. Rádio e política: condições históricas

Numa breve revisão de teorias que tratam da publicidade da mídia, ao longo da história, percebemos que o rádio sempre teve uma relação muito estreita com a política. Antes mesmo de ser usado para fins mercadológicos³, a possibilidade de romper distâncias, com a transmissão instantânea, logo chamou a atenção política sobre essa mídia, como forma de fortalecer as ideologias do Estado e enfraquecer outras adversárias, como informam Ortriwano (1985), Ferraretto (2007), Bufarah Junior (2009) e Moura (2009).

Veiculando apenas programas culturais, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi a primeira emissora brasileira, inaugurada no dia 20 de abril de 1923, idealizada por Edgar Roquette-Pinto. Contudo, a primeira transmissão nacional aconteceu em 7 de setembro de 1922, também no Rio de Janeiro, nas comemorações de 100 anos da independência do Brasil⁴. O próprio contexto

³“As transmissões regulares de rádio se iniciaram em vários países, na década de 20, depois de alguns anos de experiências com a telegrafia sem fio. No Brasil, essa década foi uma fase de experimentação do novo veículo e se estabeleceu de maneira não comercial até por volta de 1935” (MOURA, 2009, p. 51).

⁴ Em âmbito mundial, a primeira transmissão sonora (dispensando a mediação de fios) ocorreu em 24 de dezembro de 1906, de acordo com Ferraretto (2007, p. 86). O autor afirma que dos Estados Unidos (Massachusetts) foram transmitidos o som de um violino, trechos da Bíblia e uma gravação fonográfica, recebidos em vários navios na costa norte do país. Mas só em 1920, o rádio tomou proporções de transmissões nos moldes de usos atuais. O norte-americano Frank Conrad conseguiu transmitir músicas e notícias a um número significativo de ouvintes. Como essas pessoas se mostraram receptivas e ávidas por mais transmissões, Conrad passou a fazer da atividade um trabalho regular em formato de programas (FERRARETTO, 2007, p. 89). No mesmo ano, a partir de 2 de novembro, a Westinghouse

em que ocorreu a primeira transmissão já remete a participação do rádio à prática política. Nesse mesmo período (início da década de 30 do século passado), conforme destaca Ortriwano (1985), o rádio brasileiro já difundia propaganda política, por exemplo, a Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo, foi um acontecimento que se valeu fortemente do rádio como estratégia para conquistar o apoio popular. Nos anos 40, o rádio já estava funcionando, deliberadamente, e em larga escala, a serviço da política no cenário da Segunda Guerra Mundial, embora estudiosos asseverem que a relação deste meio sonoro (em suas formas primárias) com a política nasceu desse momento histórico. Segundo Moura, a relação do rádio com a esfera política:

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

Para reforçar essa estreita relação do rádio com o poder, podemos recorrer a vários exemplos de lideranças políticas mundiais que usaram o rádio como principal (ou em grande medida) recurso de propagação das ideologias e controle das massas. Por exemplo, Hitler, na Alemanha; Franklin Roosevelt, nos Estados Unidos; Mussolini, na Itália; Fidel, em Cuba; Juan Domingo Perón, na Argentina; e Getúlio Vargas, no Brasil⁵, estão entre os líderes que reconheceram o poder de audiência do rádio e investiram nele para mobilizar a população, cada um com seus objetivos políticos. No caso do Brasil, Getúlio Vargas:

Electric and Manufacturing Company implantam a primeira emissora de rádio de todo o mundo, a KDKA, nos Estados Unidos (Pittsburgh), com transmissão contínua de programas de músicas e notícias de jornais. Dez anos depois (1930), o rádio já era reconhecido e utilizado em todo os EUA.

⁵ Em sua dissertação de mestrado, Moura (2009) detalha como cada um desses políticos se apropriaram do rádio e com quais objetivos.



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

Foi atendendo aos interesses do Estado que, no Brasil, o rádio se manteve sem vínculos comerciais até 1935 (MOURA, 2009, p. 51), período em que toma força o comércio, a indústria - decorrentes da Revolução de 1930 - e a modernização nacional, conjuntura que influencia o consumo do rádio, em maior escala. Verificamos, no entanto, que, mesmo neste período, a participação do rádio está vinculada à vida política do país, considerando que sua participação nas práticas comerciais ocorreu porque as forças políticas assim o quiseram, enquanto estratégia para aumentar o consumo da produção industrial que se queria instalar no país naquele momento enquanto política de governo: “O rádio colocaria a serviço da vida econômica nacional todas as suas potencialidades, consolidando-se, definitivamente, como veículo publicitário de múltiplos objetivos, de expressão popular e integração nacional (ORTRIWANO, 1985, p. 15-16).

A política de consumo possibilitou ainda mais a expansão publicitária do rádio, orientando mudanças nos hábitos da população em relação ao consumo do mercado interno. A política mercadológica vislumbrou o rádio como espaço privilegiado de veiculação dos anúncios de seus produtos, atingindo, assim, maior número de pessoas em relação à mídia impressa, principalmente uma parcela da população que, por não dominar o código escrito, não era atingida pela veiculação do impresso.

Assim como em todo o mundo, no Brasil, a relação do rádio com a política sempre teve maior influência do Estado, não só por este gerenciar as

concessões para uso do suporte, mas também, por impor veiculações de informações no meio. Exemplo disso foi a criação, nos anos 60, do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), através da Lei 4.115⁶, com o argumento básico de que tal iniciativa faria com que os candidatos pudessem veicular, em condições iguais, suas propostas políticas nos meios de comunicação.

Na percepção de alguns autores, o rádio tem lugar de destaque entre os suportes midiáticos, especialmente pela sua popularidade e poder de alcance (COSTA, 2005). Nessa perspectiva, McLuhan afirma que:

[...] o rádio provoca uma aceleração da informação que também se estende a outros meios. Reduz o mundo a uma aldeia [...]. Mas, ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, o rádio não efetua a homogeneização dos quarteirões da aldeia (MCLUHAN, 2000, p. 344).

Essas considerações dos autores mostram a estreita relação do rádio com o meio político, desde os primórdios do *midium*⁷ até os dias atuais, em que a lei garante um horário obrigatório e gratuito para que projetos políticos sejam difundidos. Mais do que isso, o rádio sempre foi um espaço privilegiado para que estratégias ideológicas da classe política chegassem a um número expressivo de pessoas.

Desta forma, considerando que as propagandas eleitorais são produtos da mídia com objetivos políticos, o trabalho de construção das propagandas de que nos ocupamos neste trabalho foi guiado pelos interesses dos comitês que as encomendaram (Sim e Não), o que nos lembra a premissa de Bourdieu de que não há sentido que não esteja determinado por um sistema de dominação.

Em nossas, análises destacamos a imbricação de sentidos produzidos nos campos midiático e político, durante a campanha do plebiscito para a divisão do estado do Pará. Valendo-nos do conceito de “campo” formulado por

⁶ “Entenda a lei da propaganda em rádio e tevê”. Disponível em www.ceaam.net/?sec=71¬icia=1586. Acesso em 31 de jan. 2014.

⁷ Segundo Maingueneau (2011), *midium* seria a forma como um enunciado se materializa, o que condiciona os usos que podemos fazer da linguagem. Seria então o suporte do discurso, o modo como é difundido.



Bourdieu (2011)⁸, lembramos que, no campo midiático, os agentes basilares são as agências de publicidade responsáveis pela produção das propagandas e os veículos de comunicação onde elas foram difundidas.

Considerando produtiva a análise da relação entre mídia e discurso para compreendermos como a pressuposição de um leitor/ouvinte se inscreve nos modos como o suporte veicula seus textos, no item seguinte, trazemos à reflexão a relação entre suporte e sentido, postulada por Chartier (1994; 1996; 1998; 2002; 2007), assim como as reflexões empreendidas por Foucault (1997) acerca dos regimes de materialidades.

2. A participação do suporte na produção de sentidos

Ao tomarmos a materialidade do suporte midiático rádio para refletirmos sobre a produção de sentidos de discurso nele veiculados, estamos considerando, com Foucault (1997), que a materialidade do discurso não é apenas da ordem linguística, sonora, tátil ou imagética e não se define pelo espaço ocupado ou pela data de sua formulação e circulação. A materialidade, seja ela visual, sonora, tátil, se define “por um *status* de coisa ou de objeto, jamais definitivo, mas codificável, relativo e sempre suscetível de ser novamente posto em questão [...]” (FOUCAULT, 1997, p. 115). Chamando a atenção para o papel que a materialidade desempenha na constituição de discursos, o autor observa que ela é constitutiva do enunciado e obedece a um regime institucional e econômico, de tal modo que se a materialidade muda o enunciado também altera a sua identidade. Nas palavras de Foucault:

São muito mais bem conhecidas, ainda, as relações da materialidade e da língua - o papel da escrita e do alfabeto, o fato de que nem a mesma sintaxe, nem o mesmo vocabulário são empregados em um texto e em uma conversa, em um jornal e em um livro, em uma carta e em um cartaz; além disso, há sequências de palavras que formam frases bastante

⁸ Este conceito é definido por Bourdieu como um “sistema de relações constitutivo da classe de fatos (reais ou possíveis) de que [o objeto] faz parte sócio logicamente” (BOURDIEU, 2011, p. 183).

individualizadas e perfeitamente aceitáveis nas manchetes de um jornal, e que, no entanto, no curso de uma conversa, jamais poderiam ter valor de uma frase com sentido. Entretanto, a materialidade desempenha, no enunciado, um papel muito mais importante: não é simplesmente princípio de variação, modificação dos critérios de reconhecimento, ou determinação de subconjuntos linguísticos. Ela é constitutiva do próprio enunciado: o enunciado precisa ter uma substância, um suporte, um lugar e uma data. Quando esses requisitos se modificam, ele próprio muda de identidade. (FOUCAULT, 1997, p. 113-114).

Na perspectiva aberta por Foucault, a materialidade participa efetivamente da constituição dos sentidos do enunciado, dando-lhe *status* e garantindo a manutenção ou alteração de sua identidade, de modo que, na análise de texto, oral ou escrito, é imprescindível considerar o seu *campo de utilização* e o papel que este desempenha nas diferentes formas de produzir, circular e interpretar os textos. O regime de circulação de um texto no rádio, por exemplo, difere muito da circulação do mesmo texto em um programa de televisão ou em outra mídia, ou seja, embora permaneçam os mesmos enunciados, sua recepção se dá de forma diferente por parte dos interlocutores. Afirma Foucault que “o enunciado não se identifica com um fragmento de matéria; mas sua identidade varia de acordo com um regime complexo de instituições materiais.” (FOUCAULT, 1997, p. 116), observando o papel preponderante da instituição na constituição dos sentidos.

Nesse “regime complexo de instituições materiais” a que se refere Foucault, as especificidades da materialidade discursiva que compõem o rádio produzem sentidos que, possivelmente, não seriam produzidos em outro meio, como a televisão, por exemplo. Por isso, mesmo, adverte o autor que cada materialidade é regida por seu campo de utilização, ou seja:

Poderíamos falar de enunciado se uma voz não o tivesse enunciado, se uma superfície não registrasse seus signos, se ele não tivesse tomado corpo em um elemento sensível e se não tivesse deixado marca - apenas alguns instantes - em uma memória ou em um espaço? Poderíamos falar de um enunciado como de uma figura ideal e silenciosa? O enunciado é sempre apresentado através de uma espessura material, mesmo dissimulada, mesmo se, apenas surgida,



estiver condenada a se desvanecer. Além disso, o enunciado tem necessidade dessa materialidade; mas ela não lhe é dada em suplemento, uma vez bem estabelecidas todas as suas determinações: em parte, ela o constitui. Composta das mesmas palavras, carregada exatamente do mesmo sentido, mantida em sua identidade sintática e semântica, uma frase não constitui o mesmo enunciado se for articulada por alguém durante uma conversa, ou impressa em um romance; se foi escrita um dia, há séculos, e se reaparece agora em uma formulação oral. As coordenadas e o *status* material do enunciado fazem parte de seus caracteres intrínsecos. (FOUCAULT, 1997, p. 113).

Assim como Foucault, entendemos que a materialidade radiofônica pode influenciar nos modos como a propaganda encaminha sentidos em direção ao ouvinte, do mesmo modo que o ouvinte apreende os sentidos veiculados afetados pela constitutividade material-discursiva.

Chartier, ao assumir o debate sobre a relação entre o texto e o suporte, na constituição de sentidos, nos lembra que os autores ao produzirem textos que adquirem a forma de livros, contam com a participação de muitos outros colaboradores (impressores, tipógrafos, editores etc.) que interferem decisivamente na forma material que passa a compor o todo do texto e, conseqüentemente, afetam o modo como o leitor vai receber a obra. Assim, assevera o autor:

As transações entre as obras e o mundo social não consistem unicamente na apropriação estética e simbólica de objetos comuns, de linguagens e práticas ritualizadas ou cotidianas, como o quer o “novo historicismo”. Elas concernem mais fundamentalmente às relações múltiplas, móveis e instáveis, estabelecidas entre o texto e suas materialidades, entre obra e suas inscrições. O processo de publicação, seja lá qual for sua modalidade, é sempre um processo coletivo que requer numerosos atores e não separa a materialidade do texto da textualidade do livro (CHARTIER, 2007, p. 12-13).

Assumindo o caráter sócio-histórico dos textos, Chartier (1994, p. 188) lembra que na Antiguidade era uma prática comum a realização de leituras em voz alta, não só para outros, traduzindo-se em “uma convenção cultural que associa fortemente o texto e a voz, a leitura, a declamação e a escuta

[sendo este ouvinte considerado praticamente um leitor] ou um leitor que ouve ler”. Trazendo a leitura para a escuta do texto radiofônico, é importante refletir sobre os modos de alteração (física e simbólica) de funcionamento desse suporte que, certamente, têm alterado os modos de recepção dos seus textos. A forma material do suporte radiofônico participa efetivamente dos seus regimes de aparição e de funcionamento discursivo na sociedade. Neste sentido, Chartier (1998, p. 123) diz que “abordar a leitura, é, portanto, considerar, conjuntamente, a irredutível liberdade dos leitores e os condicionamentos que pretendem refreá-la”. Se, por um lado, a leitura é diversificada, posto que mobilizada por diferentes leitores com diferentes histórias, por outro lado, há um regime de produção e circulação de sentidos que interdita e orienta interpretações. Cada texto, regido por determinado suporte e inscrito em dada instituição, impõe ao leitor um regime de leitura, não sem resistências aos jogos de ordenamento, tal como afirma Certeau (1994). Cavallo e Chartier (1998, p. 6) defende que os leitores:

[...] nunca são confrontados com textos abstratos, ideais, desligados de qualquer materialidade: eles manipulam objetos, ouvem palavras cujas modalidades governam a leitura (ou a escuta) e, ao fazê-lo, comandam a possível compreensão do texto.

No caso das vinhetas, cujos enunciados se dirigem ao ouvinte eleitor, o trabalho de captação das formações discursivas do Sim e do Não se integra em operações e estratégias que convocam o eleitor a votar a favor de suas propostas políticas. Nossas análises trilharão o processo de ‘captura’ das sutilezas empregadas pelo suporte rádio ao veicularem propagandas eleitorais que, no funcionamento da ideologia, trabalham o imaginário do ouvinte quanto à espontaneidade do seu pensar, do seu agir e da sua livre decisão no momento do voto, ainda que se revelem, no interior do movimento de captação do eleitor, gestos de resistências que subvertam o já estabelecido pela ordem do discurso.



3. Especificidades da propaganda veiculada no rádio

Mediante compreensão de que o suporte interfere na forma como o texto é produzido e interpretado, traçamos, nesta seção, as principais características do rádio como suporte midiático.

No que concerne especificamente a propagandas eleitorais, nosso objeto de análise, Reis (2008) apresenta contribuições importantes. Embora tenha se voltado em seus estudos ao funcionamento do anúncio de cunho comercial, o autor nos ajuda a compreender que o funcionamento da propaganda é que vai definir os modos de sua produção e os recursos da materialidade que devem ser convocados para sua constituição.

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

Assim, podemos avaliar a produção das propagandas para o plebiscito 2011 como um artefato ligado ao que o envolve e o suporta (FOUCAULT, 1997), atendendo a regimes de inscrição sensíveis ao tempo, espaço e modo de formulação e circulação, (com forma, fundo e contexto específico), ainda que nem todos os espaços radiofônicos tenham a mesma identidade, uma vez que a propaganda é apenas um dos tipos de enunciados veiculados pelo rádio.

Em se tratando da propaganda eleitoral, o produtor, ao levar em consideração a forma, o fundo e o contexto desse gênero discursivo, deve lembrar ainda que o intuito da peça, enquanto propaganda eleitoral, é persuadir, convencer o outro, não para adquirir um produto ou um serviço (como seria o caso de uma propaganda comercial), mas interferir nas decisões do ouvinte que, no caso tratado aqui, seria aderir à ideia de divisão (ou não)

do Estado do Pará. De forma geral, a propaganda eleitoral tem o papel de, primeiro, chamar a atenção do eleitor, segundo, convencê-lo de forma envolvente sobre a ideia que está em pauta e, por último, concretizar o processo de convencimento, que é a adoção da ideia.

No que concerne ao trabalho do analista que se propõe a apreender a um só tempo o aspecto material do suporte e sua interferência no sentido do texto, Ferreira (2003) alerta que:

[...] devemos compreender os mecanismos de controle dos sentidos, inscritos nas práticas e nos objetos, que definem, por exemplo, o modo de apropriação dos textos, graças ao modo como os textos são dados a ler, mas, por outro lado, devemos reconhecer que há práticas leitoras, modos de apropriação, que *“segregam táticas”*, as quais *“domesticam ou subvertem”* o leitor, dado que, se há imposições, limites, há, por parte deste, resistência (FERREIRA, 2003, p. 82).

Segundo a autora, os leitores, ao se depararem com a intervenção do suporte na construção do sentido, deparam-se também com outros efeitos, para além do discursivo, propriamente dito, efeitos que são da ordem do suporte, da disposição da materialidade do texto e dos modos de funcionamento discursivo.

Na direção dos argumentos de Ferreira, nosso trabalho focaliza aspectos da materialidade textual radiofônica, os quais condicionam a maneira como os sentidos são mobilizados para a produção dos discursos de campanhas do Sim e do Não. Uma das materialidades que compõem o todo discursivo das propagandas do rádio é a sonoridade (verbal, musical e de objetos inscritos em práticas sociais) que, ancorados numa historicidade, participam de um regime de produção de sentidos.

Piovezani (2011), dedicando-se ao estudo da relação entre som e sentidos, destaca em suas análises, as funções da voz na constituição de efeitos de sentido no discurso político eleitoral brasileiro. Assim, destaca o autor:



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

Ao estudar a voz como *signo de exterioridade*, o autor se beneficia das contribuições oferecidas pela sociolinguística, pela fonética, pela retórica, mas sempre no sentido da convergência para a compreensão de como os sons colaboram para a construção dos sentidos. Amparado nos estudos pecheutianos, diz o autor: “Assim, os elementos vocais podem agregar-se às paráfrases e aos ‘efeitos metafóricos’ [...], que, constituídos no interior de uma formação discursiva, produzem os efeitos de sentido do discurso” (PIOVEZANI, 2011, p.166), de tal modo que:

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

Acrescenta ainda o autor que

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

Tais considerações apontam para fenômenos de textualidade que contribuem para a produção de sentidos, tais como, repetição, entonação,

assinaturas, inserção de músicas e outros elementos sonoros que colaboram para a compreensão do “tom expressivo” marcado na materialidade textual.

Para Ferrareto (2007), elementos como a voz humana, música, efeitos sonoros e até mesmo o silêncio desempenham papel fundamental de forma isolada ou combinada. Observa ainda o autor que:

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

Silva (1999) também trata da forma como o rádio opera sentidos com a recorrência à linguagem multimodal:

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

A constatação de Silva é corroborada por Oliveira (2001, p. 32-37) que, tratando das especificidades do texto radiofônico, chama a atenção para três características desse *medium*: sensorialidade, responsável por gerar imagens e despertar outros sentidos por meio dos estímulos sonoros (voz e música); o imediatismo, que seria a rapidez com que as informações chegam ao ouvinte; e o interesse, que é o trabalho de captar a atenção do ouvinte a distância.

As observações dos autores fortalecem a nossa percepção de que as vinhetas recorrem a diferentes sonoridades que se integram em um só *campo de utilização* (FOUCAULT, 1997), que é o campo político. Estas sonoridades,



em nossos dados, são representadas pela voz humana, pela música, por efeitos sonoros etc., que, conjuntamente, projetam representações simbólicas do e para o eleitor.

Levando em consideração as *teorias das materialidades discursivas* e as especificidades da propaganda de rádio apresentadas pelos autores referidos, passamos à análise de nosso *corpus*, constituído mediante escuta do HGPE, relativo ao plebiscito que decidiria, em 2011, pela divisão ou não do estado do Pará.

4. Funcionamento discursivo de vinhetas radiofônicas

O *corpus* que analisamos é constituído de cinco vinhetas produzidas pelo Sim e duas pelo Não. O desequilíbrio em relação à quantidade de vinhetas relacionadas a uma e outra frente se deve à inexistência de maior número de vinhetas do Não disponibilizadas pela Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA) de Marabá-PA⁹. Ressaltamos ainda a ausência de informações por parte da emissora sobre datas e horários de circulação das propagandas que compõem o *corpus*. Segundo especifica a Resolução nº 23.354 do Tribunal Superior Eleitoral, que normatiza a veiculação das vinhetas, elas foram veiculadas no período de 11 de novembro a 7 de dezembro 2011, nos horários das 7h às 7h10 e das 12h às 12h10, às segundas, terças, quartas e sextas-feiras e aos sábados. Vale ressaltar que as propagandas foram veiculadas nas rádios AM e FM do grupo RBA, com uma transmissão que atinge ouvintes do município de Marabá-PA e outros da mesorregião sudeste do Estado.

Em nossas análises, interessa-nos apreender os sentidos dos enunciados constituídos na convergência das materialidades que atuam discursivamente

⁹ Trata-se de um grupo de comunicação, composto por jornal impresso, televisão e rádios FM e AM.

na identificação das formações discursivas do Sim e do Não¹⁰, respectivamente. Para isso, mantemos como pressuposto a postulação de Foucault (1997), segundo a qual, os esquemas e as regras de utilização do que é dito são mais da ordem institucional do que da localização espaço-temporal. Esta postulação nos previne contra o risco de as análises enveredarem pela velha dicotomia forma X conteúdo. Nossa empreitada é compreender os modos de inscrição da materialidade nas condições sócio-históricas e ideológicas e como estas orientam o funcionamento do discurso.

4.1 O discurso do Sim: trabalho político de captação do outro

Como vimos argumentando acerca da importância das especificidades do suporte para apreender os sentidos que as propagandas veiculam, nossas análises articularão os recursos da materialidade e o modo como eles produzem sentidos historicamente situados.

PS1 - [música cantada em muitas vozes]¹¹: Se é bom pra todo mundo/ não me diga não/ não me diga não/ não me diga não/. Se é bom pra todo mundo/ se lembre de mim/ e me diga sim/ e me diga sim/. Se é bom pra todo mundo/ olhe bem pra mim/ e me diga sim/ e me diga sim/ e me diga sim/ e me diga sim/
[voz masculina]: Diga sim pro Carajás!
Frente do Estado Carajás, plebiscito 2011, propaganda gratuita

PS2 - [música cantada em muitas vozes]: Há tanto tempo que a gente espera/ por essa hora que afinal chegou/. E o Carajás unido de mãos dadas/ vê um futuro que sempre sonhou
[voz em ritmo acelerado]: Vote sete sete, vote sim pro Carajás.
Frente do Estado Carajás, plebiscito 2011, propaganda gratuita

As vinhetas sempre recorrem à sonoridade musical, tanto as que veiculam a campanha do Sim quanto as que veiculam a campanha do Não, o que nos parece uma estratégia significativa de captação do eleitor, bastante

¹⁰ Convencionamos as vinhetas correspondentes às propagandas do Sim de PS; as correspondentes às propaganda do Não de PN, seguidas do numeral correspondente à ordem em que foram transcritas.

¹¹ Como as vinhetas mesclam sequências musicais com falas, sendo estas alternâncias significativas na produção de efeitos de sentido, identificamos as passagens em que ocorrem estas variações.



explorada nas práticas radiofônicas. Advertimos, no entanto, que não é nosso intuito recorrermos a categorias analíticas com valores explicativos e descritivos da estética de algum gênero musical; nosso interesse se volta aos significados produzidos pela utilização deste sistema simbólico na convergência com outros sistemas e os efeitos de sentido produzidos pelas diferentes semioses.

As vinhetas identificadas como PS1 e PS2 são canções cujo estilo musical se repete em outras vinhetas do Sim, ora funcionando como fundo musical para algumas falas, ora compondo a musicalidade de outras canções.

Destacamos, em PS1, a construção do processo de identificação do eleitor com a proposta de divisão do Estado, marcado no uso da palavra *sim*, repetido seis vezes e retomado na voz que convoca o eleitor a votar na proposta defendida pela Frente Carajás. No entanto, como nenhum discurso se constitui sem o outro, sobretudo o discurso político que se alimenta da voz do adversário, sempre convocada para ser imediatamente negada, observamos que a música se inicia com a seguinte sequência discursiva: “Se é bom pra todo mundo/ não me diga não/ não me diga não/ não me diga não”. Numa “representação teatral”, a condicional “se”, através do chamado “paradoxo do condicional” (Se é bom pra todo mundo...), coloca em funcionamento o discurso de que a criação do Estado de Carajás é algo bom para toda a população. Por este procedimento discursivo, o enunciador político não se responsabiliza pela verdade anunciada, uma vez que a faz passar por voz da sociedade, assumida como um pré-construído (PÊCHEUX, 1990) que, como tal, não é passível de discordância. Este enunciado é base para a introdução do discurso do adversário (Frente contra a criação do novo Estado) que é convocado para ser negado: “Se é bom pra todo mundo/ não me diga *não*/ não me diga *não*/ não me diga *não*”. A dupla negação remete à refutação do outro. As sequências discursivas que seguem (se lembre de mim/ e me diga *sim*/ e me diga *sim*/ Se é bom pra todo mundo/ olhe bem pra mim/ e me diga *sim*/ e me diga *sim*/ e me diga *sim*/ e me diga *sim*) se orientam agora para a captação do voto do eleitor, sobrepondo-se ao discurso negado. A música é interrompida

por uma voz com a impostação de um tom comumente assumido por locutores de rádio, em clara interpelação do eleitor: “Diga sim pro Carajás!” Essa multimodalidade empregada nas vinhetas produz a ambiguidade de sentidos que vão da propaganda eleitoral a programas de rádio comuns. Por fim, não menos significativa é a voz que anuncia em ritmo acelerado: “Frente do Estado Carajás, plebiscito 2011, propaganda gratuita”, que, aparentemente se mostra como uma informação independente da vinheta que acabara de ser veiculada. No entanto, se analisada no conjunto, esta informação, apresentada como a menos importante, acrescenta ao enunciado da vinheta a sua legitimidade política e jurídica.

Em PS2, a sequência “Há tanto tempo que a gente espera/ por essa hora que afinal chegou/” e a melodia que acompanha a letra são enunciadas, conjuntamente, em tom baixo e ritmo cadenciado, colaborando para a construção da imagem de uma realidade social sombria e triste. O uso do “a gente”, nesta sequência, produz o efeito de voz coletiva muito presente nas vinhetas do Sim, legitimando o enunciador político que, ao enunciar pelo povo, constitui-se como parte do povo ou, pelo menos, como solidário às causas da população. Dessa posição compartilhada com o povo é que é possível o enunciador político falar dos supostos anseios do povo no qual se inclui: ([..] a gente espera por essa hora [..]), ou seja, há muito tempo que todos, sem distinção, esperam pela criação do novo Estado.

A sequência de linguagem precedente (E o *Carajás unido de mãos dadas*/vê um futuro que sempre sonhou), por um recurso metonímico, produz a reversibilidade entre povo e Carajás, constituindo-se num amálgama, de modo que falar de povo é também falar do futuro Estado de Carajás e vice-versa. Neste jogo de reversibilidade entre a vontade do povo e a vontade política, é como se o enunciador político jogasse com a partilha de posições e de vontades, mostrando-se como parte do povo e como porta-voz do povo. O trabalho de captação do eleitor se faz por este movimento discursivo de experimentar a posição do outro.



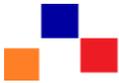
As vinhetas do Sim também utilizam o tom jornalístico, noticiando informações sobre o futuro da economia, com a criação do novo Estado. A seguir, a vinheta PS3 se insere neste tom expressivo.

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

Frete do Estado Carajás , plebiscito 2011, propaganda gratuita

PS4 - [pergunta de um enunciador]: Com a divisão o Pará não vai ficar pequeno demais? [resposta com tom jornalístico]: O Pará vai ficar quatro vezes maior que o Rio de Janeiro, o segundo estado mais rico do Brasil e não dá para chamar o Rio de Janeiro de riozinho!!!. O que vai diminuir de verdade é o sofrimento do povo do Pará. [música]: Diga Sim pro Carajás, Sim...

A vinheta PS3 é iniciada com a pergunta de um enunciador com entonação que lembra gêneros de estilo jornalístico. Lembremos com Bakhtin (1988) que toda palavra possui uma “entoação expressiva” orientada pela situação de interlocução. Por isso mesmo, a voz jornalística que compõe a materialidade histórica do enunciado de PS3 não deve ser interpretada como algo que se acresce ao enunciado, mas, em parte, como constitutiva dele. Numa acirrada campanha política, em que há jogos de interesses econômico, político e ideológico na disputa pela criação de um novo Estado, o mito da imparcialidade da informação é um forte recurso de produção da ideologia que trabalha para fazer passar o que é da ordem do político e do simbólico como da ordem de realidades empíricas no mundo. Assim, em PS3, a voz que ocupa a posição de enunciador que tem a verdade dos fatos, ao interpelar o eleitor com a pergunta: “A saúde do Pará pode melhorar?”, obtém a resposta que este mesmo enunciador projeta no eleitor: (Sim!!!), proferida em tom exclamativo, por um coro de vozes que estamos nomeando de “voz coletiva”,



cujo efeito de interpretação a ser construído no imaginário do povo é o de que todos responderão *sim* nas urnas.

Além disso, esta encenação discursiva coloca em circulação o discurso dos opositores, em sua maioria residentes na capital do Estado ou em regiões próximas que não fariam parte do novo Estado e que têm como uma de suas principais críticas ao governo do Estado a questão da saúde pública. Neste sentido, o discurso do Sim produz uma réplica ao discurso do Não, argumentando que com a divisão territorial, o Pará terá maiores recursos financeiros para investir na saúde que tanto aflige a população da capital e do interior do Estado.

Este argumento funciona, por um lado, como a construção argumentativa de consenso entre o Sim e o Não sobre o histórico problema de saúde no Pará, por isso mesmo é uma temática privilegiada nas campanhas eleitorais de todos os partidos de oposição a candidatos apoiados pelo governo de estado durante eleições estaduais. Por outro lado, forja uma manobra que condiciona a melhoria dos serviços públicos à criação do novo Estado. Este é um modo exemplar de como a ideologia trabalha, naturalizando sentidos como se eles estivessem *já-lá*, ou seja, naturalizam-se os problemas cuja resolução é de competência do Estado e, sem colocar a questão devida, transfere-a para a dimensão territorial do Estado, justamente porque o campo de interesse do Sim, neste momento, é a divisão do Estado.

Em PS4, a voz jornalística também se impõe como aquela que esclarece a população no que concerne a dúvidas sobre criação do novo Estado. Trata-se, portanto, de uma enunciação que, em tese, não se confunde com o discurso da propaganda do Sim. Alguns dados nos levam a dizer que se trata de um enunciador morador da capital do Estado ou de cidades próximas. Em primeiro lugar, o conteúdo da pergunta: “Com a divisão o Pará não vai ficar pequeno demais?”. O qualificador “pequeno” acrescido do intensificador “demais” nos sugere que não se trata de um enunciador da região que se tornaria o Estado de Carajás, considerando, em primeiro lugar, que esta não foi uma preocupação a povoar o imaginário da população do novo Estado durante



a campanha, e que foi, sim, uma das questões veiculadas frequentemente na mídia e reiteradamente levada a público por alguns políticos que se manifestaram contra a divisão do Estado. Em segundo lugar, há um dado linguístico que também reforça a nossa hipótese de que se trata da projeção de uma enunciação que se pretende atribuir a um enunciador morador de Belém, que é a realização do fonema fricativo /s/ como chiente [ʃ], variante que se atualiza na palavra “demais” do enunciado “Com a divisão o Pará não vai ficar pequeno demais?”. Este traço sonoro é característico da realização linguística de falantes que nasceram na capital do Estado. Diferentemente, na região que pleiteia a criação do Estado de Carajás cuja população é formada por nordestinos, goianos etc., ouvem-se realizações linguísticas do fonema /s/ distintas daquela produzidas por falantes paraenses nascidos em Belém.

Foucault (1997) nos diz que o regime que garante a repetibilidade da materialidade de um enunciado não é a forma, a cor, o som, mas as possibilidades de inscrição e de transição em dadas condições e limites de sua aparição, num campo de estabilização. Assim, num discurso polarizado como tal, a recorrência a uma enunciação com marcas de seu pertencimento sociolinguístico não é um caso contingente, mas a projeção de um discurso que deve ser evidenciado ou silenciado. No caso em análise, a voz de autoridade responde à pergunta formulada pelo interlocutor, apoiada em valores comparativos de tamanhos e quantidades: “[...] *quatro vezes maior* que o Rio de Janeiro [...]”; “[...] *segundo estado mais rico* do Brasil [...]”; “O que *vai diminuir* de verdade é o sofrimento do povo do Pará”. O que se observa aqui é um simulacro do discurso do outro. A pergunta projetada na voz do morador de uma região do Estado cujos políticos são contra a divisão do Estado funciona como um malogro, um mal entendido, cujos sentidos vão sendo construídos com as regras do enunciador político e na direção por ele pretendida. Para isso, joga-se: i) com representações culturais da população paraense, forjada na ambiguidade oferecida pela linguagem: “[...] e não dá para chamar o *Rio de Janeiro* de *riozinho!!*” e ii) e com a vida material e simbólica

da população: “O que vai diminuir de verdade é o sofrimento do povo do Pará.”.

A vinheta PS5, a seguir, resume, em sua materialidade, o verbal, a musicalidade e efeitos sonoros que, conjuntamente, remetem à desconstrução de imagem projetada pelo discurso do Não, segundo o qual o Estado sofreria perdas econômicas com a sua divisão. O trabalho argumentativo-discursivo do Não é construir o reverso desta imagem.

PS5 – [Voz masculina]: O Não afirma que o Pará perde com a divisão. Isso não é verdade. [som que remete à escrita no papel]: O governo do Pará recebe hoje do Fundo de Participação dos Estados, do governo federal, dois bilhões e novecentos por ano. Depois da divisão passa a receber cinco bilhões [som de água jorrando] e novecentos por ano porque passa a ser três estados. São Três bilhões a mais por ano. E atenção, esses dados são oficiais [efeito sonoro que lembra a escrita em papel]. Se é bom para todo mundo, porque dizer Não?

Frente do Estado, plebiscito 2011, propaganda gratuita.

Novamente, se impõe no discurso do Não a voz de autoridade, marcada por uma voz masculina e em tom de serenidade, que se pretende informativa para o eleitor, ao mesmo tempo em que se engaja na polêmica contra os opositores políticos, pelo menos quando se trata do tema da criação dos novos Estados. Aliados a uma voz de tom baixo, ritmo cadenciado, mais em “tom” informativo do que político, os efeitos sonoros colaboram significativamente na constituição do todo discursivo do enunciado que tem como tema a economia do Estado.

Os efeitos sonoros que remetem à escrita em papel se inserem em duas passagens do texto: após os enunciados: “O Não afirma que o Pará perde com a divisão. Isso não é verdade”; “E atenção, esses dados são oficiais”. Em suas reflexões sobre o mundo letrado, Rama (1984) assevera que o poder administrativo e eclesiástico nunca desprezou a *cidade letrada*, no cumprimento de sua missão civilizatória, de modo que aquele sempre funcionou como um “anel em torno do poder”. Tomamos esta postulação de Rama para interpretarmos a imagem apreendida do efeito sonoro da escrita no



papel num enunciado que se constitui como verdade. Vejam que o enunciado da vinheta inicia com o discurso do outro: “O Não afirma que o Pará perde com a divisão”, imediatamente desconstruído na sequência: Isso não é verdade, seguido do efeito sonoro da escrita. Da mesma forma, o enunciado: “E atenção, esses dados são oficiais!” também seguido do mesmo efeito sonoro. Este arranjo material se inscreve numa memória discursiva que se atualiza no dito popular: “o que se escreve é lei”. Nesse sentido, a importância dada ao registro escrito silencia outros modos de dizer, assim como outros dizeres. O efeito sonoro do lápis sobre o papel produz o efeito da veracidade dos fatos garantida pelo registro escrito e o silenciamento de vozes discordantes. Ao sentido da verdade legitimada pela oficialidade da burocracia escriturária, acrescentam-se as cifras econômicas (seis bilhões) reforçadas pela imagem sonora da água jorrando sobre a terra.

Assim, as vinhetas do Sim trabalham em duas direções argumentativas: em direção à construção de uma imagem positiva relacionada à criação do novo Estado e em direção a um trabalho de refutação do discurso do adversário que resiste face às investidas do Não. As duas orientações argumentativas se entrecruzam para a obtenção do voto do eleitor durante o plebiscito.

4.2 O discurso do Não: preservação e unidade

Destacamos nas vinhetas PN1 e PN2 elementos que nos permitem levantar a hipótese de que, diferentemente do discurso do Sim, outros elementos do universo de referência do leitor são mobilizados pelo discurso do Não, tais como: elementos da cultura, a referência à natureza: florestas, rios, recursos minerais.

PN1- [música] [jovens]: Eu digo não e não/ Eu digo não e não/
Eu digo não e não/ [mulheres]: Eu quero a união/ [homem]: A
nossa bandeira é massa/ Contra a violência e a pobreza/
[homens]: Eu digo não não não não/ Ao desemprego não/
Desmatamento não/ [homem]: É isso aí/ o meu Pará ninguém

divide irmão/ Tanta beleza e riqueza tá na nossa mão/ Vote cinquenta e cinco/ Diga não à divisão/ [vozes coletivas]: Cinco cinco!

[fala:] Vote cinquenta e cinco contra a criação de Carajás.

PN2 - [música] [voz coletiva]: Eu digo não e não/ Eu digo não e não/ Eu digo não e não/ [voz feminina]: Eu quero a união. [voz masculina]: É isso aí, o meu Pará ninguém divide, irmão/ Tanta beleza e riqueza tá na nossa mão/ É nosso rio, floresta, nosso minério, então/ Tudo da nossa gente/ Todos do mesmo chão/ [voz masculina]: Vote cinquenta e cinco diga não à divisão/ [coro de vozes]: Eu digo não e não e não/ Eu digo não e não/ Eu digo não e não/ [voz feminina]: Eu quero a união/ [coro de vozes]: Cinco cinco. [fala masculina]: Vote cinquenta e cinco contra a criação de Carajás.

Em PN1, também se observa, na letra da canção, o processo de identificação do eleitor com a repetição da negação doze vezes. Diferentemente de um enunciado em que o político convocaria o eleitor a dizer não à divisão do Estado, a estratégia adotada no discurso do Não se dá também pela voz política transfigurada em voz do povo que nega a divisão do Estado. Alguns elementos linguísticos remetem ao processo de identificação do povo com o Estado unificado, a partir de enunciados que: i) asseguram comunhão e a união territorial, espelhado no mito fundador: “Eu quero a união”; “a nossa bandeira é massa”; “o meu Pará ninguém divide, irmão” ii) que denunciam problemas sociais e políticos, em defesa do Estado: “Contra a violência e a pobreza”; “ao desemprego não”; iii) que remetem a posição ética de defesa do ambiente social e ecologicamente sustentável: “desmatamento não”; “Tanta beleza e riqueza tá na nossa mão”. Além do verbal, destacamos a música de estilo brega que remete a traços da cultura paraense. Recorre-se também à voz de diferentes segmentos sociais participando da música: jovens (Eu digo não e não/ Eu digo não e não/ Eu digo não e não), homens (Eu digo não não não não/Ao desemprego não/Desmatamento não), mulheres (Eu quero a união) e vozes coletivas (Cinco cinco!). Trata-se de um discurso que, ao se opor à divisão do Estado, constrói seus argumentos com base nos sentidos de identificação cultural, social e ambiental. Esse discurso polemiza com outros discursos que acusam os políticos do Sim de serem aliados ou de fazerem



parte do empresariado agroindustrial responsável pela intensificação do desmatamento, como parte do projeto desenvolvimentista da região.

Neste mesmo fio argumentativo, PN2 é também uma canção cuja letra recorre a elementos que convergem para processos de identificação da formação discursiva do Não. Também aí se verifica a reatualização de temas que remetem à preservação da natureza e às riquezas minerais. Vale lembrar que a discussão de alguns políticos do Estado, durante a campanha do plebiscito se deu relacionada ao fato de que com a divisão do Estado, o pretense Estado de Carajás passaria a deter toda a riqueza advinda das jazidas de minério e dos recursos advindos de impostos da grande mineradora Vale, instalada na região. Portanto, não nos enganemos com a suposta harmonia e coesão que o discurso do Sim elege como foco durante a campanha. Os temas que se reatualizam durante a campanha já fizeram/fazem parte de outras redes e de outros campos de utilização. Como afirma Foucault (1997, p. 121): “[...] o enunciado circula, serve, se esquia, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade”.

Atentas a essas transferências e modificações, procuramos apreender o discurso do Não que, transfigurado em voz do povo, clama por união, coesão política, cultural e econômica, ao mesmo tempo em que projeta a face do adversário como o seu avesso, fazendo uso de discursos já em circulação e que, colocados em funcionamento em novas condições históricas, operam deslocamentos em favor de nova ordem política e discursiva. Ou seja, em outras conjunturas políticas no Estado, políticos do Sim e do Não se aliam a partir de ideologias e interesses comuns. Os discursos aqui refutados ou orientados sofrem, portanto, deslocamentos para encaminharem novos sentidos orientados por novos desejos e novos poderes.

Assim, embora os dois discursos joguem num campo explicitamente político, cada um obedece a seus regimes de materialidade, de operação, manipulação e transformação dos sentidos que pretendem construir e colocar em circulação.

Considerações finais

A reflexão que procuramos desenvolver neste trabalho se ancorou na teoria do suporte desenvolvida por Chartier, segundo a qual não existe nenhum texto fora do suporte, de modo que este participa efetivamente das representações de leitor a que o texto se destina e na noção de *materialidade discursiva* postulada por Foucault (1997) que nos ofereceu um percurso teórico-metodológico para a apreensão de sentidos veiculados nas propagandas analisadas, na convergência de diferentes materialidades que fundamentam o todo discursivo. As formulações dos autores, consideradas suas distâncias e aproximações teóricas, nos ofereceram uma importante perspectiva de leitura em que a materialidade do texto se inscreve na materialidade histórica e ideológica de constituição dos discursos.

No decorrer das análises, identificamos na confluência de diferentes recursos próprios dos gêneros midiáticos veiculados no rádio (entonação de voz, música, efeitos sonoros etc.) não apenas os regimes que colocam em funcionamento os discursos que, em geral, veiculam neste suporte, mas, sobretudo, o funcionamento de dois discursos que, em suposta polarização, mobilizam enunciados e diferentes recursos que orientam práticas e relações sociais.

Assim, o discurso do Sim investe, ao mesmo tempo, na construção de uma positividade em relação à divisão do Estado e na refutação do discurso do adversário que resiste às construções argumentativas do Não. As duas orientações argumentativas se encaminham para o alcance do maior objetivo do Sim que é a obtenção do voto do eleitor durante o plebiscito.

O discurso do Não apela para elementos simbólicos que remetem ao mito fundador, para retomar Chauí (2000). A preservação das florestas e dos rios, a bandeira do Estado, os recursos naturais são elementos a que recorre o Não, no processo de construção de identificação do eleitor e como estratégia de contraposição ao adversário que defende a divisão do Estado. As análises



nos fazem compartilhar com Maingueneau a ideia de que “A ideologia ocupa-se simultaneamente da representação do mundo e da organização dos homens, tarefas que significam o direito e o avesso de uma mesma atividade.” (MAINGUENEAU, 1997, p.59).

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. O discurso político diante do rádio multimídia. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Marketing Político**, 13, 2009, Taubaté, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2009, p. 74-89.

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

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer¹. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. Do código ao monitor: a trajetória do escrito. **Estudos avançados**, São Paulo: USP, v. 8, n. 21, p. 185-189, 1994.

_____. Do livro à leitura. In: CHARTIER, Roger. (Org.). **Práticas de leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996, p. 77-106.

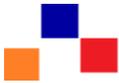
_____. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora da UNESP, 1998.

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

_____. **Inscrever e apagar: cultura escrita e literatura (séculos XI-XVII)**. São Paulo: Editora da UNESP, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

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



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

FERREIRA, Luzmara Curcino. **Prática de leitura: os limites e as possibilidades instauradas pela materialidade do suporte de textos revista.** 2003. 148p. Dissertação (Mestrado em Linguística), Universidade Estadual de São Paulo – Unesp, Araraquara, SP, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso.** Campinas, SP: Pontes, 1997.

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

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

MOURA, Cristiane Soraya Sales. **O Rádio como palco da campanha política: um estudo sobre os programas do horário gratuito de propaganda eleitoral de Lula em 2006.** 2009. 222p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Comunicação Social, Cásper Líbero, São Paulo, SP, 2009.

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

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

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** Campinas, Ed da UNICAMP: 1990, p. 61-161.

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

RAMA, Angel. **A cidade das letras.** São Paulo: Brasiliense, 1984.

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

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



Recebido em 13/11/2014.
Aceito em 09/04/2015.

Flávia Marinho Lisboa

É graduada em Letras (Licenciatura em Língua Portuguesa) pela Universidade Federal do Pará (2008), especializada em Ensino-aprendizagem da Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Pará (2010) e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA/CAPES) (2014).
E-mail: flaviamlisboa@gmail.com

Nilsa Brito Ribeiro

É graduada em Letras (Licenciatura Plena em Língua Portuguesa) pela Universidade Federal do Pará - UFPA (1992), mestre (2001) e doutora (2005) em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. Atualmente, é professora do Instituto de Linguística, Letras e Artes da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará – UNIFESSPA e coordena o Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia (UNIFESSPA/CAPES). É docente colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Saberes na Amazônia (UFPA/CAPES). Suas publicações, artigos e capítulos de livros versam sobre discurso e ensino, narrativas de formação docente, discurso e resistência.
E-mail: nilsa@unifesspa.edu.br

Hildete Pereira dos Anjos

É graduada em Pedagogia pela Universidade Federal do Pará (1992), mestre em Psicologia da Educação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1999) e doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia (2006). É professora do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA), atuando no Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia (UNIFESSPA/CAPES), na linha Produção Discursiva e Dinâmicas Socioterritoriais na Amazônia. Publica sobre discurso, políticas educacionais e deficiência.
E-mail: anjoshildete@unifesspa.edu.br