

DA POLÍTICA DE BASTIDORES AO
PALÁCIO DO PLANALTO:
MEMÓRIA DISCURSIVA E LUGAR
DE FALA NAS PROPAGANDAS
TELEVISIVAS DO PMDB EM 2015
*From the backstage policy to the
Planalto Palace: discursive memory
and place of speech in the PMDB's
television advertisements in 2015*

Luiz Ademir de Oliveira*
Fernando de Resende Chaves**

RESUMO

O artigo analisa o discurso do PMDB nas propagandas televisivas do partido no ano de 2015. Busca-se compreender como a linguagem da propaganda política aciona elementos presentes na memória discursivo-histórica do eleitorado para produzir efeitos de sentido específicos e constituir e ocupar um lugar de fala próprio do PMDB, que é transversal e ambivalente. O partido transita entre as formações discursivas da oposição e do governo.

* Doutor e Mestre em Ciência Política pelo IUPERJ. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor e pesquisador do curso de Comunicação Social – Jornalismo – da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). *E-mail:* luizoli@ufsj.edu.br

** Graduado em Comunicação Social – Jornalismo – pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). *E-mail:* fexaves@hotmail.com. Revisão técnica e de texto: Luciene Fátima Tófoli.

Data da submissão: 18/6/2016.

Data do aceite: 28/8/2016.

Fala em tom de *accountability* sobre os ministérios que ocupa, mas, paralelamente, marca sua diferença e sua posição crítica em relação ao governo, então comandado pelo PT. A propaganda política utiliza-se da memória discursiva em torno do PMDB – a conciliação, a moderação, o centrismo, seja para legitimar seu lugar de fala ambíguo, seja para justificar um maior protagonismo da sigla em momentos de crise e impasse, como um partido supostamente promotor do diálogo e da união de forças.

Palavras-chave: Comunicação política. PMDB. Memória discursiva. Lugar de fala.

ABSTRACT

The article analyzes the discourse of the PMDB in party advertisements in 2015. It seeks to understand how the language of political marketing uses the elements present in the discursive and historical memory of the electorate to produce specific meaning effects and establish and occupy a place of speech that distinguishes the PMDB. A transverse and ambivalent place of speech. The party moves between the discursive formations of the opposition and the government. Speaks in accountability tone about the ministries that controls. However, at the same time highlights its difference and its critical stance towards the government, then headed by PT. The propaganda uses the discursive memory around the PMDB – conciliation, moderation, centrism – to legitimize their place of speech that is ambiguous. The advertisements justify a bigger protagonism of the party in moments of crisis, as a party that supposedly promotes dialogue, joining forces and allowing conciliation of disputes.

Keywords: Political communication. PMDB. Discursive memory. Place speech.

Introdução

O ano de 2015 foi marcado pela crise política e de imagem do governo Dilma Rousseff (PT) e que iria desembocar no seu afastamento pelo Senado Federal em maio de 2016. A administração do PT enfrentava dificuldades macroeconômicas e fiscais, além de um acentuado desgaste de imagem, que vinha se evidenciando desde as manifestações populares de 2013. O antipetismo ganhou mais força após uma votação extremamente acirrada com a reeleição de Dilma (PT) em 2014 contra o candidato opositor, Aécio Neves (PSDB).

Dilma Rousseff iniciou seu segundo mandato com o Brasil polarizado e enfrentando a espetacularização midiática da operação “Lava-Jato”, da Polícia Federal, que apurava casos de corrupção na Petrobras, envolvendo diretamente o Executivo federal, além de vários partidos da oposição. Manifestações contra o governo multiplicaram-se pelo País, pautadas pela narrativa jurídica e midiática de caça à corrupção sustentada pela grande mídia brasileira. Apesar de uma pretendida imagem apartidária, os protestos contavam com o apoio de partidos de oposição e de grupos empresariais como a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp).

O PMDB foi aliado oficial do PT em âmbito nacional desde 2006. Não obstante, sempre abrigou alas antipáticas aos governos petistas. Em 2015, tais correntes de oposição cresceram dentro do partido. No cenário de um congresso extremamente conservador, eleito em 2014, e ante a fragilização da administração petista, setores do PMDB aliados ao governo adquiriram uma posição ainda mais estratégica para a constituição de governabilidade, conseguindo, com isso, negociar uma participação ainda maior no Governo Federal, mesmo que o suporte oferecido pela legenda fosse mais vacilante. Depois de eleger os presidentes das duas Casas Legislativas federais, o partido do vice-presidente da República obteve mais espaço, assumindo em 2015, por exemplo, o controle do Ministério da Saúde, além das outras seis pastas ministeriais que já estavam sob o comando da sigla.

Foi a partir da observação do contexto político-econômico que emergiu logo após a reeleição da presidente Dilma Rousseff e conduziu o PMDB ainda mais para o centro da cena política nacional, que concebemos a proposta do presente artigo. Motivou nosso interesse observar que o arranjo institucional do presidencialismo brasileiro permite que o partido do vice-presidente da República, diretamente beneficiado por um eventual processo de *impeachment*, possa ter poder o suficiente nas duas Casas Legislativas a ponto de se tornar peça-chave em um processo de impedimento do presidente eleito: uma avenida aberta para a conspiração política.

A partir da discussão sobre a interface entre mídia e política, discute-se o conceito de campanha permanente, compreendida como ações constantes dos atores políticos tendo em vista a conquista ou manutenção do poder. (BLUMENTAL, 1980; LILLEKER, 2007). Numa disputa política, há um embate entre retóricas de campanhas da situação *versus* oposição. (RIKER, 1996; FIGUEREDO et al., 1998). No caso do PMDB, a análise mostra como o partido negociou, desde a eleição de 1994, o seu apoio aos governos eleitos em razão de cargos e vantagens. Mas, a partir da crise no governo do PT, a retórica desde 2015 passou a ser ambígua e mais próxima de uma retórica de oposição, mesmo estando na base aliada do governo, o que levou, posteriormente, ao processo de *impeachment* de Dilma. Isso ficou evidente,

conforme mostra o artigo, nos programas do PMDB na Propaganda Partidária Gratuita (PPG), que, por natureza, divulga os programas do partido, mas que tem sido usada como estratégia de campanha permanente.

Procedemos a uma análise do discurso político-partidário peemedebista nas propagandas veiculadas pelo partido na TV em 2015. (FOUCAULT, 1996; ORLANDI, 2004, 2005; PÊCHEUX, 1999). O objetivo era analisar o modo como a instituição partidária (sujeito do discurso), por meio da propaganda política, acionou a memória discursiva social para legitimar seus argumentos, para justificar maior protagonismo na cena política nacional e estimular a construção de determinados efeitos de sentido em torno de si, ocupando um lugar de fala que seria próprio e distintivo do partido.

Memória discursiva, lugar de fala e propaganda política

Pela ótica da análise do discurso, os processos de construção de sentido envolvem sempre três dimensões inter-relacionadas: sujeito, linguagem, e contexto histórico. “Os elementos fundamentais estão na relação língua/sujeito/história, essa entendida como a exterioridade constitutiva de qualquer discursividade”. (ORLANDI, 2004, p. 21). As relações de significação/interpretação ocorrem a partir da inscrição de sujeitos num contexto histórico dado. Por isso, na análise discursiva, é imprescindível a consideração daquilo que é exterior ao dizer, mas que o circunscreve, restringe. Seja na emissão, seja na interpretação discursiva há sempre um sujeito que aciona uma memória discursiva num espaço histórico-cultural que delimita a sua ação. O discurso é a apropriação de um código de linguagem (linguístico, imagético, midiático) por um sujeito localizado social, histórica e discursivamente. Ele revela o sujeito, sua posição no mundo social, sua história.

O discurso não deve ser entendido como tendo origem nos sujeitos que o pronunciam. Na verdade, os sujeitos estão inseridos em formações discursivas que os circunscrevem. É nessa perspectiva que Foucault propõe um “princípio de inversão”: “Figuras que parecem desempenhar um papel positivo, como a do autor, a da disciplina, a da vontade de verdade, é necessário reconhecer nelas, em vez disso, o jogo negativo de um recorte e de uma rarefação do discurso”. (1996, p. 14). Numa abordagem similar, Pêcheux discorre sobre o discurso. “É sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas; é prática política, lugar de debate, conflito e confronto de sentido; surge de outros discursos, ao mesmo tempo que aponta para outros. Não provém de fonte única, mas de várias”. (1997, p. 77).

Nesse mesmo sentido, o discurso pode ser compreendido como um “espaço que abriga distintos lugares, bem como a dispersão do sujeito [...]; podemos pensar a noção de lugar discursivo [...], um espaço que se configura no interior do discurso”. (GRIGOLETTO, 2007, p. 5). Assim, é possível entender o conceito de lugar discursivo, distinguindo-o do lugar social e atentando à relação dialética entre esses termos:

O lugar social só se legitima pela prática discursiva, portanto, pela inscrição do sujeito num lugar discursivo. E o lugar discursivo, por sua vez, só existe discursivamente porque há determinação do lugar social que impõe a sua inscrição em determinado discurso. (Grigoletto, 2007, p. 7).

Dessa forma, segundo Grigoletto (2007), tanto o lugar discursivo é efeito do lugar social quanto o lugar social não é constituído senão pela prática discursiva, ou seja, só existe discursivamente porque há determinação do lugar social.

À constituição de um lugar de fala específico corresponde o enquadramento do sujeito dentro de determinada Formação Discursiva (FD). Isto é, a partir da configuração de um lugar de fala, o sujeito se insere numa determinada FD, ficando circunscrito à sua ordem de funcionamento. As FDs são definidas como “diferentes regiões que recortam o interdiscurso e refletem as diferenças ideológicas, o modo como as posições sujeito, seus lugares sociais aí representados, constituem sentidos diferentes”. (SILVA, 2008, p. 43). O interdiscurso pode ser conceituado como “todo conjunto de formulações já feitas e já ditas, que determinam o que dizemos. É o dizível, histórica e linguisticamente definido; o enunciável, o já dito, exterior à língua e ao sujeito, mas que está no domínio da memória discursiva”. (ORLANDI, 2005, p. 33). A compreensão deve ser dialética. Lugar discursivo, lugar social, formação discursiva e formação ideológica se entrelaçam mutuamente na constituição do sujeito discursivo.

O sujeito em análise do discurso não deve ser compreendido como unificado, constituído de forma acabada e anterior ao ato discursivo. Aqui, ele se constitui exatamente a partir dos seus atos de fala. Seu processo de constituição é discursivo. Ele é atravessado pela historicidade, pela estrutura da língua, por discursos anteriores.

O sujeito é compreendido como ser assujeitado, como efeito de linguagem; constituído pela língua, atravessado pelo inconsciente, portanto, dividido, heterogêneo; nele, a contradição, a dispersão, o equívoco, a descontinuidade, a incompletude e a falta são estruturantes. (PÉCHEUX, 1997 apud SILVA, 2008, p. 40).

Aliás, com base nos preceitos da análise discursiva francesa, nem a língua, nem o sujeito, nem o discurso e tampouco a interpretação ou o sentido podem ser encarados como dados, prontos, acabados. Esses elementos estão sempre se constituindo e reconstituindo historicamente uns em relação aos outros. Pensando novamente de forma dialética, é possível compreender a constituição do sujeito a partir de seus atos discursivos e, ao mesmo tempo, entender o discurso como índice de um lugar social próprio do sujeito. Assim, o discurso do gênero *propaganda política* posiciona a fala partidária em um lugar discursivo, buscando distinguir a imagem do partido diante do eleitorado, de modo a conferir credibilidade à instituição partidária. O lugar de fala ocupado pelo discurso do partido deve ser coerente com o lugar social assumido pela agremiação historicamente. O discurso político recorre a elementos da memória discursiva social para estimular a construção de sentidos específicos pelos eleitores. É preciso apoiar o dito no não dito, naquilo que está na ordem do interdiscurso.

Porém, como já mencionamos, os processos de significação estão sempre abertos. A comunicação de sentidos está inevitavelmente sujeita a uma incompletude que lhe é essencial e estruturante. A interpretação é uma questão fluida e pouco administrável.

O sentido não nasce da vontade repentina de um sujeito enunciador. O discurso tem uma memória, ou seja, ele nasce de um trabalho sobre outros discursos que ele repete, ou modifica. Essa repetição ou modificação não é necessariamente intencional, consciente, nem imediata [...]. Ao contrário, pode ser oculta ao sujeito enunciador. (MITTMANN, 1999, p. 272).

Na construção de sentido, os sujeitos recorrem a uma memória discursiva, que preenche os vazios característicos do processo enunciativo. Essa memória é constituída de discursos pré-construídos, já ditos, cristalizados no imaginário dos sujeitos, chaves de leitura necessárias para se estabelecer sentido. Mas o processo nunca é unívoco, homogêneo, estável. Pelo contrário, é multifacetado e quebradiço.

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto, que surge como acontecimento a ser lido, vem reestabelecer os implícitos (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Mas a memória a que se refere Pêcheux não deve ser compreendida no aspecto psicológico, como memória individual, mas no sentido coletivo de uma memória mítica, inscrita em práticas sociais e constituída de sentidos entrecruzados, perpassando os sujeitos e as instituições sociais. Nessa acepção, “a memória é necessariamente um espaço móvel, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos”. (PÊCHEUX, 1999, p. 10).

A partir do conceito de memória discursiva, é possível compreender melhor a relação entre sujeito, língua e história – a tríade clássica da análise do discurso. O sujeito, aqui, não deve ser concebido como sujeito empírico, indivíduo, mas como sujeito discursivo. Ele traz consigo as marcas da história, do contexto social. Não é a fonte ou a origem do discurso que profere, embora carregue normalmente essa ilusão. Também não pode ser o detentor ou administrador dos sentidos em torno de qualquer discurso. Como toda fala retoma o já dito e aciona discursos pré-construídos, o sujeito é mais uma válvula por onde vêm à tona os discursos mantidos em dormência no âmbito do interdiscurso do que propriamente a origem, a fonte ou o autor dos discursos que profere. “Em vez de ser aquele de onde o discurso sai, estaria antes no acaso de seu curso”. (FOUCAULT, 1996, p. 1).

Na linguagem publicitária, a função do não dito, da memória discursiva e do interdiscurso no fechamento de sentidos para o enunciado, se torna ainda mais patente. Esse tipo de texto é comumente estruturado com base em implícitos, no já dito, a partir de sugestões. A propaganda política procura constituir sentido para o discurso partidário evocando elementos presentes na memória discursiva. O dito ganha sentido quando relacionado ao não dito presente no interdiscurso.

Interface mídia e política: a campanha permanente e a comunicação partidária

Como os partidos políticos têm utilizado estrategicamente a arena midiática, como ocorre nos programas da Propaganda Partidária Gratuita (PPG), é importante tecer considerações acerca das relações entre mídia e política, que se tornaram cada vez mais próximas. Em vista do ainda extenso alcance dos meios tradicionais e da popularização dos novos dispositivos tecnológicos, é necessário reconhecer que se vive em meio a um *bios* midiático que organiza e estrutura a contemporaneidade. Os atores políticos utilizam o poder do campo midiático para enfatizar seus discursos, mas, além desse uso instrumental, incorporam as lógicas e as gramáticas comunicacionais ao próprio funcionamento da política, que levam a um crescente personalismo. (GOMES, 2004).

Nesse sentido, cada vez mais, a mídia tradicional – em especial a televisão (TV), ainda é o meio massivo de maior alcance –, e as tecnologias digitais com a *internet* e as redes sociais à frente tornaram-se o palco privilegiado e, ao mesmo tempo, os atores centrais para as disputas políticas. Os candidatos utilizam aparatos midiáticos para ganharem visibilidade e divulgarem suas propostas, paralelamente ao fato de que as narrativas midiáticas passaram a ser estruturantes do próprio discurso político.

Num ambiente complexo e de virtual ubiquidade comunicacional, a relação entre mídia e política acontece, ininterruptamente, uma vez que nas democracias liberais o poder deve ser conquistado diariamente, e isso se faz por meio da construção e da difusão de imagens públicas dos atores políticos. Assim, pode-se afirmar que nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral. Chama-se este processo de campanha permanente. (LILLEKER 2007; BLUMENTHAL, 1980). O conceito, de acordo com Lilleker (2007), refere-se ao uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outros representantes – a fim de se constituir e manter o apoio popular.

Tais reflexões são pano de fundo para a compreensão de disputas eleitorais recentes e para entender o uso estratégico que os partidos fazem da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) na TV e no rádio. Isto porque, segundo dados da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom), a mídia massiva ainda tem grande influência sobre o público. A pesquisa aponta que a TV ainda é o meio de comunicação de maior alcance, onde 95% dos entrevistados afirmam assisti-la, sendo que 73% o fazem diariamente.

A conquista do poder, de forma diária, pode ser executada por meio de consultores políticos especializados, que podem ajudar os líderes políticos, seja na busca ou manutenção do mesmo. Para tanto, são utilizadas técnicas de campanha, como, por exemplo, a espetacularização, ou seja, as narrativas são previamente planejadas, de modo a chocar, divertir e emocionar o público. (GOMES, 2004). É preciso pensar no cenário, no figurino e principalmente nas palavras utilizadas nos discursos, como será observado nas propagandas levadas ao ar pelo PMDB.

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a propaganda partidária gratuita tem por objetivo a divulgação dos ideais, programas e propostas dos partidos políticos. Ela é feita de forma genérica e exclusiva, não mencionando nomes de pretensos candidatos, tampouco é vinculada a um pleito eleitoral específico. Anualmente, os partidos registrados têm direito a dois programas de 10 minutos cada, que vão ao ar em cadeia de rádio e TV, com exceção dos anos eleitorais, quando se tem apenas um programa.

Nos embates discursivos típicos do marketing político, há sempre uma disputa que envolve, de um lado, a construção da retórica de situação e, de outro, de oposição. Por isso, faz-se necessário trazer algumas discussões em que são formulados argumentos sobre o jogo político numa campanha. Figueiredo et al. (1998) diferenciam a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico. Neste caso, por exemplo, o orador procura convencer a plateia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica, seja pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. Na outra situação, em que prevalece a argumentação política, a proposta de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das verdades lógica ou empírica que possam ser acionadas para dar sustentação às alternativas em disputa. Conforme explicam os autores, nas disputas eleitorais, a tábua da verdade lógica dá espaço à filosofia dos princípios e dos fins, e a evidência empírica é substituída pelos valores e interesses dos atores na hora da decisão.

Dessa forma, ao entender a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor a partir de interpretações feitas sobre a realidade, Figueiredo et al. (1998) explicam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da científica, que é objetiva. Tal distinção explica-se devido ao fato de que a primeira passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada para percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, 'o copo está quase cheio ou quase vazio'. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário, perde a credibilidade. Não se pode dizer que o copo está vazio. Num debate político-eleitoral, com objetivo de convencer os eleitores, os atores políticos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura da argumentação tem duas vertentes: (1) o mundo atual está ruim, mas ficará bom ou (2) o mundo atual está bom e ficará ainda melhor. A primeira vertente refere-se à argumentação da oposição; e a segunda, da situação.

PMDB como o partido moderado e pragmático: a governabilidade e a capilaridade eleitoral no Brasil

O PMDB ocupa uma posição de centralidade no quadro político brasileiro. Nenhum governo estabelecido após a redemocratização pôde abrir mão de alianças com o partido para obter governabilidade. Mesmo que a sigla não tenha lançado candidato próprio à Presidência da República desde

1994, é impossível negar sua relevância nacional em termos eleitorais e de composição governamental. Muitas vezes, o PMDB operou e opera como o “fiel da balança” entre os dois partidos que se alternam no Poder Executivo nacional de 1994 até os dias de hoje – o PT e o PSDB.

A legenda especializou-se em ser um partido de composição, de sustentação. Numa postura pragmática, a sigla prescinde de ocupar a cabeça de chapa nas disputas presidenciais em troca de obtenção de funções estratégicas nos governos, aos quais oferece sustentação eleitoral e parlamentar. Ministérios, cargos federais de segundo escalão, acordos eleitorais visando à obtenção de governos estaduais e de prefeituras de capitais fazem parte das barganhas realizadas pelo partido que, em troca, tem oferecido o seu expressivo apoio eleitoral e de governabilidade. É óbvio que somente um partido com ampla representação parlamentar, tanto na Câmara quanto no Senado Federal, é capaz de desempenhar essa função de “senhor da governabilidade”. A trajetória histórica do PMDB elucida o processo que lhe permitiu tornar-se uma legenda com tamanha força no Congresso Nacional e, ao mesmo tempo, centrista e consideravelmente pragmática em sua articulação político-eleitoral.

As raízes históricas do PMDB remontam ao período autoritário, quando, a partir de 1965, foi instalado o bipartidarismo: de um lado, a Aliança Renovadora Nacional (Arena) – partido de apoio ao regime instalado em 1964, e, do outro, o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) – partido da oposição consentida pelo regime. Como o MDB era a única instituição autorizada legalmente a fazer oposição ao governo militar, desde sua origem, o partido foi composto por quadros políticos diversificados, acolhendo parlamentares de vários partidos do período democrático anterior, como o PTB, o PSD e, em menor número, da própria UDN. Além de alguns membros de siglas menores – PSP, PDC, PTN, PSB, PRT, PST. (MOTTA, 2008).

Nascido com o DNA da heterogeneidade, os primeiros tempos do partido foram difíceis. Havia desconfiança por parte dos eleitores com relação à falta de identidade da legenda e, ao mesmo tempo, o regime militar lançava mão de procedimentos arbitrários, cassações, sabotagens para minar o sucesso eleitoral do partido, seja nas eleições parlamentares, seja na disputa pelos governos estaduais e prefeituras de capitais. Entretanto, sobretudo a partir de 1970, com o desgaste do regime militar, o partido passou a aglutinar a oposição política e a opinião pública.

Cabe ressaltar que, já naquele momento, o MDB demonstrava seu pendor à moderação. Ao mesmo tempo que possuía alas que se opunham firmemente ao governo militar, com representantes como Jarbas Vasconcelos e Ulisses Guimarães, também possuía quadros que pautavam

sua ação pelo moderantismo e que assumiam função central na governabilidade do próprio regime militar. Nesse sentido, destaca-se a figura de Tancredo Neves, político que transitou bem, quer entre a oposição consentida, quer entre os militares.

Com a volta do pluripartidarismo em 1982, o partido passou a se chamar PMDB. Naturalmente, perdeu quadros para as novas siglas que surgiam. Mas, ainda assim, obteve sucesso o grupo que se esforçou para manter forte a legenda herdeira do MDB. Foi um dos atores centrais da campanha das *Diretas Já*, além de ter sido a sigla que elegeu o primeiro civil para a Presidência da República (Tancredo Neves) em 1985, após o governo militar. Tornou-se o principal sustentáculo político do governo Sarney e, na época, teve um de seus líderes históricos como presidente da Constituinte de 1988, o então senador Ulisses Guimarães.

Mas, em 1988, o PMDB sangrou novamente: uma dissidência do partido fundou o PSDB. O fracasso dos planos econômicos de Sarney levou a mais uma debandada na legenda em 1989. Esse, talvez, tenha sido, historicamente, o pior momento da legenda. Em meio à profusão de candidatos que disputaram a sucessão de Sarney, na primeira eleição direta após 21 anos, o peemedebista, Ulisses Guimarães, teve uma votação inexpressiva. Com 11 minutos de tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), teve apenas 4,4% dos votos.

Com o *impeachment* de Fernando Collor de Mello em 1992, o PMDB deu sustentação ao governo de Itamar Franco. Depois, de 1994 a 2015, negociando, ora com o PSDB, ora com o PT, esteve na base dos governos Fernando Henrique Cardoso (PSDB), Lula (PT), sobretudo no segundo mandato, e Dilma Rousseff (PT), ocupando, inclusive, o cargo de vice-presidente. Foi a partir dos mandatos de FHC e, sobretudo, após Michel Temer ter assumido a presidência da legenda em 2001 que o PMDB veio se firmando como o partido da governabilidade, mantendo uma postura pragmática ao abrir mão de disputar a Presidência da República em troca de alianças que garantem, de outras formas, a participação do partido na administração central. Um ganho notório do partido, ao optar por não lançar candidatos à Presidência, é a preservação de sua imagem em relação às críticas mais contundentes por parte do eleitorado. Enquanto o PSDB e o PT já experimentaram o desgaste do exercício do Poder Executivo federal, o PMDB, mesmo tendo participado de ambos, ficou, até então, à margem das críticas mais diretas.

Uma das principais heranças que o partido carrega do antigo MDB é a capilaridade de seus diretórios pelo País. É a legenda que mais possui núcleos municipais. Se, por um lado, abre mão de ter um candidato próprio à Presidência da República, a sigla é vencedora indiscutível no aspecto

eleitoral quando se trata das disputas por cargos executivos estaduais e municipais, bem como das disputas por cargos legislativos em todas as esferas. Ademais, ocupa atualmente um espaço relevante no Poder Executivo federal, por meio de ministérios e cargos de segundo escalão. Nas eleições de 2014, o PMDB foi a agremiação que elegeu o maior número de senadores e a segunda a eleger mais deputados federais, apenas dois a menos que o PT. Ao longo do mandato, com a perda de deputados que mudaram de partido, hoje os peemedebistas são a maior bancada da Câmara.

Em 2015, primeiro ano de mandato da presidente Dilma Rousseff (PT) após sua reeleição, o PMDB tornou-se primordial à sustentação da presidente, que enfrentava grave crise econômica e política. Se, por um lado, havia setores do partido, como aquele ligado ao presidente da Câmara, Eduardo Cunha (RJ), que romperam com o governo durante a crise e fizeram oposição direta à Rousseff em 2015, trabalhando, inclusive, pelo seu *impeachment*, por outro, grupos da mesma legenda mantinham a aliança com o governo, como Renan Calheiros, presidente do Senado, e Leonardo Picciani, líder do PMDB na Câmara.

Os programas partidários do PMDB em 2015 ilustram bem esse momento de impasse vivido pelo Governo Federal e pelo próprio PMDB. O discurso do partido não se define assertivamente pela posição de apoio ou de oposição. Nos dois programas analisados, há passagens em que o partido se apresenta numa atitude típica de quem é situação política, com uma aura de prestação de contas à sociedade, principalmente nas declarações de ministros e do vice-presidente da República. Mas há também passagens (essas mais implícitas, porém, carregadas de significado político) que criticam a forma de condução do Brasil e frisam uma distinção entre o governo petista e o PMDB. Essas passagens sinalizam na direção da ruptura da aliança entre os dois partidos, que ocorreria em 2016.

Corpuse Metodologia

Procedemos a uma análise do discurso político do PMDB em suas propagandas partidárias veiculadas em 2015 pela TV, de acordo com a Lei dos Partidos Políticos.¹ Desconsideramos as inserções curtas distribuídas

¹ A Lei 9.096/1995 em seus artigos 45 a 48 determina o acesso gratuito dos partidos políticos com registro no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) aos canais de rádio e TV de sinal aberto. A legislação prevê que cada sigla partidária tem direito a um programa televisivo por semestre, com duração de 10 minutos, veiculado em horário nobre (entre 19h30 e 22h), além de um total de 20 minutos por semestre a ser utilizado para a veiculação de inserções partidárias de 30 segundos ou 1 minuto ao longo da programação televisiva.

ao longo da programação e concentramos a análise nos dois programas (10 minutos cada) veiculados pelo partido no horário nobre em rede nacional, nos dias 26 de fevereiro e 24 de setembro de 2015. Foi investigada a forma como o partido acionou a memória discursiva social para estimular a construção de sentidos específicos em torno de si, edificando e ocupando, assim, um lugar de fala peemedebista, próprio do partido.

Analisar o discurso requer atenção às suas condições de produção. Como os processos de significação são abertos, a análise discursiva não deve ir em busca de um sentido verdadeiro e unívoco para o texto. O que deve interessar ao analista são os efeitos de sentido possíveis ou prováveis de virem à tona a partir do discurso. A análise deve descrever os processos de significação, não buscar um significado oculto e verdadeiro por trás da mensagem. “A finalidade da análise do discurso não é interpretar, mas compreender como o texto funciona, isto é, como um texto produz sentidos”. (ORLANDI, 2004, p. 19). Nessa mesma direção, Foucault aconselha ao analista discursivo:

Não ir do discurso até ao seu núcleo escondido, até ao centro de um pensamento ou de uma significação que nele se manifestasse; mas a partir do próprio discurso, do seu aparecimento e da sua regularidade, ir até as suas condições externas de possibilidade. (FOUCAULT, 1996, p. 15).

Foucault nomeia tal postura como um princípio de exterioridade, indicando que o analista de discurso não deve se restringir a um mergulho no texto em busca de uma compreensão interna. Deve se afastar e buscar os elementos elucidativos do funcionamento discursivo no espaço exterior à materialidade textual. Nesse ponto, é fundamental perceber a operacionalidade analítica de conceitos como interdiscurso, memória discursiva, lugar social. Vem à tona, novamente, a centralidade do não dito na construção de sentidos e, conseqüentemente, nos procedimentos de análise do discurso.

Como parte do procedimento analítico, verificou-se, inicialmente, quais foram as unidades lexicais mais recorrentes nas propagandas, bem como as expressões de efeito utilizadas como *slogan*, como abertura ou fechamento das peças analisadas. Posteriormente, elucubramos acerca dos efeitos de sentido possíveis para os léxicos mais recorrentes, com base nos conceitos de lugar de fala e memória discursiva, levando em consideração a trajetória histórica do PMDB e o contexto político de 2015. Partimos do texto em direção ao contexto, como indicam Foucault e Orlandi.

Veremos, a seguir, que o acionamento de elementos da memória discursiva na propaganda partidário-peemedebista demarcou o distanciamento da sigla em relação ao governo petista e contribuiu para a edificação de um lugar de fala próprio do partido, que é transversal e ambivalente.

Memórias discursivas evocadas e lugar de fala na propaganda peemedebista em 2015

O programa levado ao ar pelo PMDB em fevereiro de 2015 começa com uma narração em *off* acompanhada de uma legenda em fonte branca chapada sobre o fundo preto da tela: “Não, não são as estrelas que vão me guiar. São as escolhas que vão me levar”. Aqui, já é possível observar o acionamento da memória discursiva do eleitor com o intuito de estabelecer determinados efeitos de sentido. Sabe-se que a estrela é o maior símbolo do PT, que ocupava, então, a chefia do Poder Executivo nacional. Num momento em que o governo petista, do qual o PMDB ainda era aliado, atravessava uma grave crise de popularidade, o discurso do PMDB trata de marcar sua diferença com relação ao PT. Nessa curta passagem, já é possível conjecturar a respeito da construção de um lugar de fala para o PMDB diante do contexto político em que o País se encontrava: um lugar discursivo marcado pela independência em relação ao governo.

Dando continuidade ao programa, logo na tomada seguinte, uma apresentadora se move em um ambiente escuro, atravessa corredores. Alguns elementos do cenário, como holofotes que aparecem ao fundo e uma sala com espelho iluminado (um camarim) dão conta de que o ambiente filmado são os bastidores de um palco teatral. Enquanto a apresentadora caminha pelos corredores com pouca iluminação, é possível ver de relance alguns líderes do PMDB: Kátia Abreu, Eduardo Cunha, Michel Temer. Eles estão em algum tipo de preparação. O cenário ligado ao mundo do teatro sugere que estão se preparando para entrar em cena. Kátia Abreu aparece sendo maquiada. Outros conversam entre si com papéis na mão. Cunha passa rapidamente pelo corredor como se estivesse apressado. A apresentadora segue sua caminhada em silêncio, sendo ela o foco das filmagens até então. Ela irá abrir uma cortina, abandonando os bastidores e acessando o palco. Uma luz forte toma conta da tela. Em seguida, a apresentadora, já no palco, dá abertura, de fato, ao programa.

Estaria o PMDB, logo no alvorecer do segundo mandato de Dilma Rousseff, preparando-se para sair dos bastidores e adquirir maior protagonismo na cena política nacional? Esse é um dos efeitos de sentido possivelmente gerados pela propaganda e que se coadunam com o contexto político-nacional no momento de veiculação da propaganda. Aqui, nos deparamos

com mais um acionamento da memória discursiva (acerca do mundo do teatro) com a finalidade de constituir sentidos em torno do partido e delinear um lugar discursivo-social para o PMDB, um partido de sustentação, de bastidores, mas que, em momentos específicos, é convidado a ir ao palco, para se tornar protagonista na cena político-nacional.

A unidade lexical com maior recorrência durante todo o programa é *escolha*. A apresentadora inicia sua fala exaltando a democracia brasileira e valorizando o pleito de 2014 como uma demonstração da consolidação democrática no Brasil. O seu discurso legitima a escolha feita pelos brasileiros nas eleições que inclui, obviamente, o PMDB, como parte do governo reeleito.

Na fala do vice-presidente, Michel Temer, que dá continuidade ao programa peemedebista, outros efeitos de sentido podem ser conjecturados para o termo *escolha*. Temer profere um *slogan* partidário que seria utilizado ao longo do ano em diversas peças publicitárias da legenda: “O PMDB sempre vai escolher apoiar o Brasil”. Dessa fala podem-se extrair alguns efeitos de sentido que se relacionam à memória discursiva acerca do PMDB. Um partido independente que, nos momentos de impasse político, é capaz de mover-se, fazendo escolhas e indicando um rumo para a Nação. Como é típico da propaganda política, o *slogan* tenta estabelecer sentidos positivos para essa característica do partido. A imagem construída é de um PMDB que se move, que pode mudar, mas que sempre fará isso com o objetivo de apoiar o Brasil. Com essas mensagens iniciais, fica implícito que o partido está na base do Governo Federal, foi legitimamente escolhido pelo povo para isso, mas que pode mudar, pode fazer outras escolhas, pode sair do governo, mas, sempre, apoiando o interesse do País.

Mantenhamos o foco no termo *escolha*. Ele aparece em praticamente todos os depoimentos de ministros e outras líderes partidários durante a propaganda. Por um lado, legitima-se a escolha eleitoral dos brasileiros em 2014 e se enaltece a democracia. Por outro, breves depoimentos de ministros apresentam, em tom de *accountability*, os *rumos* ou as *escolhas* feitas pelos seus ministérios em termos administrativos, sempre fundamentadas no “interesse do Brasil”, segundo a propaganda. Os efeitos de sentido trabalhados pelo marketing são: este é o partido que faz escolhas pensando no Brasil. É como se o discurso partidário preparasse os eleitores para uma possível mudança de posicionamento do PMDB com relação ao governo, como se apontasse para escolhas políticas diferentes por parte do partido nos próximos tempos, o que realmente ocorreria em 2016. Esse efeito de sentido é corroborado, por exemplo, com o texto de abertura da propaganda, que já mencionamos: “Não, não são as estrelas que vão me guiar. São as escolhas que vão me levar”. Isto é, o PMDB não está a reboque

do PT. É um partido livre para fazer suas escolhas e para apoiar o Brasil, assim com o eleitor o faz quando exerce seu direito de voto.

A segunda propaganda analisada, que foi ao ar já em setembro de 2015, momento em que a turbulência político-econômica se agravava no Brasil, tem uma aura mais negativa, com o partido ocupando um lugar de fala mais crítico em relação à situação do Brasil. O discurso utilizado evoca a ideia de campanha permanente, ao remeter a estratégias de um partido que busca romper com o governo e assumir o poder. Dessa forma, a apresentadora abre o programa tratando da crise que o País enfrenta. Logo no início, ela sugere uma solução numa fala de efeito: “É hora de deixar estrelismos de lado. É hora de virar este jogo, é hora de reunificar os sonhos”. Mais uma vez, a exemplo do que ocorreu na propaganda de fevereiro, a memória discursiva em torno do principal símbolo do Partido dos Trabalhadores, a estrela, é explorada para criar efeitos de sentido que indicam um distanciamento entre o PMDB e o PT.

Nessa abertura do programa de setembro, no momento em que a apresentadora pronuncia a frase “É hora de reunificar os sonhos”, o vídeo exibe um mosaico formado por numerosas faces. São o rosto de lideranças do PMDB. É possível identificar Romero Jucá, Moreira Franco, dentre outros. Essas faces em mosaico vão se distanciando, e a imagem sendo desfocada, dá origem à imagem de Michel Temer. A apresentadora anuncia que “é hora de reunificar os sonhos”, e a imagem mostra Temer surgindo da união de diversos líderes. Podemos apontar, como efeito de sentido possível, a nomeação de Temer como um dos líderes indicados para proceder à unificação do Brasil.

Temer fala sobre a crise político-econômica. Diz ser “imprescindível unir forças”. Aliás, os léxicos mais recorrentes nesse programa foram: “união/unir/unificar” e “verdade/ verdadeiro”. Essas palavras aparecem praticamente em todos os depoimentos do programa. Uma característica marcante da peça de setembro é a participação de um número elevado de líderes partidários. O tempo da propaganda é dividido de modo que muitos líderes possam aparecer e deixar a sua fala, mesmo que por poucos segundos. Há espaço para ministros, deputados, governadores, senadores. Quando o membro partidário aparece no vídeo, a legenda que o identifica destaca, sobretudo, a unidade federativa que ele representa. Há espaço para nada menos do que 25 estados, além do Distrito Federal. Essa sucessão de líderes, identificados, sobretudo, por sua unidade federativa, se coaduna com uma das características marcantes do PMDB e que está inscrita na memória discursiva do eleitorado nacional: o tamanho, a abrangência, a capilaridade do partido presentes nos mais longínquos rincões do País.

A fala de Confúcio Moura, governador de Rondônia, é ilustrativa da mensagem central trazida pela propaganda: “Ninguém mais do que o PMDB tem representatividade em todo o País, para unir forças e acertar as contas com a verdade e vencer essa crise”. Os léxicos *união* e *unificação* fazem parte da memória discursiva em torno do PMDB, conforme já observamos. O termo *verdade* é parte da memória discursiva do cidadão com relação ao contexto político de quando o programa foi ao ar. Com as investigações de corrupção na Petrobras, que afetavam a imagem do governo, a desconfiança predominava na opinião pública. Havia uma clara demanda por *verdade*. Eduardo Cunha, presidente da Câmara Federal, que naquele momento já havia rompido com o governo petista e estava prestes a autorizar a abertura de processo de *impeachment* contra Dilma Rousseff, dispara: “Chegou a hora da verdade. Chegou a hora de escolher que Brasil queremos.”

Renan Filho, governador de Alagoas, evoca a postura de moderação presente na memória discursiva sobre o PMDB: “Calma, prudência e união criam um ambiente favorável para recolocar o país na direção do crescimento.” Leonardo Picciani, líder do PMDB na Câmara, postula: “Nada mais natural que o maior partido do Brasil propor o diálogo e encaminhar mudanças.” Moreira Franco, presidente do instituto Ulisses Guimarães, complementa evocando a história do partido: “Foi assim na volta da democracia, na estabilização da nossa moeda, nos avanços sociais dos últimos anos. Vai ser assim também agora. Na reunificação do país. O PMDB forte faz você forte. Faz o Brasil Forte.”

Mesmo que o programa de setembro seja mais crítico ao Governo Federal, em ambas as peças o partido transitou por lugares discursivos distintos, ora se aproximando da situação, ora contemplando uma postura de oposição ao PT. Esse movimento, essa oscilação, essa posição imbricada é justamente o que define o lugar de fala peemedebista, um lugar de fala transversal. As ideias-chave utilizadas nos programas e que se apoiam na memória discursiva acerca do PMDB atribuem ao partido características como a conciliação, o diálogo, a unificação de forças, o equilíbrio, a moderação. O lugar de fala construído é justamente um lugar de discursos entrecruzados. Assim, o tamanho do partido, “o maior do Brasil” nos termos de Picciani, é um das justificativas implícitas para a sua postura móvel, transigente, negociadora.

Considerações finais

Questionou-se o *corpus* acerca do acionamento de elementos da memória discursiva que implicassem constituição de um lugar de fala que definisse o partido, que lhe conferisse identidade discursiva própria. Identificamos a recorrência e a centralidade de léxicos como *escolha/escolher/escolhemos, união/unir/unificar/reunificar, diálogo, verdade/verdadeiro, estrela/estrelismo*.

Os termos *escolha/escolher* foram utilizados para enaltecer a democracia e legitimar a opção eleitoral dos brasileiros em 2014, mas também em referência ao momento político em que o País se encontrava em 2015 – contexto de crise, desafios, o que impunha novas escolhas. Em momentos de impasse, temos que definir um rumo, fazer opções. E o PMDB se dispõe a ajudar o Brasil a fazê-lo, segundo a propaganda.

Os léxicos *união/unir/unificar/reunificar* e *diálogo* remetem à memória discursiva do PMDB como um partido moderado, de centro e que se articula como uma sigla de sustentação, bastião da governabilidade. Momentos em que o PMDB esteve à frente de transições políticas relevantes no cenário nacional – como a *constituição* de 1988, o governo Itamar Franco, por exemplo – são evocados pela propaganda para justificar um maior protagonismo do partido na cena política de 2015. O discurso do PMDB defende a convergência e a conciliação de interesses como saída para a crise e aponta ao partido como sendo o mais indicado para promover essa união de forças e esse diálogo que seriam necessários à superação dos impasses enfrentados pelo País. Os léxicos *estrela/estrelismo* remetem à memória discursiva como símbolo do PT. O discurso peemedebista usa tal registro de memória para marcar um distanciamento em relação a esse outro partido, numa postura crítica ao governo que o próprio PMDB sustenta. “É hora de deixar de estrelismos” diz a propaganda. Em passagens como essa, percebe-se que o discurso peemedebista prenuncia o rompimento com o governo Dilma ao assumir um discurso opositor de que o *mundo atual* não estava bom e precisava ser alterado. (FIGUEIREDO et al., 1998).

Dessa forma, o PMDB adotou um discurso transversal e transitou por lugares de fala distintos: 1) o de *crítica ao governo*, marcando um distanciamento em relação ao PT; 2) o de *governista*, quando ministros de Estado prestam contas de seus Ministérios na propaganda do partido. A personificação, estratégia discursiva típica da mídia e da política contemporânea (GOMES, 2004), ocorre nas propagandas analisadas, sobretudo, em torno da figura do então vice-presidente, Michel Temer. Por outro lado, o grande número de membros do partido que discursa, com destaque à representação de quase todos os estados do Brasil, remete à capilaridade do partido que se

autointitula “o maior do Brasil”. É justamente essa heterogeneidade, essa composição mista e capilar, essa memória de conciliação, moderação, centrismo, negociação, diálogo que é evocada pelo PMDB para lhe permitir transitar por distintas posições que transpassam as formações discursivas do governo e da oposição. Assim, se constitui um lugar de fala transversal, ambíguo, ambivalente, mas que é próprio do PMDB, um partido com atuação típica de bastidores, mas que pode vir à cena para promover transições ou moderar impasses e situações conflituosas, promover a *união*, o *diálogo*, apontar caminhos e revelar a *verdade*, segundo a propaganda.

Referências

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

BLUMENTHAL, S. *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. [S. l.]: [s. n.], 1980.

FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

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

GRIGOLETTO, Evandra. Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. In: INDURSKY, Freda (Org.). *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Carlos: Claraluz, 2007.

LILLEKER, D. G. *Key concepts in political communication*. London: Sage Publications, 2007.

MITTMANN, Solange. Nem lá nem aqui: o percurso de um enunciado. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

MOTTA, R. P. S. *Introdução à história dos Partidos Políticos brasileiros*. 2. ed. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2008.

ORLANDI, P. Eni. *Cidade dos Sentidos*, Campinas, SP: Pontes, 2004.

ORLANDI, P. Eni. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, Michel. Análise automático do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997, p.61.105.

RIKER, William H. *The strategy of rhetoric*. New Haven; London: Yale Univ. Press, 1996.

SILVA, O. S. F. Os ditos e os não ditos do discurso: movimentos de sentidos por entre os implícitos da linguagem. *Revista da Faced*, Salvador, 2008.