

Dos bastidores ao palco político: memória discursiva e lugar de fala nas propagandas televisivas do PMDB em 2015¹

Fernando de Resende Chaves²
Luiz Ademir de Oliveira³

Resumo

O artigo analisa o discurso do PMDB nas propagandas televisivas do partido em rede nacional no ano de 2015. Busca-se compreender como a linguagem do marketing político lança mão de elementos presentes na memória discursiva e histórica do eleitorado para produzir efeitos de sentido específicos e para 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. Fala em tom de *accountability* sobre os ministérios que ocupa, mas, paralelamente, marca sua diferença e sua posição crítica em relação ao governo, então chefiado pelo PT. O marketing utiliza-se da memória discursiva em torno do PMDB – a conciliação, a moderação, o centrismo – seja para legitimar seu lugar de fala ambíguo e entrecruzado, seja para justificar um maior protagonismo da sigla em momentos de crise e impasse, como um partido supostamente promotor do diálogo, da união de forças, da conciliação dos diferendos.

Palavras-Chave: Comunicação Política; PMDB; Memória Discursiva; Lugar de Fala

1. Introdução

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

Dilma Rousseff iniciava seu segundo mandato com o país polarizado. A presidente e seu partido perderam muito espaço de manobra dentro do Congresso Nacional e enfrentavam a espetacularização midiática de operações da Polícia Federal que apuravam casos de corrupção na Petrobrás, envolvendo diretamente o governo, bem como diversos partidos da oposição. Manifestações contra o governo se multiplicaram pelo país, pautadas pela narrativa jus-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 FIESP,

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM- UFJF). Contato: chavesfernandorc@gmail.com

³ Docente e pesquisador do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Contato: luizoli@ufs.edu.br

O PMDB foi aliado oficial do PT em nível nacional desde 2006. Não obstante, sempre abrigou alas antipáticas aos governos petistas. Em 2015, essas correntes de oposição cresceram dentro do partido. E, face à fragilização do governo petista, setores do PMDB aliados ao governo, adquiriam 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 ao governo fosse mais vacilante, o PMDB ainda se encontrava em condições de exigir maior penetração no governo, tamanha a fragilidade política de Dilma Rousseff.

Nas eleições de 2014, após 12 anos de governo do PT e seu consequente desgaste, o Brasil elegeu um congresso conservador, no qual a oposições ao governo petista ganharam força. Neste cenário, o PMDB aumentou sua representação na Câmara e manteve-se como partido mais forte no Senado, conseguindo eleger os presidentes das duas Casas. O contexto de crise política, econômica e de popularidade em que se encontrava o governo petista, aliado a um congresso de composição mais conservadora, tornou o PMDB absolutamente estratégico para a sobrevivência política da presidente Dilma Rousseff (PT) e, com isso, o partido do vice-presidente da República obteve ainda mais espaço dentro do Governo Federal, 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 deste contexto político-econômico que emergiu logo após a reeleição da presidente Dilma Rousseff, e acabou por conduzir o PMDB ainda mais para o centro da cena política nacional, que concebemos a proposta do presente artigo. Motivou de maneira determinante 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.

Procedemos a uma análise do discurso político-partidário peemedebista nas propagandas veiculadas pelo partido na TV em 2015. O objetivo foi fornecer indicações acerca do modo como a instituição partidária (sujeito do discurso), através do marketing, acionou a memória discursiva social para legitimar seus argumentos, justificar maior protagonismo na cena política nacional e estimular a construção de determinados efeitos de sentido em torno de si, buscando ocupar um lugar de fala que seria próprio e distintivo do partido.

2 . Memória discursiva, lugar de fala e a propaganda política

Pela ótica da análise do discurso, os processos de construção de sentido envolvem sempre três dimensões inter-relacionadas: sujeito, linguagem, contexto histórico. “Os elementos fundamentais estão na relação língua/ sujeito/ história, esta 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 ou na interpretação discursivas 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” (FOUCAULT, 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 em que aponta para outros. Não provém de fonte única, mas de várias” (PÊCHEUX, 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 para a 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 uma 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 que refletem as diferenças ideológicas, o modo como às 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, 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 (PÊCHEUX, 1997 *apud* SILVA, 2008, p. 40).

Aliás, com base nos preceitos da análise discursiva francesa, que 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, e sim 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 um válvula por onde vem 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.

3. Moderantismo e pragmatismo no PMDB, o partido da governabilidade e da 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 da 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 Arena (Aliança Renovadora Nacional) – partido de apoio ao regime instalado em 1964, e, do outro, o MDB (Movimento Democrático Brasileiro) – 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. (MOTA, 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 em 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, seja entre a oposição consentida, seja entre os militares.

Com a volta do pluripartidarismo em 1982, o partido passou a se chamar PMDB. Naturalmente, perdeu quadros para os novos partidos que surgiam. Mas, ainda assim, obteve sucesso o grupo que se esforçou para manter forte a legenda herdeira do MDB. Em 1988, o PMDB sangrou novamente: uma dissidência do partido fundou o PSDB. Neste momento, o partido estava à frente do poder executivo nacional, sob a liderança do então presidente José Sarney. O fracasso dos planos econômicos de Sarney levou a mais uma debandada na legenda em 1989. Este talvez tenha sido o pior momento do partido historicamente. Em meio à profusão de candidatos que disputaram a sucessão de Sarney, na primeira eleição direta após 21 anos, o candidato 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.

Resguardadas as dificuldades enfrentadas pela legenda na virada da década de 80 para os anos 90, o PMDB esteve presente em boa parte dos processos políticos mais relevantes ocorridos no país nos últimos 36 anos. Foi um dos atores centrais da campanha das Diretas Já, além de ter sido o partido 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. 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 do Governo de Fernando Henrique (PSDB), do Governo Lula (PT), sobretudo no segundo mandato, e do governo da presidente Dilma Rousseff (PT), ocupando, inclusive, o cargo de vice-presidente.

Foi a partir dos mandatos de FHC e, sobretudo, após Michel Temer assumir a presidência da legenda em 2001 que o PMDB tem se firmado como o partido da governabilidade, mantendo uma postura pragmática ao abrir mão de disputar a Presidência da República em troca de alianças que garantam, de outras formas, a participação do partido no governo 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 do governo de ambos, ficou, até então, à margem das críticas mais diretas. De certa forma, por se manter nos bastidores dos governos, os peemedebistas têm conseguido se perpetuar no governo federal, praticamente desde os tempos de FHC.

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, o partido 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 para a sustentação da presidente, que enfrentava grave crise econômica e política. 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, setores da 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 este 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 ao governo. 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 (estas mais implícitas, porém, carregadas de significado político) que criticam a forma de condução do país e frisam uma distinção entre o governo petista e o PMDB. Essas passagens sinalizam para a ruptura da aliança entre os dois partidos, que ocorreria em 2016.

4. Corpus e Metodologia

No presente artigo, procedemos a uma análise do discurso político do PMDB nas propagandas do partido veiculadas em 2015 pela TV, de acordo com a Lei dos Partidos Políticos⁴. Desconsideramos as inserções curtas distribuídas ao longo da programação televisiva e concentramos a análise nos dois programas (dez minutos cada) veiculados pelo partido no horário nobre em rede nacional, nos dias 26 de fevereiro e 24 de setembro. 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 condições de produção que o delimitam. Como os processos de significação são sempre 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 às suas condições externas de possibilidade. (FOUCAULT, 1996, p.15)

Foucault nomeia essa 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. Ele deve se afastar e buscar os elementos elucidativos do funcionamento discursivo no espaço exterior à materialidade textual. Neste ponto, vem a claro 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, verificamos, 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

⁴ A Lei nº 9.096/95 em seus artigos 45 a 48 determina o acesso gratuito dos partidos políticos com registro no TSE (Tribunal Superior eleitoral) 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 um minuto ao longo da programação televisiva.

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 partidária 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.

5. Memórias Discursivas evocadas e Lugar de Fala construído pela propaganda peemedebista em 2015

O programa partidário levado ao ar pelo PMDB em fevereiro de 2015 se inicia com uma narração em *off* acompanhada de uma legenda escrita 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". Nestes primeiros segundos da propaganda, já é possível observar o acionamento da memória discursiva do eleitor com 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, ao 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, demonstrando sua independência e autonomia. Nessa curta passagem já é possível conjecturar a respeito da construção de um lugar de fala para o partido, diante do atual contexto político do país: um lugar discursivo marcado pela autonomia frente ao Governo.

Dando continuidade ao programa, logo na tomada seguinte, uma apresentadora se move em um ambiente escuro, atravessando 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 onde ela está são os bastidores de um palco teatral. Ela se move por este espaço com pouca iluminação. Enquanto caminha pelos corredores, é possível ver de relance alguns líderes do PMDB: Kátia Abreu, Eduardo Cunha, Michel Temer. Os líderes 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 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, se preparando para sair dos bastidores e adquirir maior protagonismo na cena política nacional? Este 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 do (acerca do mundo do teatro) com a finalidade de constituir sentidos em torno do partido e delinear um lugar discursivo e social para o PMDB, um partido de sustentação, de bastidores, mas que, em momentos específicos, é convidado a vir ao palco, para se tornar protagonista na cena política 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 país. O seu discurso legitima a escolha feita pelos Brasileiros nas eleições, escolha que inclui, obviamente, o PMDB, como parte do governo reeleito. Entretanto, na fala do vice-presidente, Michel Temer, logo em seguida, outros efeitos de sentido podem ser conjecturados para o termo escolha. Ele fala da expectativa da retomada de uma agenda positiva para o país, que se vê pautado pela crise econômica e pelas investigações sobre corrupção na Petrobrás. 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". Desta fala podem-se extrair alguns efeitos de sentidos 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 o país. Como é típico do marketing, o slogan tenta estabelecer sentidos positivos para essa característica do partido. A imagem construída é de um PMDB que se move, que faz escolhas, que pode mudar, mas que sempre fará isto com o objetivo de apoiar o Brasil. Com essas mensagens iniciais, da apresentadora e de Temer, 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 enaltece-se 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. Estas escolhas relatadas são, 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 do 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 política e 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 país. 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 sentidos que indicam um distanciamento entre o PMDB e o PT.

Nesta 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 os rostos 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. Gradativamente, essa justaposição das faces de diversos líderes dá origem à imagem de Michel Temer. Se "é hora de reunificar os sonhos", como anuncia a apresentadora, 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 país.

Formada a imagem de Temer, o vice-presidente fala sobre a crise política econômica. Diz ser "imprescindível unir forças". Se o léxico mais recorrente na propaganda de fevereiro de 2015 foi "escolha", na propaganda de setembro os termos que adquirem centralidade são: "união/ unir/ unificar" e "verdade/ verdadeiro". Essas expressões 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 dando o seu depoimento, a legenda que o identifica no vídeo destaca, sobretudo, a unidade federativa à qual ele representa. Nada menos do que 25 estados, além do Distrito Federal, aparecem dessa forma no programa. O Mato Grosso é a única unidade federativa que não é representada nos depoimentos. Essa sucessão de líderes que são identificados, sobretudo, pela unidade federativa que representam

se coaduna com uma das características marcantes do PMDB e que está inscrita de modo significativo na memória discursiva que o eleitorado possui acerca do partido: o tamanho, a abrangência, a capilaridade do partido, presente nos mais longínquos rincões do país.

A fala de Confúcio Moura, governador de Rondônia, é bastante ilustrativa da mensagem central trazida pela propaganda: "Ninguém mais do que o PMDB tem representatividade em todo o país, para unir forçar 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” também é parte da memória discursiva do cidadão, mas com relação ao contexto político de quando o programa foi ao ar. Com as investigações de corrupção na Petrobrás, que afetavam gravemente 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 Calheiros Filho, governador de Alagoas, evoca o moderacionismo presente na memória discursiva sobre o PMDB: "Calma, prudência e união criam um ambiente favorável para recolocar o país na direção do crescimento". Leonardo Pichiani, 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 comparação ao de fevereiro, em ambas as peças o partido transita por dois lugares discursivos distintos, se considerarmos que o discurso partidário ora assume posição de situação política e desempenha função de *accountability* (na fala do vice-presidente e dos ministros), ora contempla uma postura de oposição, criticando o cenário político-econômico em que o país se encontra. Entretanto, 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 de diferendos, 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 Pichiani, é um das justificativas implícitas para a sua postura móvel, transigente, negociadora.

6. Considerações Finais

Questionou-se o *corpus* acerca do acionamento de elementos da memória discursiva que implicassem em 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 impõem novas escolhas. Em momentos de impasse, temos que definir um rumo, fazer opções. E o PMDB se dispõe a ajudar o país a fazê-lo, segundo a propaganda.

Os léxicos “união/unir/unificar/reunificar” e “diálogo” remetem a 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 o partido como o mais indicado para promover essa união de forças e esse diálogo que seriam necessários à superação dos impasses enfrentados pelo país. Num ano marcado pela instabilidade política e pela crise de imagem do governo, o marketing peemedebista explorou também o termo “verdade”, um elemento presente na memória discursiva como uma demanda por transparência na política.

“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 este outro partido, numa postura crítica ao governo que o próprio PMDB sustenta. “É hora de deixar de estrelismos”, diz a propaganda.

Dessa forma, o PMDB adotou um discurso transversal e transitou por lugares de fala distintos: 1) o de crítico 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 (MANIN, 1995), 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 para a representação de quase todos os estados do país, remete à capilaridade do partido que se auto-intitula “o maior do Brasil”. É justamente essa heterogeneidade, essa composição mista e capilar, essa memória de conciliação, moderacionismo, 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, constitui-se 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, revelar “a verdade”, segundo a propaganda. Mesmo sendo um partido que dá suporte aos governos do PT e que ajudou a sustentar também os governos do PSDB, mantém-se preservado das críticas mais contundentes, transvestindo-se de oposição ou governo, conforme a conveniência político-eleitoral, o que tem contribuído para a sua longa permanência no poder.

7. Referências Bibliográficas

- BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. “Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”. – Brasília: Secom, 2014.
- FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- 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.
- MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, Ano 10, outubro de 1995.
- 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.
- MOTA, R.P.S. *Introdução à história dos Partidos Políticos Brasileiros*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- ORLANDI, P. Eni. *Cidade dos Sentidos*, Campinas, SP: Pontes, 2004.
- ORLANI, P. Eni. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2005
- PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre et al. (Org.). *Papel da Memória*. Campinas: Pontes, 1999
- SILVA, O.S.F. *Os ditos e os não-ditos do discurso: movimentos de sentidos por entre os implícitos da linguagem*. Salvador, Revista da Faced, 2008