

MEMÓRIA DISCURSIVA E LUGAR DE FALA NAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS DO PMDB

[ARTIGO]

Luiz Ademir de Oliveira
Vinicius Borges Gomes
Fernando de Resende Chaves

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O artigo analisa os Programas Partidários Gratuitos (PPGs) do PMDB em rede nacional de televisão em 2015 e 2016. Busca-se compreender como a propaganda política aciona elementos na memória discursiva do eleitor para produzir efeitos de sentido e para constituir um lugar de fala do PMDB, que é ambivalente de início, mas de oposição com o desenrolar da crise política. O partido fala em tom de *accountability* sobre os ministérios que ocupa, mas marca sua diferença e sua posição crítica em relação ao governo, já que, em 2016, foi acatado o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. A propaganda utiliza-se da memória discursiva em torno do PMDB – a conciliação, seja para legitimar seu lugar de fala ambíguo e entrecruzado, seja para justificar o protagonismo e a capacidade de unificar e pacificar o país.

Palavras-chave: Comunicação Política. PMDB. Memória Discursiva.

The article analyses the Party Programs Free of the PMDB in national TV network in 2015 and 2016. Search up understand how the politic advertising triggers the elements on the voter discursive memory for product feelings effects and construct a speech place of the PMDB, whats is ambivalent in the start, but is opposition with the develop of political crisis. The party speech in accountability tone about the ministries occupied for him, but mark his difference and critizes position in relationship of government, as in 2016 was accept the impeachment process of the president Dilma Rousseff. The advertising used of the discursive memory around the PMDB – the conciliation, be for legitimize her speech place ambiguous and decussate, be for justify the protagonism and the capacity of unify and pacify the country.

Keywords: Politic communications. PMDB. Discursive Memory.

El artículo analiza los Programas Partidistas Gratuitos (PPGs) del PMDB en la red nacional de televisión entre 2015 y 2016. Se busca comprender como la propaganda política activa elementos en la memoria discursiva del elector para producir efectos de sentido y para constituir un lugar de discurso del PMDB, que es ambivalente en el comienzo, pero que es de oposición con el desarrollo de la crisis política. El partido habla dando cuenta de los ministerios que ocupa, y resalta su diferencia y posición crítica respecto al gobierno, ya que en 2016 fue ejecutado el proceso de *impeachment* de la presidenta Dilma Rousseff. La propaganda utiliza la memoria discursiva en torno del PMDB – la conciliación –, sea para legitimar su lugar de discurso ambiguo y entrecruzado, sea para justificar el protagonismo y la capacidad de unificar y pacificar el país.

Palabras clave: Comunicación Política. PMDB. Memoria Discursiva.

INTRODUÇÃO

Os anos de 2015 e 2016 foram marcados 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 e culminou com as acirradas eleições presidenciais de 2014.

Dilma Rousseff iniciou seu segundo mandato com o país polarizado e enfrentando a espetacularização midiática de operações da Polícia Federal “Lava Jato”, que apuravam casos de corrupção na Petrobras, envolvendo diretamente o governo bem como de vários partidos da oposição. Manifestações contra o governo multiplicaram-se pelo país, pautadas pela narrativa jus-midiática de caça à corrupção sustentada pela grande mídia brasileira.

O PMDB foi aliado oficial do PT em âmbito 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 conseguiram ainda mais espaço na composição ministerial.

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 pelo 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 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 (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 função de cargos e vantagens. Mas, a partir da crise no governo do PT, a retórica a partir de 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 impeachment de Dilma. Isso ficou evidente, conforme mostra o artigo, nos programas do PMDB na Propaganda Partidária Gratuita (PPG), que, por natureza, é para divulgar 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 e 2016 (FOUCAULT, 1996; ORLANDI, 2004, 2005; PÊCHEUX, 1999). O objetivo foi 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.

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 enunciatador. 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 enunciatador (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, polémicas 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 uma 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. 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 função do ainda ex-

tenso 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 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 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 campanha permanente, 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. Isso 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, em que 95% dos entrevistados afirmaram assisti-la, sendo que 73% têm o hábito diário. No entanto, pode-se afirmar que se vivencia um momento de transição em termos de sistemas de mídia, tanto em esfera global, quanto no Brasil (BRASIL, 2014). A maior parte da informação política, de que dispõem os cidadãos médios para formarem juízo sobre a realidade – e, portanto, também sobre a política, em geral, e as eleições, em particular –, provém das instâncias midiáticas.

A conquista do poder, de forma diária, pode ser executada por meio de consultores políticos especializados, que pode ajudar os líderes políticos, seja na busca ou manutenção do poder. 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, a propaganda partidária gratuita (PPG) 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 dez 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 da propaganda política, há sempre uma disputa que envolve, de um lado a construção da retórica de situação e, de outro, de uma retórica de oposição. Figueiredo *et al* (1998) diferenciam a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico. No caso do embate científico, por exemplo, o orador procura convencer a plateia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. No caso do debate político, 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, no caso das 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 retórica

científica, objetiva. Tal distinção explica-se devido ao fato de que a retórica política 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'. Num debate político, com objetivo de convencer os eleitores, a estrutura da argumentação dos atores políticos 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.

4. 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.

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)

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 por uma postura moderada 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 manteve-se forte. 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: 4,4% dos votos.

O partido 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, filiado à legenda.

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. 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. No entanto, a liderança de Eduardo Cunha minou paulatinamente o apoio parlamentar da presidenta, culminando com o rompimento oficial da legenda com o governo

no auge da crise política em 2016. A consequência foi imediata: apoio do partido ao impeachment e a defesa de Michel Temer como futuro presidente.

5. CORPUS E METODOLOGIA

Procedemos a uma análise do discurso político do PMDB em suas propagandas partidárias veiculadas em 2015 e 2016 pela TV, de acordo com a Lei dos Partidos Políticos¹. Desconsideramos as inserções curtas distribuídas ao longo da programação 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 de 2015 e no programa veiculado no dia 25 de fevereiro de 2016. 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 às 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. 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, 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

[1] 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.

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 e 2016. Partimos do texto em direção ao contexto, como indicam Foucault e Orlandi.

6. MEMÓRIAS DISCURSIVAS EVOCADAS E LUGAR DE FALA CONSTRUÍDO PELA PROPAGANDA PEEMEDEBISTA EM 2015

O programa levado ao ar pelo PMDB em fevereiro de 2015 inicia-se 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 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, atravessa 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 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? 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.

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”. 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 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 faz escolhas, que pode mudar, mas que sempre fará isto 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 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. 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 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 exhibe 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. 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 país.

Temer fala sobre a crise política e econômica. Diz ser “imprescindível unir forças”. Aliás, os léxicos mais recorrentes neste programa foram: “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. Têm espaço nada menos do que 25 estados, além do Distrito Federal. Essa sucessão de líderes 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, presente 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.

Renan Filho, governador de Alagoas, evoca a postura de moderação presente na memória discursiva sobre o PMDB: “Calmia, 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 posição de situação política, 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.

7. ACREDITAR É AVANÇAR: O LUGAR DE FALA DE OPOSIÇÃO E O ENSAIO PARA ASSUMIR O PODER

O programa partidário do PMDB, veiculado no dia 25 de fevereiro de 2016, é uma clara referência às duas peças de propaganda levadas ao ar no ano anterior. A mesma apresentadora, o mesmo cenário (um palco de teatro escuro) e a mesma estratégia de dar voz a um número variado de lideranças constituem o produto como um “terceiro ato” de um discurso que faz o PMDB assumir o lugar de fala de protagonista na condução dos rumos políticos do país, o de ator principal pronto para entrar em cena e de pacificador e unificador.

A despeito desses dois últimos adjetivos, a que se destacar os principais léxicos a que recorre o programa: união/unificar/reunir e pacificação/pacificador/diálogo. O primeiro grupo aciona a memória discursiva destacada, inclusive, pelos programas de 2015, que remontam ao PMDB como precizador de diálogos e entendimentos, como tem sido construído transversalmente nos interdiscursos e nas produções de sentido evocadas por eles ao longo da história: o PMDB que conduz à redemocratização de forma pacífica; o PMDB que garante a

unidade de vozes distintas na promulgação da constituição cidadã; o PMDB capaz de ser sustentáculo do presidencialismo de coalizão e garantir a governabilidade.

Assim como referendado nos estudos da escola francesa de análise do discurso, é preciso compreender formações discursivas com base na evocação de memórias discursivas que garantam produções de sentido fundamentadas em ditos que subentendem os não ditos. Assim, ao se colocar como partido pacificador, há uma clara referência à crise política enfrentada pelo país e uma crítica implícita à presidente Dilma Rousseff, a quem reiteradamente são destinadas críticas quanto à sua capacidade de constituir consensos e articulações políticas.

O partido assume, pela primeira vez, o lugar de fala de oposição. Abandonando algumas construções baseadas na ambivalência discursiva, o partido posiciona-se como crítico ardoroso e cita, inclusive, planos de governo alternativos, ainda que continuasse no governo. Além da ausência de todos os ministros do partido no programa, a peça começa com uma mensagem que delimita e introduz o lugar de fala a ser ocupado e, igualmente, evoca produções de sentido esperadas, que possam visualizar o PMDB como principal força capaz de mudar a situação: “Vimos 2015 ir embora. Um ano que todos queriam que acabasse logo. Sem definirmos para onde ir; sem uma direção firme a seguir. E entramos em 2016 com a mesma sensação de impotência, porque o desentendimento continua: e é grande!”

Ao dizer que “o ano de 2015 foi embora” o partido, assumindo lugar de fala crítico, aciona efeitos de sentido que veem a situação como emergencial. Houve uma perda de tempo e, desta forma, é preciso atitudes

rápidas. Isso é corroborado e explicitado na fala do senador Eunício Oliveira: “Este ano é crucial para o Brasil: ou buscamos entendimento, ou o país corre o risco de perder as conquistas feitas”; ou ainda na sentença enunciada pela deputada estadual Andrea Murad: “Perdemos um ano a espera de soluções para a crise: é muito tempo!”.

É importante destacar que, além dos léxicos que referenciam à necessidade de união, o partido produz um texto unificador. Embora vários líderes apareçam no programa, todos eles pronunciam partes de um único texto, o que fica claro nas sequências discursivas e com o uso, inclusive, de reticências nas legendas. Isso reforça a ideia de que o sujeito enunciador não se materializa como sujeito do discurso. Este, de forma mais complexa, reúne várias vozes e interdiscursos na formação de uma mensagem.

Embora também não seja citado, o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff é lembrado pela peça. O senador Garibaldi Alves enuncia: “Não se trata de defender este ou aquele governo: salvar a pele de um ou de outro”. A fala reforça a transição do lugar de fala promovida pela formação discursiva deste programa: o PMDB mostra não ter qualquer responsabilidade em defender o governo impopular. Mais uma vez, de forma reiterada, é lembrado que o PMDB “toma partido do Brasil”.

O prenúncio da eminente discussão do processo de impeachment, já acatado pelo presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha, faz com que o programa recorra a léxicos e acione produções de sentido que afastem a legenda de qualquer crítica de ilegalidade ou conspiração: a memória discursiva lembra o PMDB como liderança de processos democráticos,

sendo inclusive reforçado pela sigla histórica. Desta forma, Eduardo Cunha enuncia a ideia de que o Brasil vive um Estado de Direito e assegura a legitimidade das instituições: “o que vale para um, vale para todos”. A sentença visa a produzir o sentido de que não há tratamentos injustos, já antevendo as possíveis críticas ao processo que viria a ser enfrentado por Dilma.

O deputado federal Mauro Lopes enfatiza que “o PMDB nunca hesitou em assumir a responsabilidade, em tomar a dianteira e liderar um movimento para reunificar o país e restabelecer a confiança”. Essa construção já introduz a apresentação personalista das propostas do partido, chamando o documento onde elas estão contidas de “Plano Temer”. Desta forma, embora não cite nenhuma proposição objetiva, o partido busca produzir o sentido de que, embora seja uma agremiação de lideranças em todo país, está unida em torno de seu líder: o presidente da legenda e vice-presidente da república, Michel Temer.

Vale destacar que, na segunda parte do programa, embora de maneira sutil, porque o cenário é o mesmo e o enquadramento também, são apresentados os pré-candidatos a prefeito de capitais. O destaque é para Pedro Paulo, possível candidato à prefeitura do Rio de Janeiro, e Marta Suplicy, que deve disputar o cargo em São Paulo. O primeiro, ao lembrar do espírito olímpico, já que a cidade governada pelo partido vai sediar as Olimpíadas de 2016, busca a memória discursiva presente no esporte, em que a vitória é a meta e a união e obstinação são valorizadas nessas lutas. Assim, ele assume também o lugar de fala de um atleta em disputa, em que a sua meta é a vitória eleitoral: “Porque toda vitória é fruto de esforço, de comprometimento, de um trabalho intenso

e diário. A ideia é sempre de superação, de chegar ao lugar mais alto do podium. Acredite: o Brasil sai da crise e sai grande”.

O programa é encerrado com uma reiteração de que o partido, sob a liderança de Michel Temer, que vocaliza a mensagem, é o meio capaz de pacificar o país. Assim, assume o lugar de fala de oposição e se coloca como opção para superar a crise. Aciona a memória discursiva de grandes crises que o país viveu, onde o próprio partido despontou como ator de garantias de estabilidade. Recorrendo a isso, Temer argumenta que tem convicção, depois de muitos outros líderes usarem os léxicos afirmativos do “é possível sim”. O PMDB diz que é possível e se coloca como capaz de garantir as possibilidades de que fala: este é o principal efeito de sentido buscado, já que meses depois desembarcaria oficialmente do governo e assumiria o protagonismo no afastamento de Dilma Rousseff da presidência da república.

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 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 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. 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 este outro partido, numa postura crítica ao governo que o próprio PMDB sustenta. “É hora de deixar de estrelismos”, diz a propaganda. Em passagens como esta, percebe-se que o discurso peemedebista denuncia o rompimento com o governo Dilma ao assumir um discurso oposicionista 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 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 (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 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, 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, 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. ■

[LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA]

Mestre em Comunicação Social (UFMG), Mestre e Doutor em Ciência Política (IUPERJ). Docente do Curso de Comunicação Social da UFSJ e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF.
E.mail: luizoli@ufsj.edu.br

[VINICIUS BORGES GOMES]

Mestrando em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF.
E.mail: vinicius.borges2506@gmail.com

[FERNANDO DE RESENDE CHAVES]

Mestrando em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF.
E.mail: fexaves@gmail.com

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.

BLUMENTHAL, S. **The Pemanent 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: Editora 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 Ltd, 2007.

MITTMANN, Solange. Nem lá nem aqui: o percurso de um enunciado. In: INDRUSKY, 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.