

## DO VAZAMENTO DE UM DISCURSO À POSSE DO GOVERNO INTERINO: O *marketing* político de Michel Temer <sup>1</sup>

### FROM A LEAKED SPEECH TO AN INTERIM GOVERNMENT: Michel Temer's political marketing

Pedro Chapaval Pimentel <sup>2</sup>  
Bruno Washington Nichols <sup>3</sup>  
Josemari Poerschke de Quevedo <sup>4</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa dois discursos de Michel Temer (PMDB) que pavimentaram o caminho para a instauração de um governo de transição, decorrente do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT): um áudio vazado à imprensa e o discurso oficial de posse. Partindo do pressuposto de que o primeiro discurso foi utilizado como uma estratégia de marketing político por Temer, buscou-se verificar (1) se o áudio vazado pode ser interpretado como uma prévia do discurso de posse e (2) se os recursos retóricos utilizados para construir os discursos variaram conforme a conjuntura. A metodologia utilizada é oriunda da mescla entre Análise de Conteúdo e Análise do Discurso, proposta por Panke e Cervi (2011). Os temas mais recorrentes em ambos os discursos foram "Político Institucional" e "Administração Pública". Apesar da repetição de fragmentos, observou-se o uso estratégico de técnicas argumentativas visando a persuasão para a governabilidade de Michel Temer em cada um dos discursos.

**Palavras-Chave:** Marketing Político. Discurso Político. Governabilidade.

**Abstract:** The article analyses two speeches given by Michel Temer (PMDB) that paved the way for the establishment of a transitional government as a result of the President Dilma Rousseff's process of impeachment; an audio that leaked to the press and the official inaugural address. Assuming that the first speech was used as a political marketing strategy aiming at Temer's governability, the research goals were to verify (1) whether the leaked speech can be understood as a preview of the

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Mestrando na linha Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, e-mail: cp.pedro@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestrando na linha Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, e-mail: bru.nichols@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutoranda na linha de Regulação, Tecnologia e Sociedade do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas da Universidade Federal do Paraná, e-mail: josemari.quevedo@gmail.com.

*inaugural one and (2) whether the rhetoric resources used to build the speeches varied according to the conjuncture. The applied methodology was developed by Panke and Cervi (2011) and juxtaposes Content Analysis with Discourse Analysis. The most recurrent themes were "Institutional Politics" and "Public Administration". Despite of the repetition of fragments, it was observed the strategic use of argumentative techniques to persuade about Michel Temer's governability in each speech.*

**Keywords:** Political Marketing. Political Speech. Governability.

---

## 1. Introdução

Este artigo analisa dois discursos de Michel Temer (PMDB) que pavimentaram o caminho para a instauração um governo de transição, decorrente do processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff (PT). O primeiro discurso veio a público por meio do vazamento de um áudio de 13 minutos e 53 segundos compartilhado pelo aplicativo *WhatsApp* no dia 11 de abril de 2016, data da aprovação do parecer pela abertura do processo de afastamento de Rousseff na Câmara dos Deputados, quando Temer era vice-presidente da República. O vazamento contribuiu com o clima de espetacularização midiática, apresentando as futuras linhas de governabilidade e delineando uma agenda de governo.

O segundo discurso foi proferido na posse de Temer como presidente interino, no dia 12 de maio de 2016, após a confirmação do afastamento de Rousseff, e apresenta similaridades com o anterior, especialmente quanto ao uso de expressões análogas, como "o Estado não pode fazer tudo" (TEMER, 2016a; TEMER 2016b) e "o Brasil ainda é um país pobre" (TEMER, 2016a) e "o Brasil lamentavelmente ainda é um país pobre" (TEMER, 2016b). Em relação aos assuntos tratados, destacam-se a necessidade de pacificação do país, o fundamental restabelecimento do diálogo entre governo e sociedade, a saída da crise e retomada do crescimento, recuperação da credibilidade internacional, manutenção dos programas sociais, urgência de reformas, entre outros.

Considerando a forma em que Temer assumiu a presidência, num contexto de polarização política, os discursos podem ser entendidos sob o prisma do *marketing* político, ou seja, "um conjunto de estratégias desenvolvidas por um político ou partido para influenciar a opinião pública sobre programas de governo, projetos de lei, ideias partidárias". (PANKE, 2011, p.2). Desta forma, em que medida há semelhanças e particularidades entre e em cada um dos discursos? Como os elementos conjunturais aparecem em cada um deles?

Para responder estas perguntas, os objetivos deste trabalho são analisar quanto e como os dois discursos se aproximam e se distanciam. A metodologia aplicada neste estudo parte da proposta elaborada por Panke e Cervi (2011) para análise de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), e utilizada pelo grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR).

A primeira hipótese levantada é a de que o áudio do *WhatsApp* pode ser interpretado como uma prévia do discurso de posse proferido por Michel Temer. Para este exame, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo a fim de examinar quais os temas mais recorrentes, suas semelhanças e diferenças. Fazendo jus ao caráter do trâmite formal que demarcou o impedimento de Rousseff, notou-se o crescimento do tema "Político Institucional", com a presença de elementos que consideraram a relação entre os três poderes, o Estado Democrático de Direito e a governabilidade. Destarte, cresceram temas que refletiram o clima de aliança com o Congresso, como "País" e "Religião", possivelmente em correspondência ao crescimento da influência das bancadas religiosas e à necessidade de aproximação da população, em sua maioria religiosa.

A segunda hipótese examinada é a de que os recursos retóricos utilizados para construir os discursos variaram conforme a conjuntura. A fim de avaliar a forma pela qual os temas mais significativos ao longo destes discursos foram apresentados, foi realizada a Análise do Discurso por meio da Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014). Embora haja a repetição de fragmentos, verificou-se o uso

estratégico de técnicas argumentativas que privilegiam a persuasão para a governabilidade de Michel Temer como um presidente constitucional e apto para guiar o país em cada um dos discursos.

O artigo está dividido em cinco seções, incluindo esta introdução. O capítulo seguinte apresenta os eixos teóricos que conduzem este trabalho. No capítulo três, a estratégia metodológica, baseada na categorização de discursos políticos, é explicada e integrada de análises quantitativas e qualitativas, de Conteúdo e do Discurso para avaliar ambos os discursos. As fontes de informação são documentais e consistiram na transcrição do áudio vazado e na transcrição oficial do discurso de posse de Temer. O capítulo quatro aponta e cruza os principais resultados. Por fim, no capítulo cinco são tecidas as considerações finais.

## **2. Da governabilidade ao marketing político**

A governabilidade está intrinsecamente ligada com as relações entre Estado e o funcionamento da sociedade. Em que pese os discursos serem peças chaves na comunicação política, não basta para se ter uma boa avaliação pública que o sujeito político (WEBER, 2004) apenas discursasse ou se apresentasse bem. As mudanças ocorridas na sociedade em função da maior visibilidade gerada, em parte pelo avanço tecnológico, fez com que o aumento na velocidade e vazamento de notícias se tornassem parte das disputas políticas. Uma vez que o sistema político compreendeu a íntima relação entre o desenvolvimento tecnológico e o poder ele passou a buscar “através das tecnologias prolongar o seu poder no tempo” (TOMÉ, 2017, p. 305-306).

Segundo Torres (2016, p. 153), o conceito da governabilidade se direciona a três aspectos: a capacidade de o Estado financiar suas atividades – ligado ao sistema econômico; a “capacidade dos atores e organizações do sistema político de produzir e manter a lealdade” dos cidadãos na perspectiva de seus vários interesses; e a capacidade do Estado de conduzir os processos de implementação

de políticas públicas.

Na complexidade da máquina governamental, segue o mesmo autor, os conceitos de governabilidade e governança se aproximam ao envolverem dimensões fiscais, de legitimidade e de administração. Assim, em suma, a governabilidade condiz à capacidade do estado em resolver os problemas colocados pela sociedade a partir do financiamento à expansão de atividades e serviços demandados pelo cidadão e do reconhecimento deste pela população, seja através de medidas econômicas, por critérios de legitimidade ou pela habilidade administrativa.

Ademais, diante das demandas endereçadas ao sistema político, os governos estão cada vez mais sensibilizados a aumentar os canais de participação social na governança para demanda das questões públicas mesmo em face dos desafios econômicos. A governança se tornou rótulo para que se tenha um “bom governo” pela sua perspectiva democrática (TORRES, 2016).

Neste sentido governança e governabilidade caminham ao lado da noção de imagem pública, pois é “na sedimentação ou na fragilidade da opinião, em relação ao sujeito político, [que] reside a credibilidade deste, construída pela sua capacidade de ratificar, publicamente, o acordo em torno de verdades e projetos” (WEBER, 2004, p. 261). A autora ainda explica que a construção da imagem pública é um processo complexo que passa por diversas etapas, a saber: as ações de instituições e sujeitos políticos, informações de interesse público, a participação midiática e a repercussão pública.

Se por um lado a imagem pública se alicerça nas ações e fatos, considerando estes últimos elementos como parte da governabilidade enquanto execução de governo, por outro, McNair (2015) destaca que o poder político ou a autoridade para governar resultam, ao menos em parte, de imagens e símbolos, e políticos de sucesso entendem isso construindo imagens que ressoam naqueles que eles desejam influenciar, governar ou comandar.

Nesta articulação de discursos políticos e práticas sociais ocorre a política de

imagem, isto é, o “fenômeno que transforma a arena política numa competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera pública, pelo seu gerenciamento nos media e pela sua conversão em imagem pública” (GOMES, 1999).

Considerando cânones do *marketing* político e eleitoral brasileiro (MANHANELI, 1992; KUNTZ, 1986), destaca-se como especificidade da área “o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores” (DO REGO, 1985, p. 84) e que a estratégia é o primeiro passo para o seu planejamento. Assim, concorda-se com a perspectiva de que resta no campo da produção da imagem pública política pouco espaço para o acaso, consolidando a avaliação de que grande parte dos movimentos foram antes minimamente delineados com o objetivo de se produzir uma imagem favorável.

A ideia de *marketing* concentrado, viés que trata especificamente de determinada faixa de eleitores, público ou atenção alvo que se pretenda alcançar, concentra o foco numa única fatia de mercado, conforme Do Rego (1985), revelando que há mais de 30 anos esta estratégia já era apontada nos principais manuais de *marketing* político e que atualmente pode ser dimensionada para a pulverização de feitos e efeitos políticos.

De fato, o *marketing* político ocupa um espaço localizado na fronteira entre a política e a comunicação e nesse ambiente de interface (GOMES, 2004), age como um instrumento da comunicação política, tendo o discurso como um de seus elementos chave. Sobre o discurso político, entendemos como a “manifestação pública e linguística, sobre a *polis* ou o espaço público, realizada por indivíduos, partidos, governos, sujeitos institucionais ou grupos organizados” (PANKE, 2010, p. 35).

O discurso, ou espaço da fala, tal qual denominado por Foucault (1996), se torna não apenas o instrumento pelo qual o poder é exercido, e sim aquilo pelo que se luta. Para o autor (2001, p. 101), as relações de poder “atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e [...] não podem se dissociar, se estabelecer nem

funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso”.

É neste ambiente de conflitos e acomodações em torno do poder que a comunicação e o discurso político emergem como instrumentos unificadores de dois planos pelos quais a imagem pública é construída, o plano concreto e palpável, ligado aos aspectos físicos daquilo que uma sociedade anseia, e o aspecto simbólico, que contém matérias primas psicológicas e intangíveis (GALICIA, 2010).

Longe de se colocar como verdade uníssona, o discurso político se estabelece como jogo de versões nas disputas que marcam o sistema eleitoral competitivo e os dividendos do processo. Assim, conforme Reboul (2004, p. 10) coloca, a “finalidade dessa retórica não é encontrar o verdadeiro, mas dominar através da palavra; ela já não está devotada ao saber, mas sim ao poder”.

### **3. Metodologia**

Traçam-se como objetivos deste trabalho analisar quanto e como os dois discursos proferidos por Michel Temer se aproximam e se distanciam. Neste sentido, a fim de investigar quais as semelhanças e particularidades existentes entre e em cada um deles, e quais os elementos conjunturais presentes, optou-se pela aplicação da proposta metodológica de Panke e Cervi (2011).

Esta metodologia propõe a integração de dois espectros de análise para o estudo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a Análise do Conteúdo e a Análise do Discurso. Embora esta metodologia tenha um enfoque nos *spots* eleitorais, percebemos a potencialidade na aplicação em outros tipos de discursos políticos, como é o caso dos discursos de Michel Temer, caracterizados como a pavimentação para a posse de um governo de transição a partir da exceção posta pelo sistema presidencialista brasileiro, ou seja, na ocorrência do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff.

Como se trata de uma pesquisa que obedece a critérios de análises quantitativas e qualitativas no exame de um objeto empírico complexo, concorda-se que “essa união de diferentes abordagens metodológicas permite um aprofundamento das conclusões que não é possível quando se opta por apenas um dos conjuntos de técnicas aplicadas à Análise de Conteúdos” (PANKE; CERVI, 2011, p. 391).

A fim de viabilizar esta análise, a coleta dos discursos ocorreu a partir dos vídeos disponíveis no Canal Panke (2017)<sup>5</sup>. Com isso, realizou-se a transcrição do discurso vazado em 11 de abril de 2016 e utilizou-se a transcrição oficial do discurso de posse do dia 12 de maio de 2016 (PLANALTO, 2016). A partir dessas transcrições, os discursos foram segmentados em frases e, para verificar a primeira hipótese de que o áudio do *WhatsApp* foi uma prévia do discurso de posse proferido por Michel Temer aplicou-se a Análise de Conteúdo (AC).

A Análise de Conteúdo constitui-se em uma metodologia que, segundo Campos (2004, p. 611), tem por objetivo principal a “busca do sentido ou dos sentidos de um documento”. Bauer e Gaskell (2003) refletem o potencial híbrido desta técnica assumindo sua aplicabilidade técnica em caráter quantitativo e qualitativo. Tal conclusão está embasada em seu potencial em detectar as tendências e também as categorizações temáticas dentro de um texto.

A orientação procedimental desta técnica, para Bardin (1977), ocorre através de três etapas: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. A primeira fase é o momento em que é realizada a organização do material coletado com vistas a prepará-lo para a exploração. Na segunda fase ocorre a codificação dos dados, ou seja, no caso desta pesquisa, a classificação temática das frases proferidas pelo orador. Por fim, a última etapa da Análise de Conteúdo implica no estudo dos dados para chegar aos resultados e, a partir disso, poder estabelecer conclusões acerca dos achados.

Com isso, foi possível elencar, quantificar e descrever a presença de

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ocanalpanke>>. Acesso em 18 abr. 2017.



determinados assuntos, divididos em dez categorias temáticas, conforme segue:

**1) Administração Pública:** propostas para gerir o país; promessas de melhorias; prestação de contas; políticas fiscais e monetárias; (des)emprego; índices econômicos (inflação, PIB, reformas, etc.);

**2) Michel Temer:** Michel Temer como protagonista; autoelogios; biografia; carreira política; vida pessoal;

**3) Político Institucional:** Estado, governo; partidos; instituições públicas e agentes envolvidos; relação com os Três Poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário); Estado Democrático de Direito; fatos ligados à governabilidade;

**4) País:** referências às características do país e do seu povo;

**5) Desqualificação:** desqualificação a governos anteriores, a outro grupo político/partido ou à situação do país;

**7) Esportes, lazer e cultura:** ações relativas à área cultural e entretenimento; programas para a juventude, 3ª. idade e crianças; grandes eventos (Jogos Olímpicos, Shows, Concertos, Exposições de arte, Peças de teatro, etc.);

**8) Lideranças:** referências positivas a pessoas públicas (Políticos, juízes, artistas, etc.) e a governos anteriores;

**9) Político-sociais:** desenvolvimento social; programas sociais; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social, assistência social;

**10) Religião:** liberdade religiosa; Deus, religiões (católica, evangélicos, etc.).

É necessário destacar que as categorias servem como tipos ideais no sentido weberiano, ou seja, não se encontram em sua forma pura. Portanto, as frases foram categorizadas de acordo com sua majoritariedade temática. Para Weber (1974, p. 345), os tipos ideais não visam “forçar esquematicamente a vida histórica infinita e multifacetária, mas simplesmente criar conceitos úteis para finalidades especiais e para orientação”. Logo, realizou-se uma adaptação das categorias propostas por Panke e Cervi (2011) e apresentamos, assim, somente as categorias que de fato

apareceram nos discursos. Contudo, a ausência de temas importantes ao contexto analisado são referidas, como veremos mais adiante.

Após a classificação temática e Análise de Conteúdo, realizou-se a Análise do Discurso que parte da premissa de que o discurso “enquanto espaço de divulgação ideológica procura levar o público a se tornar favorável a: primeiro prestar atenção; segundo pensar a respeito; terceiro mudar a percepção sobre o que foi tratado” (PANKE, 2010, p. 36). Buscou-se compreender não apenas o que foi falado, mas como os temas foram tratados a partir da hipótese de que os recursos retóricos utilizados para construção dos discursos variaram conforme a conjuntura.

Ancorada em Pêcheux (2010), Panke (2010, p. 33) destaca o processo discursivo composto pela Formação Discursiva (FD), Condições de Produção (CP), Formação Ideológica (FI) para a “a produção de sentido, aliados à questão do sujeito”. Assim, a autora propõe um esquema para avaliar a FI discursiva a partir das CP considerando o Contexto (social, econômico, cultural e ideológico); o Discurso (materialização linguística ideológica e construção da realidade); e Argumentação (a estrutura do discurso considerando o público, as premissas e as estratégias linguísticas) (PANKE, 2010, p.38).

Este viés é fundamental para verificação de trechos discursivos que se repetem entre os discursos ou que encadeiam relações muito próximas aos contextos políticos analisados. Não obstante, para operacionalizar esta etapa, buscamos avaliar alguns trechos por meio da Nova Retórica, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), autores que resgatam a retórica como instrumento de análise ao tratar auditórios, acordos e estratégias argumentativas.

Auditórios são “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 22). Há, contudo, uma distinção entre um auditório maior e mais amplo (auditório universal) e suas subdivisões (auditórios particulares). Os autores propõem que, se por um lado a argumentação para o convencimento trabalha a razão e a adesão de todo o ser racional (auditório universal), a argumentação persuasiva, por outro, vale-se de

aspectos emocionais e é direcionada a auditórios particulares.

Além de argumentar, é necessário ser ouvido, estimar a adesão do interlocutor, seu consentimento e participação mental por meio de acordos, pois “não há argumentação possível sem algum acordo prévio entre o orador e seu auditório” (REBOUL, 2004, p. 164). A retórica é, portanto, o meio que possibilita o orador persuadir e/ou convencer seus auditórios partindo de acordos previamente estabelecidos (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014).

Neste sentido, a Nova Retórica elenca um rol de técnicas argumentativas selecionadas – conscientemente ou não – na construção de discursos, pois o simples fato de “selecionar certos elementos e de apresenta-los ao auditório já implica a importância e a pertinência deles no debate.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 132). Os autores propõem uma classificação das técnicas em duas macro-categorias que “visam apontar como o discurso encadeia as táticas de convencimento ou persuasão” (PANKE; CERVI, 2011, p. 400), a saber: argumentos por ligação e argumentos por dissociação.

Os argumentos por dissociação são “técnicas de ruptura com o objetivo de dissociar, de separar, de desunir elementos considerados um todo” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 215). Já os argumentos por ligação são classificados em argumentos quase-lógicos, argumentos baseados na estrutura do real e argumentos que fundamentam a estrutura do real<sup>6</sup>.

A argumentação quase-lógica se desenvolve com base em esquemas formais e dados concretos, sempre referenciando a uma realidade e, comparáveis a raciocínios aparentemente incontestáveis, possuem força de convencimento. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014). São eles: contradição e incompatibilidade; o ridículo; identidade e definição; analiticidade, análise e tautologia; a regra de justiça; reciprocidade; transitividade; inclusão da parte no todo; divisão do todo em partes; comparação; argumentação pelo sacrifício; probabilidades.

---

6 O desenvolvimento e a descrição de cada uma das técnicas argumentativas encontram-se em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014).

No que tange aos argumentos baseados na estrutura da realidade, o orador utiliza táticas que remetem a valores e emoções e cuja forma de apresentação faz-se mais importante do que os próprios dados. Entre essas técnicas estão as ligações de sucessão e de coexistência. Por fim, os argumentos que fundamentam a estrutura do real são arrolados em casos particulares e uso da analogia (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014). Isto posto, a seção seguinte apresenta e discute os resultados encontrados com a análise dos dois discursos de Michel Temer.

#### 4. Resultados

A partir da aplicação da base metodológica, foi obtida uma classificação total de 87 frases no discurso vazado e 139 no discurso oficial. Com a Análise de Conteúdo, foi verificada que a variação temática representa 28,6% do total analisado em valor absoluto<sup>7</sup>. Em outras palavras, isto significa dizer que há um padrão temático de 71,4% entre ambos os discursos, o que confirma a hipótese um de que o áudio do *WhatsApp* pode ser interpretado como uma prévia do discurso de posse proferido por Michel Temer<sup>8</sup>.

As duas temáticas mais utilizadas em ambos os discursos foram “Político Institucional” e “Administração Pública”, com presença na casa dos 40% e 30%, respectivamente (FIG. 1). Enquanto a primeira categoria teve maior ênfase por parte do peemedebista, inclusive recebendo um acréscimo de 4,7% em espaço no discurso de posse em relação ao vazado, a segunda recebeu maior apelo quando Temer ainda ocupava a vice-presidência, representando 35,6% do total válido para este discurso.

---

<sup>7</sup> De acordo com Ribeiro (2017), valor absoluto ou módulo, representa a distância em relação à sua origem, o ponto zero. A título de exemplo, tanto os números -3, quanto +3 estão a três unidades da origem (0). O módulo, então, sempre estará representado por números positivos, pois representa uma variável positiva.

<sup>8</sup> Os dados utilizados para a análise estão disponíveis em: <<https://goo.gl/i99VmB>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

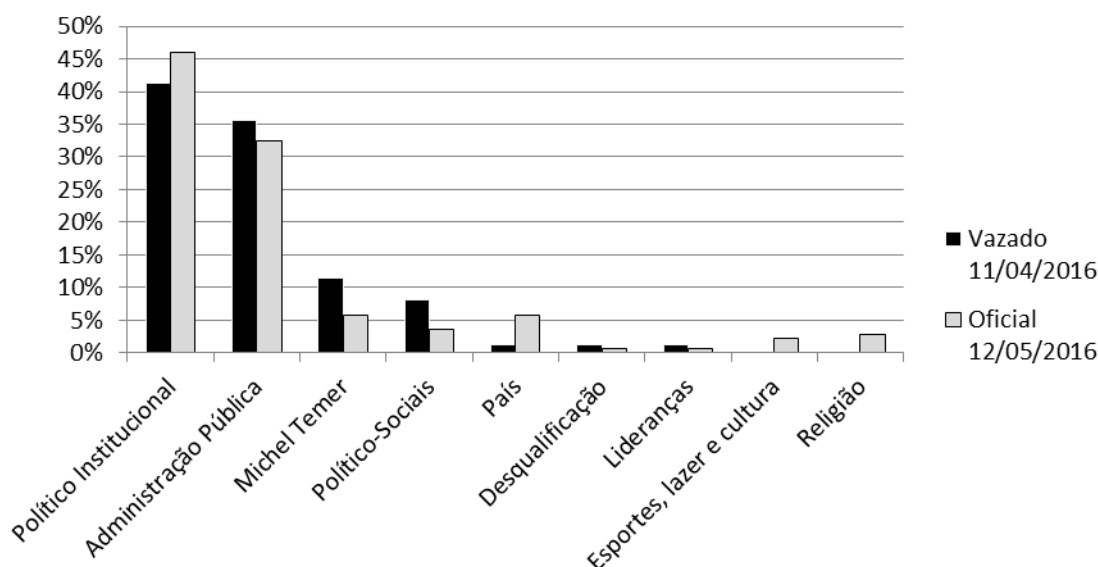


FIGURA 1 – Categorias temáticas nos discursos de Michel Temer em porcentagem.  
 FONTE – Os autores, 2017.

Os temas diretamente ligados à imagem do atual presidente – categoria “Michel Temer” – aparecem em terceiro lugar entre os tópicos que mais receberam destaque. A principal característica, aqui, está relacionada à maior diferença percentual entre os discursos dentre todas as categorias levantadas, beirando os 6%. Uma hipótese para tal fato está embasada na ideia de que, diante de uma conjuntura política turbulenta e, à época, em vias de um processo de *impeachment*, Temer tenderia a expor sua imagem como o sucessor constitucional à presidência, conforme veremos na Análise do Discurso.

Por sua vez, “Político-Sociais” e “País” foram as últimas categorias que receberam, ao menos em um dos discursos, 5% ou mais de representatividade temática. No caso da primeira, verifica-se a queda na casa dos 4% em relação ao discurso oficial. A categoria “País” corresponde à terceira maior diferença percentual ao longo do tempo, com 4,4% de utilização a mais no discurso oficial. Dessa forma, Temer procurou valorizar as potencialidades, características e valores do país, evitando enfatizar temas político-sociais, que poderiam resultar em controvérsias e desaprovação do novo presidente.

Categorias residuais como “Desqualificação” apresentam, junto com

“Lideranças”, o maior equilíbrio temático, variando -0,4% do primeiro para o segundo discurso. A categoria “Lideranças” indica que Michel Temer buscava o apoio do Congresso no primeiro discurso, e apresenta seu respeito à ex-presidente Dilma Rousseff no segundo. Já no que diz respeito à “Desqualificação”, em ambos os discursos Temer critica a ideia de que ao assumir como presidente iria acabar com benefícios sociais.

Por fim, os temas “Esportes, lazer e cultura” e “Religião” foram os únicos que não obtiveram nenhuma relevância no áudio vazado, e ambos se apresentam na casa dos 2% no discurso de posse. Enquanto o primeiro tema pode ter sido utilizado por Michel Temer como uma estratégia para suavizar seu discurso, o tema “Religião” infere a busca pelo apoio de religiosos não apenas no Congresso, mas na população em geral, uma vez que 97% da população declara acreditar em Deus ou ter algum tipo de fé (ANDRADE; PETROF, 2015).

Em seguida, a fim de compreender como os temas mais relevantes foram colocados por Michel Temer em seus discursos, passou-se à Análise do Discurso das principais categorias, a saber, “Político Institucional”, “Administração Pública” e “Michel Temer”.

Fazendo jus ao caráter do trâmite formal que demarcou o impedimento de Rousseff, nota-se o crescimento de 4,7% do tema “Político Institucional”, com a presença de elementos que consideraram a relação entre os três poderes, o Estado Democrático de Direito e a governabilidade. A repetição de fragmentos entre os dois discursos é apresentada, se não exatamente da mesma forma, minimamente alterada. A afirmação de que “o Estado não pode tudo fazer” (TEMER, 2016a, p. 3; TEMER, 2016b, p. 1) é seguida de suas competências, no caso, “cuidar da segurança, da saúde, da educação, enfim, de alguns temas fundamentais que não podem sair da órbita pública” (*ibidem*).

Conceitos como governança e governabilidade (TEMER, 2016a, p. 3-4; TEMER, 2016b, p. 2), a proposta de um governo de salvação nacional (TEMER, 2016a, p.2; TEMER, 2016b, p. 1) e a necessidade de uma federação real, ao invés

da artificial existente (TEMER, 2016a, p.4; TEMER, 2016b, p.2), também se repetem nos discursos. As repetições coadunam-se com a noção que Figueiredo et al. (2000) trazem do político mostrar ao público que o copo está meio cheio ou meio vazio, assim, Michel Temer busca persuadir seu auditório de que é possível melhorar a situação por meio de mudanças pontuais.

Vale destacar o uso de ligações de sucessão no discurso oficial, argumentos baseados na estrutura do real, técnicas que “utilizam o conhecimento empírico do orador e do auditório para provocar a anuência” (PANKE, 2010, p. 51). Ou seja, embora parta de argumentos muito semelhantes ao vazamento, que se coloca como uma antecipação à governabilidade, o discurso oficial apresenta os desdobramentos desses argumentos em objetivos de governo. Assim, de uma forma oblíqua, o discurso vazado funciona como uma plataforma de *marketing* para a governabilidade, o que na segunda etapa discursiva se detalha com Michel Temer se apresentando como presidente, exibindo as linhas de governabilidade previamente delineadas na exposição de seus planos no primeiro discurso.

O seguinte excerto ilustra a estratégia de argumentação por vínculo causal:

Nós precisamos atingir aquilo que eu chamo de “democracia da eficiência”. Porque se, no passado, nós tivemos, por força da Constituição, um período da democracia liberal, quando os direitos liberais foram exercitados amplamente. Se, ao depois, ainda ancorado na Constituição, nós tivemos o desfrute dos chamados direitos sociais, que são previstos na Constituição, num dado momento aqueles que ascenderam ao primeiro patamar da classe média, começaram a exigir eficiência, eficiência do serviço público e eficiência nos serviços privados. E é por isso que hoje nós estamos na fase da democracia da eficiência [...]. (TEMER, 2016b, p.3)

Aqui, a “democracia da eficiência” é trazida como resultado de uma evolução histórica e constitucional, que passou da ênfase aos direitos liberais para os direitos sociais e agora à eficiência. Borges (2001, p. 160) reflete sobre a tensão entre democracia e eficiência do Estado que poderia ser resolvida com “a defesa de um Estado liberal capaz de abrir espaço para o livre mercado limitando sua intervenção ao mínimo necessário”. De fato, a ideia de um Estado liberal coaduna-se com o documento “Uma Ponte para o Futuro”, lançado pelo PMDB ainda em 2015, que

apresentava propostas para tirar o Brasil da crise (PMDB, 2015).

As ligações de sucessão “tendem a relacionar dois acontecimentos sucessivos dados entre eles por meio de um vínculo causal” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 299). Em outras palavras, a ideia de Temer é um Estado liberal cujas mudanças estariam vinculadas a uma evolução da sociedade e pautadas em demandas populares. Grosso modo, o povo estaria clamando por eficiência e o governo interino que assumia estaria em uma situação de transição apresentando a agenda de governo na cena pública.

O segundo tema mais presente em ambos os discursos, “Administração Pública”, sofreu um decréscimo de 3,3% do discurso vazado para o oficial. Nesta categoria também há a presença de trechos e técnicas argumentativas semelhantes, como é o caso do uso da técnica de identidade e definição (argumentação quase-lógica) que “indica a forma em que se quer que uma palavra seja utilizada” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 239).

Ao classificar a iniciativa privada como a “conjugação da ação entre empregadores e trabalhadores” (TEMER, 2016a, p. 3; TEMER, 2016b, p.1), o orador direcionaria sua fala a um auditório universal fazendo com que um “semelhante juízo imponha-se a todos, porque o próprio orador está convencido de que ele não poderia ser posto em dúvida” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 35-36).

Observa-se no primeiro discurso que Michel Temer recorre à argumentos quase-lógicos de sacrifício ao apresentar a necessidade de reformas. Essa estratégica demonstra um redirecionamento de governabilidade como resposta ao contexto de polarização e crise em que o país estava inserido. Este argumento representa “o sacrifício a que está disposto a sujeitar-se para obter certo resultado” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 281), conforme seguinte extrato:

E neste particular, nós pretendemos fazer várias reformas que incentivem a essa harmonia entre esses dois setores da produção brasileira. Tudo isso que estou a dizer significará, devo registrar, sacrifícios iniciais para o povo brasileiro, em primeiro lugar. (TEMER, 2016a, p. 3)

A ideia de sacrifícios, entretanto, desaparece no discurso oficial e passa a ser



amenizada como algo que aconteceria ao longo do tempo e que garantiria o pagamento de aposentadorias e a geração de emprego. O uso de argumentos de fins e meios (argumentos baseados na estrutura do real) parece útil para Temer, pois “a escolha de certo fim permite valorizar uma ação que, noutras situações, costuma-se condenar” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 315).

Quando Temer afirma que “A modificação que queremos fazer, tem como objetivo, e só se este objetivo for cumprido é que elas serão levadas adiante, mas tem como objetivo o pagamento das aposentadorias e a geração de emprego.” (2016, p. 2), ele enfatiza a finalidade das reformas, e ofusca o meio utilizado para chegar ao seu objetivo.

Conforme explica Panke (2010) a noção de sujeito é fundamental visto que num primeiro momento Temer era vice-presidente alocado num contexto de impedimento hipotético. Contudo, ao proferir seu discurso de posse ele passa à condição de presidente da República, que necessita apoio popular e neste momento verifica-se que ele não trata de medidas impopulares, o que no decorrer do seu governo tem outro redirecionamento com a proposta de reformas polêmicas na Previdência e trabalhista.

A categoria “Michel Temer” passou de 8% de presença no discurso vazado, para 3,6% de presença no discurso oficial. Um dos pressupostos para esta queda pode ser encontrada nas Condições de Produção e na Formação Ideológica dos discursos. Isso que dizer que, se em um primeiro momento, Michel Temer proferia um discurso num cenário de incertezas quanto ao impedimento de Rousseff e ao seu caráter, num segundo momento, ele passa à posição de presidente interino que precisa ser visto numa base constitucional.

Ao dizer “Quando me pedirem para fazer alguma coisa, eu farei como Dutra, o que é que diz o livrinho?” (TEMER, 2016b, p. 2), em seu discurso de posse, Temer apresenta-se numa base democrática e jurídica ao levantar a figura do ex-presidente Eurico Gaspar Dutra e da Constituição Federal, a qual era denominada carinhosamente por livrinho, dando a ideia de intimidade (COELHO NETO, 2013).

Tanto é que esta pergunta retórica está diretamente associada à resposta dada na frase seguinte, a saber, “O livrinho é a Constituição Federal” (TEMER, 2016b, p. 2).

Este tipo de apelo é chamado de argumento de autoridade (argumentos baseados na estrutura do real), pois “quem arrazoa contenta-se em enumerar as autoridades nas quais se pode confiar ou indicar aquelas às quais se concederá a preferência em caso de conflito” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 350). Este argumento coloca em paralelo o argumento baseado na competência, trazendo a constituição, ou o próprio Dutra, como balizadores ou árbitros do comportamento de Michel Temer.

Por fim, cabe mencionar a ausência de categorias caras ao discurso político de políticos e candidatos na contemporaneidade, como é o caso de gênero. Para além de não mencionar qualquer assunto relacionado às mulheres e LGBTs, por exemplo, o governo interino apresentou uma composição de primeiro escalão formada unicamente por homens (DE OLIVEIRA, 2016). Não obstante, ainda que presentes no discurso de forma secundária, temas como Educação, Saúde, Infraestrutura, Meio-ambiente e Segurança não tiveram relevância em meio ao contexto discursivo.

## **5. Considerações Finais**

Os discursos que Michel Temer proferiu em meio ao turbulento processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff pavimentaram o caminho para um governo de transição como demonstrado. O primeiro discurso veio à tona por meio do vazamento de um áudio compartilhado pelo aplicativo *WhatsApp*, quando Temer ainda era vice-presidente da República e contribuiu com o clima de espetacularização política. Já o segundo discurso foi proferido na posse de Temer como presidente interino, após a confirmação do afastamento de Rousseff, e apresentou similaridades com anterior recorrendo a expressões e temáticas semelhantes.

Por meio da Análise de Conteúdo verificou-se um padrão temático de 71,4%

entre os discursos e que as temáticas mais utilizadas em ambos os discursos foram “Político Institucional” e “Administração Pública”. Este padrão confirma a hipótese de que o áudio do *WhatsApp* pode ser interpretado como uma prévia do discurso de posse proferido por Michel Temer.

Não obstante, percebe-se que, além deste padrão temático, diversos assuntos em ambos os discursos são os mesmos como é o caso da necessidade de pacificação do país, o fundamental restabelecimento do diálogo entre governo e sociedade, a saída da crise e retomada do crescimento, recuperação da credibilidade internacional, manutenção dos programas sociais, urgência de reformas, entre outras. O discurso oficial, por sua vez se acomodou e apresentou efetivamente o plano de governabilidade, com convocação de apoio do Congresso - em uma perspectiva de reordenamento institucional -, e as bases para medidas econômicas, tais quais enxugamento da máquina pública, resposta ao mercado financeiro, eficiência do serviço público, controle da inflação, agricultura, combate ao desemprego, investimentos internacionais, etc. Tais indícios permitem confirmar que o discurso vazado foi uma prévia do cerne de assuntos que o segundo discurso detalhou.

A aplicação da Análise do Discurso, por sua vez, permitiu verificar a forma como Michel Temer desenvolveu seus argumentos em ambos os discursos e a confirmar a hipótese dois, de que houve variações retóricas (técnicas argumentativas) conforme a conjuntura e a sua posição política. Dessa forma, em um contexto de alta polarização da política há aspectos estratégicos de persuasão para a possibilidade de sua governabilidade que colocam Temer como um político credenciado para o cargo de presidente, ou seja, fazendo o seu *marketing* político em uma situação ímpar. E isto muda num segundo momento no detalhamento de propostas quando se torna Presidente, em um contexto em que Temer busca unir Congresso, Planalto e população.

Considerando o aspecto simbólico, a partir da Análise de Conteúdo quantitativa e da Análise de Discurso, o debate destes dados permite algumas

interpretações contextuais que indicam entendimentos para o suposto *marketing* de governabilidade forjado por Michel Temer entre os dois discursos. A construção discursiva a partir da priorização às categorias “Político Institucional” e “Administração Pública” tiveram um viés coletivo nacional que visava drenar a polarização Congressos x Planalto e a estabilização política no momento.

Portanto, foram apresentadas as condições de um acordo proposto como uma espécie de candidato a presidente interino, delineando uma agenda de governo, se apropriando do universo de espetacularização informacional e midiática a partir da repercussão de notícias políticas ao utilizar o áudio de *WhatsApp* de forma estratégica. Neste momento, de acordo com o que pontua Do Rego (1985) sobre a tática do *marketing* concentrado, destaca-se o enfoque a uma determinada faixa de público para concentrar a força da atenção política.

É nessa enseada que argumenta-se que a estratégia de *marketing* político prévia de Michel Temer buscou influenciar a opinião pública e o Congresso sobre o seu programa de governo futuro que unificaria o país. É importante frisar que esta pesquisa não parte do pressuposto de que o áudio de Michel Temer foi vazado de forma proposital. Porém, as conclusões aqui obtidas permitem pensar que, uma vez vazado, o áudio acabou sendo utilizado como uma estratégia de *marketing* político ao delinear os argumentos e temas que deveriam ou não ser utilizados no discurso de posse e como forma de testá-los na cena pública.

Já o discurso oficial, então de fato como presidente interino empossado para o mandato, se dirige para a população e também aos atores políticos envolvidos no processo, como deputados e a própria ex-presidente Dilma Rousseff. O contexto de interlocução muda, considerando que agora se trata do presidente que se apresenta para a sociedade, o que tem efeitos no reposicionamento da imagem pública de Temer.

Assim, localiza-se nas temáticas a reafirmação institucional, a questão da religião como um caminho de aproximação à população e ao Congresso visando um clima de aliança, a questão das lideranças em uma “homenagem” (TEMER, 2016b)

aos parlamentares simbolizando o resgate do apoio do Congresso ao Planalto. Por fim, Temer sela um acordo a partir de um terreno previamente preparado no discurso de vazamento que pavimenta uma certa estabilização, mesmo que momentânea, para o estabelecimento de seu governo interino.

Além disso, este trabalho envolveu um esforço em caráter prospectivo no sentido de pesquisar mais a fundo a relação entre os fatos marcantes envolvendo Michel Temer no período que compreende a conjuntura política brasileira desde as vésperas do impeachment de Dilma Rousseff até a nomeação do peemedebista como presidente da República. Desta forma considera-se como possível, no futuro, novos estudos utilizando *softwares* de raspagem e análise de dados, e até mesmo abarcando novos elementos, como técnicas detalhadas de decupagem para examinar os detalhes audiovisuais durante o discurso de posse do atual presidente.

## Referências

- ANDRADE, A.; PETROF, D. **Eles não acreditam em Deus**. DM, 13 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/cotidiano/2015/03/eles-nao-acreditam-em-deus.html>>. Acesso em: 25 abr. 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa : Edições 70, 1977.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som**: Um manual prático. Petrópolis. Editora Vozes, 2003.
- BORGES, A. **Democracia vs. eficiência**: a teoria da escolha pública. Lua Nova, São Paulo, n. 53, p. 159-179, 2001.
- CAMPOS, C. **Método de Análise de Conteúdo**: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Revista Bras Enferm, Brasília, n. 05, p.611-614. 2004.
- COELHO NETO, U. **Temas de Direito Constitucional**: estudos em homenagem ao Prof<sup>o</sup>. Carlos Rebelo Junior. Aracaju : EVOCATI, 2013.
- DE OLIVEIRA, A. **#AgoraNãoSãoElas?** O ministério masculino de Michel Temer. El País, São Paulo, 13 mai. 2016. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/12/politica/1463073214\\_630598.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/12/politica/1463073214_630598.html)>. Acesso em: 25 abr. 2017.
- DO REGO, F. G. T. **Marketing Político e governamental um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. Summus Editorial, 1985.

FIGUEIREDO, M. et. al. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias**: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: Figueiredo, A. Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 16 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

\_\_\_\_\_. **A Ordem do Discurso**. 3. ed. São Paulo : Edições Loyola, 1996.

GALICIA, J. **Treinta claves para entender el poder**. México : Piso 15: 2010.

GOMES, W. **A política de imagem**. In: Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004. Cap 06.

\_\_\_\_\_. **A política da imagem**. Revista Fronteiras. Unisinos, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 43-52, 1999.

KUNTZ, R. A. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. São Paulo : Global Ed, 1986.

MANHANELLI, C. A. **Eleição é Guerra**. São Paulo : Summus, 1992.

MCNAIR, B. **Image, Political**. In: MAZZOLENI, G. (ed.) The International Encyclopedia of Political Communication. New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc., 2015.

PANKE, L.; CERVI, E. U. **Análise da Comunicação Eleitoral**: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. Revista Contemporânea. V. 9. N. 3. 2011 (p. 390 a 403).

PANKE, L. **Discurso e propaganda eleitoral**: conceitos e técnicas. Texto apresentado no Congresso Intercom, Recife: 2011.

\_\_\_\_\_. **Lula, do sindicalismo à reeleição**: um caso de comunicação, política e discurso. Guarapuava : Unicentro; São Paulo : Horizonte, 2010.

PÊCHEUX, M. **Análise Automática do Discurso** (AAD-1969). In: GADET Françoise; HAK, Tony (Org.). Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 2010. p. 59-158.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

PLANALTO. **Discurso do Presidente da República, Michel Temer, durante cerimônia de posse dos novos ministros de Estado Palácio do Planalto**. Portal Planalto. Disponível em: <<https://goo.gl/ZRu2CC>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

PMDB. **Uma Ponte para o Futuro**. Fundação Ulysses Guimarães, 2015.

REBOUL, O. **Introdução à Retórica**. São Paulo : Martins Fontes, 2004.

RIBEIRO, A. G. **O que é o módulo ou valor absoluto de um número?** Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/matematica/o-que-e-modulo-ou-valor-absoluto-um-numero.htm>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

TEMER, M. **Ensaio de discurso vazado pelo WhatsApp em 11 de abril de 2016**. 2016a. Disponível

em: <<https://goo.gl/YYDRNI>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **Discurso proferido em ocasião da posse de Michel Temer como Presidente interino no dia 12 de maio de 2016**. 2016b. Disponível em: <<https://goo.gl/fK6l85>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

TOMÉ, V. O jornalismo pós-Snowden em contextos de aceleração social. In: MOREIRA, A.; ARAÚJO, E.; SOUSA, H. (Eds). **Comunicação e Política: Tempos, Contextos e Desafios**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2017.

TORRES, R. D. **Governabilidade, governança e poder informal**. Civitas, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 153-171, jan.-mar. 2016

WEBER, M. H. **Imagem Pública**. In: Rubim, A. Comunicação e Política, conceitos e abordagens. Salvador: Editora UFBA, 2004.

WEBER, M. **Ensaio de sociologia**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.