

# **Discurso, política e espetáculo: ascensão e queda do sujeito político Roseana Sarney em *Veja***

Jakeline Jesus Abade

Edvania Gomes da Silva

Submetido em 10 de setembro de 2016.

Aceito para publicação em 19 de dezembro de 2016.

*Cadernos do IL*, Porto Alegre, n.º 52, dezembro de 2016. p. 10-28

---

## **POLÍTICA DE DIREITO AUTORAL**

Autores que publicam nesta revista concordam com os seguintes termos:

- (a) Os autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Creative Commons Attribution License, permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista.
- (b) Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.
- (c) Os autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado.
- (d) Os autores estão conscientes de que a revista não se responsabiliza pela solicitação ou pelo pagamento de direitos autorais referentes às imagens incorporadas ao artigo. A obtenção de autorização para a publicação de imagens, de autoria do próprio autor do artigo ou de terceiros, é de responsabilidade do autor. Por esta razão, para todos os artigos que contenham imagens, o autor deve ter uma autorização do uso da imagem, sem qualquer ônus financeiro para os Cadernos do IL.

---

## **POLÍTICA DE ACESSO LIVRE**

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona sua democratização.

<http://seer.ufrgs.br/cadernosdoil/index>

Sexta-feira, 30 de dezembro de 2016

23:59:59

# DISCURSO, POLÍTICA E ESPETÁCULO: ASCENSÃO E QUEDA DO SUJEITO POLÍTICO ROSEANA SARNEY EM *VEJA*

## DISCOURSE, POLICY AND SPECTACLE: RISE AND FALL OF POLITICAL SUBJECT ROSEANNA SARNEY IN *VEJA*

Jakeline Jesus Abade\*

Edvania Gomes da Silva\*\*

**RESUMO:** Neste artigo, analisamos a espetacularização da imagem de Roseana Sarney, na revista *Veja*, no período de 2001 a 2002. Para tanto, recorremos ao conceito de espetacularização, bem como a conceitos operacionais da Escola Francesa de Análise de Discurso (AD), verificando, principalmente, a relação entre memória e atualidade, conforme apresentada em Pêcheux (2007; 2006). Os resultados mostraram que a espetacularização da imagem de Roseana Sarney, em *Veja*, ocorre de duas formas: i) comparando o sujeito político Roseana Sarney a um produto de consumo; e ii) relacionando o referido sujeito político à imagem do Maranhão, apresentado como um Estado fracassado, e também ao escândalo de corrupção da empresa Lunus, o que explicaria a derrocada da campanha à Presidência da República da pré-candidata.

**PALAVRAS-CHAVE:** política; espetáculo; sujeito; discurso.

**ABSTRACT:** In this article, we analyze the spectacularization of Roseana Sarney's image in *Veja* Magazine, from 2001 to 2002. For this purpose, we use the concept of spectacularization as well as the operational concepts from the French School of Discourse Analysis (AD), checking, especially the relationship between memory and present time, as it is presented in Pêcheux (2007; 2006). The results showed that the spectacularization of Roseana Sarney's image in *Veja* occurs in two ways: i) comparing the political subject Roseana Sarney to a consumer product; and ii) relating the political subject to Maranhão's image, presented as a failed State, and to the corruption scandal of Lunus company, what would explain the collapse of the presidential campaign of the pre-candidate.

**KEYWORDS:** policy; spectacle; subject; discourse.

### 1. Introdução

No presente artigo, mostramos como Roseana Sarney aparece discursivizada na revista *Veja* no que diz respeito à sua pré-candidatura à Presidência do Brasil. Trata-se, mais especificamente, de analisar o que *Veja* mostra acerca do sujeito político Roseana Sarney, desde novembro de 2001, quando ela começou a ser apresentada como possível candidata à Presidência da República; até a derrocada dessa possível pré-candidatura, que ocorreu entre maio e junho de 2002, quando aconteceu o escândalo da *Lunus*, empresa cujo sócio majoritário é Jorge Murad, marido de Roseana Sarney. Para realizar

□ Mestre em Linguística pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, UESB. jjabade23@gmail.com

\*\* Professora titular na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, UESB. Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP. edvaniagsilva@gmail.com

a referida análise, discutimos, em um primeiro momento, o funcionamento histórico-discursivo da política partidária brasileira, mostrando algumas configurações/reconfigurações ocorridas em relação ao referido tema nos últimos anos, apresentando, também, uma síntese das relações político-partidárias no cenário brasileiro na atualidade. Em seguida, mostramos algumas definições da noção de espetáculo e de espetacularização, conforme proposta inicialmente por Debord, e depois retomada por autores como Rubim e Fonseca-Silva. Por fim, analisamos o *corpus* da pesquisa, mostrando como Roseana Sarney é discursivizada em *Veja* como sendo personagem de um espetáculo político mais amplo. Para tanto, dividimos a análise em dois momentos, discursivamente intercambiáveis, porém temporalmente distintos: i) o momento em que Roseana Sarney começa a aparecer como possível pré-candidata à presidência da República para as eleições de 2002; e ii) o momento em que ela aparece discursivizada como sendo a “candidata que afundou”, quando explode o escândalo da empresa *Lunus*.

## 2. A política partidária no Brasil: algumas considerações

Antes de procedermos à análise dos dados, apresentamos, nesse tópico, algumas considerações acerca das condições de possibilidade<sup>1</sup> que permitiram tanto a ascensão quanto a queda do sujeito político Roseana Sarney. Para tanto, recorremos ao conceito de “memória discursiva”, conforme cunhado por Jean-Jacques Courtine, e, posteriormente, retomado por Michel Pêcheux (2007).

O termo “memória discursiva” foi cunhado por Courtine (2009), que definiu o referido conceito operacional com base nos postulados de Foucault acerca do conceito de “domínio de memória” ou “campo associado”. Foucault (2002) conceitua o “domínio de memória” como uma das principais características do enunciado<sup>2</sup> que, de acordo com Fonseca-Silva (2007), a qual parte das considerações de Foucault, “é a unidade elementar do discurso e uma função de existência” (FONSECA-SILVA 2007 p. 20). Nessa perspectiva, a autora, ainda resenhando Foucault, salienta que o enunciado:

pertence a um *domínio de memória* constituído pelo conjunto de formulações, no interior das quais o enunciado se inscreve e com as quais o enunciado se inscreve e com as quais poderá se apagar ou ser valorizado, conservado cristalizado e oferecido como objeto a discursos futuros (FONSECA-SILVA, 2007 p. 21).

O enunciado é, portanto, constituído a partir de formulações diversas, que estão relacionadas por um campo associado. É a partir desse conceito de campo associado que Courtine (2009) formula o conceito de memória discursiva. Nas palavras de Fonseca-Silva, a noção de memória discursiva, cunhada por Courtine, refere-se “à existência

<sup>1</sup> Neste artigo, a noção de “condições de possibilidade” é usada no sentido foucaultiano do termo. Para esse autor, se, por um lado, o homem ocupa o papel de sujeito da enunciação, por outro, são as práticas discursivas que definem as condições de possibilidade para que o enunciado possa surgir e ser validado. Optamos por trabalhar com “condições de possibilidade” e não com “condições de produção”, conforme definido por Pêcheux (1997), porque acreditamos que o conceito de “condições de produção” fica restrito a um quadro institucional de base marxista.

<sup>2</sup> Para maiores detalhes, conferir Foucault 2002/1969.

*histórica do enunciado*, ou seja, supõe o enunciado inscrito na história” (FONSECA-SILVA, 2007 p. 23, grifos da autora). De acordo com essa passagem, podemos dizer que memória é tudo o que já foi “dito”, tudo o que já foi enunciado e que, em alguma medida, permanece. Partindo dessa concepção, Fonseca-Silva assegura que:

Os enunciados, em cuja formação se constitui o saber próprio de uma formação discursiva, são tomados no *tempo longo de uma memória*, e as formulações, no *tempo da atualidade de uma enunciação*. Nessa perspectiva, a memória irrompe na atualidade do acontecimento. E o efeito de uma memória discursiva na atualidade de um acontecimento se dá na relação entre interdiscurso e intradiscurso (FONSECA-SILVA, 2007 p. 23).

Em “Papel da memória”, Pêcheux (2007) retoma o conceito de memória no âmbito da Escola Francesa de Análise de Discurso, para mostrar, seguindo a mesma linha argumentativa de Courtine (2009), mas sem recorrer a Foucault, que a memória discursiva diz respeito ao já dito, ao que fala antes, em outro lugar. Para Pêcheux, trata-se de conceber a memória:

/.../ como estruturação de materialidade discursiva complexa, estendida em uma dialética da repetição e da regularização: a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer 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, 2007, p. 52, grifamos).

Segundo Pêcheux, a dificuldade em estudar a memória seria entender onde estão esses implícitos que “estão ‘ausentes por sua presença’” (PÊCHEUX, 2007, p. 52). Ainda no que diz respeito aos implícitos, Pêcheux explica que:

haveria, sob a repetição, a formação de um efeito de série pelo qual uma “regularização” (termo introduzido por P. Achard) se iniciaria, e seria nessa própria regularização que residiriam os implícitos, sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase (que podem ao meu ver conduzir à questão da construção dos estereótipos) (PÊCHEUX, 2007, p. 52).

Essa regularização discursiva, conforme Pêcheux, o qual se baseia também no texto de Achard (2007), que procura formar a “lei da série do legível” é suscetível de fracasso por conta do acontecimento discursivo, o novo do discurso que sempre tende a “perturbar a memória”. (PÊCHEUX, 2007, p. 52). Nessa perspectiva, Pêcheux defende que:

A memória tende a absorver o acontecimento, como uma série matemática prolonga-se conjecturando o termo seguinte em vista do começo da série, mas o acontecimento discursivo, provocando interrupção, pode desmanchar essa “regularização” e reproduzir respectivamente uma outra série sob a primeira, desmascarar o aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto tal e que é assim o produto do acontecimento (PÊCHEUX, 2007, p. 52).

Assim, de acordo com o autor, o acontecimento é absorvido pela memória como uma repetição e fundamentações e variações, principalmente por meio da frase escrita. Assim, a materialidade da palavra faz insurgir o jogo da metáfora, que viria a ser outra possibilidade discursiva. A metáfora marca um efeito de opacidade, o qual indica o momento em que os implícitos não são mais reconstrutíveis. Dessa forma, há sempre um jogo de força entre memória e acontecimento. Esse “jogo de força” de que trata Pêcheux é o que mantém a regularização dos implícitos na memória, ao mesmo tempo em que, “desregula” e perturba essa rede de implícitos.

Tratamos, nesse ponto, da memória e do acontecimento como elementos que possibilitam a identificação dos efeitos de sentido. Por isso, tanto um quanto o outro são importantes em trabalhos de Análise de Discurso. A memória como aquilo já está lá e que “fala antes, em outro lugar, independentemente” (ORLANDI, 2007, p. 31); e o acontecimento como o novo o que “insurge” para “perturbar” a regularização dos “implícitos” na memória.

Com base nessas considerações acerca da relação entre memória e acontecimento, fazemos, a seguir, uma breve retrospectiva histórica para mostrar as condições de possibilidade que permitiram os diferentes discursos (ou efeitos de sentido) que passaram a circular na mídia acerca do sujeito político Roseana Sarney.

No período de vinte e um anos, o qual abrange os anos de 1964 a 1985, o Brasil viveu sob o regime militar. O governo militar, como também ficou conhecido esse período, é um tipo de governo ditatorial, em que o poder político é exercido por militares. A maioria dos regimes ditatoriais é resultado de um golpe de Estado que derruba o governo anterior, no Brasil não foi diferente. A ditadura brasileira derrubou o governo do então presidente João Goulart e teve fim quando o ex-presidente José Sarney assumiu o comando do Estado brasileiro. O regime militar brasileiro ficou conhecido pela sua forma autoritária e nacionalista de governar o Estado. Era autoritária pela maneira como a administração estatal era conduzida, o direito atribuído ao cidadão quase nunca era respeitado e as decisões tomadas nunca envolviam o povo e a ele não era dada a opção de refutar, mesmo que por meio de protestos, sobre o que era decidido; assim, uma das características do regime militar no Brasil foi a falta de respeito para com os direitos humanos. Além de autoritário, o governo militar é nacionalista, já que, um povo nacionalista, ou que se pretende ser, deve ter como princípio a lealdade ao seu país. No Brasil, o nacionalismo que ficou disseminado na época da ditadura foi o nacionalismo territorial; na ocasião um *slogan* nacionalista criado pelo governo militar circulou bastante, em 1970: “Brasil ame-o ou deixe-o”. O *slogan* define exatamente como era a situação na época, pois, os contrários ao que era determinado e disseminado pelo governo militar eram ou extraditados para outros países ou desapareciam sem deixar pistas de seu paradeiro. Até hoje, há pessoas que foram contra a ditadura e das quais ainda não se sabe o paradeiro.

No último ano do período militar, 1984, surgiu um movimento que ficou conhecido como “Diretas Já”. O objetivo do movimento era exatamente o que o nome sugere, conseguir eleições diretas e democráticas para presidenciáveis no Brasil. Desse movimento, surgiram nomes que, mais tarde, se tornariam conhecidos e seriam personagens importantes no âmbito político brasileiro, como Fernando Henrique Cardoso, José Serra, Tancredo Neves, entre outros. Durante o “Diretas Já”, ocorreram manifestações pelo país inteiro, como passeatas e comícios que contavam com a participação de milhares de brasileiros.

Em 25 de abril de 1984, a emenda constitucional que regia o movimento popular foi colocada em votação e, para a total decepção dos defensores das “Diretas Já”, ela não foi aprovada. Assim, em 1985, com eleições indiretas, Tancredo de Almeida Neves foi eleito presidente do Brasil. Contudo, ele não chegou a assumir o cargo, em decorrência de uma doença que lhe causou a morte, o que fez com que José Sarney, seu vice, assumisse o cargo, tornando-se, assim, o primeiro presidente civil do Brasil, após a Ditadura Militar. As eleições diretas para presidente, no Brasil, só ocorreram, de fato, em 1989, após a promulgação da Constituição de 1988.

A partir da consagração da Carta Magna, em 1988, os brasileiros voltaram a ter o direito de escolher seu governante de Estado por meio de eleições diretas. No Brasil, as eleições diretas tiveram seu primeiro candidato eleito no ano de 1989. Desde a promulgação da Constituição de 1988, a legislação eleitoral brasileira permite a existência de vários partidos políticos no país. Após a Ditadura Militar, vários partidos políticos foram criados, e outros, que no período do golpe militar funcionavam ilegalmente, voltaram a funcionar de forma legal. No período militar, a *Lei Falcão* estabeleceu que deveria haver apenas duas legendas: ARENA (Aliança Renovadora Nacional) e o MDB (Movimento Democrático Brasileiro). O primeiro desses partidos era constituído por políticos favoráveis aos militares; o segundo reunia, em sua conjuntura, a oposição, no entanto, essa oposição não se insurgia contra as ideias do governo da época, como costuma fazer uma oposição. A partir da década de 1980, o Brasil deixou de pertencer a esse sistema bipartidário e voltou a ter vários partidos políticos. Dados colhidos até agora nos mostram que no Brasil existem 35 partidos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Dentre esses partidos, há os que defendem a implantação do socialismo no Brasil, como é o caso do Partido Comunista do Brasil (PC do B) e do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU). Existem também partidos como o Partido dos Trabalhadores (PT), considerado de centro-esquerda ou como uma espécie de “esquerda moderada”. Há partidos que, a exemplo do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB – MDB), são considerados partidos de centro. E há, também, aqueles considerados partidos de centro-direita, como é o caso do Democratas (DEM), que é o antigo Partido da Frente Liberal (PFL); e do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB). O Partido Progressista (PP) e o Partido da República (PR) têm vários políticos da antiga ARENA e alguns dissidentes do antigo PFL e, por isso, podem ser considerados partidos de direita<sup>3</sup>.

Em relação aos diferentes partidos aqui apresentados, verificamos que alguns apresentam propostas bastante semelhantes, enquanto outros surgem para se opor aos partidos já existentes, apresentando propostas supostamente totalmente contrárias aos dos projetos políticos em vigor. Contudo, em ambos os casos, defendemos, com base em Pêcheux (2007), que nunca há uma proposta totalmente igual a anterior, mas também não há algo completamente novo, pois o que existe é um jogo entre memória e

---

<sup>3</sup> Em relação à oposição entre direita e esquerda, recorremos ao texto “Direita e esquerda: volver!”, de Possenti e Motta (2011). No referido texto, os autores defendem que, apesar da existência de um discurso sobre a desideologização da sociedade e da política, o qual mostra que “atualmente não há mais conflitos ideológicos porque não há alternativas coerentes à democracia liberal ou ao capitalismo” (POSSENTI; MOTTA, 2011, p. 207); “as diferenças ideológicas estão vivas” (POSSENTI; MOTTA, 2011, p. 209). Ainda no que diz respeito a essas diferenças ideológicas, os autores supracitados recorrem a Bobbio (1994) para mostrar que “a diferença básica entre esquerda e direita é que a primeira é mais igualitária e a segunda mais inigualitária” (POSSENTI; MOTTA, 2011, p. 209).

atualidade, fazendo com que o “novo” se instaure a partir do vínculo com uma memória. Memória essa que surge na relação contraditória e tensional com o acontecimento. Ainda no que diz respeito à memória, Pêcheux afirma que:

[...] uma memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos (PÊCHEUX, 2007, p. 56).

Assim, como aparece na citação de Pêcheux (2007), a memória não é “plana”, tampouco “fechada”, ela é “reavivada” por meio dos “implícitos”. Não há, também, segundo o conceito de memória de Pêcheux, uma memória homogênea, na qual haja apenas uma forma de interpretação. Assim, em relação aos partidos político, podemos afirmar que, em sua constituição, há, parafraseando Pêcheux, uma relação contraditória e cumulativa entre as diferentes formas de se fazer política partidária no Brasil e no mundo.

Em síntese, fizemos um pequeno apanhado do que é a política partidária brasileira, mostrando alguns dos partidos com maior influência no cenário político na época em que Roseana Sarney foi pré-candidata à presidente do Brasil. O objetivo foi mostrar o cenário político multiforme e multifacetado em que se situou a pesquisa que deu origem a este artigo.

### 3. O espetáculo midiático da política

Considerado o primeiro autor a estudar o conceito de espetáculo, Guy Debord (1997) compreende esse fenômeno como sendo uma parte da sociedade, na própria sociedade e seu instrumento de unificação. De acordo com o autor, o espetáculo, a mercadoria e o capitalismo têm uma relação estreita, dessa forma, a sociedade ou a “sociedade do espetáculo” é realizada dentro de uma dinâmica capitalista.

Partindo dessa perspectiva, podemos dizer que o espetáculo apresenta o mundo como não diretamente palpável, não sendo assim, um conjunto de imagens apenas, mas, uma relação entre indivíduos, relações essas mediadas por imagens. Assim, o espetáculo é uma maneira não de se ver de fato a realidade, mas de interpretá-la como tal.

Ainda conforme o autor, o que caracteriza os acontecimentos comuns da sociedade de espetáculo são os meios de produção nos quais esses espetáculos se materializam. Assim, para compreender o funcionamento do espetáculo, podemos analisar esses meios de produção, como, por exemplo, a mídia. Com a informação chegando a vários lugares de forma rápida e descontrolada, a espetacularização midiática tornou-se, praticamente, inevitável. A respeito disso, Debord afirma que:

[...] o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constrói o *modelo* atual da vida dominante na sociedade (DEBORD, 1997, p. 14).

Em seus estudos, o autor, ao tratar do espetáculo, separa o real da representação. Desse modo, podemos olhar o espetáculo como representação e não como o real em sua totalidade. Partindo desse pressuposto, a política vem sendo espetacularizada pela mídia, mas não na sua real conjuntura e sim com base na representação que mais agrada ao público.

Ao tratar da midiática na relação com a espetacularização, Rubim (2002) faz uma comparação “provisória”, como é salientado por ele, mostrando a influência de um termo sobre o outro, para que não haja uma “confusão” ao se falar de midiática e de espetacularização. Ainda conforme Rubim:

O procedimento de midiática, portanto, pode ser definido como essa adequação à mídia, às suas linguagens estético-culturais especializadas, mesmo quando ela não ocorre em perspectiva espetacular. Já a busca de uma espetacularidade midiática implica em bem mais que a mera midiática. Ela exige que, além de ser adequada à mídia, a “mensagem” seja trabalhada e submetida às operações específicas do processo de espetacularização (RUBIM, 2002, p. 17).

Desse modo, na visão do autor, o papel da mídia é apenas divulgar o que acontece, no caso deste trabalho, no meio político. A mídia apenas veicula os acontecimentos políticos, a espetacularização se dá pela reconfiguração e o enquadramento desse evento divulgado e veiculado. Essa reconfiguração, a qual o autor se refere, pode ser forjada ou não pelos meios midiáticos, ou seja, para Rubim, a espetacularização pode ser mais ou menos fidedigna. Contudo, defendemos, aqui, que, essa espetacularização é sempre uma representação do real.

As propagandas políticas vêm se tornando cada vez mais midiáticas. Os políticos têm cada vez mais tempo nos meios de comunicação e isso, muitas vezes, vale mais do que outras formas de convencer o eleitor, outras formas de fazer campanhas, como, por exemplo, os comícios a céu aberto, como era de costume na política antes da expansão da mídia. Com base no trabalho do autor Schwartzberg (1978), Rubim (2002) afirma que há uma diferenciação da política que era feita antes no Brasil e a que é feita hoje. Ainda segundo Rubim (2002), Schwartzberg faz uma análise comparativa do Estado, mostrando que esse é uma espécie de “produtor” de espetáculos e, nesse cenário, a política se caracteriza pela “encenação”. Rubim define o trabalho de Schwartzberg como sendo uma descrição de inúmeros fenômenos políticos que tiveram grande repercussão na mídia. A partir dessas descrições, Rubim faz uma comparação da forma como era feita a política antes e de como a política é feita atualmente. Em sua concepção, a política de tempos atrás era feita de ideias, ao passo que hoje é feita de pessoas ou de “personagens”.

A respeito dessa mudança ocorrida na política e no modo como ela é feita nos dias de hoje, Courtine (2003) faz uma análise de como as técnicas audiovisuais promovem a “pedagogia da expressão”. As propagandas políticas tornam-se cada vez mais midiáticas. O autor sublinha, ainda, que:

As técnicas audiovisuais de comunicação política promoveram toda uma pedagogia do gesto, do rosto, da expressão. Elas fizeram do corpo um objeto-farol, um recurso central da representação política. É como se se passasse de uma política do texto, veículos de ideias, para uma política da aparência,



geradora de emoções. [...] A era da comunicação não é mais, certamente, o tempo da eloquência, mas os comentários a propósito da “mídia-política” se inscrevem mais frequentemente num *debate sem memória* (COURTINE, 2003, p. 25).

Courtine (2003) mostra que, com o avanço midiático, a eloquência, peça fundamental da política desde a época de Aristóteles, é “esquecida” e se dá maior importância não à quantidade de pessoas que o político vai persuadir, mas, à quantidade de eleitores que terão acesso àquela propaganda. Não há mais o público em massa, como nos antigos comícios em praça pública. A esse respeito, Courtine assinala que “a massa desapareceu, é evocada apenas como reminiscência que se resume a duas fileiras de expectadores prudentemente alinhados sobre um tablado estúdio” (COURTINE, 2003, p. 26).

O discurso político e a política passaram por várias mudanças no decorrer dos anos. Courtine (2006) trata dessas mudanças e afirma que “outra política do discurso está sendo desenvolvida: aquela de formas curtas, de fórmulas, de diálogos” (COURTINE, 2006, p. 84). Na concepção do autor, o discurso político de forma fechada e eloquente, que era feito antes, está dando lugar a um discurso totalmente diferenciado. Sob essa perspectiva, ele ressalta que:

A intenção é menos explicar ou convencer, mas seduzir ou conquistar: formas didáticas da retórica de uma política clássica modelada pela máquina erudita são substituídas por novas formas, assujeitando os conteúdos políticos às exigências de práticas de escrita e leitura ao aparato áudio-visual de informação (COURTINE, 2006, p. 84).

Os longos proferimentos políticos foram dando lugar a falas mais simples. As propagandas eleitorais estão enfatizando cada vez mais o candidato pelo candidato apenas. Dessa forma, o fenômeno midiático passou a transformar o modo como a política e o discurso político eram concebidos *a priori*. Nesse sentido,

De agora em diante, o discurso político não pode ser dissociado da produção e recepção de imagens da mesma maneira que o discurso do homem político não poderia mais se separar de sua imagem. O modelo do porta-voz político mudou profundamente os modos de subjetivação, regulados por novas práticas (COURTINE, 2006, p. 84-85)

Assim, verificamos, com base em Courtine (2003; 2006), que a mídia está transformando o discurso político e a forma de fazer política e que, com isso, novas práticas discursivas emergem. No cenário político brasileiro, verificamos que essas mudanças também vêm ocorrendo.

A política brasileira caracteriza-se, cada vez mais, pelo espaço que ocupa na mídia, tanto escrita quanto falada. Há várias suposições para explicar esse fenômeno discursivo, uma delas é o fato de que, nos últimos anos, a política tornou-se mais visível para a sociedade brasileira. Além disso, nas últimas duas décadas, o Brasil vem sendo bombardeado por escândalos de corrupção, que foram investigados ou estão sendo investigados. Com isso, além das discursivizações em torno dos escândalos, o próprio espaço político tornou-se um espaço de espetáculo. De acordo com Fonseca-Silva (2009):

As pesquisas realizadas no Brasil, que tematizam, analisam e tentam explicar o poder institucional e de representação dos meios de comunicação no mundo político contemporâneo, tiveram seu início com as análises sobre as eleições presidenciais de 1989. Foi a partir do fenômeno Collor que acadêmicos de diversos campos de conhecimento passaram a reconhecer a importância da comunicação de massa no processo político brasileiro (FONSECA-SILVA, 2009, p. 2).

Na análise das formulações deste artigo, verificamos que o sujeito político Roseana Sarney é apresentado como uma “personagem” que figura no espetáculo que foram as eleições presidenciais de 2002; o que se vincula à tese de uma espetacularização do referido sujeito político. Verificamos, ainda, que, quando a política é discursivizada nas formulações, ela aparece vinculada ao que Courtine (2003) chama de “pedagogia da expressão”, afastando-se, como defende Rubim (2002), da política de ideias, e centrando-se na forma como os candidatos aparecem no vídeo, ou como são ouvidos nas rádios, enfim, como o espetáculo que é realizado para atrair não só o voto do eleitor, mas também, e talvez principalmente, sua atenção.

Assim, há um espetáculo ligado às campanhas eleitorais atuais. As condições de possibilidade que caracterizam a política na atualidade e a mudança dos meios de comunicação fazem com que a política esteja, cada vez mais, vinculada a um cenário de espetacularização<sup>4</sup>. Isso ocorre tanto por meio dos escândalos de corrupção política, que a todo o tempo aparecem nos telejornais, e em todos os tipos de mídia, quanto pelas campanhas políticas.

#### **4. Roseana Sarney: discursivização em *Veja* acerca de sua escolha como pré-candidata**

Em novembro de 2001, alguns partidos políticos, a exemplo do PFL, do PSDB e do PT, começaram a articular sobre as possibilidades em relação aos candidatos para eleição presidencial de 2002. O PFL, juntamente com sua coligação da época, sugeriu o nome da então governadora do Maranhão, Roseana Sarney, para disputar o cargo à frente do partido. No entanto, algumas denúncias envolvendo a empresa do marido de Roseana Sarney, a *Lunus*, sobre desvio de dinheiro e manobras corruptas, fez com que o nome da governadora fosse retirado da condição de pré-candidata pela referida coligação.

Nas reportagens de *Veja* que circularam nesse período, verificamos que, quando a revista discursiviza acerca da governadora Roseana Sarney, há o estabelecimento de

---

<sup>4</sup> Para Foucault, são as práticas discursivas que definem as condições de possibilidade para que o enunciado possa surgir e ser validado. Neste caso, os sujeitos e a sociedade, atravessados pelas práticas discursivas, se transformam na continuidade um do outro. Isso porque, segundo Foucault, “é preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimento, nessa pontualidade que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado, até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, nas poeiras dos livros. Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença de uma origem; é preciso tratá-lo no jogo de sua instância” (FOUCAULT, 2002, p. 28).

uma forte relação entre política e espetáculo. É o que podemos verificar no conjunto de excertos apresentados abaixo:

1. Sua carreira política começou há apenas onze anos, quando já beirando os 40, enfrentou sua primeira eleição pelo PFL, um dos partidos menos populares do país. Mas Roseana Sarney Murad, 48 anos, casada, uma filha adotiva e dois netos, é o fenômeno da temporada (VEJA, 1726, 14/11/2001, grifamos).
2. A candidatura de Roseana não é um fenômeno localizado (VEJA, 1726, 14/11/2001, grifamos).
3. Até oito meses atrás, Roseana Sarney era uma figura nacionalmente inexpressiva, popularíssima apenas no Maranhão. Desde então, passou a estrelar os comerciais eleitorais do PFL, numa campanha televisa digna de cervejaria, tais o alcance e o investimento e acabou se transformando no fenômeno eleitoral da temporada (VEJA, 1747, 17/04/2002, grifamos).

Nos excertos acima, Roseana Sarney é categorizada como sendo “o fenômeno da temporada”, “não é um fenômeno localizado” e “o fenômeno eleitoral da temporada”. Na primeira formulação, vemos uma expressão referencial definida, essa expressão funciona como um predicativo, pois aparece logo após o verbo “ser” (é) que rotula o sujeito da oração, no caso Roseana Sarney. Nesse tipo de nomeação ocorre o estabelecimento de uma relação copulativa, por meio da qual o sujeito é igualado ao seu predicativo. O efeito discursivo dessa relação pode ser verificado por um jogo entre memória e atualidade, pois a expressão “fenômeno da temporada” remete ao discurso publicitário, uma vez que vários artistas, personalidades da televisão e/ou do cinema e, até mesmo, produtos de consumo são categorizados como fenômenos do meio em que circulam. Além disso, o jogador brasileiro de futebol Ronaldo Luíz Nazario de Lima, conhecido nacional e internacionalmente como Ronaldo, o fenômeno<sup>5</sup>, devido a essa forma de nomeá-lo, também faz funcionar certos efeitos de sentido que são retomados/reconfigurados no excerto acima. Desse modo, quando Roseana Sarney é apresentada como “o fenômeno da temporada”, há a materialização de discursos que aproximam política e espetáculo, uma vez que tanto a publicidade (propagandas de certos produtos, como, por exemplo, a esponja de aço Bombril) quanto discursos que circulam em torno de personalidades da TV, dos esportes (caso de Ronaldo) ou das artes em geral (teatro, música etc.) se relacionam com a noção de espetáculo. Nas outras formulações, a palavra “fenômeno” tem esse mesmo efeito de sentido materializado na primeira formulação. Roseana Sarney aparece como o “fenômeno da vez”, como se, naquele momento, ela fosse a estrela maior das campanhas presidenciais. A palavra “fenômeno” também é atribuída a fenômenos naturais que são, normalmente, devastadores, como furacões e *tsunamis*. É como se a campanha de Roseana Sarney estivesse devastando os seus adversários. Vê-se, aqui, algo semelhante ao que ocorre

---

<sup>5</sup> Essa nomeação lhe foi conferida quando ainda era jogador do Barcelona, time da Espanha. Devido às suas atuações nas partidas, recebeu, da Fédération Internationale de Football Association (FIFA), o título de melhor jogador do mundo. A partir daí, os jornais do país, o apelidaram de “*el fenómeno*” ou “o fenômeno”, como passou a ser chamado também aqui no Brasil.

em relação à expressão “*on a gagné*”, da forma como a analisa Pêcheux (2006). Quando Pêcheux trata do discurso como estrutura e como acontecimento, ele mostra um “deslocamento” de um enunciado de um campo para outro. No caso do livro “O discurso: estrutura ou acontecimento”, o enunciado usado como exemplo pelo autor é “On a gagné” (Ganhamos), que surge, primeiramente, nos estádios de futebol da França e é retomado na vitória de François Mitterrand, quando da disputa pela presidência do referido país. Ainda segundo Pêcheux, os dois enunciados (“on a gagné” dito nos estádios de futebol e “on a gagné” dito na vitória de Mitterrand) não estão em relação interparafrástica, pois há, entre eles, um deslizamento de sentidos. Para o referido autor, isso ocorre porque, mesmo que o enunciado linguístico seja o mesmo, ele se refere a dois acontecimentos distintos. Nesse sentido:

O enunciado “on a gagné” [“Ganhamos”] é profundamente opaco: sua materialidade léxico-sintática (um pronome “indefinido” em posição de sujeito, a marca temporal-aspectual de realizado, o lexema verbal “gagner” [“ganhar”], a ausência de complementos) imerge esse enunciado em uma rede de relações associativas implícitas – paráfrases, implicações, comentários, alusões, etc. – isto é, em uma série heterogênea de enunciados, funcionando sob diferentes registros discursivos, e com uma estabilidade lógica variável (PÊCHEUX, 2006, p. 23).

Nos exemplos acima, assim como no texto de Pêcheux (2006), há o deslocamento de um termo usado no campo esportivo que migra para o campo político. Ainda sobre a expressão referencial aplicada à governadora, pode-se dizer que:

Em contraste com as operações de correferência no sentido usual do termo, a principal particularidade das nomeações reside no fato de elas darem um estatuto de referente, ou de *objeto de discurso*, a um conjunto de informações, as nomeações se parecem com a correferência; mas elas diferem no fato de que seu objeto não foi previamente estabelecido nem individuado por meio de uma expressão referencial (APOTHÉLOZ; CHANET, 2003, p. 134).

Todos esses autores reafirmam o que está materializado nas expressões nas quais Roseana Sarney Murad aparece como um fenômeno da política e, também, das campanhas presidenciais daquele ano. E o que está materializado nas referidas expressões é que há uma forte relação entre a política partidária, feita no Brasil, e os espetáculos de *mass media* (meios de comunicação de massa).

Nos excertos quatro e cinco, analisamos como a campanha de Roseana Sarney é apresentada e como sua exposição como candidata é tratada nas formulações. Vejamos, então, os excertos:

4. Nos comerciais, ela não faz discurso, não critica ninguém, não apresenta propostas nem faz promessas. Ela apenas aparece. Por isso, nos meios políticos, e mesmo dentro do PFL, sobram dúvidas sobre a consciência do crescimento de Roseana. O telespectador gosta do que ele vê, segundo demonstram as pesquisas, mas o que ele vê não é propriamente um candidato do modelo tradicional. O que aparece na televisão é uma mulher dinâmica bonita, simpática, sorridente (VEJA, 1726, 14/11/2001, grifamos).
5. Até hoje, a governadora não precisou debruçar-se sobre as estatísticas de seu Estado para subir nas pesquisas eleitorais. Bastou ser apresentada na

propaganda como um produto de consumo. Roseana é bonita, elegante e tem um magnífico sorriso – e é mulher, uma condição que, dizem, conta pontos na política brasileira atual. Essa operação de publicidade em torno de Roseana conseguiu catapultar sua candidatura para além dos 20% de intenção de voto. A fase exclusivamente televisiva, porém, não deve durar muito (VEJA, 1740, 27/02/2002, grifamos).

Nas formulações acima, a governadora do Maranhão é descrita por sua imagem, a imagem que é vista pelo telespectador na TV todas as noites na propaganda eleitoral. Nos excertos, ela é descrita como alguém que “aparece”. Esse verbo (aparecer) é usado no excerto quatro como paráfrase do verbo “ver” (“O telespectador gosta do que ele vê”; “o que ele vê não é propriamente um candidato do modelo tradicional” / “Ela apenas aparece”; “o que aparece na televisão é...”). Dessa forma, cria-se uma alternância entre ver/aparecer que joga com a equívocidade dessas duas palavras. Nessa perspectiva, “ver” e “aparecer” encontram-se em relação metafórica e, segundo Pêcheux, tal relação pode ser explicada da seguinte forma:

Isso significa dizer que não se passa necessariamente de uma sequência discursiva a outra apenas por uma substituição, mas que as duas sequências estão, em geral, ligadas uma à outra por uma série de efeitos metafóricos. Mas se admitimos que vários efeitos metafóricos podem funcionar entre tal discurso dado e o resto do *corpus*, isto significa, ao mesmo tempo, que o contexto de uma substituição não é necessariamente o discurso na sua totalidade, o que nos leva a colocar o problema da segmentação dos contextos no interior da sequência discursiva (PÊCHEUX, 1997, p. 99).

Dessa forma, esses dois verbos, apesar de não serem intercambiáveis, produzem, sob certas condições, efeitos que se vinculam, pois há, entre eles, um deslizamento de sentidos, de forma que, em certos discursos “ver” e “aparecer” podem estar em relação de paráfrase. Contudo, além da relação com o verbo “ver”, “aparecer” produz um efeito de sentido que o opõe a “ser”. Para a filosofia platônica, por exemplo, “aparecer” está relacionado à aparência e, portanto, a algo que não é essência, que não é verdade. Diferentemente do “ser”, que indica justamente uma relação com a essência, com o verdadeiro. Nessa perspectiva, no discurso materializado no excerto quatro, “ver” é paráfrase de “aparecer” e, por isso, pode ser oposto a “ser”. Em outras palavras, o que o telespectador “vê” não é o que de fato “é”, mas apenas o que “parece ser”. Daí, a relação com o verbo “aparecer”. Além disso, o próprio termo “telespectador” materializa essa relação daquele que “vê aparências” ou “vê o que aparece na TV”.

O excerto cinco reforça o efeito materializado no excerto quatro, pois mostra que bastou a Roseana Sarney “ser apresentada na propaganda como um produto de consumo”. Isso reforça o discurso materializado no excerto anterior, segundo o qual o que importa é a forma como Roseana Sarney aparece. Na sequência do excerto cinco, lemos que “Roseana é bonita, elegante e tem um magnífico sorriso”. Nesse caso, a cópula (é) mostra um aparente apagamento do efeito materializado no excerto anterior pelo verbo “aparece”. Isso porque, se Roseana Sarney “é”, logo não se trata de simples aparência, mas de essência. Contudo, a expressão referencial “Essa operação de publicidade em torno de Roseana”, usada no período seguinte, retoma, mais uma vez, o efeito de “aparência”, presente no verbo “aparecer” e na relação que esse estabelece com o verbo “ver”. Afinal, o fato de Roseana Sarney ser “bonita, elegante e ter um

magnífico sorriso” é sumariado e categorizado como sendo uma “operação de publicidade” e, portanto, como algo ligado à aparência e não à essência da então governadora do Maranhão.

Nos excertos acima, verificamos, também, como a mídia trata a política como espetáculo, pois o jogo de imagens publicitárias é apresentado como sendo mais importante do que o histórico de Roseana Sarney na política maranhense. Dessa forma, segundo o discurso materializado no excerto cinco, por exemplo, o que de fato importa para o telespectador é a forma como Roseana Sarney aparece no vídeo, pois “a governadora não precisou se debruçar sobre as estatísticas de seu Estado para subir nas pesquisas eleitorais”.

Nos excertos abaixo, vemos, mais uma vez, o sujeito político Roseana Sarney sendo comparado a um produto de consumo, que é anunciado para ser “vendido”. Vejamos:

6. A candidatura de Roseana é como propaganda de cerveja. Primeiro, foi a paixão nacional. Depois, virou a número 1. Agora desce redondo (VEJA, 1745, 3/4/2002, grifamos).
7. Roseana ficará, pelo menos, três horas e 45 minutos falando nos brasileiros de norte a sul do país até o fim do ano. É um tempo monumental. Só os grandes da publicidade fazem campanhas de duração maior. A estratégia do PFL é parecida com a de um bom anunciante. “Não é uma campanha da Antártica ou de Brahma, mas é semelhante à de uma Schincariol”, compara, com bom humor, José Roberto Berni, diretor-geral da agência de publicidade (VEJA, 1717 12/11/ 2001, grifamos).

Nas formulações 6 e 7, a campanha de Roseana Sarney é comparada às propagandas das grandes cervejarias brasileiras. No Brasil, a bebida mais consumida entre as pessoas adeptas da bebida alcoólica é a cerveja. Seus comerciais são sempre apelativos, normalmente com mulheres exibindo corpos esculturais e homens que parecem sempre se dar bem com as mulheres, enfim, mostra-se sempre pessoas felizes. Dessa forma, na formulação “a candidatura de Roseana Sarney é como propaganda de cerveja”, vemos retornar tanto a memória da propaganda de cerveja, como aquela que é bastante apelativa, quanto a da cerveja como um produto bastante consumido entre os brasileiros. Assim, a comparação entre as propagandas do PFL sobre Roseana Sarney e as propagandas das maiores cervejarias do Brasil produz um efeito de sentido segundo o qual a então governadora maranhense, assim como a cerveja, é um produto que, devido também à propaganda, será bastante consumido pelos brasileiros. Além disso, no excerto sete, lemos “A estratégia do PFL é parecida com a de um bom anunciante”, o que mostra que, para o discurso materializado no excerto, a exposição de Roseana Sarney na mídia é uma “estratégia”, mas, não se trata de uma estratégia política e sim de uma estratégia semelhante àquelas usadas pelos “bons anunciantes”, ou seja, trata-se de uma estratégia de *marketing*. Dessa forma, essa formulação aproxima, mais uma vez, a propaganda política das demais propagandas presentes no meio publicitário, o que reforça o discurso segundo o qual Roseana Sarney é um produto a ser vendido. Ainda no excerto sete, há a seguinte frase “primeiro, foi a paixão nacional. Depois, virou a número 1. Agora desce redondo”. Esse enunciado faz menção às três marcas de cerveja

mais famosas do país e a seus respectivos slogans<sup>6</sup>. No entanto, há um efeito que se produz com essa retomada dos *slogans*, pois a pré-candidatura de Roseana Sarney é apresentada na relação com os *slogans* das cervejas. A pré-candidatura começou muito bem e se tornou uma “paixão nacional”, fazendo Roseana Sarney a mais cotada nas pesquisas e a mais visada entre os candidatos à pré-candidatura. Contudo, com a queda da empresa de seu marido, que foi o motivo de sua derrocada política naquele ano, passou a ser “a número 1”, pois, já não era a mais cogitada, mas era, justamente por causa do escândalo, a pré-candidata mais comentada na/pela mídia. E, finalmente, com as denúncias confirmadas, sua campanha fracassou e afundou, fazendo com que fosse comparada ao *slogan* da Skol, pois, assim como a referida cerveja, Roseana Sarney “desce(u) redondo”.

Em síntese, nos excertos acima (6 e 7), o enunciador recorre à memória das propagandas de cerveja no Brasil para construir certa imagem acerca da pré-candidatura de Roseana Sarney. Há, portanto, o encontro entre uma memória (as propagandas de cerveja) e uma atualidade (a campanha do PFL em prol da pré-candidatura de Roseana Sarney). Aqui, funciona o que Pêcheux (2007) afirma acerca da memória discursiva, quando, como vimos no tópico 2 acima, ele a apresenta como sendo “a condição do legível em relação ao próprio legível” (PÊCHEUX, 2007, p. 52).

Além da imagem da pré-candidata, como mostramos até aqui, há também uma imagem acerca do Maranhão, Estado governado, à época, por Roseana Sarney. Essa imagem do Maranhão, como vemos no excerto abaixo, também se vincula ao discurso segundo o qual a pré-candidatura de Roseana Sarney é uma espécie de espetáculo midiático.

8. O governo de Roseana, dada as condições em que encontrou o Estado, foi melhor ou pior do que poderia ser? A resposta é que, considerados os números de sua gestão, o Maranhão não pode ir para vitrine de sua propaganda (VEJA, 1740, 27/02/2002, grifamos).

O excerto oito começa com uma pergunta retórica acerca do tipo de governo exercido por Roseana Sarney no Maranhão. Contudo, a resposta não apresenta números ou dados que mostrem como foi a referida gestão, mas, por meio de uma negação polêmica, o enunciador mostra que “O Maranhão não pode ir para vitrine de sua (Roseana Sarney) propaganda” O referido enunciado materializa, novamente, a relação da campanha à pré-candidatura da ex-governadora com a espetacularização midiática, pois, ao se referir a uma suposta “vitrine” da propaganda de Roseana, o enunciador do texto faz emergir uma memória segundo a qual produtos de consumo são expostos em vitrines para serem mais facilmente vendidos. Portanto, se o Maranhão pode ou não ser uma vitrine da propaganda de Roseana Sarney é porque a referida pré-candidata e seu partido usam a propaganda política como lugar de “vitrine política”, no qual se apresentam produtos que comprovam (ou deveriam comprovar) a eficácia do “produto” Roseana Sarney. Nesse sentido, reforça-se o discurso segundo o qual a campanha do referido sujeito político é toda baseada na imagem mostrada na/pela mídia. De acordo com Rubim (2002), a política hoje não sobrevive mais de ideias e sim de pessoas, ou

<sup>6</sup> A primeira a ser citada é a “paixão nacional”, que é o *slogan* da cerveja Antártica. A segunda é “a número 1”, que faz referência ao *slogan* da cerveja Brahma, Por fim, quando trata da “que desce redondo”, a reportagem de *Veja* faz referência à cerveja Skol, que, assim como a Antártica e a Brahma, tem seu slogan aludido na formulação.

personagens. Roseana Sarney virou um “manequim”, e o Maranhão funciona, segundo esse discurso, como a “vitrine” que projeta esse manequim para o resto do Brasil. Dessa forma, ela deixa de ser um “fenômeno isolado”, como aparece na formulação dois.

### 5. Roseana Sarney: discursivização de sua “derrocada” como pré-candidata

Como dito anteriormente, no ano de 2001, a então governadora do Maranhão, Roseana Sarney, filha do ex-presidente José Sarney, foi cogitada pelo PFL e demais partidos coligados a ele, para ser lançada como pré-candidata à presidência da república. Na época, o principal adversário da referida pré-candidata era o ex-presidente Lula, que, vale salientar, foi eleito naquele ano, concorrendo às eleições com o candidato José Serra, do PSDB.

Roseana Sarney, naquele cenário político, era a candidata mais cotada para ser a nova presidente do país. Era a primeira vez, desde setembro de 2001, que o pré-candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, perdia quatro pontos percentuais e deixava de ser líder isolado na disputa presidencial sucessória. Pesquisas da época mostraram que a governadora do Maranhão mantinha sua linha de ascensão pela quinta vez consecutiva, e que já ultrapassara os 23% das intenções de voto, ao passo que o candidato do PT tinha caído de 30% para 26%. Dessa forma, considerando-se as margens de erro que há nesse tipo de pesquisa, a campanha de Roseana Sarney era praticamente um espetáculo à parte. As reportagens da época mostravam que só o fato da candidata aparecer na TV já agradava os eleitores e os telespectadores dos programas políticos. O fato de Roseana Sarney ser bonita e simpática a transformou numa espécie de “musa” das eleições. Contudo, em 1º de abril de 2002, ano das eleições presidenciais, a Polícia Federal organizou uma operação na empresa *Lunus Participações*, empresa da qual Roseana Sarney era sócia administrativa, juntamente com seu marido, Jorge Murad; na época, Murad era quem administrava a empresa do casal. Nessa operação, foram apreendidos R\$ 134.000,00, os quais não estavam declarados e não havia explicação cabível para um montante tão alto estar guardado no cofre da empresa.

Com o escândalo de corrupção declarado, o PFL resolveu, juntamente com a coligação, retirar o nome de Roseana Sarney da condição de pré-candidata. Dessa forma, analisamos, a seguir, como foi discursivizada, em *Veja*, essa “derrocada” de Roseana Sarney como ex-pré-candidata.

A partir dessas considerações analisamos, primeiramente, os excertos nove e dez, que tratam de como a pré-candidatura de Roseana Sarney começou a “afundar”. Vejamos:

9. A candidata que afundou (VEJA, 1742, 13/03/2002, grifamos).

10. A candidata que virou pó (VEJA, 1747, 17/04/2002, grifamos).

Os excertos acima são títulos de reportagens distintas da mesma revista. Tanto um como o outro têm a mesma estrutura sintática para descrever a situação da pré-candidata. No excerto nove, Roseana Sarney aparece descrita como “a candidata que afundou”: a capa da reportagem a traz submersa em algumas notas de cinquenta e cem reais. A pré-candidatura de Roseana Sarney repercutiu no Brasil inteiro e ela já estava em primeiro lugar nas pesquisas de intenção de votos, contudo o escândalo que



envolveu sua empresa e de seu marido fez com que essa pré-candidatura fosse “por água abaixo”. A candidata afundou em meio ao escândalo de corrupção no qual se viu envolvida, juntamente com sua família. No excerto dez, a candidata é descrita como “a candidata que virou pó”, nessa formulação o fato de Roseana ter “virado pó” atualiza uma memória segundo a qual ela se esvaiu no espaço, assim como o pó. Traz, também, a memória da passagem bíblica, que acabou se tornando um dito popular: “do pó viemos, ao pó voltaremos” (GÊNESIS, 3:19). Na passagem, a expressão “do pó viemos” refere-se ao fato de que, segundo os escritos bíblicos, Deus criou o homem a partir do barro; e a formulação “ao pó voltaremos” refere-se ao momento da morte. Esse enunciado materializa um discurso segundo o qual a candidatura de Roseana Sarney não apenas se encerrou, mas foi dissolvida no vento e, por isso, é impossível retomá-la, é algo que não tem mais volta. Nesse caso, com base em, Pêcheux (2007), constatamos que:

Sob o “mesmo” da materialidade da palavra abre-se então o jogo da metáfora, como outra possibilidade de articulação discursiva... Uma espécie de repetição vertical, em que a própria memória esburaca-se, perfura-se antes de desdobrar-se em paráfrase (PÊCHEUX, 2007, p. 53).

Nessa perspectiva, a expressão “virou pó” mantém uma relação vertical com o versículo bíblico, mas, ao mesmo tempo, seu sentido desliza para outros efeitos, fazendo com que essa expressão possa estar em relação de paráfrase com o verbo “afundar”, pois, nas reportagens de *Veja*, ou seja, no acontecimento que se dá a ver, essa relação de paráfrase funciona como “a condição do legível em relação ao próprio legível” (PÊCHEUX, 2007, p. 52).

Nos excertos seguintes, assim como nos anteriores, vemos como a candidatura de Roseana foi discursivizada já em sua fase final.

11. A reação do país foi imediata e fraturou a candidatura da ex-governadora, que já vinha afundando desde a publicação da foto dos maços de 50 reais apreendidos no escritório da Lunus (VEJA, 1747, 17/04/2002, grifamos).
12. A partir de agora, já não será mais possível aos marqueteiros apresentar a governadora do Maranhão como uma alternativa ao país pelo fato de ser uma mulher batalhadora que venceu preconceitos. Esse discurso, perfumado como um sabonete, pertence ao passado (VEJA, 1742, 13/03/2002, grifamos).
13. A tentativa de convencer o país com uma história tão frágil funcionou contra seus arquitetos (VEJA, 1747, 17/04/2002, grifamos).

Nos excertos onze e doze, as formulações já tratam da candidatura de Roseana como findada. Na expressão “fraturou a candidatura da ex-governadora”, temos o deslocamento de um termo de um campo para o outro<sup>7</sup>: medicina para a política. A palavra “fraturar” é usada no âmbito da medicina para classificar um tipo de trauma causado em partes ósseas, um osso quando se quebra ou se parte aos pedaços. Na expressão “o país fraturou a candidatura”, o termo “o país” é visto como o sujeito da oração, e, ao mesmo tempo, representa o povo brasileiro, que rejeitou a candidatura de

<sup>7</sup> Ver, neste artigo, o que Pêcheux (2006) diz sobre o deslocamento de um “mesmo” enunciado para campos distintos.

Roseana Sarney devido ao escândalo de corrupção no qual ela se viu envolvida. Na frase seguinte, lemos o seguinte enunciado “vinha afundando desde a publicação da foto dos maços de 50 reais apreendidos no escritório da Lunus”. Aqui, assim como no excerto nove, o verbo “afundar” é usado para indicar que a candidatura de Roseana Sarney já dava sinais de que não se sustentaria. Há, também, no enunciado, a referência ao dinheiro encontrado no cofre da empresa da ex-pré-candidata e de seu marido, o que remete à foto que ilustra a reportagem do excerto nove, cujo título é, como vimos, “a candidata que afundou”. A imagem, como dito anteriormente, traz a candidata submersa em notas de cem e cinquenta reais. O excerto doze mostra o trabalho de *marketing* que foi feito em relação à candidatura de Roseana Sarney. Desse modo, aparece o seguinte enunciado “já não será mais possível aos marqueteiros apresentar a governadora do Maranhão como uma alternativa ao país”. Esse enunciado remete a outro ponto trabalhado neste artigo, pois retoma o discurso segundo o qual a candidatura da governadora fora toda baseada no espetáculo midiático da política. O discurso acerca da espetacularização da pré-candidatura de Roseana Sarney é retomado também no enunciado “mulher batalhadora que venceu preconceitos. Esse discurso, perfumado como um sabonete, pertence ao passado”. Nesse caso, vemos materializada uma memória segundo a qual houve uma falsa construção da imagem de Roseana Sarney, apresentada como uma “mulher batalhadora que venceu preconceitos”. Essa formulação, quando retomada, no período seguinte, pela expressão nominal “esse discurso”, acrescida da explicativa “perfumado como um sabonete”, faz funcionar um efeito de sentido segundo o qual a palavra “discurso” (“Esse discurso”) está relacionada à mentira, ao fingimento, a algo que não é verdadeiro, porque não é intrínseco à pessoa de Roseana Sarney. Trata-se de algo que lhe foi acrescido, como o cheiro do sabonete é acrescido à pessoa, quando essa o utiliza, mas não constitui o cheiro natural da pessoa. Nesse caso, a expressão “perfumado como um sabonete” remete ao caráter artificial da campanha e, conseqüentemente, da construção da imagem de Roseana Sarney como sendo uma mulher batalhadora que venceu preconceitos.

Vale salientar que, nas formulações da própria revista *Veja*, como as que trouxemos no outro tópico deste artigo, Roseana Sarney é discursivizada como uma mulher batalhadora, bonita, sorridente, entre outros adjetivos valorativos. Naquele momento de “ascensão” da candidatura da referida pré-candidata, esses adjetivos funcionavam em favor dela, mas, no momento de “derrocada”, esse caráter positivo desaparece, pois é apresentado como um falseamento da verdade, uma construção midiática da política do espetáculo. Esse mesmo efeito negativo encontra-se materializado na formulação de número treze, segundo a qual a “tentativa de convencer o país com uma história tão frágil funcionou contra seus arquitetos”. Nesse caso, mais uma vez, a história de vida de Roseana Sarney, incluindo sua saúde frágil, é apresentada como uma construção midiática da política do espetáculo. Isso mostra que usar a história de vida de Roseana Sarney como estratégia de *marketing* eleitoral só funcionou enquanto sua pré-candidatura ia bem, a partir do momento que foram descobertas ações que podiam incriminá-la, sua imagem de mulher frágil e batalhadora começou a funcionar contra o referido sujeito político.

Nos excertos seguintes, mostramos de que forma a descendência familiar de Roseana Sarney apareceu discursivizada em relação à sua derrocada política. Vejamos:

14. Aparentemente, eles entenderam que bastava um papelucho qualquer, uma declaração vigorosa de alguma autoridade – e massa a de eleitores estaria convencida (Veja ed 1747 17 de abril de 2002, grifos nossos).
15. Com o domínio absoluto dos meios de comunicação no Maranhão, basta ao clã dos Sarney criar uma versão e divulgá-la à exaustão nos limites do Estado para que sua posição fique estabelecida (Veja ed. 1747 17 de abril, 2002, grifos nossos).

Os excertos catorze e quinze tratam da família Sarney e mostram como, supostamente, a referida família resolve seus problemas políticos. A formulação “eles entenderam que bastava um papelucho qualquer, uma declaração vigorosa de alguma autoridade – e a massa de eleitores estaria convencida” mostra como o enunciador da reportagem caracteriza a imagem dessa família. Esse trecho, especificamente, refere-se a como, supostamente, Roseana Sarney e seu marido pensaram que funcionava a política “além Maranhão”, Estado governado pela ex-pré-candidata. Verificamos, portanto, que o Maranhão é apresentado, nas reportagens de *Veja*, como um estado cuja principal característica é o “domínio político” da família Sarney. Contudo, não se trata só de um domínio político, pois os meios de comunicação, em sua maioria, também são da referida família. Nesse sentido, o enunciado mostra que, se a pré-candidatura de Roseana Sarney estivesse relacionada apenas ao Estado do Maranhão, bastaria que alguma autoridade do referido Estado interviesse em favor dela e de seu marido, ou que alguma nota, também em favor de Roseana Sarney, fosse emitida em um dos jornais da família, para que o problema de seu suposto envolvimento em escândalos de corrupção fosse resolvido. Em quinze, vemos, novamente, a materialização de um discurso segundo o qual a família Sarney domina os meios de comunicação. Esse “domínio” é intensificado pelo uso do adjetivo “absoluto”, o qual qualifica o referido substantivo. Além disso, a família a qual pertence Roseana é caracterizada como um “clã”, termo que faz funcionar certa memória acerca da referida família, caracterizando-a como uma família forte, resistente a tudo, e bastante tradicional, tal qual as famílias da máfia italiana, que também são conhecidas como “clãs”. Por fim, o discurso segundo o qual há, tanto no que diz respeito à pré-candidatura de Roseana Sarney quanto em relação ao modo de a família Sarney agir no meio político, um falseamento da verdade, é retomado por meio da formulação segundo a qual os Sarney só precisam “criar uma versão (para um fato ou sobre as suas próprias ações políticas) e divulgá-la à exaustão”. Nesse caso, o verbo “criar” indica que se trata não de uma busca da verdade, mas de um falseamento da mesma, isto é, da “construção” de uma versão para um fato qualquer. De acordo com o efeito de sentido produzido no/pelo referido excerto, a família (ou o clã) Sarney cria fatos e os divulga “à exaustão”, mantendo, assim, um “domínio absoluto” sobre o Estado do Maranhão.

## 6. Considerações finais

As análises mostraram que há uma espetacularização midiática acerca da política e do modo como se faz política atualmente no Brasil. Assim, mostramos, a partir das formulações analisadas, a forma como a mídia, mais especificamente a revista *Veja*, espetacularizou a ascensão e a queda da pré-candidatura à presidência do Brasil de Roseana Sarney. Nos excertos analisados, vimos que a referida espetacularização se deu

por meio de diferentes estratégias. No que diz respeito à ascensão da referida pré-candidatura, verificamos que *Veja* materializa, em suas reportagens, uma imagem de Roseana Sarney que a aproxima de um produto de consumo, comparando, por exemplo, a sua campanha como pré-candidata à presidência do país às propagandas de cerveja. Já, no que se refere à queda da pré-candidatura de Roseana Sarney, constatamos que tanto a forma como o Maranhão é discursivizado em alguns enunciados, nos quais o referido Estado aparece como um lugar cujas leis se resumem àquilo que é determinado pela família Sarney, quanto o escândalo de corrupção envolvendo a empresa *Lunus* são retomados e apresentados como justificativa para a referida queda.

## REFERÊNCIAS

- ACHARD, P. Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, P. *et. al.* (Org.) Papel da memória. Tradução e introdução: José Horta Nunes – 2ª Edição, Campinas/SP: Pontes Editores, 2007 [Primeira edição: 1983]
- APOTHÉLOZ, D. & CHANET, C. Definido e Demonstrativo nas Nomeações. In: CAVALCANTE, M. M. *et. al.* (Org.). Referenciação. São Paulo: Contexto, 2003.
- COURTINE, J-J. Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos. Tradução de Cristina de Campos Velho Birck (*et. al.*). São Carlos/SP: EdUFSCar, 2009 [Primeira edição: 1981].
- \_\_\_\_\_. Os deslizamentos do espetáculo político. In: Gregolin, M. do R. V. Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos/SP: Claraluz, 2003.
- \_\_\_\_\_. Linguagem, discurso político e ideologia. In: \_\_\_\_\_. Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública. Trad. Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. São Carlos/SP: Claraluz, 2006.
- DEBORD, G. A sociedade do Espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FONSECA-SILVA, M. da C. Funcionamento Discursivo e cenas validadas de escândalos na esfera do poder político. São Paulo, 2009 p. 193-203. Disponível Revista *on-line* Estudos Linguísticos: <[http://gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/38/EL\\_V38N3\\_15.pdf](http://gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/38/EL_V38N3_15.pdf)
- \_\_\_\_\_. Mídia e lugares de memória discursiva. In: FONSECA-SILVA, M. da C.; POSSENTI, S. (Org.). Mídia e Redes de Memória. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2007, p. 11-37.
- FOUCAULT, M. A Arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002 [Primeira edição: 1969]
- ORLANDI, E. P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas/SP: Pontes, 2007.
- PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. *et. al.* (Org.) Papel da memória. Tradução e introdução: José Horta Nunes – 2ª Edição, Campinas/SP: Pontes Editores, 2007 [Primeira edição: 1983]
- \_\_\_\_\_. O discurso: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni P. Orlando – 5ª Edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006 [Primeira Edição: 1983]

\_\_\_\_\_. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Françoise Gadet; Tony Hak (Org.); tradutores Bethania S. Mariani [*et. al.*] – 3ª ed. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 1997 [Primeira Edição: 1969]

POSSENTI, S; MOTTA, A. R. Direita e esquerda: volver!. In: BARONAS, R. L. (Org.). *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva* – 2ª. ed. revisada e ampliada. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011, p. 207-225

REVISTA VEJA. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/> Acessado em: 08/12/2014

RUBIM, A. A. C. *Espetáculo, Política e Mídia*. Salvador, 2002. 21 p. Disponível na Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação: <[HTTP://bocc.ubi.pt/rubim-antonio-espetaculo-politica\\_pdf](http://bocc.ubi.pt/rubim-antonio-espetaculo-politica_pdf)>