

O RETORNO DA COMPETITIVIDADE NA DISPUTA PELO GOVERNO DO CEARÁ EM 2002¹

BCH-UFC
PERIÓDICOS

A análise da campanha ao governo do Ceará em 2002, desenvolvida neste texto, orienta-se para a apreensão de algumas peculiaridades dos processos de recomposição da competitividade eleitoral na política cearense, após um longo ciclo de hegemonia do "tassismo" na política estadual, confirmada em sucessivas vitórias, sempre decididas em primeiro turno, de 1986 a 1998.

Nos primeiros tópicos, tento identificar elementos novos do contexto político estadual que sinalizavam que a campanha de 2002, diferentemente das anteriores, seria competitiva². Quais armas e bagagens acumuladas pela oposição poderiam construir um enredo eleitoral em que o final já não estivesse traçado antecipadamente pela supremacia absoluta de um dos disputantes? Em que medida a disputa estadual seria afetada pelos rumos da campanha presidencial em que os dois nomes mais conhecidos do grupo político hegemônico, Tasso Jereissati e Ciro Gomes, apareceram em determinados momentos como protagonistas destacados na cena política nacional? Estas são algumas questões que atravessam o texto.

REJANE VASCONCELOS ACCIOLY DE CARVALHO *

RESUMO

Analisa a campanha ao governo do estado do Ceará em 2002, focalizando peculiaridades da competitividade eleitoral na política cearense, após um longo ciclo de hegemonia do "tassismo", confirmada em sucessivas vitórias, sempre decididas em primeiro turno, de 1986 a 1998. Examina estratégias discursivas das campanhas dos dois candidatos que chegaram ao segundo turno: Lúcio Alcântara, do PSDB, e José Airton, do PT. A hipótese proposta é a de que a competitividade construída no decorrer da campanha associa-se às práticas discursivas acionadas, que interpelaram eficazmente o eleitor como parceiro de um jogo em que a força de cada competidor, não sendo previamente conhecida, tinha que ser exibida, testada e avaliada a cada lance.

ABSTRACT

Evaluates the campaign for the government of the state of Ceará in 2002, focusing on special features seen on electoral competitiveness after a long hegemonic period led by Tasso Jereissati confirmed by successive victories always decided in the first election turn in 1986 through 1998. It analyses speeches of the two candidates that that reached the second turn: Lúcio Alcântara (PSDB) and José Airton (PT). The hypothesis is that the competitiveness which was built during the campaign links itself to practical aspects of the challenged the electorate to join them as partners, of a game in which the strength of each competitor, not being previously known, had to be shown, tested and evaluated at each step.

*Professora do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará.

O foco da pesquisa é direcionado para as estratégias discursivas desenvolvidas nas campanhas dos dois candidatos que chegaram ao 2º turno: Lúcio Alcântara, do PSDB, e José Airton, do PT. Os programas, no HGPE, pela TV, nos dois turnos da campanha constituem-se a matéria principal desta análise. A minha hipótese é que a competitividade, construída no decorrer da campanha, não pode ser dissociada das práticas discursivas acionadas que interpelaram eficazmente o destinatário (eleitor) como parceiro de um jogo em que a força de cada competidor, não sendo previamente conhecida, tinha que ser exibida, testada e avaliada a cada lance. Nesta análise priorizo as dimensões simbólicas e pragmáticas da comunicação política, que nunca é inocente ou desinteressada, e pretende sempre

uma conexão entre o dizer e o fazer agir a um outro (co-enunciador), em função dos efeitos de sentido que lhe são oferecidos

Ao final, examino as implicações dos resultados eleitorais da campanha de 2002, no redesenho do cenário político cearense cujos reflexos incidirão, de modo mais direto,

na disputa pela prefeitura da capital, Fortaleza, em 2004.

A hegemonia do “tassismo” nas disputas estaduais: 1986 a 1998

A campanha sucessória ao governo do Ceará, em 1986, foi um momento singular de construção de um capital simbólico que alimentará a longevidade política do grupo que ascendeu ao poder e nele se mantém por quase duas décadas, justificando a nomeação de uma temporalidade política própria, a “Era Tasso”³.

Tasso Jereissati não era apenas um candidato ao governo; ele encarnava um personagem, o herói civilizatório da política nordestina que se confrontava em batalha decisiva contra “as forças do atraso”, emblematizadas na figura dos “coronéis”, que povoam a literatura regionalista erudita e popular. O contexto nacional da redemocratização ajustava-se ao formato epopéico assumido pela campanha sucessória estadual, cuja simbólica central era a de *ruptura com o passado*, sintetizada no slogan “*o Brasil já mudou, mude o Ceará*”, e prometida na missão grandiosa, “*acabar com a miséria*”.

Na primeira aparição de Tasso na TV, como candidato, o anúncio profético de uma grande mudança:

A nossa candidatura só tem uma justificativa: tentar mudar uma maneira de fazer política, uma maneira de fazer governo que mude este quadro desolador (...) ao homem cearense a educação, a alimentação, tem que ser um direito e não um favor, em que ele é obrigado a se rebaixar e humilhado perder sua dignidade ao pedir.

O enredo da campanha era o de uma cruzada cívica: o desafio de Tasso às hostes consideradas imbatíveis dos três coronéis, tendo um deles, Aduino Bezerra, como principal concorrente.

A condição de empresário possibilitava ao

candidato da coligação PMDB/PCdoB/PC acionar o que Randazzo nomeia como *mitologia latente do produto*; ou seja, crenças e lendas que cercam um produto e que desempenham um papel fundamental na formação das “mitologias de marca”. Na mitologia da modernidade, o processo civilizatório e o progresso aparecem como frutos do espírito empreendedor dos empresários que se desvencilham do estigma de ociosidade carregado pelas “velhas elites” ao serem reconhecidos como “classes produtoras”⁴. É a imagem de uma nova elite de empreendedores, cuja têtpora foi testada no comando do CIC (Centro Industrial do Ceará) e no confronto com as “velhas elites empresariais” congregadas na FIEC⁵, que se configurou como mitologia latente da *marca Tasso* na política cearense.

Partindo de um patamar inferior a 5% das intenções de votos, Tasso alcança nas primeiras semanas da campanha na TV (HGPE) progressiva dianteira sobre seu opositor, coronel Aduino Bezerra, candidato da coligação PDS/PFL/PDT. A vitória avassaladora com 52,32% do total de votos válidos inaugura o ciclo político do “tassismo” no Ceará.

A hegemonia do grupo político de Tasso confirmou-se em consecutivas vitórias em campanhas estaduais reconhecidamente não competitivas. Em 1990 (já então sob o abrigo formal da sigla partidária do PSDB), o nome ungido por Tasso como candidato à sua sucessão no governo do Estado foi o de Ciro Gomes que se elege em 1º turno, com 44,18% do total de votos, derrotando Paulo Lustosa da Costa, candidato da coligação PDS/PMDB/ PFL/PTR/PTdoB, tendo como vice D. Luiza Távora, viúva do coronel Virgílio Távora. Aquela seria a primeira e última investida de representantes de grupos políticos tradicionais em se organizar como força de oposição ao “tassismo”. A vitória do governo estendeu-se ao preenchimento da vaga de senador por Beni Veras (1º presidente do CIC e considerado mentor político do “tassismo”), com 35,46% dos votos, derrotando Paes de Andrade, conhecido político do PMDB,

naquele momento já na oposição ao governo estadual, e à eleição de sete deputados federais (do total de 22 eleitos), constituindo, assim, a maior bancada partidária do Ceará na Câmara Federal.

Em 1994, Tasso Jereissati candidata-se novamente ao governo do Ceará, elegendo-se em 1º turno, com 43,8% do total de votos. Naquela disputa, seu principal opositor foi o candidato do PMDB, o ex-prefeito de Fortaleza, Juraci Magalhães que, ancorado na popularidade conquistada na capital, ensaiava vôo mais alto na política estadual. Com apenas 29,78% dos votos concentrados em Fortaleza, o PMDB de Juraci recolhe-se às disputas eleitorais na capital demarcada como espaço político onde sua supremacia se afirmava. A esquerda, dividida em duas coligações, lançou candidaturas sem nenhuma perspectiva de competitividade: Rosa da Fonseca, integrante do grupo da ex-prefeita Maria Luiza, candidata da coligação PSTU/PCB, obteve apenas 2,3% do votos; Joaquim Cartaxo, candidato do PT/PPS/PSB/PCdoB, não foi muito além de magros 2,4%. A hegemonia do “tassismo” se confirma na conquista das duas vagas para o Senado (Sérgio Machado e Lúcio Alcântara foram os eleitos); na eleição de 11 deputados federais e 20 deputados estaduais.

Em 1998, Tasso se reelege governador em 1º turno, com 47,5% dos votos. O candidato da coligação liderada pelo PMDB, o ex-governador Gonzaga Mota (que em 1986 lançou a candidatura de Tasso ao governo) foi o segundo colocado, com apenas 16,62% dos votos. Mais uma vez, o PSDB elege seu candidato ao Senado, Luís Pontes, e faz uma bancada de 12 deputados federais e 21 deputados estaduais.

Vale ressaltar que a vitória do “tassismo” nas campanhas estaduais sustentou-se sempre na votação obtida nos municípios do interior.

Fortaleza: armas e bagagens das oposições ao “tassismo”

A disputa pela prefeitura de Fortaleza, em 1988, com a participação de nove candidatos

indicava que, na capital, forças políticas alternativas ao “tassismo” encontrariam solo fértil para prosperar.

O nome ungido por Tasso como seu candidato foi o do jovem deputado estadual Ciro Gomes que se revelara talentoso no desempenho das funções de líder do governo na Assembléia Legislativa do Estado. A indicação do vice, uma figura dos bastidores do PMDB, Juraci Magalhães que, aos cinquenta anos, nunca tinha participado de uma disputa eleitoral, parecia não oferecer riscos às pretensões hegemônicas do novo grupo no poder.

Por outro lado, a esquerda que, surpreendentemente conquistara com Maria Luiza a prefeitura de Fortaleza em 1985, amargava em 88 a impopularidade de uma gestão considerada desastrosa, e cujas conseqüências iriam exigir um longo tempo de purgação. O episódio de expulsão de Maria Luiza do PT, em 1987, desfecho das acusações de acordos escusos do grupo político da prefeita com os coronéis, na campanha estadual de 1986, expôs publicamente fraturas e vísceras da esquerda, que entrou na disputa pela prefeitura da capital sem chances de um bom desempenho nas urnas. A coligação PT/PSB/PCB/PV lançou chapa encabeçada por Mário Mamede (médico, ex-diretor do maior hospital público municipal, o Instituto Dr. José Frota, na gestão da prefeita Maria Luiza) e o grupo político da prefeita, abrigado no pequeno Partido Humanista (PH), lançou chapa própria: Dalton Rosado e Cristina Baldini. Os resultados eleitorais falam por si: a 1ª coligação obteve 5,7% do total de votos e a 2ª não foi além dos 3,2%.

O PDT coligado com o PCdoB, naquele momento já rompido com o governo que ajudara a eleger em 1986, lança como candidato a prefeito um radialista extremamente popular na cidade, Edson Silva. Com o apoio do empresário Amarílio Macedo (ex-presidente do CIC, e ativo participante da campanha de Tasso, em 1986, coordenando o movimento Pró Mudança), a candidatura de Edson Silva, surpreendeu com o crescimento eleitoral em uma campanha feita com poucos recursos,

mas que explorou criativamente o personagem do “homem do povo”, que chega à política através da popularidade conquistada por meio do rádio. A nomeação “comedor de panelada”, que lhe foi atribuída pelo opositor, longe de ter o efeito esperado de desqualificação, atuou no sentido inverso: ao reportar-se à origem humilde do candidato e a emblemático gosto alimentar das camadas mais pobres, mobilizou com sucesso um sentimento latente de ressentimento dos menos afortunados em relação aos “barões”. A candidatura do radialista cujo *slogan* era “Cambéba Não” foi o estuário natural de insatisfações políticas difusas com um governo considerado “elitista”, imprimindo à campanha uma competitividade surpreendente e acirrada entre dois candidatos, Ciro Gomes e Edson Silva. A diferença percentual de apenas 1,5% entre o primeiro colocado, Ciro Gomes que obteve 179.274 votos (30,5%) e o segundo, Edson Silva com 173.957 votos (29,6%), traduz magra e não convincente vitória. Aquela foi a única e breve oportunidade em que o “tassismo” ocupou, simultaneamente, o governo do Estado e a prefeitura da capital.

Dois anos após, em 1990, já filiado ao PSDB, Ciro Gomes, alçado à condição de estrela política, renuncia à prefeitura para ser o candidato apoiado por Tasso à sua sucessão no governo do Estado, possibilitando, assim, que Juraci Magalhães (PMDB) ocupasse a prefeitura na segunda metade da gestão (naquele momento o grupo político de Tasso já se filiara ao PSDB). Esta foi a grande oportunidade de fortalecimento de um grupo político alternativo ao “tassismo”, em Fortaleza. Juraci desenvolve um programa de obras urbanas de grande visibilidade e, apoiado em vigorosas campanhas de publicidade institucional, difunde a sua marca política: ele é o homem comum, de fala e gestos simples, que *sabe o que é preciso fazer e faz*.

A campanha de 1992 para a prefeitura de Fortaleza foi uma espécie de reeleição virtual: votava-se no candidato do PMDB, um desconhecido Antônio Cambraia, “sem cara” própria,

como forma de “reeleger” o Juraci. Era o que ficava evidente no *spot* veiculado no HGPE: os recursos de computação gráfica decifravam visualmente a “charada” ao transformar, aos olhos do eleitor, o rosto do candidato aparente (Cambraia) no rosto do candidato real (Juraci). A vitória conquistada em 1º turno dava início a um ciclo de campanhas não competitivas, em Fortaleza, território político no qual o PMDB de Juraci firmava seu domínio. O candidato de Tasso, Assis Machado, ex-presidente do CIC e seu ex-secretário de obras no governo estadual, não foi além de uma pouco honrosa 3ª. colocação. Inácio Arruda, candidato pela coligação PT/PCdoB/PDT, foi o 2º colocado, assinalando a retomada, ainda incipiente, de crescimento eleitoral da esquerda na capital.

A campanha de 1996 foi facilmente vencida, em 1º turno, por Juraci Magalhães que contabilizou 63% dos votos. A segunda colocação ficou, mais uma vez, com o candidato da frente de esquerda (PCdoB/PT/PSTU/PC) que obteve 18,18% dos votos e a terceira com Socorro França, candidata indicada por Tasso, que não ultrapassou 10,3% do total de votos válidos.

A disputa eleitoral para a prefeitura de Fortaleza em 2000 volta a ser competitiva. Juraci Magalhães, candidato à reeleição, e Inácio Arruda (PCdoB/PT/PSB/PTB/PDT) chegam ao segundo turno com uma ínfima diferença de 3,4% no total de votos. A candidata de Tasso, Patrícia Gomes, que iniciou a campanha em 1º lugar nas pesquisas eleitorais, perde gradativamente posições e termina na 4ª colocação, ultrapassada na reta final da disputa por Moroni Torgan, candidato do PFL⁶. O segundo turno, até então inédito na capital, foi vencido por Juraci Magalhães, com 52% dos votos, seguido de perto por Inácio Arruda que, com 48% dos votos, firmou-se como estrela maior da esquerda.

O retorno da competitividade eleitoral em Fortaleza, com a esquerda quebrando a hegemonia inquestionável do “juracismo”, sugeria que a disputa ao governo do Estado, em 2002, poderia ser diferente. O fortalecimento das oposições se fazia sentir nas dissidências nas próprias fileiras do “tassismo”.

Algumas considerações sobre o quadro sucessório estadual em 2002

***Sucessão, profecias e milagres** - há poucas semanas ninguém nos bastidores políticos duvidava que o PSDB de Tasso elegeria seu sucessor, quem quer que fosse. Com o surgimento de mais candidaturas parecidas com a modernidade neoliberal e o surpreendente avanço no processo de coalizão das esquerdas, a coisa mudou. Pela primeira vez em 15 anos os cearenses podem ter uma alternativa real ao poder e nenhum mágico vai tirar da manga da camisa ou coelho da cartola para entronizar no Cambeba (Revista Inside, janeiro de 2002).*

Sob o sugestivo título “*Sucessão, Profecias e Milagres*”, a citação em epígrafe capta os sinais que estavam no ar de que a sucessão ao governo do Ceará em 2002 não seria como as anteriores. A monotonia de campanhas decididas por antecipação seria quebrada pelo retorno da competitividade à política cearense.

As insatisfações e interesses contrariados no interior do “tassismo”, até então contidos face ao reconhecimento pragmático de que fora dele inexistiam chances de sobrevivência política, tornaram-se dissidências públicas e notórias, ganhando ampla cobertura na imprensa local. Das “hostes celestiais” dois “anjos rebeldes”⁷ de alta graduação, Sérgio Machado e Wellington Landin, desvinculam-se do PSDB em 2001, filiando-se a outros partidos como forma de viabilizarem a pretensão de se candidatarem ao governo do Estado.

Vale ressaltar que as fases pré-eleitorais que antecediam o anúncio de quem seria o candidato de Tasso (a última palavra lhe era reservada) foram quase sempre geradoras de tensões políticas entre os *pretendentes ao trono*. Foi o que aconteceu em 1990, quando Sérgio Machado, que ocupava o cargo de Secretário de Estado de

Tasso, assumindo as tarefas que rendiam maior desgaste político, foi preterido em sua pretensão de ser o candidato indicado pelo governador à sua sucessão, sob o argumento de sua posição desfavorável nas pesquisas eleitorais. A indicação recaiu sobre o então prefeito de Fortaleza, Ciro Gomes que, no decorrer da gestão, firmava sua popularidade.

Sérgio Machado candidata-se a deputado federal, adiando seu projeto político mais caro, o governo do Ceará. No pleito estadual de 1994, Tasso foi o candidato natural e inquestionável do PSDB ao governo. Sérgio Machado e Lúcio Alcântara, agraciados com candidaturas ao Senado, conquistaram na esteira do sucesso eleitoral do PSDB de Tasso as duas vagas em disputa. Em 1998, face às declarações do governador de que não seria candidato à reeleição, intensificou-se a movimentação política de cinco pré candidatos do PSDB ao governo do Estado: Amarílio Macedo, empresário e ex-presidente do CIC; Raimundo Viana, Secretário Estadual do Desenvolvimento Econômico; Luís Pontes, deputado estadual e presidente da Assembléia, e os senadores Sérgio Machado e Lúcio Alcântara. A decisão de Tasso de candidatar-se à reeleição aparentemente pôs fim às disputas internas, mas as seqüelas foram inevitáveis. Sérgio Machado afasta-se gradativamente do grupo palaciano estadual, buscando novas articulações políticas na esfera federal, fortalecendo-se com a direção nacional do PSDB. Seu apoio, ainda que nos bastidores, à candidatura de Moroni Torgan pelo PFL à prefeitura de Fortaleza, em 2000, é ilustrativo de um divórcio político em curso. E é o que de fato ocorre quando, na posição de líder do Governo no Senado, trabalha contra as pretensões de Tasso, em disputa com José Serra, de ser o candidato do PSDB à sucessão presidencial, em 2002.

A inviabilidade de, sem o apoio de Tasso, candidatar-se pelo PSDB ao governo do Estado, conduziu Sérgio a filiar-se ao PMDB, em outubro de 2001 (não sem antes negociar previamente sua indicação a candidato ao governo). Em seu

discurso de filiação ao novo partido, explicita sua oposição, não ao PSDB nacional, mas ao PSDB do Ceará sob o comando de Tasso:

Hoje estou mudando de partido, mas não estou mudando de objetivos ou ideais. Quem mudou, na verdade, não fui eu, mas as pessoas que continuam no PSDB no Ceará, que pregam a democracia, mas não a praticam internamente. O PSDB nacional cultiva a democracia, mas o cearense não (...).

Em entrevista publicada no jornal o Povo (22/10/2001), explicita sua pretensão de posicionar-se como o grande adversário do governador Tasso no Ceará, invocando legitimidade na condição de ex-aliado e, portanto, capacitado para articular uma crítica de quem conhece internamente os desvios indesejáveis do projeto político que os uniu no longínquo ano de 1986:

(...) Não sou daqueles que entraram no acabamento do projeto. Eu entrei nos alicerces e, por conhecer os alicerces desse projeto, é que sou crítico. Eu não entrei quando a obra estava acabada. Este projeto é um sonho de combate à miséria, de democracia e de inclusão social. E o caminho seguido mudou (...). No projeto inicial nós tínhamos uma visão calcada no combate à pobreza. Onde moram os pobres do Ceará? Na zona rural e nos municípios. Então tínhamos que fazer ações nessa direção. Por isso para mim, hoje, a agricultura é uma prioridade bastante importante porque senão não iremos interferir no combate à pobreza.

O rompimento do presidente da Assembleia Legislativa do Ceará, Wellington Landim, com Tasso ocorre no mesmo ano. A manchete da matéria de capa da Revista Fale⁸ (novembro de 2001), exibida em *outdoor* em pontos de grande

circulação, em Fortaleza, ressalta o confronto aberto: **Wellington Landim - O homem que peitou Tasso**. O ex-tucano apresentava-se como o primeiro adversário a ameaçar, de fato, a hegemonia do “Governo das Mudanças no Ceará”. O enredo do rompimento tem como tônica a postura imperial do governo no trato com os políticos, até mesmo os aliados, implicando frustração das pretensões de candidatos a cargos majoritários não ungidos por suas graças. Landim filia-se ao PSB com apoio de lideranças do PT, PCdoB e PDT, que festejavam o fato como alvissareiro ao projeto de unir as esquerdas em uma frente única contra a hegemonia do PSDB no Ceará. As escaramuças entre o governador e o presidente da Assembleia alimentavam a crônica política local: Landim consegue os votos necessários à instauração da CPI do Banco do Estado (BEC), para investigar denúncias de irregularidades na concessão de créditos a empresas e políticos, entre 1995 e 1998, que teriam resultado em um rombo de R\$ 700 milhões. Tasso denuncia, em entrevista a Boris Casoy, na TV Record, a existência de “Folha 8” que, de forma clandestina, pagaria salários elevados a supostos prestadores de serviço à Assembleia Legislativa.

Um outro sinal de novos tempos na política cearense: o candidato do PSDB, Lúcio Alcântara, embora apoiado por Tasso, decididamente não tinha a sua “marca”. Filho de um antigo chefe político do PSD (Waldemar Alcântara), ex-prefeito “biônico” de Fortaleza na década de 70, com passagem pelo PFL (candidato a prefeito de Fortaleza por este partido, em 1988) e PDT, alia-se ao “tassismo”, a partir da campanha de 1990, compondo como, candidato a vice-governador, a chapa encabeçada por Ciro Gomes. A dessemelhança em relação a Tasso tinha a virtude de possibilitar que o desfecho da “Era Tasso” aparecesse como escrito e decidido pelo próprio autor, e não à sua revelia...

A esquerda, com as forças acumuladas em disputas eleitorais anteriores, apresentava um potencial de competitividade que ela própria não suspeitava ter, e por isso mesmo não tira proveito

de todas as suas possibilidades. A coligação dos partidos de esquerda foi parcial, excluindo o PSB. Este, tendo apresentado candidato próprio à presidência da República, fica impossibilitado de coligações estaduais com partidos opositores na disputa federal (caso do PT) e lança Wellington Landin como seu candidato ao governo. Sem acreditar em suas chances eleitorais em campanhas majoritárias estaduais, PT e PCdoB preservam suas estrelas maiores (Inácio Arruda do PC do B e Artur Bruno do PT) numa disputa incerta, para lhes garantir mandatos considerados certos no Parlamento. Mais uma vez, José Airton (já o fora em 1998) foi o candidato da frente de esquerda PT / PC do B, muito mais preocupada com a construção de um palanque estadual para Lula do que com pretensões reais de conquista do governo do Estado.

Finalmente, um outro e não menos importante sinal de que 2002 poderia ser diferente, não devidamente traduzido por quem dele mais se beneficiaria (a esquerda local): a competitividade da sucessão presidencial contaminaria a disputa estadual.

Contaminações entre a disputa estadual e a presidencial

As perspectivas de contaminações entre os cursos das campanhas presidencial e estadual são sempre maiores quando personagens políticos locais são também protagonistas da cena política nacional. E isto acontecia em 2002 com as duas estrelas maiores do "tassismo".

Em outubro de 2001, tem início uma disputa pública (acompanhada com destaque pela mídia) entre Tasso e Serra, pela indicação de candidato do PSDB à presidência da República que se arrasta até o desfecho, na pré-convenção do partido, em 24 de fevereiro do ano seguinte, consagrando o nome de Serra⁹. O embate simbólico entre um paulista com o apoio do Planalto e um cearense trará claros reflexos no curso dos acontecimentos políticos estaduais. Tasso invoca os estreitos laços pessoais e políticos

mantidos com Ciro Gomes, também candidato à Presidência pelo PPS, para eximir-se do engajamento na campanha de Serra no Ceará. Ciro Gomes é, assim, beneficiário do afastamento de Tasso da disputa presidencial, preservando (e até fortalecendo) os laços políticos entre os dois, não abalados pela filiação a partidos diferentes. O breve período no posto de Ministro da Fazenda, no governo findante de Itamar Franco e a decepção de não ter sido confirmado em posto de primeiro escalão pelo presidente eleito, Fernando Henrique Cardoso, conduzem Ciro a filiar-se ao PPS, em 1995, base de onde pretendia alçar vôos mais altos que os experimentados na política da "província" (deputado estadual, prefeito de Fortaleza e governador do Ceará). Em 1998, foi o candidato do PPS/PL/PAN à Presidência da República, em uma disputa decidida sem sobressaltos, no 1º turno, por FHC, candidato à reeleição⁹. Ciro desenvolveu, nos anos seguintes, intenso trabalho político, objetivando viabilizar sua candidatura à Presidência em 2002. A coligação do PPS com o PTB e o PDT, nomeada *Frente Trabalhista*, ampliou o tempo de exposição de Ciro no horário eleitoral obrigatório no rádio e televisão, fornecendo-lhe o oxigênio que poderia vitalizar sua candidatura. Na primeira semana de junho, Ciro ultrapassa Serra, ocupando o 2º lugar nas pesquisas eleitorais divulgadas pelos Institutos de Pesquisas (IBOPE, Vox Populi e CNT-Sensus). O estatuto de "fenômeno eleitoral"¹¹ lhe foi atribuído e ruidosamente registrado em manchetes, capas e matérias dos principais jornais e revistas de circulação nacional.

Esse rápido crescimento nas pesquisas eleitorais foi associado (revista *Época*, 8/6/02) à estratégia de concentrar o tempo de propaganda da Frente Trabalhista em um único mês (agosto), propiciando uma exposição intensa da imagem de seu candidato, que totalizou 82 minutos (programas e *spots*). Vale ressaltar que o anúncio do "fenômeno Ciro", diagnosticado como "efeito de mídia", se fez acompanhar de prognósticos sobre seu breve "prazo de validade", antecipando as manobras do principal opositor (Serra) para

derrubar o inimigo em pleno vôo. A foto de Ciro (revista *Época*, 8/06/02) jovem, em pose de “dandi”, sugere um outro Collor, e a legenda apoia-se no pressuposto de que o leitor reconhece as características por eles partilhadas: *Ciro é bom de TV e apresenta-se como Salvador da Pátria*. A própria mídia, como ilustrado nas legendas de matérias publicadas em semanários de maior circulação nacional, invoca para si a função cívica de expor ao eleitor um outro Ciro, o “verdadeiro”:

Destemperado: *Ciro no Ataque - O candidato do PPS fala mal do governo, da elite, de José Serra, das pesquisas e até dos jornalistas que o entrevistam (...). Época - Por que o senhor colocou seu irmão Lúcio como tesoureiro da campanha? Ciro - Não é da sua conta.*
Não Confiável: *Os incômodos do passado - Ciro não gosta de perguntas sobre seu tempo de PDS, a legenda do regime de 64. Por que?*

O desfecho sentenciado pode ser conferido na capa da Revista *Veja* de 4 de setembro: a foto do vencedor (Serra) e a legenda: “A reação de Serra - O candidato tucano bate em Ciro Gomes na tevê, cresce nas pesquisas, mas o mercado continua nervoso.”

Descartado como candidato competitivo à Presidência, sobra a Ciro a demonstração de força política em sua terra; ou seja, ser o candidato mais votado no Ceará, e impor a Serra uma derrota humilhante. O que implicava estreitar os laços com o *PSDB* de Tasso que firmava sua oposição ao candidato do *PSDB* de FHC. Por outro lado, acionava-se a manobra de desvincular o voto em seu candidato ao governo, Lúcio Alcântara, do voto dado à Presidência da República, face ao temor que a “onda petista” fizesse naufragar o projeto de vitória em 1º turno, que a liderança nas pesquisas com ampla margem de diferença percentual sobre o candidato da Frente de Esquerda lhe permitia esperar. Até a penúltima semana que antecedeu o 1º turno, Lúcio Alcântara

apresentava nas pesquisas eleitorais mais de 40% das intenções de votos, quadro que se reverteu na penúltima semana da campanha, com o crescimento nas pesquisas do candidato petista em percentuais suficientes para levar a decisão ao temido 2º turno.

Ciro conquistou, no 1º turno, a posição de candidato à Presidência mais votado no Ceará, com 44,49% dos votos válidos, ficando Lula em 2º lugar, com 35,6% e Serra amargando um distante 3º lugar, com apenas 7,60%. A candidatura de José Airton recebe, no 2º turno, apoio dos candidatos anti-Cambéba derrotados, e terá ainda a seu favor o entusiasmo pela vitória do candidato do PT que era dada como certa. No segundo turno, enquanto a esquerda concentrava esforços para que o eleitor do **Lula Lá** elege-se o **Zé Airton Cá**, a campanha de Lúcio Alcântara esforçava-se para que o **Lá** e o **Cá** fossem percebidos como escolhas independentes entre si.

A campanha de José Airton no 1º turno: a produção da competitividade

A primeira fala do apresentador no programa de abertura da campanha de José Airton na TV não deixa dúvidas: a estratégia publicitária adotada era a do “dois em um”; ou seja, você compra o produto que realmente lhe interessa e leva outro que o acompanha como oferta graciosa:

*A partir de hoje você vai conhecer as propostas do candidato do PT ao governo do Estado. José Airton é o único candidato que de modo claro e transparente pode dizer que participa de um projeto nacional para um **Brasil decente com Lula presidente** (slogan da campanha de Lula) **Por isso É Lula Lá e José Airton Cá.***

A justificativa implícita nesta decisão era a descrença da frente de esquerda (PT/PC doB) em sua competitividade em pleitos eleitorais

majoritários no Ceará, face aos reduzidos percentuais de votos obtidos nos municípios do interior do estado. As estrelas de maior quilate eleitoral dos dois partidos (Inácio Arruda, Artur Bruno e Luiziane Lins) declinam da indicação de seus nomes para compor chapas ao governo e senado, deixando esse espaço a ser ocupado por figuras pouco expressivas e sem capital político a perder em operações consideradas de altíssimo risco. Se a esquerda não entrava para ganhar outros objetivos a moviam: preparar o terreno para a campanha pela prefeitura de Fortaleza, em 2004, e conferir à campanha ao governo do Estado o estatuto de linha auxiliar da campanha de Lula à presidência da República.

A indicação de José Airton, vereador de Fortaleza, e ex-prefeito de Icapuí-CE, para encabeçar a chapa governamental, tal como já ocorrera em 1998, se efetivou de modo consensual, sem que outros reivindicassem a posição considerada “candidatura de sacrifício”.

O que não se esperava, no entanto, aconteceu: um candidato sem brilho terá seu destino mudado pela força gravitacional do astro que comandava sua órbita...

Marcas de um discurso político duplamente referenciado: o Lá e o Cá

Na letra do *jingle* da campanha, as marcas do lugar de fala construído para José Airton: Ele é o *Lula Cá*. O candidato não é o personagem central de sua própria campanha; ele existe graças à mediação de um outro.

O enunciador se desloca para a posição de um destinatário idealizado, o eleitor de Lula, para, desta perspectiva, referenciar os pontos espaciais mencionados: *Lá* (Brasília, a sede do País) e *Cá* (onde esse eleitor está, o Ceará). “É Lula lá e José Airton cá... é bem mais pro Ceará, José Airton cá.” (refrão do principal *jingle* da campanha).

O uso da primeira pessoa do singular, na estrofe seguinte, sugere que o próprio Lula toma

a palavra, para dirigir-se diretamente a ele, seu eleitor, para injuntivamente dar-lhe a conhecer a sua vontade:

Quero te ver, bem mais você, trazer a estrela no olhar, vem prá cá participar, vem quem quer mudar. Mude o país, saúde dez e prá fome zero isso é o que mais quero, vem mudar o Ceará, vem prá cá participar, José Airton é gente que faz. É Lula lá e José Airton cá.

O gesto de Lula, abraçando com um sorriso carinhoso uma grande estrela vermelha (*Lá*), é repetido por José Airton (*Cá*). No quadro final, José Airton em um gabinete de trabalho. Na parede ao fundo e ao alto, a foto oficial de Lula, antecipa que ELE chegou Lá (à Presidência).

Na apresentação dos projetos de um “Ceará Diferente”, a mesma terminologia e modalização da polaridade dos extremos (dez *versus* zero) utilizada na campanha presidencial do PT.

O “*Lá*” e o “*Cá*” deslocam a campanha de 2002 da linha mestra que pautara a participação da frente de esquerda nas disputas eleitorais anteriores: encarnar a posição anti *Cambeba* em um discurso político centrado em críticas e denúncias. Os candidatos ex-aliados (Sérgio Machado e Wellington Landin) tomaram para si esta tarefa, liberando a esquerda para tecer um discurso político mais afirmativo, propositivo, contribuindo, assim, para dela afastar a imagem incômoda imputada aos que jogam pedras, contestam, destroem... A última fala de José Airton no programa de TV que antecedeu a votação no 1º turno destaca exatamente o tom propositivo, que marcou sua campanha:

(...) Durante toda a nossa campanha falamos de uma nova política, de um Ceará decente e justo para todos, mulheres, pobres, ricos, negros. Um Ceará diferente, porque trata todos iguais. Não atacamos ninguém, nossa luta é por você.

A simbólica da diferença

A simbólica de uma política diferente reivindicada pela esquerda, e de modo especial pelo PT, se inscreve no nome da coligação: **Um Ceará Diferente**.

A história do candidato que veio de longe, da pequenina Icapuí, é pautada na simbólica da diferença. Um prefeito que fez uma Icapuí diferente, caso exemplar do modo petista de governar:

Apresentador:

- Hoje, você vai conhecer a história de um menino do interior que tornou-se um político decidido, um administrador público aprovado que conhece os problemas do Ceará e provou que sabe resolvê-los de forma democrática e participativa (...).

O imaginário que desqualifica a política como coisa suja é invocado para demarcar quem pode falar de uma política diferente:

Candidato:

- Você acha que dá pra acreditar em tudo que político diz na televisão? 'Eu fiz isso, eu fiz aquilo'. Seus passos, a sua história, não valem nada. Eu preciso acreditar que sim, senão a minha vida não tem mais sentido. Não sou ambicioso, não luto pelo poder e pelo dinheiro (...). A diferença será essa: enquanto eles lutam por eles, eu como governador só vou lutar por você. Acredite, que amanhã assim será.

A simbólica da diferença é também a do sonho evocado no slogan mais conhecido do PT, desde a 1ª disputa de Lula à Presidência, em 1989: "sem medo de ser feliz". A utopia é festejada como força mobilizadora, "fé que move montanhas", que faz acontecer o que parecia impossível:

José Airton:

- É possível transformar um sonho em realidade. Eu quero realizar o meu. Meu sonho é que a violência acabe, que não exista mais desnutrição, que nenhuma pessoa passe fome e nenhuma pessoa não tenha onde morar, que acabe o preconceito contra o negro, o velho, a mulher, o pobre, enfim, que não existam mais cidadãos de 2ª classe.

A pequena Icapuí ganha o estatuto de caso exemplar da mística política da esquerda: "o feijão e o sonho", utopia e realismo.

- Eu realizei este sonho na pequena Icapuí e sonho com a transformação do Ceará e do Brasil. Não é fácil, mas é possível, porque "tudo vale a pena quando a alma não é pequena" (a estrofe mais conhecida do poeta português Fernando Pessoa).

O destinatário idealizado, o eleitor pragmático, é diretamente interpelado pelo candidato:

*- Você que eu conheço, que sei como pensa e o que quer, veja o que tenho a lhe oferecer: não se pode falar de emprego sem falar em crescimento econômico da produção, essas coisas que você já cansou de ouvir, mas **o que você quer mesmo saber é de soluções rápidas, de dinheiro no bolso**, é por isso que o projeto desemprego zero é uma proposta simples, em vez de emprestar muito dinheiro para poucos, emprestar para muitos (...). Você vai poder abrir um negócio próprio; para fazer tudo isso o BEC vai estar em todos os municípios facilitando o acesso ao dinheiro que você precisa (...) Com o programa desemprego zero você terá oportunidade de realizar um sonho de **um Ceará bem mais você**.*

A Simbólica da Força

Nas duas últimas semanas de campanha na TV, as pesquisas eleitorais divulgadas indicavam perspectivas de que a disputa eleitoral não seria decidida no 1º turno. E para continuar no ringue o candidato tem que exibir aos torcedores e aos concorrentes músculos insuspeitos, que façam crer que ele está no páreo. Uma das manobras discursivas acionadas foi a proclamação da própria força através de dados (constatações numéricas):

[Voz em off]:

- Atenção para a arrancada rumo ao 2º turno! José Airton está em segundo lugar. De acordo com a pesquisa do jornal O Povo, em Data, José Airton foi o único candidato a governador que cresceu cinco pontos. Está provado, quanto mais o povo conhece José Airton mais vota nele (Imagens com estatuto de provas: manchetes de jornais com os resultados da pesquisa anunciados, gráfico do crescimento eleitoral de José Airton).

Uma outra foi a dos depoimentos sobre a força irrecusável das motivações éticas que sustentavam a decisão de votar em José Airton para governador.

Depoimento 1 : o enunciador [moça] fala de sonhos supostamente seus partilhados por nove entre dez jovens, para, em seguida, expressar temores e finalmente um voto de esperança:

-Eu quero me formar, trabalhar, ter a minha casa, a minha família... Mas do jeito que as coisas estão eu não sei não... É por isso que no dia 6 de outubro eu voto PT, eu voto José Airton.

Depoimento 2 : o locutor [rapaz jovem] estabelece uma clivagem entre nós, os movidos por bons sentimentos (altruísmo, solidariedade) e os outros, os insensíveis, os indiferentes às misérias sociais:

- De um lado, estão aqueles que não dão a mínima para o sofrimento alheio; de outro, os que se importam com o sentimento alheio e acham que nós merecemos uma vida melhor.

A indagação que se segue provoca o destinatário a, publicamente, tomar partido entre um dos lados: “E você?”. Pressupõe-se que o destinatário assume a única alternativa razoável, oferecendo-lhe uma instrução sobre o que fazer: “Descruze os braços, tome partido, vote 13, vote José Airton”.

Depoimento 3 : com a marca do condicional (se), o locutor propõe um teste em que o destinatário pode descobrir sua identidade política:

- Se você concorda que o Ceará precisa se voltar mais para o social, dar emprego, distribuir renda, você pode até não saber, mas você já fez uma escolha: seu voto é 13, seu voto é José Airton para governador.

Depoimento 4 : o locutor [jovem negro] declara publicamente o seu voto, numa intimação a que outros assumam o mesmo ato de coragem.

- Eu não escondo o jogo, meu candidato é José Airton. Agora, pra fazer o que ele está querendo e mudar o Ceará, ele vai precisar de muito apoio lá em Brasília. No dia 6, eu vou de 13, eu vou de PT, eu vou de José Airton.

A simbólica da força se inscreve também no spot em que duas vozes em off, masculina e feminina, anunciam alternadamente os estados e municípios governados pelo PT. Na tela, o mapa do Brasil é progressivamente ocupado por estrelas vermelhas. O anúncio da próxima conquista tem marcas temporais e espaciais referenciadas no contexto em que a enunciação acontece, a campanha eleitoral em curso: *Agora, chegou a vez de governar o Ceará.*

A campanha de Lúcio Alcântara no 1º turno: como compatibilizar as simbólicas da mudança e da continuidade

Em 21 de agosto, quando teve início a campanha estadual na TV, Lúcio Alcântara ocupava a liderança isolada nas pesquisas eleitorais, com 45% das intenções de voto (IBOPE, jornal o Povo, 18/8/2002). A meta a alcançar era manter-se nesta posição e decidir a campanha no 1º turno.

A simbólica da mudança que, regra geral, favorece e é a grande arma dos candidatos de oposição, é reivindicada como marca da modernidade instaurada na política cearense pelo grupo político que conquistou o governo do Estado em 1986, mantendo desde então o comando do poder estadual. Os “Governos das Mudanças” constroem uma temporalidade cujo mito de origem é a narrativa da batalha vencida contra os coronéis, no longínquo ano de 1986. As campanhas eleitorais estaduais seguintes convertem-se em ritos especiais de celebração de conquistas e defesa de um legado político apresentado, não como pertencente a um grupo ou partido político, mas ao povo cearense.

Os slogans das campanhas “tassistas” ao governo do Estado – *Geração Ceará Melhor* (1990); *Avançando nas Mudanças* (1994 e 1998); *O Cada Vez Melhor* (2002) – oferecem indicações sugestivas para a análise de operações discursivas, orientadas para compatibilizar simbólicas supostamente antagônicas: mudança e continuidade.

A mudança é declinada através dos verbos *avançar* e *melhorar*. **Avançar** é deslocar-se em uma direção certa (sempre para frente), conducente a progressos cumulativos. **Melhorar** é manter um movimento ascendente, em que o esforço continuado é condição para que etapas superiores de desenvolvimento sejam atingidas. O reconhecimento de que “agora estamos melhor que antes” pressupõe a possibilidade de um futuro ainda melhor, desde que uma vigilância permanente se exerça sobre as ameaças de desvios de rota. A associação entre *mudança* e

segurança atualiza-se na metáfora da *viagem com rumo claro*, sob o comando de um piloto experiente, que permite aos viajantes experimentar o novo sem os temores de aventuras temerárias.

Nesses últimos meses centenas de cearenses, como eu e você, se reuniram na busca de novos caminhos para o Ceará. Todos com um só objetivo, manter nossas conquistas e avançar ainda mais (...) Um rumo claro que leve todos a um Ceará de todos (...) (Lúcio Alcântara).

A compatibilização entre mudança e continuidade é buscada, ainda, no uso reiterado do gerúndio, tempo verbal indicativo de uma ação que se desenvolve no presente e supostamente poderá se estender indefinidamente:

O Ceará vai caminhando direitinho/ Pegue firme no caminho São José vai te guiar / Não pára não, não pára escola, não pára o Castanhão / E pra levar tanta alegria o Ceará não vai parar (estrofe do jingle da campanha de Lúcio Alcântara em 2002).

A Simbólica do Ceará Moderno: índices de uma cearensidade festejada

As imagens sobre o Ceará e os cearenses são componentes básicos de um discurso político que tem a modernidade como temática.

Há, assim, imagens de uma *cearensidade celebrada*, com as quais o enunciador se identifica, pressupondo sejam partilhadas pelos destinatários.

Na letra do *jingle* a imagem mítica do cearense, “antes de tudo um forte”, um vencedor, fruto da *mistura de gentes* (o branco, o índio, caboclo) maturado na “Terra da Luz”:

Um homem forte nasci, branco, caboclo, índio valente, e na mistura dessa gente que venceu eu sou feliz. Terra da

luz, terra do sol, de gente unida e competente, no caminho segue o povo por Deus pai abençoado.

O Ceará do passado (seca, terra e rostos sulcados, retirantes) é exorcizado nas imagens do Ceará Moderno: operários e máquinas em atividade, o verde dos campos irrigados, a água que cai do céu, recebida como graça e a água que é levada pela tecnologia aos campos irrigados.

O Ceará que não é “choro nem vela”, e sim indústria, trabalho, boas notícias:

[Voz em off]:

- Mercado formal abre 550 mil vagas de trabalho; vendas nas indústrias crescem 11,6%; Desempenho industrial mostra reação; crescimento real em abril foi de 0,53%; pesquisa aponta tendência favorável; Ceará registra crescimento de 9,6% em abril, diz o IBGE.

Apresentador:

- Você viu, apesar de todas as crises nos últimos dez anos a indústria do Ceará se transformou na maior geradora de emprego e renda do Nordeste e na sétima maior do Brasil. Mas não houve milagre, o que houve foi muito trabalho. Primeiro foi preciso levar energia, infra-estrutura e educação a todo o Estado. O Ceará viveu anos de grandes transformações.

O Novo Ceará é metaforizado nas imagens e versos que cantam o “caminho das rosas”, narrado em letra de canção e registrado em imagens de cada etapa do percurso... A **rosa**, emblema de um novo Ceará, toma o lugar do **mandacaru**, que como lembrado no verso de Luiz Gonzaga, sanfoneiro maior do Nordeste, “*só fulora na seca*”...

Letra da música:

- Esse é o caminho das rosas do meu Ceará. Pega o caminhão na serra em

Tianguá, desce a serra vai até Frecheirinha, em Sobral pega a estrada do Sol Poente, Fortaleza no aeroporto pega o avião, exportação, é caminho que leva pra todo lugar; é o caminho das rosas do meu Ceará (rosas vermelhas ocupam toda a tela).

[Voz em off]:

-Para que o Ceará continue a exportar, Lúcio 45, governador (imagens de Tasso e Lúcio partilhando a mesma mesa de trabalho).

Depoimentos “como o de D. Lenira”, são testemunhos vivos de que o Novo Ceará entrou nas vidas das pessoas comuns, transformando lágrimas em risos:

- Às vezes eu até saía da minha casa pra tentar arranjar um emprego pra melhorar as condições porque aqui é... Aí tentava, mas desistia porque não tinha onde procurar emprego. Acordava na madrugada, pensativa, sem ter o que fazer no outro dia (lágrimas acompanham as lembranças). Meu sonho era conseguir um emprego né...Eu já tinha tentado, né? Tentei muito e não conseguia. Aí um dia eu saí pra passear com meu marido aqui né e ele falou assim pra mim, aí vai ser um hotel enorme. É mesmo, pois é aí que eu vou trabalhar, e ele deu uma risada. Pense na gente sonhar que está no palco e cantar, era assim que eu sonhava. Eu me sinto bem, em dizer assim, eu tô chegando do trabalho, eu trabalho, consegui! (riso aberto).

A voz em off e a legenda anunciam de onde se fala: comunidade Cedro, Acaraú. Um jovem remete-se a um tempo passado (“o tempo do meu avô”) para exaltar as conquistas dos tempos modernos:

- No tempo do meu avô era com uma lamparinazinha de gás, comprava o gás lá e fazia aquele candieiro farolzão, pavião dessa grossura, para fazer a farinha o cara mexia, era o tempo da vara, hoje não, táí (...) Meu amigo, isso é horrível, nós tamos num mundo moderno...

- Nós hoje tem muita diferença porque no passado a gente era a manual, hoje a gente só faz pegar botar a massa, botar aí no forno e calcar o botão da energia. Eu não ganhava o que estou ganhando hoje...

O orgulho de ser cearense vem também nas vozes dos vencedores, dos que receberam o reconhecimento do seu talento lá fora, como a estrela de novelas da Globo, Luiza Tomé que, mesmo de longe, torce para que a sua terra e a sua gente, como ela própria, continuem a dar certo:

- Há algum tempo eu sai do Ceará, mas o Ceará nunca saiu de dentro de mim. Por isso faço questão de saber tudo que diz respeito ao meu Estado. Acompanhei com orgulho as mudanças que foram feitas aqui, e sei que o Ceará tem condições de fazer muito mais, principalmente tendo à frente um homem competente e preparado como Lúcio. Torço pro Lúcio porque torço de coração pela minha terra e pela minha gente.

Lúcio não é Tasso: sublinhando as diferenças

O cenário selecionado faz parte da composição do personagem, é carregado de uma eloquência simbólica que valida a imagem de si oferecida.

No cenário da primeira fala de Lúcio Alcântara na TV a demarcação do que particulariza o candidato: uma sala onde pessoas reunidas em

torno de várias mesas discutem e trabalham juntas. A placa na parede da sala nomeia o espaço pela identidade de quem o ocupa: **Movimento Ceará Cidadania**.

A voz em *off* informa sobre alma coletiva do projeto político do Ceará Melhor:

Berenice teve uma idéia, Paulo escutou e falou para Regina, Antônio prestou atenção e conversou com Alfredo, Isabel sugeriu uma mudança, Vilar escreveu e Margarida concluiu a proposta. A idéia de Berenice foi aprovada e ficou com a cara de todos.

O cenário sublinha a principal diferença de Lúcio em relação a Tasso: ele é o homem do diálogo, alusão implícita ao atributo oposto imputado a Tasso, o centralismo nas decisões. A fala do candidato é uma confirmação da marca pessoal sugerida pelo cenário:

- Fiz questão de abrir este primeiro programa nesta casa onde o Movimento Ceará Cidadania começou a dar seus primeiros passos e se transformou em um marco, um símbolo que vai além da campanha que se inicia agora. Nestes últimos meses, centenas de cearense como eu e você se reuniram na busca de novos caminhos para o Ceará. Todos com um só objetivo, manter nossas conquistas e avançar ainda mais. Acredito imbuído de fé, e com a participação de todos é possível seguir na construção de Ceará cada vez melhor. Um caminho cujo rumo será traçado pela sociedade, e onde o Estado sirva exclusivamente ao bem comum. Um rumo claro que leve todos a um Ceará de todos.

Ser um “político de raízes” faz a diferença, é parte de capital simbólico invocado para legitimá-lo como candidato ao governo:

[Voz em off]:

- *Lúcio conviveu desde cedo com a política dentro de casa. Filho de D. Maria Dolores e Waldemar Alcântara, senador e governador do Estado, aos 27 anos é secretário de saúde do Ceará, aos 36 assume a prefeitura de Fortaleza. Lúcio é sério. Quatro anos depois é eleito deputado federal e reeleito, ajudou a escrever a constituição do Brasil. Lúcio é ético. Em 1990, ao lado de Ciro Gomes, Lúcio é eleito vice-governador do Ceará. Lúcio é experiente. Em 94, com mais de um milhão de votos, é eleito senador, o mais votado do Ceará. Lúcio é competente.*

A requalificação positiva da imagem do político profissional em contraposição à dos "arrivistas" é reivindicada por Lúcio Alcântara:

O que é que precisa? É cobrar o político, é criticar o político, exigir do político, porque são os políticos que vão administrar, que vão dizer como é a educação, como é a saúde, como é o transporte. Se nós largarmos tudo isso nas mãos de quem não presta pode sair alguma coisa? Então vamos olhar a política de outro jeito.

Os programas de governo são anunciados como "compromissos pessoais" de Lúcio, recorrência aos códigos de confiança que integram a tradição na política: Lúcio não faz promessas, ele estabelece compromissos selados com um aperto de mão (imagens deste gesto repetido pelo candidato). "Eu quero assumir o compromisso com você. Meus compromissos eu sempre cumpro, e dessa vez não vai ser diferente."

Para justificar a escolha de Lúcio como candidato à sua sucessão no governo do Estado, Tasso recorre à diferença entre eles *no estilo de fazer política*. As vantagens da continuidade (preservar o que se conquistou) sem os prejuízos do continuísmo (o poder dos mesmos). Um estilo

distinto de fazer política para sinalizar o início de um novo ciclo de poder.

Tasso:

- Ele tem características políticas diferentes das nossas. Ele é um homem que eu reconheço e faço aqui uma auto crítica, é um homem que em relação aos políticos de mais diálogo, é um homem aberto, de levar uma discussão aos últimos limites. Então ele tem suas próprias características e junto com a seriedade e a experiência que adquiriu, e as coisas que já realizou, as características necessárias para ser o grande líder cearense em um novo ciclo com características completamente diferentes.

Tasso:

- O Lúcio sabe ouvir as pessoas. Quando nós fomos escolher o nosso candidato ao governo do Estado, escolhemos com muito cuidado e critério um homem que tivesse na sua vida, na sua história e nas suas realizações políticas, a experiência de vida necessária e a competência para dirigir os destinos do Ceará. Lúcio foi esse homem.

Filho de Waldemar Alcântara, antigo chefe político do PSD nas décadas de 50 e 60, ex prefeito "biônico" de Fortaleza na década de 70, o candidato do PSDB, Lúcio Alcântara, é apoiado por Tasso exatamente por não ter a sua "cara". A dessemelhança funcionava como a virtude que permitia que o desfecho da "era Tasso" aparecesse como escrito e decidido pelo próprio autor, e não à sua revelia...

A oferta irrecusável: por que não o melhor?

Na publicidade política, também vale recorrer à fórmula já consagrada na publicidade comercial da oferta incomparável e, portanto, irrecusável: não se põe em dúvida que "*Omo lava mais branco*" ou que "*Brastemp não tem comparação*".

Uma dupla pressuposição sobre o destinatário se inscreve e imprime sentido à indagação a ele dirigida: “Lúcio, *por que não o melhor?*”. A primeira pressuposição é que o eleitor inteligente sabe quem é o melhor candidato ao governo do Ceará. A segunda, é que somente um total insensato optaria pela alternativa que considera pior. É evidente que esta é uma manobra discursiva só utilizável por candidatos bem colocados nas pesquisas eleitorais, caso de Lúcio Alcântara, e com pretensões de decidir a eleição logo no primeiro turno: se o eleitor já sabe quem é o melhor, não há porque adiar a decisão para um segundo turno.

Investiu-se na enunciação *da verdade inquestionável* dos atributos do melhor candidato. A voz em *off*, tom solene e grave rememora a trajetória do *grande político*:

- Muito antes de ser candidato, Lúcio já era pelas suas idéias, pela sua carreira pública, por suas idéias, um homem respeitado. Secretário de Saúde, idealizou e inaugurou o HEMOCE, onde doar sangue e salvar vidas não tem preço; senador, escreveu a lei dos genéricos e foi o autor da lei de doação de órgãos. Honesto, tem autoridade moral para ser governador, é preparado e equilibrado, tem autoridade intelectual para fazer o Ceará avançar ainda mais. Na hora de votar, por que não escolher o melhor? Você aperta o 4, aperta o 5 e espera aparecer o nome e a foto de Lúcio; para confirmar seu voto aperte a tecla verde, pronto você votou no melhor: Lúcio 45.

O 2º turno da campanha: o Cá é ou não o Lá?

O percentual de votos válidos, alcançado por Lúcio Alcântara no 1º turno (49,79%), apesar de muito superior ao atingido por José Airton (32,95%), não era garantia de vitória tranqüila no 2º turno. Diferentemente do que acontecia

na disputa presidencial (**Lá**), em que Lula, o quase vencedor, enfrentaria um opositor que cruzara a linha de chegada no limite de suas forças, **Cá**, na disputa pelo governo do Ceará, o segundo colocado, em plena ascensão, demonstrava fôlego e energia para “virar o jogo”.

As operações discursivas acionadas pelos dois candidatos nos dez dias da campanha estadual do segundo turno na TV, centraram-se em apresentar aos eleitores respostas diferentes para uma mesma questão: **o Cá é ou não, o Lá?**

A campanha de José Airton

A José Airton cabia reforçar a posição já firmada com sucesso no 1º turno: *Eu sou o Lula Cá*.

Do interior de uma grande estrela vermelha surgem os eleitores do PT, cearenses de todas as cores, idades e classes, que acorrem de todos os cantos para ouvir o anúncio da “boa nova”:

[Voz em *off*]:

- Mulheres, homens, jovens, negros, brancos, ricos, cearenses dos quatro cantos do Estado vieram prestigiar a nossa estrela. Pela primeira vez na história teremos 2º turno para governador.

Para a demonstração da unidade de forças do PT de Lá e Cá, o coro afinado de vozes das estrelas políticas da Frente de Esquerda já consagradas nas urnas¹²:

Inácio Arruda (PC do B), o deputado federal eleito com a maior votação do Ceará:

- Nossa luta para mudar o Ceará está representada no candidato a governador José Airton. Ele é a unidade da oposição e representa o projeto nacional de Lula presidente para o Ceará. Com um passado de sucessos administrativos, ele teve vários projetos sociais criados por ele que são hoje praticados em todo o Brasil.

Nosso trabalho vai ser, como deputado federal, apoiar o governo do Lula, ajudar José Airton a governar o Ceará na conquista de um melhor padrão de vida para os cearenses. José Airton é o candidato de Lula no Ceará, por isso todo mundo repete, é Lula lá e José Airton cá.

João Alfredo, deputado estadual eleito pelo PT:

- Um dia o futuro bate à porta e pede licença para entrar. Esse dia chegou com o 2º turno, para governador do Ceará, chegou com José Airton, candidato ao governo. José Airton já provou que representa melhor que ninguém o desejo de mudanças dos cearenses. Vote 13 no 2º turno. Se você mudar, o Ceará e o Brasil mudam juntos, é Lula lá e José Airton cá.

Ele, Lula, ladeado por José Airton e seu vice, Mariano Freitas, tendo ao fundo as duas bandeiras, do Brasil e do Ceará, anuncia que o jogo ainda não terminou e que a regra segundo a qual "Lá é o Cá" continua valendo:

- Meus amigos e minhas amigas do Ceará, em primeiro lugar eu queria agradecer do fundo do meu coração o carinho e os votos que vocês me deram nessas eleições. O jogo não terminou, temos agora um segundo turno, e eu queria fazer um pedido pra todos vocês: vamos mudar o Brasil, vamos melhorar a vida do nosso povo, vamos fazer a economia voltar a crescer, gerar os empregos que tanto a nossa gente precisa. Pra isso eu quero dizer a vocês que o meu candidato a governador aqui no Ceará é o companheiro José Airton e o vice, companheiro Mariano, e tenho certeza, que votando neles, vocês estarão me ajudando a me eleger presidente da

república, e aí nós vamos mudar o Brasil, vamos mudar o Estado do Ceará. Dia 27, vote para governador José Airton, o meu governador.

A longa série de depoimentos de proclamação de apoio é seguida de um comentário do candidato que orienta o destinatário (você) sobre a inferência a ser feita (-Como vocês ouviram não estamos sós, mas o que realmente nos orgulha é o apoio de cada um de vocês que não tem preço) e o convoca: *venha engrossar o coro de vozes e afirmar bem forte, "Agora é Lula Já e José Airton Cá."*

A afirmação da força vem também sob a forma dos apoios recebidos dos candidatos e partidos derrotados no 1º turno: José Airton representa a unidade das oposições ao candidato do governo no 2º turno.

Sérgio Machado (candidato derrotado ao governo):

- Agora é a hora da verdade, é hora da mudança, é hora de tirar este projeto que está aí há dezesseis anos e não mudou a sua vida, agora é hora do agricultor ter vez, do jovem ter esperança, do comerciante não pagar imposto antes de vender a sua mercadoria, de você poder andar na rua sem medo, e esse projeto das oposições de criar um movimento novo vai ganhar no 2º turno; chama-se José Airton 13.

Eunício Oliveira, presidente regional do PMDB, é a voz oficial de apoio a José Airton¹³:

[Voz em off]:

-O PMDB restabelece a verdade. Esta é a ata da reunião da executiva nacional do PMDB; com a palavra o presidente do PMDB do Ceará, deputado federal, Eunício Oliveira.

Eunício Oliveira:

- Como presidente do PMDB, comunico

aos peemedebistas e ao povo em geral que por decisão da executiva estadual, decidimos apoiar a candidatura de José Airton ao governo do Estado. Esta decisão vem reafirmar a coerência da nossa história, já que o partido em sua campanha no 1º turno pregou nas ruas, praças e palanques, a renovação desse modelo político e administrativo; portanto, no dia 27, deposite sua confiança, sua esperança em José Airton, número 13.

A força do candidato é atestada em cifras que o incluem na categoria de “fenômeno eleitoral”:

[Voz em off]:

- A mudança já começou no Brasil e no Ceará, verdadeiros fenômenos das urnas estão surgindo. Em São Paulo, o cearense José Genoíno pode ser o próximo governador; no Brasil, Lula está com o dobro dos índices de Serra, e no Ceará, José Airton é o candidato a governador que mais cresce em todo o Brasil. Segundo as pesquisas, José Airton tem obtido os maiores records dessa eleição.

A força crescente da campanha de José Airton é exibida em imagens que atestam a presença das massas em grandes eventos (comícios, carreatas), e justificam o uso de comparações superlativas:

[Voz em off]:

*- **A maior carreata** da história do Nordeste e do Ceará, mais de dez mil carros, a vibração do povo da cidade de Fortaleza anunciando aos quatro cantos a vitória do povo. Do Castelão à Praia do Futuro, numa festa inesquecível o cearense provou que escolheu o treze. O povo soltou a voz e cantou a vitória com Lula Lá e José Airton Cá.*

[Voz em off]:

*- **Os maiores comícios do Ceará**, e o fenômeno José Airton ganha o Ceará com a realização dos maiores comícios jamais vistos porque representa a vontade do povo; é a verdadeira festa do interior.*

O confronto com o outro

As manobras discursivas que acentuavam os vínculos entre o Lula Lá e o José Airton Cá encontravam simetria em outras que sublinhavam as ligações perigosas entre *o Serra Lá e o Lúcio Alcântara aqui*. Antes do início dos programas de Lúcio na TV, veiculava-se uma nota de esclarecimento aos eleitores, formatada como “prestação de serviço público”:

[Voz em off]:

- Você vai assistir agora o programa de Lúcio que apoia Serra.

[Voz em off]:

- Você acabou de assistir o programa de Lúcio que é do mesmo partido de Serra.

No segundo turno da campanha o capítulo dos ataques e defesas é praticamente inevitável. A iniciativa e predominância dos ataques cabem, em geral, aos que estão em posição de franca desvantagem que só poderia ser invertida pela destruição da imagem do adversário, ou ainda como recurso extremo para destruir um inimigo cuja ascensão se torna ameaçadora àqueles que até então eram os francos favoritos.

Vale ressaltar que a campanha de José Airton, diferentemente do que se poderia esperar de um candidato de oposição, não teve a primazia dos ataques, que foi assumida por seu adversário. Sintetizados no slogan “*o que José Airton diz não é o que José Airton faz*”, os ataques tinham um alvo pessoal. Como ilustrado a seguir, a “resposta” às acusações foi tarefa assumida pelas supostas vítimas que assumiam assim a defesa do injustamente acusado:

- *Os servidores da prefeitura de Icapuí se sentem na obrigação de declarar que o prefeito José Airton não deixou os nossos salários em atraso ao deixar a prefeitura de Icapuí. Sua gestão foi progressista e de forte participação popular.*

A voz em *off* encerra a querela com a autoridade de quem chega a um veredicto: "O que José Airton fala é o que José Airton faz, e ele faz bem feito."

Lula (locutor) põe em cena uma outra voz (a do opositor) para dela distanciar-se com um riso de mofa provocado por uma afirmação insustentável: "(...) mas ahhh, José Airton não tem experiência, ahh...". As marcas da ironia estão presentes na modalização enunciativa em que o locutor expõe um argumento pelo qual não se responsabiliza e que paradoxalmente é negado ao ser afirmado:

Lula:

- *Olha, eu fico olhando os dados estatísticos desse país, eu fico olhando que o Brasil tem quase 50 milhões de pessoas abaixo da linha da pobreza (...) eu fico imaginando que experiência que eles têm...abhh...*

O mesmo tom de superioridade em relação ao acusador marca a curiosa cenografia da "fala aconselhante" de Lula a José Airton no comício de encerramento da campanha do 2º turno. O conselho pressupõe a posição de sabedoria e autoridade moral assumida por quem o oferece (sempre como dádiva), e que exige o reconhecimento daquele que o recebe em audiência respeitosa. Lula volta-se para José Airton e a ele dirige sua fala como se estivessem a sós, e não em um palanque:

- *Eu queria lhe dar um conselho; primeiro, não baixe o nível da campanha, não utilize o programa eleitoral, o guia,*

como vocês chamam no Nordeste, pra ficar batendo no adversário. O povo não gosta disso, aproveite o horário para falar das coisas que você quer fazer no Ceará, e se ele baixar o nível, não responda a baixaria; mentira não merece resposta.

Os aplausos sinalizam a aprovação calorosa do público à cena assistida.

A campanha de Lúcio Alcântara

Se, para a esquerda, o segundo turno da campanha tinha o sabor de vitória, para o candidato do governo, cabia atribuir ao acontecimento um sentido inverso ao da derrota.

No programa de abertura de sua campanha no horário eleitoral da TV, celebra-se a vitória alcançada no 1º turno, apresentando o 2º turno como rito de confirmação dos resultados já alcançados.

[Voz em *off*]:

- *6 de outubro de 2.002. Eleitores de todas as idades e de todos os municípios saíram às ruas decididos a votar no melhor para o Ceará. O resultado das urnas não podia ser outro: Lúcio obtém uma votação surpreendente, uma votação vitoriosa, que irá se consolidar no dia 27 de outubro.*

O pressuposto da superioridade que dispensava comparação, que foi a tônica do 1º turno, é reformulado. No segundo turno, o destinatário é incitado a comparar, o que sugere a tranqüilidade de quem não duvida que o julgamento lhe será favorável...

Lúcio Alcântara:

- *O eleitor vai ter aí agora dois candidatos concorrendo, então vai ter oportunidade de ver a vida, a biografia, a história, as propostas, de cada um, então eu estou*

absolutamente tranqüilo quanto a isso...
 - O horário eleitoral gratuito existe para que o candidato conte a sua vida, diga o que já fez e apresente as suas propostas, e é isso que eu vou continuar fazendo, e aí você vai ter a oportunidade de fazer a sua comparação, de escolher criteriosamente aquilo que será melhor para o Ceará.

A certeza sobre quem é o melhor candidato é oferecida ao destinatário (o eleitor) em uma espécie de "prova da balança": as virtudes e feitos de cada um postos em cada prato.

[Voz em off]:

-No 1º turno, o resultado da eleição mostrou que quem conhece o Ceará vota no Ceará. José Airton, que é vereador em Fortaleza, teve maioria em apenas três dos 184 municípios do Estado. Lúcio, que foi vice-governador, secretário de saúde e senador, ganhou em 171 dos 184 municípios cearenses. O Ceará conhece quem é mais preparado para trabalhar pelo Ceará; preste atenção e compare.

- José Airton foi vereador e duas vezes prefeito de Icapuí. Lúcio foi três vezes secretário de saúde, duplicou o número dos agentes de saúde, reduzindo a mortalidade infantil em todo o Estado. Foi duas vezes deputado federal, e vice-governador de Ciro, trouxe o hospital Sara para Fortaleza; Senador atuante criou a lei de doação de órgãos e trouxe recursos para o METROFOR, o porto do Pécem e o Castanhão. Antes de votar basta comparar.

Por outro lado, os parâmetros da comparação orientavam-se para mobilizar no eleitor temores ancestrais face ao diferente, ao desconhecido, ao incerto:

Apresentadora:

-Quando você pede a uma costureira

para fazer um vestido, primeiro você quer ver os vestidos que ela já fez; quando você procura um doceiro para fazer um bolo de aniversário, você também quer ver os bolos que ele já fez; quando você escolhe um governador, é a mesma coisa: ele precisa ter experiência, mostrar o que já fez; dia 27 pense nisto.

A metáfora do bom navegante sugere a alternativa certa para aplacar os temores:

[Voz em off]:

-Bom navegante é o que dá a direção ao barco, que não fica apenas à mercê das ondas e do vento. Porque aproveitar uma onda a favor qualquer um faz, mas, saber o que fazer quando o tempo muda, não é para qualquer um. É aí que precisa de competência, e pulso firme para não por em risco tudo que a gente já navegou. Eu não entro em qualquer onda, ainda mais quando o que está em jogo é o meu destino, o destino da minha gente. Seguir o rumo certo pra mim é votar no Lúcio.

Ao capital simbólico da "Era das Mudanças", adiciona-se um capital simbólico pessoal:

Candidato:

- Eu sou médico, formado pela Universidade Federal do Ceará. Quando ingressei na vida pública, eu levei comigo todos os fundamentos da minha profissão: atenção, carinho e preocupação com a vida das pessoas (...) Toda a minha vida pública foi pautada na preocupação com o ser humano; isso eu trouxe basicamente da minha formação médica e da minha preocupação com a qualidade de vida das pessoas.

Manobras de descredenciamento do adversário

O crescimento contínuo de José Airton nas pesquisas eleitorais acendera o sinal de alerta, desencadeando manobras de ataques do adversário. Ao contrário do que ocorrera em disputas anteriores, o alvo preferencial não foi a imagem da esquerda, mas a do seu candidato.

A legitimação da denúncia é buscada na forma documental. As manchetes de jornais ganham o estatuto de “provas objetivas”. A voz em *off* confere ao locutor o lugar de mero narrador de acontecimentos recolhidos de ex-companheiros políticos do acusado:

- Quando foi prefeito de Icapuí, o candidato que diz defender os trabalhadores não pagou os salários dos trabalhadores. José Airton saiu da prefeitura e deixou o salário dos funcionários com dois meses de atraso. O seu sucessor Dedê Teixeira, que é do próprio partido, contratou um estudo para fazer uma minuciosa investigação nas contas de José Airton. Veja o que diz o documento: (leitura do teor da matéria de jornal exibida)

- A dívida é considerada elevada para a estrutura de receita do município, representando três meses de arrecadação, devendo comprometer os investimentos do município, pelo menos até pelo menos até 1997.

A narrativa atestatória cauciona o veredicto sobre o opositor: “ - O que José Airton fala não é o que José Airton faz.”

Se a sedução maior exercida por candidatos da esquerda é apresentar-se como “políticos diferentes”, é exatamente neste ponto que eles devem ser atingidos. As suspeitas de improbidade administrativa, de favorecimento pessoal, empurravam José Airton para a vala comum dos políticos.

O formato do quadro reproduz a fórmula de jogo entre o enunciador e o co-enunciador peculiar ao “reality show”: a indagação “*De quem é a mansão do Papicu?*” solicita o envolvimento do telespectador na busca de um suspeito. A voz em *off* indica as pistas a serem seguidas:

[Voz em *off*]:

-Você vai conhecer agora a misteriosa história da casa número 760 da rua Ávila Goulart em Fortaleza. Em 12 de outubro de 90, essa casa foi vendida pela construtora Costa Lima ao empreiteiro João Gonçalves, como mostra este contrato. O empreiteiro morou na casa vários anos, mas quem mora hoje é o candidato José Airton. Ele diz que comprou a casa em julho passado. Veja agora quem vendeu a casa a José Airton. A mesma Construtora Costa Lima, quer dizer, a Construtora vendeu a casa duas vezes, ao empreiteiro em 90 e agora a José Airton.

Uma segunda indagação sugere que o destinatário partilha com o Locutor as mesmas e óbvias suspeitas sobre quem cometeu o crime...

[Voz em *off*]:

- Dá para acreditar? O estranho é que João Gonçalves deixou a casa que havia falso comprado e onde morava para que José Airton se mudasse, sem reclamar, como se isso fosse normal. Coincidentemente, João Gonçalves é o dono da KVA Engenbaria, a empresa que fez todas as obras de eletrificação da prefeitura de Icapuí, quando José Airton era prefeito.

O tom polêmico sugere que a trama policialesca será desdobrada nos capítulos, que o telespectador interpelado terá que acompanhar para encontrar a resposta:

[Voz em *off*]:

- *Afinal, quem é o verdadeiro dono da casa misteriosa?*

Não percam os próximos capítulos dessa intrigante história envolvendo um empreiteiro, uma construtora, um ex-prefeito, candidato a governador e a mansão misteriosa no bairro Papicu (música de trilha sonora de filme de suspense).

Desvinculando a campanha de Cá, da campanha de Lá

A campanha de Lúcio Alcântara no 2º turno exigiu um esforço concentrado para tentar neutralizar a estratégia bem sucedida do adversário, de vinculação dos votos em Lula e José Airton. Na impossibilidade de conter a “onda vermelha” que vinha de Lá e empurrava para o alto um candidato sem brilho, o melhor era não remar contra a maré, mas, ao contrário, reconhecer a sua força e tentar evitar o estrago maior de ser lançado fora do barco... A contra estratégia acionada nos *spots* analisados a seguir tinha um objetivo explícito: desvincular a campanha de Cá da campanha de Lá.

A forma enunciativa selecionada dos dois *spots* abaixo descritos era a do *aviso* dado por um eleitor bem informado (locutor) a um destinatário idealizado como eleitor incauto. Os locutores são portadores de índices de pertencimento a minorias que venceram barreiras sociais, de cor, de raça de gênero (olhar autoconfiante, bem vestidos). O pressuposto implícito ao que é dito é a existência de um “complô” para induzir o eleitor incauto a um engano: o da obrigatoriedade do voto em candidatos do mesmo partido. A liberdade de escolha é apresentada como um direito do eleitor e exaltado como um valor democrático. O testemunho pessoal oferecido pelo locutor demonstra como exercer essa liberdade (votar em candidatos de diferentes partidos) e instrui o destinatário sobre a regra que deve pautar a escolha: Lá e Cá escolher o melhor candidato.

Spot 1

Jovem negro:

- O bom de viver numa democracia é votar em quem a gente quiser. No 1º turno eu votei no Ciro, porque para mim ele é o melhor, e votei no Lúcio porque ele é o melhor para o Ceará. Agora no 2º turno eu vou votar de novo no Lúcio. Eu tenho é que pensar no meu Ceará, afinal quem vai governar o nosso estado é o governador e não o presidente da República.

Spot 2

Apresentadora mulher jovem:

- Democracia é a gente votar em quem a gente quer. No domingo vai ser assim: para governador eu vou votar no melhor para o Ceará, e para presidente o que é bom para o Brasil. É por isso que eu vou votar no Lúcio novamente, porque ele é, disparado, o melhor candidato para o Ceará. Qualquer que seja o presidente eleito, ele vai governar o Brasil por igual. Aqui eu tenho que pensar no que é melhor pra gente, naquele que vai fazer o Ceará avançar cada vez mais.

Ressaltar as diferenças entre o **PT de Lá e o PT de Cá**, foi uma outra manobra de desvinculação entre as duas campanhas. O pressuposto é que a regra de escolher o melhor candidato se aplica ao PT de Lá (cujas virtudes políticas são exaltadas), mas não ao PT de Cá. O próprio Lula é “convocado” a depor sobre o que torna diferente o PT de Lá, através da edição de trecho de uma entrevista sua na TV.

[Voz em *off*]:

- O PT de Lá. Lula mostra que é conciliador e diz como vai governar:

Lula:

- Eu pretendo tratar todos os governadores em igualdade de condições;

eu não quero fazer com que alguma pessoa se sinta discriminada porque não pertence ao meu partido.

A voz em *off* despersonaliza o locutor que desliza do “lugar” de mestre de cerimônias, que apresenta a uma platéia (idealizada como corpo de jurados) provas de “verdades” que inocentam ou incriminam, para o “lugar” daquele que tem autoridade para orientar sobre que conclusões tirar, como agir, face ao que foi dito e mostrado:

[Voz em *off*]:

- Enquanto isso, o PT de cá, segundo o jornal O Povo, os advogados do candidato José Airton pediram a apreensão de todo o material de propaganda dos comitês Lúcio-Lula. Os comitês recomendam o voto de Lula para presidente e Lúcio para governador.

Opera-se por meio das manobras enunciativas acima descritas uma harmonização entre Lula e Lúcio através da partilha dos mesmos atributos: ambos são conciliadores, ambos são os melhores candidatos. A rendição à impossibilidade de “descasar” as duas escolhas conduz ao paradoxo de uma redefinição do par ideal: a chapa “Lu-Lu” (transgressão legal?) é ressignificada como exercício da liberdade do eleitor, direito de fazer a melhor escolha. Sem dúvida, a eficácia dessa manobra pressupunha a partilha de um consenso sobre quem eram os melhores, que incluía os próprios eleitores e simpatizantes do PT.

Considerações finais

A centralização da análise nas estratégias discursivas dos dois candidatos que chegaram ao 2º turno não implica minimizar a atuação de outros fatores que, sem dúvida, estiveram associados à produção da competitividade do candidato da frente de esquerda, considerado sem brilho e que, face à descrença generalizada nas chances eleitorais que teria em uma disputa pelo

governo do Estado, aceita, pela 2ª vez, sua indicação como “um sacrifício” feito em nome do partido.

Um dos fatores que considero importante foi a “química” estabelecida entre insatisfações internas às hostes políticas estaduais, gestadas em um longo e centralizado período de exercício do poder por um único grupo político, e a perspectiva de vitória da esquerda na disputa presidencial. O *marketing* que associava as duas campanhas permitia uma exibição de força, quase sempre eficaz, ao adequar-se aos pragmáticos e cautelosos cálculos envolvidos nos processos de decisão de voto, nos pequenos e empobrecidos municípios do interior do Estado, pautados na máxima de só deslocar-se para a oposição quando houver sinais claros de que ela se constitui uma alternativa efetiva na disputa pelo poder. Como já destacado, as vitórias em primeiro turno do grupo “tassista”, nos pleitos governamentais de 1990, 1994 e 1998, foram asseguradas pela maioria avassaladora de votos conquistados nos municípios do interior do Estado, em contraste com derrotas sucessivas na capital. O deslocamento de uma massa de votos suficiente para conduzir a disputa ao governo do Estado ao segundo turno registrou-se no decorrer da campanha, caracterizando o fenômeno nomeado de “virada”: José Airton parte de um percentual de 5% de intenções de votos para alcançar 32,85% que lhe garantiram lugar no 2º turno. Se examinarmos a distribuição de votos dos dois candidatos na capital e no interior, verificamos que o desafio para a esquerda era crescer sua votação nos municípios do interior, já que o patrimônio eleitoral em Fortaleza era considerado seguro. No 1º turno do total de 1.625.202 votos obtidos por Lúcio Alcântara, 79,2% vieram do interior e apenas 20,8% de Fortaleza, enquanto José Airton obteve na capital quase metade (48,5%) do total de 994.690 votos. No 2º turno, a distribuição de votos de Lúcio Alcântara no sertão e na capital manteve-se praticamente inalterada. José Airton obteve 837.998 votos a mais que no 1º turno, o que correspondeu a um crescimento percentual

de 47,5%, enquanto a votação de Lúcio teve um acréscimo percentual de apenas 0,7%. A participação percentual de votos do interior na votação total de José Airton cresceu em 11%, o que lhe garantiu um honroso segundo lugar, a uma distância de apenas 1,08% do vencedor. No segundo turno, os apoios públicos dos candidatos derrotados a José Airton consolidavam a posição de força da candidatura de oposição. A adesão manifesta do prefeito Juraci Magalhães a Lúcio Alcântara revelava a divisão interna do PMDB cuja direção apoiava José Airton. Não é, portanto, descabido admitir que se a campanha no segundo turno se tivesse estendido para além do curto intervalo de dez dias, José Airton, considerando o ritmo de crescimento que vinha registrando, assumiria a dianteira sobre seu opositor.

Cabe, finalmente, à luz do quadro político que se esboça a partir das duas últimas eleições competitivas (em 2000, para a prefeitura de Fortaleza e em 2002 para o governo do Estado), tecer algumas breves, e sempre temerárias, considerações prospectivas sobre a próxima e importante batalha eleitoral pela prefeitura da capital em 2004.

A tendência que me parece clara é a de acirramento da competitividade. Entretanto, é ainda cedo para identificar o capital político que poderá ser mobilizado com sucesso pelos competidores. A unidade das esquerdas (PT/PCdoB), que foi o seu maior trunfo nas disputas anteriores está paradoxalmente ameaçada pelas boas performances obtidas. O consenso sobre quem era a estrela maior da coligação que favorecia Inácio Arruda, candidato do PCdoB, foi quebrado com a projeção de personagens estelares do PT que entram agora na disputa para encabeçar a chapa para a prefeitura. A campanha no âmbito dos partidos já está em curso e é acompanhada pelos jornais locais: "Eleições 2004 - José Airton nega intenção de ser vice" (O Povo, 24/06/2003); "Eleições - Deputada diz que PT deve ter candidato em Fortaleza" (O Povo, 11/08/2003); "Luiziane Lins contesta idéia de candidatura natural da esquerda" (O Povo, 11/08/2003).

Outro complicador não menos importante: a esquerda ao ascender à presidência perde o charme oposicionista de ser "contra tudo isso que está aí" e confronta-se com sua base de apoio nas camadas médias, e nas associações de funcionários públicos, alvos preferenciais da reforma da previdência.

Por outro lado, a imagem do prefeito em exercício foi duramente atingida com o escândalo que envolveu seu genro, deputado estadual Sérgio Benevides (PMDB), acusado de desvio, em benefício próprio, de recursos da merenda escolar, em processo de investigação desenvolvido pela Assembléia Estadual que, apesar de não deixar dúvidas sobre a autoria do crime, resultou, para indignação geral, culminado em sua absolvição, em agosto de 2003. As desventuras do prefeito Juraci provavelmente o enfraquecerão na indicação do candidato do partido à sua sucessão, como sugerido na declaração do presidente regional, deputado federal Eunício Oliveira: "Ainda falta muito tempo para a eleição, mas o fundamental é que sabemos da necessidade de um nome de consenso." (O Povo, 29/06/2003)

Além da perda da hegemonia do "tassismo", revelada em uma vitória com margem mínima de diferença de votos, o "estilo" do governador Lúcio Alcântara difere do comando rígido sobre o PSDB exercido por Tasso na indicação de candidatos aos postos majoritários, abrindo, assim, espaço para que interesses conflitantes se manifestem publicamente. Fala-se da "Era Tasso" como parte de um passado e as especulações envolvem, inclusive, a possibilidade de que o PSDB apoie uma eventual candidatura da esquerda:

As articulações em torno das próximas eleições vão expor o estilo Lúcio de fazer política (...). Teria partido da área de influência do governador a idéia de apoio do PSDB à candidatura de Inácio Arruda (PC do B) (coluna Política, jornal o Povo, 2/7/2003).

E um ingrediente a mais a apimentar o caldo político da disputa pela prefeitura de Fortaleza em 2004, é a provável dissolução do duradouro e afinado dueto político entre Tasso e Ciro, entoadado mesmo com o ingresso do último no PPS desde 1997. A emancipação do pupilo, credenciada por seu trânsito na política nacional, pressupõe o crescimento do partido que o abriga na política local, apresentando candidaturas próprias nos próximos pleitos.

Notas

¹ Texto apresentado no 27º encontro anual da ANPOCS, em Caxambu-MG, outubro de 2003.

² As campanhas ao governo do Ceará de 1990, 1994 e 1998 foram sempre vencidas em 1º turno por dois candidatos, Tasso Jereissati e Ciro Gomes.

³ *Era Jereissati no Ceará: modernidade e mito*, este é o título dos dois volumes do livro publicado em 2000 pela Fundação Demócrito Rocha.

⁴ A obra clássica de Weber, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, entre muitas outras, reforça a importância do espírito empreendedor no processo civilizatório peculiar à modernidade ocidental.

⁵ Ver o texto da autora, "A Nova Burguesia Cearense: discurso regionalista e luta pela hegemonia", in *Modernidade e pobreza: as ciências sociais dos anos 90*, Anais do V Encontro de Ciências Sociais do Nordeste, Fundação Joaquim Nabuco, Recife, 1991.

⁶ Ver texto da autora, "Política de imagem e competitividade eleitoral: a disputa pela prefeitura de Fortaleza em 2000", in *A produção da política em campanhas eleitorais*, Pontes Editores/Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFC, Campinas-SP, 2003.

⁷ A expressão "anjos rebeldes" era a nomeação irônica atribuída, na década de 1950, pelos chefes políticos da UDN aos correligionários divergentes das decisões do partido e que mudavam de lado nas disputas eleitorais.

⁸ A revista FALE, editada em Fortaleza (Omni Editora), e voltada para um público local, começa a circular em 2001 e seu engajamento oposicionista na disputa política estadual é evidente.

⁹ Sobre o assunto, ver o texto de Auxiliadora Lemenhe, "Disputa política, luta simbólica no PSDB", apresentado no Grupo de Trabalho *Rituais, Representações e Narrativas Políticas*, no XXVI Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, outubro de 2002.

¹⁰ Em 1998, Ciro Gomes, candidato à Presidência da República pelo PPS, teve uma performance eleitoral pífia, em termos nacionais, mas no Ceará foi o candidato mais votado (28,75% do total), confirmando a força política do grupo de Tasso.

¹¹ Uma tentativa de delimitar o conceito de "fenômeno eleitoral" é feita por mim no texto "Como se faz e desfaz um fenômeno eleitoral: o caso Roseana", apresentado no Grupo de Trabalho *Rituais, Representações e Narrativas Políticas*, no XXVI Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, outubro de 2002.

¹² Outros depoimentos, além dos analisados, de apoio ao candidato do PT apresentados na TV: José Dirceu, deputado federal, do PT; João Paulo, prefeito de Recife; Marta Suplicy, prefeita de São Paulo, Eduardo Suplicy, senador por São Paulo; José Pimentel, deputado federal pelo PT/CE; Artur Bruno, deputado estadual pelo PT/CE; Luiziane Lins, deputada estadual, eleita pelo PT/CE, com a maior votação do Estado e José Alencar, o vice de Lula.

¹³ A polêmica sobre a posição do PMDB no 2º turno foi estabelecida, na ocasião, com o apoio público do prefeito de Fortaleza, Juraci Magalhães (PMDB), ao candidato do PSDB, Lúcio Alcântara.

Referências Bibliográficas

ABRIC, J. C. (1994). *Pratiques sociales et representations*. Paris: Presses Universitaires de France.

- BALANDIER, George. (1982). *O Poder em Cena*. Brasília: Editora UNB
- BARREIRA, Irllys & Palmeira, Moacir (org.). (1998). *Candidatos e Candidaturas - enredos de campanhas eleitorais no Brasil*. São Paulo: Annablume/Núcleo de Antropologia Política/ UFC.
- BARTHES, Roland. (1993) *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BENJAMIN, Walter. (1995). *Obras Escolhidas - Magia e Arte*. São Paulo: Brasiliense.
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. (1991). *A Construção Social da Realidade - Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis: Vozes.
- BOURDIEU, Pierre. (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel/ Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BURKE, Peter. (1994). *A Fabricação do Rei: a construção a imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CANCLINI, N.G.(2000). *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp.
- CANEVACCI, Massimo. (1988). *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: Brasiliense.
- CARDOSO, Flamarion e MAKERBA, Jurandir (org.). (2000). *Representações: contribuição a um debate transdisciplinar*. São Paulo: Papyrus.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. (1999). *Transição Democrática Brasileira e Padrão Publicitário Midiático da Política*. Campinas-SP: Pontes/ Fortaleza; edições UFC.
- "A Nova Burguesia Cearense - Discurso regionalista e Luta pela Hegemonia". V Encontro de Ciências Sociais do Nordeste - Anais, Vol. II, Fundação Joaquim Nabuco, 1991.
- "Política e Estética Publicitária;" *Cadernos de Ciências Sociais*, série Estudos e Pesquisas 26; NEPS - Mestrado em Sociologia UFC; Fortaleza, 1994.
- "Eleições Presidenciais 94: algumas reflexões sobre o padrão midiático publicitário da política". *Textos de Cultura e Comunicação*, No. 33 (julho/1995); Revista semestral do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Salvador.
- "Imagem Marca e Reeleição"; in *Mídia e Eleições 98*; Edições FACON; Salvador, 2000.
- "Imagem Marca e Continuísmo Político: a era Tasso no Ceará"; texto publicado no livro (coletânea) *Olhares Contemporâneos - cenas do mundo em discussão na universidade*. Edições Demócrito Rocha, Fortaleza, 2001.
- "Virgílio, Adauto e César Cals: a política como arte da chefia", in *A Era Jereissati no Ceará: Modernidade e Mitô*. Fortaleza, Edições Demócrito Rocha, 2002.
- CASTORIADIS, Cornélius. (1982). *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar Opinião: o novo jogo político*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- CHARTIER, R. (1990). *A História Cultural entre práticas e representações*. Lisboa: Difel.
- DEBRAY, Régis. (1994). *O Estado Sedutor: as revoluções midiológicas do Poder*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- (1994). *Vida e Morte da Imagem: uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis-RJ: Vozes.

- _____. (1993). *Curso de Midologia Geral*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- ELIADE, Mircea. (1991). *Imagens e Símbolos: ensaio sobre o simbolismo religioso*. São Paulo: Martins Fontes.
- GINZBURG, Carlo. (1986). *Mitos, Emblemas e Símbolos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- GOFFMAN, Erving. (1975). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- JODELET, Denise (org.). (2001). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ.
- LEFEBVRE, Henry. (1983). *Contribución a la teoría de las representaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LEMENHE, Auxiliadora. "Disputa política e luta simbólica no PSDB", texto apresentado no GT *Rituais, Representações e Narrativas Políticas*, XXVI Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, outubro de 2002.
- LIPOVETSKY, Giles. (1997). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MARX, Karl. (1977). *Contribuição à Crítica da Economia Política*. São Paulo: Martins Fontes.
- MOLINER, Pascal. (1996). *Images et representations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- MOSCOVICI, Serge. (1961). *La Psycanalyse, son image et son public*. Paris: Press Universitaires de France.
- PALMEIRA, Moacir e GOLMAN, Márcio. (1996). *Antropologia e Representação Política*. Rio de Janeiro: Contra Capa.
- PROSS, Harry. (1997). *Estructura simbólica del Poder: teoría e práctica de la comunicación pública*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.
- RIVIÉRE, Claude. (1989). *As Liturgias Políticas*. Rio de Janeiro: Imago.
- RUBIN, Albino. (1999). *Mídia e Política no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária.
- SÁ, Celso Pereira. (1996). *O Campo de Estudos das Representações Sociais*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. (1978). *O Estado Espetáculo*. São Paulo: Difel.
- SENNETT, Richard. (1998). *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- VERON, Eliseo. (1980). *A Produção de Sentido*. São Paulo: Cultrix/Ed da Universidade de São Paulo.
- SPINK, M.J. (org.). (1993). *O Conhecimento no Cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia*. São Paulo: Brasiliense.
- VERNANT, Jean - Pierre. (1996). *Entre Mito e Política*. São Paulo: Edusp.
- WEBER, Max. (1999). *Economia e Sociedade*, Volume 2. Brasília DF: Editora UNB.