

# AS ESTRATÉGIAS ELEITORAIS DOS FERREIRA GOMES E OS ALINHAMENTOS NA POLÍTICA CEARENSE CONTEMPORÂNEA (2006-2014)

## FERREIRA GOMES FAMILY AND ALIGNMENTS' ELECTORAL STRATEGIES IN CONTEMPORARY CEARENSE POLITICS (2006-2014)

Cleyton Monte\*

**Resumo:** O objetivo do artigo é demonstrar como a política cearense foi sendo construída nas eleições de 2006, 2010 e 2014, destacando as alianças eleitorais formadas no entorno do grupo dos Ferreira Gomes, orquestradas, em sua maioria, pelos irmãos Ciro e Cid Gomes. As questões norteadoras são: 1) Como essas alianças foram construídas e de que forma sofreram abalos ao longo dos últimos anos do governo Cid Gomes? 2) Em que sentido traduzem o domínio de um grupo político e refletem uma configuração nacional? Para compor este artigo, procedeu-se à leitura crítica de matérias dos jornais *O Povo* e *Diário do Nordeste*, de blogs especializados em política, de programas de governo e das peças mais significativas do HGPE, além de reportagens e entrevistas publicadas em revistas nacionais no curso das campanhas. Os resultados eleitorais e a formação das coligações foram extraídos diretamente dos portais do TRE-CE e TSE e, em alguns casos, dos sites dos próprios partidos políticos. É importante mencionar que, longe de espelhar um caso raro de arranjo eleitoral, as páginas que seguem apontam para a radicalização de uma série de elementos recorrentes na política brasileira, quais sejam: o forte personalismo, as coligações heterogêneas, o situacionismo, a midiaticização das campanhas e o alinhamento com o cenário nacional.

**Palavras-chave:** Ferreira Gomes. Democracia. Ceará. Eleições.

**Abstract:** The objective of this article is to demonstrate how politics in the Brazilian State of Ceará was conducted during the election years of 2006, 2010 and 2014, highlighting the electoral alliances formed around the Ferreira Gomes family, orchestrated mostly by the brothers Ciro and Cid Gomes. The guiding questions of this work are: 1) How these alliances were built, and in what way they were affected by the last years of Cid Gomes' administration? 2) In what sense do they represent the domain of a political group and reflect a national configuration? To produce this, a critical reading of articles from Brazilian newspapers *O Povo* and *Diário do Nordeste*, blogs specialized in politics, government programs and the most significant pieces of Brazil's Free Political Advertising Time (HGPE), as well as reports and interviews published in

---

\* Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Pesquisador do LEPEN (Laboratório de Estudos sobre Política, Eleições e Mídia). Professor da Faculdade Cearense.

national magazines during the electoral campaigns. Election results and the forming of coalitions were extracted from TRE-CE and TSE portals, and in some cases from the political party sites themselves. It is important to highlight that far from reflecting a rare case of electoral arrangement, the cited pages point out to the radicalization of a series of recurring elements in Brazilian politics, namely: strong personalism, heterogeneous coalitions, situationism, the media participation in campaigns and alignment with the national scenario.

**Keywords:** Ferreira Gomes. Democracy. Ceará. Elections

## 1 Introdução

Para além da observação sistemática dos encontros entre seus membros, a opção pela terminologia “grupo” encontrou motivação na recorrência do termo na imprensa, em publicações acadêmicas e, de forma crescente, nos discursos dos atores do campo político (membros e opositores). É bem verdade que se diferencia, substancialmente, dos grupos tradicionais liderados pelos três coronéis cearenses – Virgílio Távora, César Cals e Adauto Bezerra – e, mais recentemente, da formação moderna adotada a partir das reuniões no CIC. Entretanto, guarda semelhanças com o *carlismo*, proeminente na Bahia até o final da década de 1990. Sua singularidade reside em conciliar, mesmo que de forma frágil, práticas e narrativas tradicionais e modernas. Não possuem um projeto político delimitado, nem guardam bandeiras ideológicas. Contudo, são políticos profissionais, oriundos da classe média urbana, que se subordinam à gramática nacional hegemônica, marcham juntos e seguem o posicionamento de lideranças consolidadas, primando pelo pragmatismo em suas estratégias (MONTE, 2016).

A formação das alianças eleitorais compreende o primeiro passo para o sucesso de qualquer grupo, de projeto político ou de perspectiva de poder, tendo em vista a complexidade do cenário político brasileiro. Assim, os processos eleitorais significam momentos privilegiados para análise da atualização de lógicas que (re)definem o jogo político (LIMA, 2014). Nesse sentido, cuida-se, neste artigo, das alianças eleitorais formadas pelo entorno do grupo Ferreira Gomes, orquestradas, em sua maioria, pelos irmãos Ciro e Cid Gomes.

Para compor este artigo, procedeu-se à leitura crítica de matérias dos jornais *O Povo* e *Diário do Nordeste*, de *blogs* especializados em política, de programas de governo e das peças mais significativas do HGPE, além de reportagens e entrevistas publicadas em revistas nacionais no curso das campanhas. Os resultados eleitorais, a formação das coligações e a prestação de contas foram extraídos diretamente dos portais do TRE-CE e TSE e, em alguns casos, dos *sites* dos próprios partidos políticos. É importante mencionar que, longe de espelhar um caso raro de arranjo eleitoral, as páginas que seguem apontam para uma série de elementos recorrentes na política brasileira, quais sejam: o forte personalismo, as coligações heterogêneas, o situacionismo, a midiaticização das campanhas, o alinhamento com o cenário nacional e a crescente mercantilização do voto. A ideia é demonstrar como a política cearense foi sendo construída de 2004 a 2014, destacando os mecanismos acionados pelos Ferreira Gomes para se movimentarem nesse contexto.

As questões norteadoras são: 1) Como essas alianças foram construídas e de que forma sofreram abalos ao longo dos últimos anos? 2) Em que sentido traduzem o domínio de um grupo político e refletem uma configuração nacional? As articulações para as eleições estaduais de 2006 e 2010, quando Cid Gomes participou como candidato ao governo estadual, são aqui discutidas, bem como as estratégias para as eleições de 2014, por considerar-se que, mesmo sem participar da disputa, Cid e Ciro Gomes buscaram transferir seu capital político para um candidato semi-inserido no grupo.

Saliente-se que a análise dessas eleições não abrange todos os seus desdobramentos, por restringir-se ao enfoque das estratégias acionadas pelo grupo em questão nos períodos das campanhas eleitorais e, em alguns casos, nos momentos pré-eleitorais. O ponto essencial é compreender a composição e a lógica das alianças majoritárias, sua continuidade, rupturas, marcas e principais lideranças. Em todo caso, para se compreender as ações dos Ferreira Gomes, faz-se imprescindível apontar para o arranjo político montado em Sobral nas eleições de 1996, quando o então prefeito Cid Gomes aproximou PT e PSDB. Aquele pleito marcaria uma das estratégias mais presentes em períodos posteriores, a qual se consolidou não apenas no Ceará: a formação de coligações amplas e cada vez mais heterogêneas.

Para se entender o cenário e as regras em que essas alianças se desenvolveram, procede-se a uma revisão da literatura que discute a mediação da política cearense desde a redemocratização, a constituição de ciclos políticos e a lógica da “presidencialização das competições eleitorais” (SANDES, 2015) ou dos “jogos aninhados” (MELO, 2010). Esse modelo foi uma das armas mais utilizadas pelo grupo, ligando candidatos das três esferas de poder – municipal, estadual e federal. O maior dos alinhamentos ocorreu com a associação ao fenômeno do lulismo, presente em todas as campanhas aqui analisadas e evidente nos maiores estados nordestinos. O grupo dos Ferreira Gomes se constituiu no mais importante apoio a Lula e Dilma nas campanhas de 2006, 2010 e 2014. Esses três pleitos são analisados logo em seguida, ressaltando a dimensão das coligações e as estratégias do grupo em destaque. Por fim, nas considerações finais, faz-se um apanhado dos elementos apresentados ao longo do artigo.

## **2 A constituição dos ciclos políticos cearenses: mediação, coligações e cenário nacional**

A política contemporânea e a comunicação de massa estão em estreita relação. Os atores políticos, dos mais diferentes partidos e ideologias, ocupando cargos nos três níveis de governo, tendem a atuar para a esfera de visibilidade pública, pois, do período eleitoral ao exercício dos mandatos, a atividade política voltada para a comunicação sofreu uma série de transformações. A política tradicional, face a face, não deixou de existir, mas foi cedendo espaços para a adoção de um conjunto de técnicas, cada vez mais essenciais numa democracia de massas, com públicos tão distintos e repletos de demandas cada vez mais urgentes (MARQUES, 2009; GOMES, 2004). O conhecimento e a adoção desses dispositivos se mostraram norteadores das estratégias políticas em diferentes instituições e projetos que busquem o apoio do cidadão.

Uma das grandes estratégias consiste na produção das imagens públicas, o que exige a adoção das habilidades e competências do marketing político, coordenado por profissionais que conhecem a gramática do audiovisual, conseguem traduzir o discurso político e lidar com emoções e afetos do público, elemento indispensável num sistema político marcado pelo personalismo das disputas. O especialista nessa área se empenha em sondar a opinião pública e verificar suas principais demandas. E esse profissional trabalha em campanhas ou em assessorias de imprensa de instituições públicas, ancorado em pesquisas de sondagem ou em outras ferramentas do gênero, tornando-se figura de destaque nas disputas que ocorrem no campo político.

As representações políticas também sofrem alterações, exigindo a adoção de técnicas que criem ou reforcem crenças, símbolos e mitos da sociedade, acessando o arquivo do imaginário popular, e possibilitando a sensibilização de públicos diferentes (CARVALHO, 2013). Sabendo-se que a democracia é o regime em que se deve convencer o outro para obter adesão, haja vista a disputa pela legitimidade, a representação midiática da política possibilita a construção e a difusão de discursos reconhecidos como “legítimos” no campo político e fora dele. Convém lembrar que o estatuto da promessa, acompanhado da demonstração de realizações anteriores, está intrinsecamente associado à mobilização da representação política e à credibilidade da liderança.

Dessa forma, os discursos se modificam, e, visando à tradução do linguajar político para as diferentes mídias, o perfil do candidato é minuciosamente trabalhado com vistas a evitar deslizos que podem ser fatais e os programas são redesenhados em busca da exploração inteligente dos erros cometidos por oponentes, bem como de propostas que possam trazer mais adesões. Os agentes políticos não são atores passivos nesse processo, porquanto pautam o campo jornalístico e por ele são pautados, conhecem as regras do jogo e utilizam as novas ferramentas para difundir suas opiniões e criticar as visões contrárias aos seus anseios. O campo político possui sua hierarquia e suas disputas por capital.

Os diferentes agentes no campo político possuem diferentes formas de relação com a mídia, são menos ou mais vulneráveis à sua influência de acordo com a posição que ocupam. Um líder político importante, apto a orientar o noticiário com suas declarações, não está na mesma posição de alguém posicionado na borda externa do campo e que possui, portanto, uma baixa capacidade de produzir fatos políticos (MIGUEL, 2002, p. 199).

A política midiática não é pensada no vazio, pois trabalha alicerçada num conjunto de elementos do sistema político já constituído. No caso brasileiro, tem-se a fragilidade dos partidos políticos, que se faz sentir pela baixa identificação social dos cidadãos e, intimamente ligado a esse fator, a personalização da política, que centraliza na liderança as ferramentas oferecidas pela gramática do audiovisual, produzindo imagens públicas palatáveis e que pareçam críveis (CARVALHO, 2013). Esse contexto reflete uma democracia ainda em consolidação, marcada por forte exclusão social, pela utilização patrimonial dos recursos do Estado e pela fragilização dos movimentos da sociedade civil (MARQUES, 2009).

A comunicação midiática não determina as ações de nenhum ator político, devendo, por isso, haver coerência entre propaganda e jogo político, uma vez que os especialistas, sozinhos, não ganham eleições ou alcançam o apoio político. A realidade cotidiana do cidadão comum e a biografia dos políticos não podem ser inventadas, sob o risco de a estratégia fracassar no objetivo principal, qual seja o de alcançar ou ampliar o poder político.

Em seguida, enfoca-se, empiricamente, em como a midiática da política ocorreu em diferentes espaços e momentos da história política cearense.

De acordo com Birolli e Miguel (2011), a disputa eleitoral de 1989 pode ser encarada como marco inaugural da midiática da política no Brasil. Naquele período, a ofensiva de Collor, um ex-governador de um estado sem expressão econômica, sem partido relevante e apoios consideráveis, conseguiu, fazendo uso, de forma eficiente, de ferramentas do marketing político, ser alçado ao mais alto posto da República. Sem entrar em detalhes sobre os diferentes fatores que incidiram sobre aquela eleição e que estão para além do aparato midiático, pode-se perceber a importância daquela disputa para uma série de análises da política brasileira.

Oportuno salientar que, três anos antes, o estado do Ceará já oferecia um importante campo para os analistas dessa área. A campanha de 1986 mostrou-se repleta de novidades. Naquele momento, entraram em disputa, de um lado, o candidato Aduino Bezerra – um dos três coronéis que já haviam governado o Estado e representavam o poderio político do regime militar – e, do outro, Tasso Jereissati, jovem empresário e dirigente do CIC, sem nenhuma experiência em cargos políticos. A disputa não era apenas entre candidatos, mas também entre imaginários da política (CARVALHO, 1999).

A campanha de 1986 se constituiu na primeira no estado em que as modernas técnicas do marketing político foram utilizadas em larga escala e de forma eficiente. A grande estratégia era colar a ideia de que aquela eleição representava uma disputa entre as “forças do atraso”, lideradas pelo ex-governador Aduino Bezerra – símbolo de uma política tradicional, clientelista e patrimonialista, em desajuste com as novas demandas de uma sociedade democrática que estava renascendo – e as “forças do progresso” ou o “grupo das mudanças”, representado por jovens empresários que buscavam modernizar a administração pública, construir um novo canal de discussão com a sociedade civil e trazer o progresso econômico e social.

A “retórica das mudanças” buscava mobilizar os signos da inovação e da ruptura, em harmonia com uma sociedade redemocratizada, envolvendo partidos da esquerda como o PCdoB, intelectuais e movimentos sociais, e contando com o apoio deles (FARIAS, 2012; BARREIRA, 2002). Além de contratadas agências de publicidade, profissionais foram trazidos de outros estados para traçar a estratégia de uma campanha que, desde o início, mostrava-se difícil. Até o apresentador dos programas, o ator paulista Carlos Capeletti, compôs, sob contrato, o comitê de Tasso (SARAIVA, 2014). Aduino Bezerra aparecia nas primeiras pesquisas com ampla margem de intenção de voto (42%), e Tasso patinava sempre nos 5% (FARIAS, 2012). Quando começou o HGPE, a diferença de qualidade entre as duas campanhas tornou-se perceptível. Aduino apresentava o slogan “Te conheço Ceará”, destacando os feitos dos governos dos coronéis, enquanto Tasso apontava as desigualdades sociais e o atraso econômico do estado.

O próprio Aduino Bezerra, entrevistado pelo jornalista Ciro Saraiva, disse que já previa

a sua derrota no momento em que os seguidores do Tasso tomavam as ruas e o *jingle* da campanha era cantado em todo lugar (SARAIVA, 2014). Entretanto, não se pode atribuir o resultado dessa campanha apenas ao marketing político, cabendo lembrar o contexto político vivenciado pelo Brasil – um momento de redemocratização, em que as bases dos líderes militares estavam em franca decadência – e o fato de Tasso ter sido apoiado pelos então governador Gonzaga Mota e pelo então presidente José Sarney, contando com a importante infraestrutura do PMDB (SARAIVA, 2014). Era o início de um novo ciclo político no Ceará: a Era Tasso.

Em 1994, depois da eleição de Ciro Gomes, Tasso Jereissati voltou a concorrer ao governo do Estado. Já consciente da importância e dos efeitos do marketing político-eleitoral, o líder tucano, mesmo partindo com ampla margem de vantagem em relação aos seus concorrentes, utilizou com eficiência os recursos audiovisuais, investiu em propaganda maciça em todo o estado, auxiliando, inclusive, no apoio à candidatura de Fernando Henrique Cardoso à presidência da República. A partir do segundo mandato, Tasso investiu na divulgação do Ceará, ampliando a participação do estado na atração de turistas e investimentos externos. Dava-se, assim, a criação da ideia do Ceará e a racionalidade administrativa (BARREIRA, 2002).

Buscando o terceiro mandato, Tasso se candidatou em 1998, ganhando novamente com ampla margem de votos. No decorrer do seu terceiro governo, revitalizou a Assessoria de Comunicação Institucional e profissionalizou o setor em nível estadual, investindo, de forma crescente, na divulgação de suas obras estruturantes (SARAIVA, 2014). Em 2002, disputando com José Airton do PT – candidato de reduzida expressividade política –, Lúcio Alcântara – embora apoiado por Tasso, que já não mais contava com o apoio de todas as lideranças políticas antes aliadas ao “governo das mudanças” – elegeu-se governador com muita dificuldade. O desgaste do ciclo era visível.

Carvalho (2008) caracteriza os ciclos pela longevidade de uma liderança pessoal, possibilitada pelo uso dos protocolos da comunicação midiática e publicitária nas campanhas eleitorais e majoritárias, mobilizando discursos de inauguradores de uma nova era (fala de oposição) ou que ressaltem a necessidade de permanência do grupo em atuação como meio de preservar os feitos já realizados. A autora destaca que, na midiaticização das campanhas eleitorais, as estratégias de construção de imagem dos candidatos, a disputa entre oponentes e os diferentes estilos de comunicação com o eleitor são evidenciados nos programas do horário eleitoral na televisão. Nesse jogo político, os candidatos mobilizam recursos simbólicos que se mostram eficazes para apresentar aos eleitores imagens que suscitem sentimentos de empatia e se convertam em votos (CARVALHO, 2013, 2008, 1999).

O ciclo político exige uma mística simbólica forte e se caracteriza pela hegemonia de uma “persona” política (indivíduo, grupo ou partido) em campanhas não competitivas no território estadual ou nacional (CARVALHO, 2014, 2011). De acordo com a autora, os ciclos políticos se tornaram mais longevos com a possibilidade, inaugurada em 1997, da reeleição, criando-se uma nova gramática política para governantes e opositores, com alteração significativa na gestão dos discursos. As lideranças governistas, principalmente em busca de reeleição e com boa avaliação, têm, geralmente, um tom mais otimista e propositivo, ao contrário da oposição que deve se basear em lacunas da atual administração, produzindo um discurso mais negativo.

A dinâmica dos ciclos políticos transformou profundamente as alianças, formando amplas coligações situacionistas, em que as divisões entre esquerda e direita ou os princípios ideológicos perdem espaço em nome do pragmatismo político. O mais importante é encontrar-se próximo ao poder. A tendência situacionista sinaliza para que os governantes dependam menos dos intermediários tradicionais (chefes políticos, partidos, entre outros). A alocação de recursos do governo estadual diretamente para os municípios, a expansão da máquina do Estado através de programas sociais e a publicidade institucional facilitaram a proximidade entre o eleitor e o governante (CARVALHO; AQUINO, 2011).

Segundo a lógica dos ciclos políticos, os candidatos passaram a trabalhar simbolicamente com a dinâmica continuísmo/continuidade. O primeiro estaria ligado à força do fisiologismo e do poder tradicional. O segundo, apresentando valores mais positivos, significaria que o eleitor, de forma livre, reconhecia os méritos da atual gestão e deseja conceder ao mesmo governante ou a alguém que o represente, num outro mandato, como espécie de gratidão pelo que foi feito, garantindo que as boas obras e os programas não sejam interrompidos por outro candidato, o que simbolizaria a antirreferência do projeto avaliado. A Era Tasso durou vinte anos (1986/2006), a qual se seguiu o ciclo dos Ferreira Gomes, iniciado em 2006 e ainda em atuação, representando um ciclo fortemente personalizado e construído através de alianças com líderes e partidos marcados por trajetórias e bandeiras distintas.

A crescente mercantilização do voto – em face do crescimento da sociedade e da necessidade de os partidos investirem grandes quantias para conseguir levar seu programa até um número maior de eleitores, sendo cada vez mais fundamental, para esse fim, a utilização de técnicas mercadológicas eleitorais, contando com pesquisas e especialistas na produção de imagens – encerra uma questão preponderante na constituição dos ciclos políticos e está diretamente associada ao fenômeno da midiaticização das campanhas (ZOVATO, 2005). Além desses elementos, cabe realçar o fato de que as maiores contribuições para as eleições partem de grandes empresas, ligadas principalmente a setores estratégicos dos Estados. A diferença significativa entre a estrutura do financiamento real e o que prescrevem os códigos eleitorais dos países latinos resulta demonstrada, principalmente, nos incontáveis escândalos que fazem parte do noticiário, promovendo a grande desconfiança da sociedade (RUBIO, 2005).

Speck (2006) formula e discute as três principais críticas ao modelo de financiamento privado das campanhas. Para o autor, a grande distorção da competição eleitoral reside no benefício, de pronto, a candidatos com maior acesso a recursos privados, com chance de fazer uma campanha mais ampla e de agregar o maior número de apoiadores, explicação especialmente utilizada para compreender as disputas de cargos proporcionais. A segunda crítica refere-se a diferentes graus de influência na representação política, pois as pessoas físicas e jurídicas financiadoras do candidato teriam maior peso na disputa eleitoral. Embora seja o voto igual para todos, entidades interessadas no processo político seriam mais evidenciadas pelo candidato:

Evidentemente, o financiamento não é condição suficiente para se eleger – outros fatores como imagem, proposta de governo e os outros candidatos influenciam neste ponto, haja vista o perfil comparativo da representação,

ou seja, a análise do eleitor leva em conta o conjunto dos estímulos por ele recebidos – mas é, sim, condição necessária (PIRONE, 2008, p. 128).

Como consequência dessa visão, tem-se a terceira crítica, que chama a atenção para a dependência dos candidatos eleitos a seus financiadores, isso contribuindo para um mandato pautado por favores, vantagens ou representação de interesses no parlamento e na máquina pública, resultando frequentemente na prática de corrupção. O grande risco para a democracia consiste em que polêmicas como as do “caixa-dois”, envolvendo o “financiamento paralelo de empreiteiras” às campanhas, reacendem a discussão sobre o jogo de interesses na arena política, e sobre os poderes ocultos que estão sendo representados, passando longe do olhar do cidadão comum (MONTE, 2012). Ao se analisar a prestação de contas das principais candidaturas ao governo do Ceará na última década, percebe-se o aumento extraordinário das doações de grandes empresas, tornando a disputa no estado uma das mais caras do país.<sup>1</sup>

Além da midiática e do financiamento privado, as campanhas para os cargos majoritários no Brasil sempre levam em consideração a perspectiva da coligação. A redemocratização possibilitou a criação de múltiplos partidos políticos, que passaram a disputar as eleições municipais, estaduais e nacionais. A partir da década de 1980, com o início da consolidação do modelo partidário e o acirramento das disputas, essas siglas passaram a poder formar coligações. O grande objetivo visava a pluralizar a representação política no país (SANDES, 2015). Apesar de sofrerem críticas, devido ao cálculo pragmático e à inconsistência ideológica no processo de sua formação, as alianças oferecem um rico instrumental para estudo, e, de acordo com Krause (2010), para a análise do amadurecimento do sistema partidário brasileiro, dos dilemas da representação proporcional e da interferência do poder Executivo nesses arranjos, uma vez que esse poder, tanto o nacional como o estadual, tem dado o tom da dinâmica das coligações. Lima Júnior (1983) ressalta que as alianças estaduais obedecem a uma “racionalidade política contextual”, em que os partidos estabelecem acordos se orientando pela dinâmica da competição partidária local.

Diante da margem de instabilidade na eleição majoritária estadual e do grande número de partidos na concorrência, associados com os altos índices de volatilidade eleitoral apresentados, a grande maioria das legendas tem estabelecido a estratégia de se coligar. Para Kinzo (2004), essa prática se tornou necessária devido à fragmentação partidária. Com isso, a aliança faz parte das estratégias adotadas pelos partidos para a conquista de vagas nas eleições majoritárias e proporcionais. Como são muitos os partidos e as coligações, nem sempre se apresenta fácil para os eleitores a leitura do perfil ideológico e da identidade de cada legenda. Dessa forma, tem-se que:

A orientação pela maximização do voto, como princípio geral, predominou em praticamente todas as legendas e isto tem sido intensificado e ampliado nos últimos pleitos. Tal comportamento pode ser demonstrado não somente pela busca de parceiros para enfrentar o mercado eleitoral, mas também pela crescente estratégia dos partidos em estabelecer alianças que

---

<sup>1</sup> O financiamento empresarial foi proibido a partir das eleições de 2016.

potencializem os ganhos, sendo cada vez menos expressivas composições que apresentem “resistência ideológica”. Além disso, deve ser apontado que a orientação para determinado tipo de estratégia coligacionista não se reduz somente à busca de eleitores, mas também a adquirir proximidade com grupos que estão no controle do poder (KRAUSE; GODOI, 2010, p. 96).

Para facilitar a análise, Carreirão e Nascimento (2010) estabeleceram uma tipologia das coligações, desenvolvendo três tipos: a) consistente: quando a coligação se dá apenas entre partidos situados num mesmo “campo” do espectro político; b) semiconsistente: quando a coligação envolve partidos de centro com partidos de esquerda ou com partidos de direita; c) inconsistente: quando a coligação envolve partidos de polos extremos (direita e esquerda). Os tipos de coligações formadas pelo grupo dos Ferreira Gomes compõem elemento de análise do presente estudo.

Baseando-se em estudos empíricos, Krause e Godoi (2010) afirmam que nas duas primeiras eleições (1989 e 1994) predominou o modelo consistente. Contudo, a partir de 1994, verificou-se um constante processo de declínio dessas coligações e o predomínio dos arranjos semiconsistentes e inconsistentes, principalmente em nível estadual, quando os governadores formaram coligações com partidos de diferentes matrizes ideológicas. A estratégia de aliança vai variar de acordo com o partido; assim, quanto menor a sigla, maior a probabilidade de ele buscar coligar-se com outros partidos nas eleições parlamentares, por exemplo. Há, entretanto, outra variável muito importante, considerada nos momentos de formação de alianças, principalmente para as disputas majoritárias. Trata-se do tempo que pode ser agregado no horário eleitoral gratuito, indispensável num cenário de midiaticização da política.

A compreensão das coligações e disputas estaduais passa obrigatoriamente pela influência da dinâmica nacional. Pode-se dizer que nas últimas eleições a longevidade dos ciclos políticos esteve atrelada à constituição de “jogos aninhados”, produzidos a partir da verticalização da tendência situacionista. A demonstração de alianças para “cima” e para “baixo” ocupa lugar central nas estratégias dos candidatos, configurando-se um vetor de “força política” (LIMA, 2014). Segundo Borges (2010, p. 172), a partir de 2002, com a vitória de Lula e o esfacelamento da coalizão que sustentou os governos FHC, as campanhas nos estados mais pobres e com menor competitividade demonstraram uma ligação extraordinária com a disputa presidencial, considerando, nesse sentido, que:

As estratégias de construção de máquinas políticas estaduais tendem a ser mais bem-sucedidas em contextos caracterizados pela coincidência, ao longo do tempo, entre partidos e coalizões que ocupam o governo federal e estadual.

Os partidos de centro-esquerda, na última década, ampliaram sua força, principalmente no Nordeste, conseguindo vencer várias máquinas políticas tradicionais, como o domínio de ACM na Bahia. De acordo com Borges (2010), isso se deve a alguns fatores, tais como a realização das eleições estaduais e presidenciais de forma concomitante, a possibilidade da reeleição e o amplo

poder orçamentário e de alocação de cargos do presidente da República no modelo federativo brasileiro, fato que ameaça a competição vertical (entre esferas de governo), levando muitos governadores a se aliarem ao presidente, relativizando a tese das “racionalidades contextuais” (LIMA JÚNIOR, 1997). Nesse período, fazer oposição ao governo estadual significava, em muitos casos, opor-se às três esferas de governo.

Nos últimos anos, a “presidencialização das competições eleitorais” (SANDES, 2015) se acentuou com a ampliação de programas sociais federais como o *Bolsa Família* e o *Luz para todos*, que apresentam uma institucionalização crescente e vêm adotando critérios universalistas, beneficiando principalmente áreas pobres da região Nordeste, fenômeno que enfraquece as redes clientelistas locais e consolida a estratégia situacionista. Quando o cenário nacional muda, impacta diretamente as estratégias dos governadores, tornando as coalizões instáveis. Os laços com os aliados locais são muito frágeis e o controle sobre as bases municipais, sempre pragmáticas, torna-se reduzido. Em decorrência disso, Borges (2010) destaca que as instituições democráticas brasileiras estão pouco propensas para a sobrevivência de velhos e novos chefes políticos estaduais.

Uma das principais características dos “jogos aninhados” consiste na definição dos principais competidores na arena nacional. Desde a eleição de 1994, a primeira “casada”, PT e PSDB<sup>2</sup> foram os partidos que melhor simbolizaram uma “vocaçãõ presidencial”, em face da coordenação estratégica que as siglas realizaram e que subordinou as disputas nos planos estaduais ao pleito nacional (MELO, 2010). Essa polarização só foi possível pelo fato de os dois partidos conseguirem construir ao longo do tempo, ou seja, um projeto de política nacional com candidatos competitivos às eleições presidenciais, enquanto se mantinham unidos em seus interesses. Ao longo das eleições, ambos controlaram a maioria dos votos válidos nas eleições presidenciais, revelando que o eleitorado passara a ter um determinado padrão, e integraram a maior parte das coligações vitoriosas nos estados (SANDES, 2015).

Os demais partidos acabaram focando suas atuações nas disputas estaduais ou na formação de coligações proporcionais relevantes. O PMDB, maior partido do país, priorizou as arenas estaduais, agregando lideranças regionalmente fortes (MELO, 2010). Esse formato gerou duas tendências: a redução do número de candidaturas competitivas (majoritárias) e a entrada de múltiplos partidos (sistema proporcional e distritos plurinominais). A combinação desse arranjo com o multipartidarismo produziu uma expansão da fragmentação partidária (SANDES, 2015). Contudo, não se deve pensar que as dinâmicas estaduais operam exclusivamente segundo a lógica nacional. As direções do PT e PSDB puderam optar por fazer parte da coligação em vez de lançar candidatura própria. No período pré-eleitoral, leva-se em consideração a racionalidade das lideranças de outros partidos.

Nesse cenário de conexão entre a política estadual e a federal, predominou, na última década, o que a ciência política vem chamando de lulismo. Singer (2012) e Nobre (2013)

---

<sup>2</sup> Vale destacar que os dois partidos tiveram origens distintas. O PT foi criado na década de 1980; tem suas raízes fincadas nos movimentos sindicais, em setores populares e em parte da Igreja Católica, marcando posição na esquerda. Já o PSDB surgiu no final da década de 1980, a partir de uma dissidência de parlamentares do PMDB, reivindicando uma identidade social-democrata e defendendo o parlamentarismo e uma política redistributiva (SANDES, 2015).

argumentam que o lulismo surgiu em 2006. Após o “mensalão”, a classe média, muito sensível a questões de ordem ética, passou a se alinhar com forças de centro-direita, com destaque para o PSDB. Os mais pobres passaram, pela primeira vez, a votar em Lula e no PT – partido que desde sua criação tinha uma penetração maior na classe média –, verificando-se, então, um realinhamento de forças sociais.

Essa mudança não ocorreu por acaso, segundo aqueles autores. O grande lema dos governos do PT foi aliar crescimento econômico com redução das desigualdades sociais, refletindo diretamente na criação e/ou ampliação de políticas sociais e econômicas, com destaque para ativação do mercado interno, melhorando o padrão de consumo da metade mais pobre da sociedade, que se encontra no Norte e Nordeste. Programas sociais e investimentos no acesso e ampliação de centros universitários e em programas da área da saúde desencadearam o apoio maciço de grande fatia do eleitorado brasileiro. Nos dois governos de Lula, o cenário econômico, nacional e internacional, favoreceu esses investimentos, trazendo grande popularidade para o presidente e ajudando na eleição de sua sucessora. A partir do terceiro ano do governo Dilma Rousseff, a crise econômica, os escândalos de corrupção e as manifestações populares minaram, em parte, as bases do lulismo, impactando diretamente nas eleições seguintes.

Nas próximas seções, pretende-se interligar a dinâmica eleitoral brasileira, analisada anteriormente, com as estratégias acionadas pelo grupo dos Ferreira Gomes para construir alianças e mantê-las nos períodos eleitorais, desde as primeiras articulações em 2006, passando pelo apogeu eleitoral em 2010, até as dificuldades apresentadas a partir de 2012 e a fragmentação da base aliada no pleito de 2014. O objetivo é compreender a movimentação eleitoral do grupo sob estudo no contexto cearense de disputas.

### **3 A disputa de 2006 e a construção de alianças**

Em 2005, intensificaram-se as articulações entre os opositores do governador Lúcio Alcântara e alas insatisfeitas do seu partido (PSDB). Começou, então, um movimento, liderado por Ciro Gomes, visando a construir uma sólida aliança que pudesse ter Cid Gomes como candidato ao governo do Estado em 2006. O maior desafio era trazer grandes partidos para a coligação, atrair importantes lideranças municipais e tornar a eleição competitiva. A grande estratégia de Cid Gomes nessa campanha foi aliar os insatisfeitos com a gestão do governador Lúcio Alcântara – que tinha nomes importantes, como o da prefeita Luizianne Lins, do PT – e os de líderes do PSDB na Assembleia Legislativa, além de, no interior, prefeitos que não receberam investimentos prometidos e sinalizavam o desgaste do governador, principalmente sob a perspectiva da articulação política. A ideia era contar também com a força de Eunício Oliveira, deputado federal e presidente regional do PMDB.

As estratégias resultaram exitosas e o grupo conseguiu construir um amplo leque de apoio. Já havia migrado, em 2005, para o PSB, um partido historicamente aliado do PT e que fazia parte do governo federal desde as eleições de 2002, e esse movimento abriu uma porta de entrada para a aproximação de partidos de oposição ao PSDB e ao governo estadual. Assim, além do PSB, a coligação “Ceará vota para vencer” aglutinou oito siglas, a saber: PT, PC do

B, PMDB, PV, PHS, PMN, PP e PRB. Com elas, veio a adesão de nomes expressivos, tais como o da então prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins – a quem coube indicar o vice, Francisco Pinheiro, do PT –, o de Eunício Oliveira, do PMDB – com forte penetração no interior do estado –, e o do deputado federal Inácio Arruda, do PCdoB, que assumiu a candidatura ao Senado na coligação. Compuseram, então, uma aliança semiconsistente, que agregava partidos de centro e de esquerda do espectro político regional. Estava traçado o plano para conseguir o improvável: derrotar um governador em busca da reeleição.

A coligação “Ceará vota para vencer” ressaltou, em sua campanha, o ideal de credibilidade e eficiência, demonstrado por Cid Gomes nas suas duas gestões à frente da prefeitura de Sobral. Explorou o discurso de um perfil inovador, enfatizando as ações de um administrador ousado, os “feitos fantásticos” em sua cidade e o *ethos* de vencedor (CARVALHO, 2008). Formalmente na oposição, propôs um salto de desenvolvimento para o estado, mas sem fazer críticas diretas à política praticada pelos governos tucanos, revelando o apoio informal de Tasso que, além de manter uma aliança antiga com a família Ferreira Gomes<sup>3</sup>, não trabalhou para eleger seu companheiro de partido, o então governador Lúcio Alcântara (CARVALHO, 2008). Nesse momento, a correlação de forças estava extremamente favorável ao crescimento de um novo grupo político.

Uma das principais bandeiras dessa campanha, veiculada durante o HGPE e presente no plano de governo da coligação, foi a divulgação do Programa Ronda do Quarteirão. Um modelo de policiamento comunitário, já adotado em outras cidades do mundo e que, segundo o Cid Gomes, iria revolucionar a área da segurança pública no estado. O projeto exigia a integração entre as Polícias Militar e Civil e um maior efetivo policial. O investimento do marketing na área de segurança se justificou pelo incremento da violência urbana na Região Metropolitana de Fortaleza e pela preocupação do eleitor apontada em várias pesquisas. As outras propostas se relacionavam a uma lógica de descentralização de investimentos em várias áreas.

A construção de hospitais regionais no interior do estado, a criação de uma rede estadual de escolas profissionalizantes e a execução de uma política de investimentos em obras estruturantes formavam as maiores bandeiras defendidas pelo candidato do PSB e mostravam seu alinhamento com vários pontos do projeto mudancista. As propostas giravam em torno do chamado “salto de desenvolvimento” e destacavam o cenário de atraso econômico e social que o estado vivenciava nos últimos anos. O plano de governo acentuou a ideia de um novo jeito de fazer política, com participação popular e apoio de importantes parceiros, como o governo federal, elegendo o desenvolvimento econômico com inclusão social como prioridade em todas as regiões do Ceará. Contudo, esse programa só poderia ser realizado por um líder reconhecidamente experiente e ousado.

O maior desafio de Cid e Lúcio era construir um discurso de oposição à política desenvolvida na Era Tasso, apesar da ligação de ambos com o partido do líder tucano. A estratégia consistia em afastar a ligação com um ciclo que estava vivendo seus últimos momentos (CARVALHO, 2008). Lúcio se apresentava como político independente de pressões partidárias,

<sup>3</sup> Tasso Jereissati foi responsável pela ascensão de Cid Gomes na política cearense, apoiando, mesmo contra seu partido, a candidatura de Cid à presidência da República em 2002.

um homem que não aceitava ordens, nem tinha padrinhos políticos, apesar de contar com a parceria de muitos prefeitos do interior do estado. Cid mobilizava, no seu horário eleitoral, o apoio do presidente Lula e do ministro Ciro Gomes, ambos com grande popularidade, representantes de um ciclo político nacional que estava em pleno desenvolvimento.

Cabe, aqui, realçar um fator que teve peso crucial em 2006 e favoreceu consideravelmente os Ferreira Gomes: o alinhamento de candidaturas à lógica nacional. Ciro Gomes foi um dos coordenadores da campanha de Lula no estado e facilitou ainda mais a aproximação do presidente com o seu grupo, aparecendo em comícios e inserções no HGPE. O marketing da campanha recebeu a coordenação do escritório do publicitário Duda Mendonça, um dos responsáveis pelo sucesso eleitoral de Lula em 2002. Geraldo Alckmin, candidato do PSDB à presidência, contava no estado apenas com a tímida articulação de Tasso Jereissati. A partir dessa eleição, o Ceará se constituiu num dos territórios em que o PT abriu as maiores vantagens frente aos concorrentes nas disputas presidenciais.

Cid Gomes fez uso, com habilidade, da popularidade e das imagens de Lula e Ciro Gomes no Ceará. Investiu pesado no tema da segurança pública e construiu um discurso englobando mudanças de atitude dentro do projeto mudancista, pois a grande questão não era o modelo de gestão, apoiado desde o início pelo grupo Ferreira Gomes, mas o perfil do condutor dessas políticas, numa estratégia que facilitava a aproximação com os prefeitos e parlamentares do PSDB. Além desses fatores, pesou o desgaste de um ciclo político que estava chegando ao fim, cujo desaparecimento já começara em 2002, com o término do último mandato de seu criador, Tasso Jereissati. Ao tentar se distanciar do legado da figura maior do seu partido e um dos responsáveis pela sua candidatura em 2002, Lúcio apostou que, se eleito, formaria o seu próprio grupo político. As circunstâncias se mostraram adversas para o governador e sua administração. Apesar de bem avaliada pela população, não foi reconduzida ao poder, colocando em evidência a força das articulações e o peso da disputa nacional no interior do campo político cearense.

A disputa entre Cid e Lúcio favoreceu o primeiro, cujo discurso se mostrava mais coerente com o contexto político cearense, enquanto Lúcio, ao criticar diretamente Tasso e apresentar um suposto apoio de Lula, não passava credibilidade ao público eleitor, sendo identificado mais diretamente com um ciclo que estava vivendo seus últimos momentos, fenômeno semelhante ao que ocorrera com José Serra em 2002 (ALMEIDA, 2003). O governo Lúcio marcou o fim da hegemonia tucana no Ceará. É importante registrar que a candidatura de Cid Gomes, em 2006, fez parte de uma conjuntura de transição no Nordeste, pois representou o questionamento de ciclos políticos em decadência, que dominavam os três principais estados da região

Na Bahia, Wagner interrompeu uma década e meia de hegemonia política do PFL (atual DEM) de Antônio Carlos Magalhães, o ACM. No Ceará, Cid pôs fim a duas décadas de comando do PSDB de Tasso Jereissati – embora este tenha rompido ainda antes da campanha com o então governador tucano Lúcio Alcântara e seu grupo tenha aderido informalmente à candidatura do PSB. Em Pernambuco, Campos impediu a continuidade do predomínio do grupo de Jarbas Vasconcelos, integrante da ala do PMDB que fazia oposição a Lula, e que não conseguiu fazer o sucessor (FIRMO, 2013, p. 45).

O resultado da disputa pelo governo cearense, como já demonstravam as pesquisas de opinião, deu a vitória a Cid Gomes logo no primeiro turno, com uma votação expressiva de 2.411.457 votos (62,38%), elegendo também seu candidato ao Senado, Inácio Arruda, do PC do B, e o irmão, Ciro Gomes,<sup>4</sup> à Câmara Federal. Lula, principal aliado do governador eleito, obteve, no segundo turno, 72% dos votos válidos. Diferentemente do que ocorreu em 1986, a transição de ciclos políticos não foi traumática, tendo a participação informal de Tasso Jereissati (CARVALHO, 2008).

#### **4 As eleições de 2010: consolidando apoios**

Na pré-campanha para as eleições de 2010, o cenário era marcado pela ampla coalizão, liderada pelo governador, com o apoio dos principais partidos do estado. Mesmo contando com importantes apoios políticos, o grupo dos Ferreira Gomes ainda não havia criado uma mística simbólica ou um projeto político que demarcasse suas ações governamentais (CARVALHO, 2011). Na eleição nacional, a disputa mais uma vez ficou por conta do acirramento entre PSDB e PT. O elemento novo se deu com a ausência de Lula da disputa; a primeira vez desde a redemocratização. O grande desafio era transferir o prestígio e a popularidade do dirigente petista para a sua ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Vânia Rousseff.

Os Ferreira Gomes passaram a apoiar a candidatura de Dilma no estado. O apoio adquiriu mais substancialidade quando Ciro se tornou coordenador da campanha petista no Nordeste. O alinhamento se repetia e o governador, em busca da reeleição, contava agora com as vantagens de dirigir a máquina estadual e apresentar um dos maiores índices de aprovação do país. Em meados de 2010, segundo pesquisa realizada pelo Datafolha, Cid Gomes tinha 65% de aprovação do seu governo, classificado entre ótimo e bom, colocando-o como terceiro gestor mais bem avaliado do país, atrás apenas de Aécio Neves, de Minas Gerais, e Eduardo Campos, de Pernambuco.

Cid deixava os acertos finais da sua coligação para os últimos momentos legais. Um fato deve ser destacado: ao contrário do que ocorreu em 2006, em que as articulações com os partidos foram realizadas com a participação direta do irmão Ciro, em 2010 o governador conduziu pessoalmente a formação da sua coligação, negociando com as lideranças partidárias (SARAIVA, 2014). Já tinha capital político reconhecido, experiência administrativa e um perfil próprio – um estilo conciliador – para as decisões políticas, tornando-se o principal estrategista da sua campanha.

Apesar de mantida a coligação de 2006, o espaço dado aos partidos sofreu uma redefinição. A escolha do vice, entre os aliados do PMDB, recaiu no nome de Domingos Filho, então presidente da Assembleia Legislativa, um dos maiores articuladores políticos do governo na região dos Inhamuns, e muito próximo ao governador. A grande polêmica ficaria por conta da composição para o Senado. Em 2010, estavam em disputa duas vagas para senador. PMDB e PT, principais aliados no primeiro governo, almejavam a indicação, mas Cid Gomes havia demonstrado a

---

<sup>4</sup> Ciro Gomes foi o deputado federal, proporcionalmente, mais votado do país em 2006, com 622 mil votos.

intenção de apoiar Tasso Jereissati na sua reeleição. Em vários municípios, inclusive, já se articulava uma dobradinha Eunício e Tasso para o Senado (CARVALHO, 2011).

As intenções se frustraram ante a movimentação do presidente Lula, que se empenhava em todo o país em eleger senadores aliados. Nesse sentido, Tasso Jereissati não deveria ser apoiado pelo governador, pois se destacara como uma das principais lideranças da oposição no Senado. Os candidatos apoiados pelos governistas seriam Eunício Oliveira (PMDB) e José Pimentel (PT). A presença de Lula na campanha para o Senado foi bastante explorada nas propagandas políticas, com a lógica de que quem votasse em um candidato deveria votar também no outro, ampliando as chances dos nomes governistas e fazendo a campanha de Tasso entrar num decréscimo sem volta (CARVALHO, 2010). Era o fim de uma aliança de vinte anos entre os Ferreira Gomes e Tasso Jereissati. Diferente da eleição anterior, quando as fronteiras que separavam Cid Gomes do ex-governador eram fluídas, dessa vez, anunciado o rompimento, Ivo Gomes asseverou taxativamente: “Nosso governo não pertence ao ciclo de Tasso de Jereissati. Este governo é a inauguração de um novo ciclo no Estado do Ceará” (jornal *O Povo*, 26/06/2010).

Na oposição, foram articuladas as coligações de Lúcio Alcântara (PR), Marcos Cals (PSDB), Francisco Gonzaga (PSTU), Marcelo Silva (PV), Maria da Natividade (PCB) e Soraya Tupinambá (PSOL), com as duas primeiras sendo as mais competitivas. Com poucas alianças e reduzido tempo de TV, Lúcio Alcântara e Marcos Cals tentaram focar em promessas de campanhas supostamente não cumpridas por Cid, como a redução nos índices de violência, a construção de hospitais e o avanço na educação cearense. Exploraram também escândalos políticos ocorridos no primeiro governo, como a inclusão da sogra de Cid numa viagem de governo e um suposto esquema denunciado durante o período eleitoral pela revista *Veja*, em que o grupo dos Ferreira Gomes estaria ligado a uma grande rede de desvio de recursos do Ministério da Integração Nacional para prefeituras do interior cearense. Apesar da repercussão midiática desses escândalos na fase final da campanha, não houve impacto significativo na campanha.

A coligação situacionista, “Por um Ceará melhor para todos”, formada por sete partidos – PSB, PT, PMDB, PC do B, PDT, PSC e PRB –, repetindo o arranjo de coligação semiconsistente da campanha anterior, apresentou uma série de transformações ocorridas no estado no primeiro governo Cid, apontando para a necessidade da continuidade desse projeto. O plano de governo da coligação, com apenas dez páginas, registrava que para continuar a expansão das escolas profissionalizantes e do PAIC, ampliar os investimentos em segurança pública e no desenvolvimento regional e construir mais hospitais regionais e centros odontológicos, fazia-se indispensável à recondução de Cid ao cargo.

Ao longo da campanha, a coligação acrescentou que iria realizar grandes investimentos na área de transportes e logística (metrô, porto e aeroportos), com um olhar especial para Fortaleza, que receberia nos anos seguintes as Copas das Confederações e do Mundo, destacando o apoio do governo federal em diversos eventos e no HGPE. O governador trabalhava um clima de continuidade no Ceará e desenvolvia o *ethos* do “homem de ação”, visitando obras em todo o estado (CARVALHO, 2010).

Mesmo sem um cenário de competitividade, a campanha de Cid à reeleição foi, oficialmente, a terceira mais cara do país, com um total declarado de arrecadação e gastos de R\$ 28,9

milhões, perdendo apenas para a de Antônio Anastasia (PSDB), governador eleito de Minas Gerais, que totalizou R\$ 38 milhões, e de Geraldo Alckmin (PSDB), eleito governador de São Paulo, que recebeu R\$ 34, 2 milhões em doações (3ª CAMPANHA..., 2012. Confirmava-se, assim, a tese do encarecimento das campanhas eleitorais brasileiras, mesmo no âmbito das doações oficiais. Os principais doadores da coligação liderada por Cid Gomes foram, segundo dados do TSE, o diretório estadual do PSB, a JBS, a Aço Cearense e a Grendene.

Assim, com uma gestão muito bem avaliada pelos cearenses, investindo na continuidade de obras estruturantes, contando com uma grande coligação, o apoio de importantes lideranças municipais e a parceria de Lula – ator de maior influência para as eleições cearenses –, a fragmentação e, conseqüentemente, o enfraquecimento das forças de oposição, Cid liderou a campanha da primeira à última pesquisa de intenção de voto. Os caminhos dessa eleição se mostraram completamente previsíveis, não havendo competitividade no pleito estadual. Como já esperado, o governador obteve, sem muita dificuldade, a vitória nas urnas, ganhando novamente no primeiro turno com 2.436.940 sufrágios, o que equivaleu a 62,31% dos votos válidos. Na esfera federal, Dilma Rousseff foi para o segundo turno com José Serra e obteve, no Ceará, uma das maiores votações registradas pelo PT (77% dos votos válidos, contra 23% de José Serra, do PSDB). Era a consolidação de um grupo político, cada vez mais hegemônico no Ceará.

## **5 2014: a transferência de capital político e a fragmentação da base aliada**

O cenário político até o início de 2014 ainda estava bastante indefinido. De certo só havia a intenção, há muito tempo publicizada, de candidatura por parte do senador Eunício Oliveira, liderança responsável pelo comando do PMDB local, membro da alta cúpula nacional da agremiação e um dos articuladores das vitórias de Cid em 2006 e 2010. Contudo, apesar de ser identificado como membro da base aliada, Eunício nunca se agregou organicamente ao que chamamos aqui de grupo político dos Ferreira Gomes. Comandando a estrutura partidária, o peemedebista criou laços com as lideranças do interior e articulou-se nacionalmente, produzindo uma existência política autônoma em relação ao grupo no poder.

Cid, numa prática recorrente em outros pleitos, deixou para os últimos dias do prazo legal o anúncio da coligação governista. Antes disso, ensaiou o apoio a cinco importantes nomes do seu grupo político: Zezinho Albuquerque, Domingos Filho, Leônidas Cristino, Izolda Cela e, num caso mais remoto, Camilo Santana. As reportagens nos jornais durante o ano de 2013 e até meados de 2014 se concentravam na avaliação dos trunfos e dificuldades de cada um dos possíveis candidatos. Paralelamente, em graus diferentes, essas lideranças mobilizavam suas redes de apoio. As negociações visavam a transferir o capital político do grupo para um sucessor de confiança e ao mesmo tempo blindar o futuro candidato das críticas ao atual governo.

O sonho de Cid era construir uma coligação que contasse com o apoio dos três níveis de governo. Inicialmente, cogitou renunciar ao seu mandato e anunciar seu irmão Ciro como postulante à vaga no Senado, para fortalecer a coligação. Esse fato não se consumou, ante a decisão do vice-governador Domingos Filho de não renunciar ao mandato. Diante do impasse,

continuou à frente do governo e se concentrou em manter o apoio do principal aliado: o PT. As negociações foram bastante complexas e tensas<sup>5</sup>.

Apesar de o PT fazer parte do governo estadual, enfrentava as pressões de uma candidatura do partido. Mesmo sendo um grupo minoritário, a tentativa crescia fortemente, insuflada pela corrente petista, liderada pela ex-prefeita Luzianne Lins, desafiada do grupo Ferreira Gomes desde as eleições de 2012. A ideia era que o partido, diante de duas possíveis coligações, provenientes da base aliada da presidenta Dilma, deveria marcar posição diante do eleitorado e escolher, dentro do processo interno da sigla, um nome para o pleito. Nesse momento, Cid contava com o apoio vigoroso do deputado federal José Nobre Guimarães, que comandava o campo majoritário do partido. O apoio do PT era imprescindível, principalmente após a cisão com o PMDB, tendo em vista que o PROS, o novo partido do grupo, não oferecia tempo de TV nem estrutura suficientes para uma disputa com a candidatura já posta de Eunício Oliveira.

Ao PROS e ao PT, somaram-se, na coligação, o PCdoB, que aceitou retirar a candidatura de Inácio Arruda ao Senado, e o PDT, liderado no estado por André Figueiredo e Patrícia Saboya, de forte ligação com o Palácio da Abolição. Além dessas siglas, estavam presentes o PSD, comandado no Ceará por um assessor direto do governador, e outras siglas menores, como PHS, PMN e PSC. Já sabendo quais partidos e lideranças iriam apoiá-lo, Cid Gomes tratou de montar a chapa majoritária, já ciente das articulações da oposição. Entre os nomes colocados, quem seria o escolhido? Eis a questão especulada pela imprensa, mas afastada a todo custo pelo gestor estadual. De certo só se conhecia a intenção e a articulação do deputado federal José Guimarães em concorrer ao Senado pelo PT.

Após uma série de discussões com os partidos da base aliada, realizou-se, às vésperas do prazo estabelecido pela justiça eleitoral, a indicação da chapa, encabeçada por Camilo Santana, deputado estadual petista e ex-secretário nas duas gestões de Cid, tendo como companheira de chapa a ex-secretária da Educação Izolda Cela. Para o Senado, o também deputado e ex-secretário da Fazenda Mauro Filho. Compunha-se, assim, uma chapa de perfil mais técnico, com nomes ligados diretamente ao governador e, principalmente, aos resultados de sua administração. A coligação situacionista, “Para o Ceará seguir mudando”, agregou dezoito agremiações de diferentes tendências, como o PP e o PCdoB, formando uma coligação ideologicamente inconsistente.

O quadro eleitoral foi formado por quatro candidaturas ao governo do Estado: Camilo Santana (PT), Eunício Oliveira (PMDB), Eliane Novaes (PSB) e Ailton Lopes (PSOL). Depois de Camilo, a maior frente de partidos era liderada por Eunício Oliveira, que conseguiu trazer para o seu nicho político nove partidos, incluindo o PSDB de Tasso Jereissati e o PR do ex-governador Lúcio Alcântara, unificando parte significativa da oposição ao governo do Estado. É importante mencionar que as duas principais candidaturas ao governo estadual estavam ligadas ao governo federal, dificultando a presença de Lula e Dilma nos atos políticos e no HGPE. Pela primeira vez, o alinhamento que tanto beneficiara o grupo dos Ferreira Gomes estava comprometido, ampliando ainda mais as possibilidades de competição.

---

<sup>5</sup> Cid chegou a desmaiar duas vezes em eventos públicos, dizendo-se muito cansado e estressado com todo esse processo.

As primeiras pesquisas de intenção de voto, em maio de 2014, apontavam ampla vantagem do candidato Eunício Oliveira. Após as primeiras semanas do HGPE, Camilo Santana foi conseguindo reduzir a diferença de 27% para 10%, segundo o Datafolha, ao tempo em que apresentava o que seria o legado da Era Cid, com destaque para a saúde e a educação, além de defender o situacionismo verticalizado. O candidato do governo destacava em sua campanha que iria finalizar as obras inconclusas nas gestões Cid Gomes, principalmente as estruturais, como a Companhia Siderúrgica do Pecém, o Cinturão das Águas e as linhas do Metrô de Fortaleza. Reconhecia a necessidade de dialogar mais com a sociedade e reavaliar os problemas enfrentados com o aumento dos índices da violência, afirmando que a área da segurança reclamava novas ideias, como a requalificação do Ronda do Quarteirão, e prometia a construção de mais hospitais regionais, habitações populares e escolas profissionalizantes, demonstrando plena sintonia com as ações realizadas nos governos Cid Gomes.

O principal candidato da oposição, Eunício Oliveira, destacou em sua campanha e nos debates a crise da segurança pública e da sua independência com relação a padrinhos políticos, numa forte referência a Camilo Santana, que se apresentou como candidato de Cid, Lula e Dilma. Denunciou o suposto uso da máquina pública estadual em benefício de seu opositor, salientando que suas principais promessas giravam em torno da contratação de 12 mil profissionais de saúde, ampliação da polícia e criação da 13ª parcela do Bolsa Família. A campanha de Eunício enfatizou os investimentos em projetos sem importância social, apresentando imagens da construção do Aquário do Ceará e do Centro de Eventos (CARVALHO, 2014). De uma forma genérica, garantia a continuidade dos programas que estavam funcionando, bem como a expansão da rede hospitalar, não se distinguindo substancialmente das propostas apresentadas pelo candidato do PT.

O desgaste do governo estadual foi percebido ao longo da campanha. Segundo pesquisa *O Povo/Datafolha*, divulgada em agosto de 2014, o governo Cid apresentou 46% de aprovação entre os eleitores cearenses (ótimo/bom). Mesmo sendo bem avaliado, perdera 19 pontos, se comparado com o fim do primeiro mandato, em 2010, quando divulgada a pesquisa informando que o governo apresentava 65% de aprovação (ótimo/bom). Nessa eleição, a competitividade retornou às disputas para o governo, com equilíbrio no número de apoios de lideranças e estrutura de campanha. Ao contrário do que havia ocorrido em 2010, os principais municípios do estado estavam com suas lideranças divididas entre governo e oposição. Os prefeitos de Fortaleza, Sobral, Caucaia e Barbalha apoiavam Camilo, enquanto os gestores de Maracanaú, Juazeiro do Norte, Iguatu e Crato fizeram campanha para Eunício Oliveira, sinalizando a fragmentação e a instabilidade da base política que elegera Cid nas últimas eleições.

O pleito se estendeu para o segundo turno, com Camilo vencendo por uma pequena margem de votos (47% a 46%). Um dos mais sérios opositores, Tasso Jereissati (PSDB), ganhou a única vaga em disputa para o Senado, num fenômeno raro, pois nas eleições anteriores o governador em exercício sempre conseguiu eleger o seu candidato. No segundo turno, prevaleceu a competitividade entre os candidatos Camilo Santana e Eunício Oliveira, com as pesquisas eleitorais apontando um leve favoritismo para o primeiro. No final, Camilo ganhou com 53,35% dos votos, enquanto o senador peemedebista obteve 46,65% dos votos válidos, fortalecendo o

grupo dos Ferreira Gomes, responsável direto pela escolha de Camilo e pelas articulações no interior. A aliança nacional não foi fragilizada. A presidente Dilma Rousseff, apesar de não ter participado das eleições no estado, conseguiu 77% dos votos, a terceira maior votação da petista no país.

## 6 Considerações finais

Ao longo do artigo, propôs-se demonstrar as estratégias utilizadas pelo grupo para conquistar apoio nas eleições cearenses de 2004 a 2014. Pode-se notar que, nesse período, as coligações se ampliaram, principalmente após chegar ao governo em 2007. A ausência de identidade partidária, o estilo agregador do grupo e o situacionismo pragmático de importantes lideranças facilitaram a negociação com as diferentes siglas, formando coligações que progressivamente foram anulando as clivagens ideológicas e reproduzindo o modelo que havia sido testado em Sobral na década de 1990. Em 2006, Ciro Gomes demarcou os rumos da campanha vitoriosa. Após sua eleição, Cid passou a liderar as estratégias eleitorais do grupo e compartilhar espaços com os aliados, fenômeno que pode ser percebido pela ampliação da representação dos partidos da base e pelo peso relativo da sigla governista.

A tradição familiar não foi explorada pelos Ferreira Gomes, mas destacada nos discursos das coligações oposicionistas, acusando-os de oligarcas, novos coronéis e autoritários. Em nenhum momento da campanha de 2006, Cid Gomes criticou o projeto da Era das Mudanças. Elegeu-se prometendo um “salto de desenvolvimento” para o estado, que só poderia ser realizado se um novo gestor assumisse o governo. A construção e descentralização de obras estruturantes como hospitais e escolas profissionalizantes deram a tônica da propaganda governista em 2010 e 2014. A principal crítica se instalou no terreno da segurança pública e dos escândalos políticos. O situacionismo verticalizado foi preponderante até 2012. Ao se aliar com a gramática do lulismo, o grupo conquistou seguidas vitórias, muito próximo do que ocorreu em Pernambuco e na Bahia.

Entretanto, a fragmentação da base aliada começou a se concretizar nas eleições de 2012, aprofundando-se até 2014, com o rompimento do PMDB, as dissidências no PT, a articulação dos partidos de oposição e a impopularidade do governo, sinalizando desgastes no ciclo político. O lulismo, que se constituiu no maior dos aliados do grupo Ferreira Gomes, começava a dar sinais de decadência, bem como a lógica do situacionismo verticalizado se fragilizava. O número de aliados nos legislativos estadual e federal reduziu-se. As alianças políticas com os prefeitos demonstraram relativa instabilidade. Em 2006, inicialmente desagregados, os prefeitos marcharam em torno do candidato apoiado por Tasso Jereissati. A campanha de 2010 não registrou grandes dissidências, diferente da de 2014, em que o cenário se mostrou competitivo e as lideranças municipais dividiram-se em seus apoios. O grupo saiu derrotado na RMF, e em Sobral houve dificuldade para eleger o aliado do grupo. O equilíbrio de forças estava seriamente danificado.

As campanhas analisadas se mostraram paulatinamente mais caras e midiaticizadas, com a expansão das doações de grandes empresas e o emprego crescente do aparato publicitário. O salto foi gigantesco: a primeira disputa estadual de Cid Gomes, em 2006, teve custo calculado em R\$12 milhões, para, oito anos depois, em 2014, Camilo Santana informar que sua campanha

houvera desembolsado R\$51,1 milhões (MONTE, 2016). O personalismo e o impacto do cenário nacional continuaram a marcar os períodos eleitorais. Contudo, apesar dos desgastes, Cid Gomes ganhou prestígio com a vitória de Camilo Santana e até o momento demonstra grande ascendência sobre seu governo, indicando, inclusive, secretários. Desde 2015, os Ferreira Gomes vêm buscando reestruturar sua base. Ao que tudo indica, pela primeira vez, um grupo político cearense conseguiu manter sua rede de aliados, mesmo com seus líderes fora do comando do governo estadual. Atualmente o grupo se articula para alçar voos maiores. Em 2016, conquistaram 67 prefeituras e, no início de 2017, lançaram a pré-candidatura de Ciro Gomes à Presidência em 2018.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro quarto poder: imprensa e compromisso político no Brasil. *Contracampo – Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação*, n. 4, p. 23-27, 2000.

ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da “Mudança” em 2002. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social (COMPÓS), 12, 2003, Recife. 12º Encontro Anual Compós. *Anais...* Compós: Recife, 2012.

BARREIRA, Irllys. Pensamento, palavras e obras. In: ARRUDA, José Maria (Org.). *A era Jereissati: modernidade e mito*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2002.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luís Felipe. Razão e sentimento: a comunicação política e a decisão do voto. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social (COMPÓS), 20, 2011, Porto Alegre. 20º Encontro Anual Compós. *Anais...* Compós: Porto Alegre, 2011.

BORGES, André. Já não se fazem mais máquinas políticas como antigamente: competição vertical e mudança eleitoral nos estados brasileiros. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 18, n. 35, p. 167-188, fev. 2010.

3ª CAMPANHA mais cara do país. Disponível em: <<http://o-povo.jusbrasil.com.br/politica/6194883/3-campanha-mais-cara-do-pais>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

CARREIRÃO, Yan de Sousa; NASCIMENTO, Fernanda Paula. As coligações nas eleições para o Senado brasileiro (1990-2006). In: KRAUSE, Silvana; DANTAS, Humberto; MIGUEL, Luís Felipe (Org.). *Coligações partidárias na nova democracia brasileira: perfis e tendências*. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung; São Paulo: Edit. da UNESP, 2010.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly; LOPES, Monalisa Soares. Duelo entre candidatos poste: a campanha eleitoral pela prefeitura de Fortaleza em 2012. In: Encontro da Associação Nacional de Ciência Política (ABCP), 9, 2014, Brasília. XI Encontro Anual da ABCP. *Anais...* Brasília: ABCP, 2014.

Conexão Política, Teresina v. 6, n. 2, 97 – 119, jul./dez. 2017

\_\_\_\_\_. Eleições 2014: transição de ciclos políticos no Ceará?. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 6, n. 5, p. 23-36, set. 2014.

\_\_\_\_\_. Considerações sobre o regime midiático de representação da política. In: \_\_\_\_\_. *Campanhas eleitorais e comunicação política: ciclos de mudança e continuidade*. Fortaleza: Edições UFC, 2013.

\_\_\_\_\_; AQUINO, Jakson Alves. A derrota de Tasso Jereissati na disputa para o Senado em 2010: como entender a dissolução de suas bases eleitorais. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 5, n. 2, jul./dez., 2011.

\_\_\_\_\_. Fronteiras simbólicas borradas na transição de ciclos políticos: a campanha para o governo do Ceará em 2006. *Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 39, n. 2, p. 22-43, 2008.

\_\_\_\_\_. Virgílio, Adauto e César Cals: a política como arte da chefia. In: ARRUDA, José Maria (org.). *A era Jereissati: modernidade e mito*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2002.

\_\_\_\_\_. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. São Paulo: Pontes Editores/UFC, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

DAHL, Robert. *Análise política moderna*. Tradução de Sérgio Bath. Brasília: Editora da UNB, 1981. (Coleção Pensamento Político, 26).

FARIAS, Airton de. *História do Ceará*. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2012.

FIRMO, Érico. O futuro do poder político no Nordeste. *O povo cenário*, Fortaleza, ano 1, n. 4, p. 40-45, 2013.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KINZO, Maria Dalva. Partidos, eleições e democracia no Brasil pós-85. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 19, n. 54, fev. 2004.

KRAUSE, Silvana; DANTAS, Humberto; MIGUEL, Luís Felipe (Org.). *Coligações partidárias na nova democracia brasileira: perfis e tendências*. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung; São Paulo: Edit. da UNESP, 2010.

\_\_\_\_\_; GODOI, Pedro Paulo. Coligações eleitorais para os executivos estaduais (1986-2006): padrões e tendências. In: KRAUSE, Silvana; DANTAS, Humberto; MIGUEL, Luís Felipe (Org.). *Coligações partidárias na nova democracia brasileira: perfis e tendências*. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung; São Paulo: Edit. da UNESP, 2010.

LIMA, João Gilberto do Nascimento. Coalizões em disputas eleitorais: notas a partir de um caso do Nordeste brasileiro. *Tomo*, Aracajú, n. 25, jul./dez. 2014.

LIMA JÚNIOR, Olavo Brasil de (Org.). *Sistema partidário brasileiro: diversidade e tendências (1982-1994)*. Rio de Janeiro: Edit. da FGV, 1997.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. “Muro baixo, o povo pula”: iniciativas institucionais de participação digital e seus desafios fundamentais. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 1, p. 117-142, jun. 2010.

MELO, Carlos Ranulfo Felix de. Eleições presidenciais, jogos aninhados e sistema partidário no Brasil. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 4, p. 13-41, jul./dez. 2010.

MIGUEL, Luís Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, São Paulo, v. 56, p. 155-184, 2002.

MONTE, Cleyton. *Os caminhos do poder no Ceará: a política de alianças nos governos Cid Gomes (2007-2014)*. 2016. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

PARENTE, Josênio. *A fé e a razão na política: conservadorismo e modernidade das elites cearenses*. Fortaleza: Edições UFC/UVA, 2000.

PERISSINOTTO, Renato. *As elites políticas: questões de teoria e método*. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SANDES, Vitor Eduardo. *Alianças partidárias nos estados brasileiros: das coligações às coalizões de governo*. 2015. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

SARAIVA, Ciro J. *Depois dos coronéis*. Fortaleza: RDS, 2014.

SCHMITT, Rogério. Os estudos sobre as alianças e coligações eleitorais na Ciência Política. In: KRAUSE, Silvana; SHMITT, Rogério (Org.). *Partidos e coligações eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer; São Paulo: Fundação Edit. da UNESP, 2005.

SINGER, André. *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SOUZA, Herbert José de. *Como se faz análise de conjuntura*. Petrópolis: Vozes, 2012.

SOUSA, Vivaldo de. Reeleição de governadores e posicionamento ideológico das coligações eleitorais nas eleições de 1998, 2002 e 2006. In: KRAUSE, Silvana; DANTAS, Humberto; MIGUEL, Luís Felipe (Org.). *Coligações partidárias na nova democracia brasileira: perfis e tendências*. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung; São Paulo: Edit. da UNESP, 2010.

Conexão Política, Teresina v. 6, n. 2, 97 – 119, jul./dez. 2017

STROMER-GALLEY, Jennifer. Interação on-line e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. (Org.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil* [recurso eletrônico]. Salvador: EDUFBA, 2003. (Coleção E-livro).

WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*. São Paulo: Martin Claret, 2004.