

A MUDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA CEARENSE: ESTRATÉGIAS EM TRANSFORMAÇÃO

José Cleyton Vasconcelos Monte¹

Resumo - O artigo tem por objetivo analisar os elementos norteadores da midiática da política, destacando os usos e limites da comunicação midiática na esfera política. Trabalha-se com a hipótese de que nas últimas décadas esse fenômeno foi ganhando força em diferentes cenários do campo político. Para ilustrar essa questão são discutidos aspectos da política cearense: o desenvolvimento das campanhas eleitorais nos últimos vinte e oito anos e a utilização das mídias pelo governador Cid Gomes e por parlamentares de oposição.

Palavras-chave: Mudiática; Política; Ceará; Estratégias.

INTRODUÇÃO

Desde o advento da modernidade a comunicação tornou-se um instrumento importante para construção de imagens públicas de soberanos, em diferentes partes do mundo. Basta lembrarmos os conselhos de Maquiavel para que o governante não exponha suas fraquezas publicamente ou mesmo as estratégias centralizadoras de Luís XIV na França absolutista (MIGUEL, 2002). Contudo, somente a partir de meados do século XIX, com o aprimoramento dos modernos meios de comunicação, com a profissionalização e comercialização da imprensa e avanço da democracia representativa, a interface comunicação/política trouxe novos e intrigantes elementos para a compreensão do jogo político (HABERMAS, 2003), forçando estudiosos das mais diferentes correntes a buscar compreender o cenário em desenvolvimento.

O objetivo desse artigo é compreender as principais características da mudiática da política, definindo esse termo, grosso modo, como a utilização, de forma crescente, por parte dos atores do campo político, das ferramentas disponíveis pela comunicação midiática. Para abordar e ilustrar esse fenômeno faz-se necessário trazer elementos empíricos para a análise. Nesse sentido, são apresentados, brevemente, os traços das campanhas eleitorais ao Executivo no estado do Ceará nos últimos vinte e oito anos, destacando a importância das eleições de 1986 para as análises político-midiáticas.

Contudo, a mudiática da política não se nota apenas nos períodos eleitorais. O exercício dos mandatos oferece uma excelente oportunidade para refletirmos sobre esse fenômeno. Por isso a utilização das redes sociais pelo governador Cid Gomes e a relação da imprensa com os parlamentares de oposição também são analisadas nesse artigo. Ao longo do texto busca-se discutir as seguintes questões: Quais elementos marcam a mudiática da política? Existem limites para o marketing político-eleitoral? E, não menos importante, qual o efeito do contexto político para os processos ocorridos na esfera pública mudiaticada?

¹ Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Ceará. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. Membro do Laboratório de Estudos de Política, Eleições e Mídia (LEPEM-UFC). E-mail: cleytonvmonte@gmail.com

Para a construção do presente artigo foram realizadas, no segundo semestre de 2013, entrevistas com os deputados estaduais de oposição na Assembleia Legislativa do Estado do Ceará; acompanhamento das contas do governador Cid Gomes no *Facebook* e *Twitter*; análise da conjuntura política nos jornais locais e blogs especializados, além de pesquisa bibliográfica sobre a relação comunicação e política, história política cearense e governo Cid Gomes.

O artigo está distribuído da seguinte maneira. Inicialmente, discute-se o fenômeno da midiática da política, abordando suas características, efeitos e limites. Em seguida, as campanhas eleitorais cearenses ao Executivo são analisadas, com destaque para as eleições de 1986. A terceira sessão tem como foco os usos atuais das mídias pelo governador Cid Gomes e pelos parlamentares que fazem oposição ao governo do estado. Por fim, nas considerações finais, faz-se um apanhado das principais questões discutidas ao longo do artigo, ressaltando a importância de aprofundar as pesquisas sobre o tema.

POLÍTICA E COMUNICAÇÃO: ALGUMAS REFLEXÕES

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 adoção desses dispositivos se mostraram norteadores das estratégias políticas em diferentes instituições e projetos que busquem o apoio do cidadão.

Uma das grandes estratégias é a produção das imagens públicas, 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. O especialista nessa área tenta sondar a opinião pública e verificar suas principais demandas. Esse profissional, geralmente com formação no jornalismo, trabalha em campanhas ou em assessorias de imprensa de instituições públicas, auxiliado por pesquisas de sondagem ou outras ferramentas do tipo, se tornando figura de destaque nas disputas que ocorrem no campo político.

As representações políticas também são alteradas, exigindo a adoção de técnicas que criem ou reforcem crenças, símbolos e mitos da sociedade, acessando o arquivo do imaginário popular, possibilitando a sensibilização de públicos diferentes (CARVALHO, 2013). Sabendo que a democracia é o regime em que se deve convencer o outro para obter adesão, tendo em vista a disputa pela legitimidade, a representação midiática da política possibilita a construção e difusão de discursos reconhecidos como “legítimos” no campo político e fora dele. Lembremos que o estatuto da promessa, acompanhado da

demonstração de realizações anteriores estão intrinsecamente ligados a mobilização da representação política e credibilidade da liderança.

Dessa forma os discursos são alterados, visando à tradução do linguajar político para as diferentes medias, o perfil do candidato é minuciosamente trabalhado para evitar deslizos que podem ser fatais, os programas são redesenhados em busca de propostas que possam trazer mais adesões e os erros dos oponentes devem ser sabiamente explorados. Após o período eleitoral, o político não se afasta da mídia, seja governante, seja parlamentar, a presença nos espaços das empresas de comunicação conferem uma visibilidade que já não se pode abrir mão, sob o risco de ser esquecido (CARVALHO, 1999).

Esse novo cenário pressupõe um público distinto que, por sua vez, consumiria essa produção de imagens e representações, numa relação extremamente polêmica e discutida na literatura. Para Habermas (2003), a ascensão de uma esfera pública midiática solapa de vez a perspectiva de um modelo deliberativo de democracia, pois cria uma política aclamativa e padronizada, voltada para o consumo de opiniões, manipulada por grandes empresas de comunicação, fragmentada em inúmeros públicos, baseada na lógica do lucro e centrada numa perspectiva muito mais personalizada dos atores políticos. Nessa linha, as discussões políticas seriam nada mais que encenações ou espetáculos, em que o processo decisório se desenrola nos bastidores e é levado para o público conhecer seus resultados, produzindo assim uma democracia plebiscitária, muito longe dos pressupostos da deliberação pública.

A visão pessimista e idealizada construída por Habermas em *Mudança Estrutural*, apesar de detectar tendências dessa sociedade de consumo - como a fragilização dos espaços de discussão e a ascensão da imprensa comercial, peca por simplificar todos os atores, cenários e estratégias presentes na interface comunicação e política. Primeiro, os agentes políticos não são atores passivos nesse processo, pois também pautam o campo jornalístico, conhecem as regras do jogo, utilizam as novas ferramentas para difundir suas opiniões e criticar as visões contrárias aos seus anseios. O campo político possui sua hierarquia e disputas por capital político:

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)

As empresas de comunicação não podem ser encaradas de forma genérica, pois existe uma série de modalidades e interesses em conflito, uma vez que a chamada grande mídia possui um discurso, que é produzido e difundido diferentemente das mídias locais, internet, política institucional, etc., ou seja, o discurso hegemônico já não possui o mesmo peso que antes (BIROLI; MIGUEL, 2011). Esse cenário de natureza heterogênea, apesar de influenciar as decisões políticas, não determina seus caminhos. A vitória de Lula em 2006, indo na contramão dos interesses das principais empresas de comunicação,

demonstrou isso. Há na verdade uma série de disputas entre os campos político e jornalístico, em que ambos oferecem visões de mundo e interferem na esfera pública (cf. BOURDIEU, 1989).

O cidadão/eleitor por sua vez não se encaixa em modelos midiacêntricos de forma passiva, suas estratégias de decisão do voto ou apoio ao governo estão ligadas a uma série de fatores: posição social, nível educacional, poder de compra, região, religião, entre outros elementos que dificultam uma análise automática que ligue estratégia político-midiática ao apoio popular, ou seja, a recepção é ativa (BIROLI; MIGUEL, 2011). Nesse aspecto duas questões devem ser consideradas quando se aborda a midiática da política: o contexto político e social de inserção dos meios de comunicação e a coerência das estratégias políticas.

A política midiática não é pensada no vazio, pois trabalha alicerçada num conjunto de elementos do sistema político já constituído, no caso brasileiro temos a fragilidade dos partidos políticos que se faz sentir pela baixa identificação social dos cidadãos e, intimamente ligada 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 é reflexo de uma democracia ainda em consolidação, marcada ainda por forte exclusão social, utilização patrimonial dos recursos do Estado e fragilização dos movimentos da sociedade civil (MARQUES, 2009).

A comunicação midiática não determina as ações de nenhum ator político, por isso deve 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: alcançar ou ampliar o poder político. Na próxima sessão veremos, empiricamente, como a midiática da política foi se dando em diferentes espaços e momentos da história política cearense.

A MUDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA CEARENSE: AS CAMPANHAS ELEITORAIS

De acordo com Flávia Birolli e Luís Felipe 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, nem apoios consideráveis, conseguiu, fazendo uso de forma eficiente de ferramentas do marketing político, ser alçado ao mais alto posto da república. Sem entrarmos em detalhes sobre os diferentes fatores que incidiram sobre aquela eleição e que estão para além do aparato midiático, podemos perceber a importância daquela disputa para uma série de análises da política brasileira.

Contudo, três anos antes, o estado do Ceará já oferecia um importante campo para os analistas dessa área. A campanha de 1986 foi repleta de novidades, naquele momento estavam em disputa o candidato Adauto Bezerra, um dos três coronéis que já haviam governado o estado e representavam o poderio político do regime militar e, do outro lado, encontrava-se Tasso Jereissati, jovem empresário,

dirigente do CIC (Centro Industrial do Ceará) e sem nenhuma experiência em cargos políticos. A disputa não era apenas entre candidatos, mas também se deu entre imaginários da política (CARVALHO, 1999).

A campanha de 1986 foi a 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, em contraposição às “forças do progresso” ou ao “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 e contando com o apoio de partidos da esquerda como o PCdoB, intelectuais e movimentos sociais (FARIAS, 2012; BARREIRA, 2002).

Foram contratadas agências de publicidade e profissionais foram trazidos de outros estados para traçar a estratégia de uma campanha que, desde o início, se mostrava difícil. Até o apresentador dos programas, o ator paulista Carlos Capeletti, foi contratado pelo comitê de Tasso (cf. 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 ficou 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 SS do Tasso tomavam as ruas e o jingle da campanha era cantado em todo lugar (SARAIVA, 2014). Entretanto, não podemos atribuir o resultado dessa campanha apenas ao marketing político, lembremos 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 pelo governador Gonzaga Mota e pelo presidente José Sarney, contando com a importante infraestrutura do PMDB (cf. *Ibidem*).

Era o início de um novo ciclo político no Ceará, a Era Tasso. Rejane Vasconcelos (2008) caracteriza os ciclos 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. Os ciclos políticos se tornaram mais longevos com a possibilidade, inaugurada em 1997, da reeleição. O ciclo da Era Tasso durou vinte anos (1986/2006).

Logo após o resultado eleitoral Tasso transformou as estratégias midiáticas, entrando em choque com os jornais locais, comprando briga com vários jornalistas e extinguindo a secretaria de comunicação

– uma empresa passaria a fazer a comunicação institucional do Estado. O governador sofreu forte pressão da imprensa e do Legislativo, principalmente devido a seus atos administrativos moralizadores (num único decreto foram exonerados cinco mil funcionários públicos). No final de seu primeiro governo a grande dúvida era: quem iria sucedê-lo na liderança do projeto mudancista? Nenhum nome tinha força suficiente para garantir uma eleição tranquila. A imagem de um candidato tinha que ser construída. Esse plano começou a ser traçado já na campanha para a prefeitura de Fortaleza em 1988. O candidato escolhido seria *Ciro Gomes*.

Ciro, apesar de líder do governo *Tasso* na Assembleia Legislativa, não integrava o grupo principal do CIC, tinha até discordâncias com figuras importantes como *Sérgio Machado*. Mas era apontado, por pesquisas de opinião, como o nome mais viável para suceder *Tasso*. Desde que assumiu a prefeitura de Fortaleza, *Ciro* construiu a imagem de um político jovem, sedutor, moderno e articulado, com boa oratória, o político da ação e com gosto pela polêmica, mas que critica os maus feitos e encarna o antipolítico, sempre melhor ou maior do quê (*DIÓGENES*, 2002). Ao assumir o governo do estado e implementar obras como o Canal do Trabalhador, *Ciro* concretizou a imagem de uma liderança em ascensão. No governo do estado difundiu a imagem de modernidade da gestão, não abriu mão de polêmicas com servidores públicos e, com auxílio de assessores, criou um estilo reconhecido nacionalmente, levando-o a concorrer duas vezes à presidência (1998 e 2002).

Em 1994, *Tasso* volta 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 frente a seus concorrentes, utiliza com eficiência os recursos audiovisuais, investe em propaganda maciça em todo o estado, auxiliando, inclusive, no apoio a candidatura de *Fernando Henrique Cardoso*. A partir do segundo mandato, *Tasso* investe na divulgação do Ceará, ampliando a participação do estado na atração de turistas e investimentos externos. Era a criação da ideia do Ceará da racionalidade administrativa (*BARREIRA*, 2002)

Buscando o terceiro mandato, *Tasso* se candidata em 1998 e ganha novamente com ampla margem de votos. No decorrer do seu terceiro governo, *Tasso* revitaliza a assessoria de comunicação institucional e profissionaliza o setor em nível estadual, investindo, de forma crescente, na divulgação de suas obras estruturantes (*SARAIVA*, 2014). Em 2002, com muita dificuldade, *Lúcio Alcântara* é eleito governador, apoiado por *Tasso*, que já não contava com o apoio de todas as lideranças políticas que estiveram aliadas ao “governo das mudanças”. O desgaste do ciclo era visível.

Em 2006, articulando sua reeleição, *Lúcio Alcântara* tenta se desvincular do projeto mudancista e se apresenta em vários programas como aliado do presidente *Lula* (maior cabo eleitoral das eleições de 2006), como político experiente, tendo ocupado diversos cargos (*Ethos da tradição*). Contudo, *Lula* e *Ciro* (Ministro da Integração Nacional) eram os grandes aliados de *Cid Gomes*, que, apesar do apoio informal de *Tasso*, traçava um discurso de oposição à gestão de *Lúcio*, propondo um salto de desenvolvimento, se mostrando um político que “sabe fazer” (*Ethos de ação*), feito já demonstrado nas

suas experiências à frente da prefeitura de Sobral. Ciro escalou Duda Mendonça, o marqueteiro da campanha de Lula em 2002, para coordenar a parte midiática da campanha, criando sua estratégia, slogan, logomarca e jingle (cf. *Ibidem*). As campanhas de Cid Gomes em 2006 e em 2010 estiveram entre as cinco mais caras do país (cf. *Ibidem*).

. A disputa entre Cid e Lúcio favoreceu o primeiro, pois o discurso de Cid 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, sendo identificado com um ciclo que estava vivendo seus últimos momentos, fenômeno parecido ocorreu com José Serra em 2002 (ALMEIDA, 2003); o governo Lúcio marcou o fim da hegemonia tucana no Ceará.

O GOVERNADOR, AS OPOSIÇÕES E A COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

Não apenas nas campanhas a midiática da política se faz sentir no Ceará. Ao longo dos mandatos no Executivo e no Legislativo, os políticos fazem uso dessas ferramentas para se aproximarem de suas bases, prestarem contas de suas ações e, em raros momentos, interagir com o público. Nesse sentido, destacam-se dois fenômenos muito marcantes no cenário cearense contemporâneo: o uso das mídias pelo governador Cid Gomes e pelos parlamentares de oposição.

O governo do estado do Ceará possui um portal que centraliza as informações sobre a administração pública, oferecendo ao usuário dados sobre desempenho econômico, políticas públicas em desenvolvimento, atividades das secretarias e órgãos da administração direta. Entretanto, o governador se notabiliza pelo uso recorrente das redes sociais, notadamente o *Facebook* e o *Twitter*. Segundo o próprio governador, em sua fala semestral na Assembleia Legislativa, essas ferramentas o ajudam a se aproximar da população e falar diretamente com as pessoas comuns, sem o filtro dos veículos tradicionais de comunicação, divulgando as realizações do governo e recebendo críticas.

Figura 1 – Andamento do cinturão das águas.



Fonte: Reprodução/Facebook – Andamento do Cinturão das Águas.

Acompanhando as contas do governador ao longo dos últimos dois anos (2013/2014), percebem-se os usos que são feitos dessas redes sociais. Destaca-se, principalmente, a exposição das obras estruturantes do governo, quando o chefe do Executivo atualiza a população sobre o andamento dessas

construções, como ocorreu com a reforma do estádio Castelão e criação do Centro de Eventos do Ceará. Cid também utilizou as redes sociais para fazer críticas a nomes importantes do governo federal e do Judiciário, comentar temas da agenda política como as manifestações e a reforma política e debater com adversários como o ex-governador Tasso Jereissati.

Figura 2 – A polêmica disputa do “quem fez mais” com Tasso.

Penso, sinceramente, e é o que farei ao final do meu governo, que alguém na condição de ex-Governador como o Tasso deveria se dar ao respeito. Por respeitá-lo irei respondê-lo por uma única vez. Não o farei de novo, ainda que novamente agredido.
A avaliação de um gestor público se dá por suas realizações e o quanto elas servem ao povo...
O Tasso foi Governador por três mandatos. 12 anos.
Eu estou no governo há 7 anos incompletos.
Pois muito bem, lanço o desafio: some tudo que o Tasso fez nos seus doze anos. Multiplique por dois e ainda não dará o que foi feito nestes últimos sete anos.
O desafio vale para qualquer área: Educação, Saúde, Emprego, Estradas, Habitação, Saneamento, Aeroportos, Recursos Hídricos, etc.
Em tempo, eu não vendi a Coelce e nem o BEC.

Fonte: Reprodução/Facebook – A polêmica disputa do “quem fez mais” com Tasso

Um fato muito divulgado pela imprensa foi a reforma do secretariado, ocorrida em 2013, quando o governador antecipou os nomes dos secretários que seriam exonerados e aqueles que iriam ocupar os cargos, antes mesmo das listas serem divulgada no Diário Oficial do Estado. Com relação à administração pública, Cid marca reuniões com o secretariado também utilizando as novas medias. Mas e o contato com a população? Será que há interação nesses espaços?

As pessoas que acompanham as redes sociais do governador não veem suas críticas serem respondidas. E são muitas, indo desde as condições dos hospitais estaduais, aos gastos com shows e os péssimos índices de violência, registrados nos últimos cinco anos. Cid, ao contrário do irmão e ex-chefe do seu gabinete, Ivo Gomes, não participa de discussões diretas com os internautas; quando muito lança mensagens de esclarecimentos sobre alguma polêmica, como ocorreu recentemente ao criticar a divulgação e usos das últimas pesquisas sobre a prática de homicídios no Ceará e a contratação de um Buffet milionário pelo cerimonial do governo. A manutenção da sua reputação em meio a escândalos também é recorrente nas redes sociais – essa questão nos lembra um traço das modernas democracias.

Segundo Thompson (2002), as democracias liberais, na atualidade, perderam a força dos partidos classistas que anteriormente se diferenciavam com sistemas de crenças notadamente opostos, dando maior ênfase à confiança e à reputação dos atores políticos, explicitando a importância que tem cada vez mais um escândalo:

Quanto mais nossa vida política se orienta para questões de caráter e confiança, tanto mais importância damos àquelas ocasiões em que a confiabilidade dos líderes políticos é posta em questão. Quanto mais temos de contar com a integridade dos políticos em sustentar suas promessas junto com sua competência em tomar decisões sensatas, tanto mais valorizamos aquelas ocasiões em que a fraqueza do caráter e os erros nas decisões vêm à tona (THOMPSON, 2002, p. 147).

Interessante notar que, apesar de o governador participar ativamente das redes sociais, postando diversos comentários, não oferece oportunidades para que a população veja suas mensagens atendidas

por ele, uma vez que esse formato permite a interação entre governantes e representados, ligação que não se nota nesse caso (MARQUES, 2010; STROMER-GALLEY, 2003). Os usos das medidas cumprem muito mais uma função de divulgação de obras, contribuindo para a construção da imagem de um político moderno e “antenido” com as novas tecnologias, aparentemente próximo das demandas da sociedade e que exerce um papel ativo de cidadão

No parlamento também os deputados estaduais fazem uso das mídias, com a criação de sites, que informam sobre suas trajetórias, projetos e pronunciamentos. Atualmente Cid Gomes possui uma grande base aliada no Legislativo, dos 46 deputados, 41 apoiam o governo. Com esse quadro, levando-se em consideração a natureza do parlamento, que envolve a aprovação de medidas pelos demais parlamentares, a oposição conta com poucos espaços para apresentar o contraponto ao Executivo. Após entrevistar os deputados opositores Heitor Férrer (PDT), Eliane Novaes (PSB), Fernanda Pessoa (PR) e Antônio Carlos (PT), ficou comprovada a importância da imprensa para a atuação desses parlamentares. Essa relação da imprensa com o debate parlamentar já vem sendo investigado pelos pesquisadores há algum tempo.

Malena Rodrigues (2002), ao analisar a interferência da mídia no espaço da Câmara dos Deputados, compilou pronunciamentos de maio a junho de 1996. A autora verificou como alguns jornais (Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, Correio Braziliense e O Globo) pautam as ações legislativas, seja fazendo denúncias, cobrando atitudes, seja até mesmo propondo possíveis soluções. A socióloga Helena Máximo (2007) realizou, de 1999 a 2004, também na Câmara dos Deputados, uma análise de 500 discursos, procurando perceber as formas de menção de alguns parlamentares a alguma notícia veiculada pela imprensa, tendo classificado os pronunciamentos em duas grandes categorias: reconhecimento e conflito

Essa lógica afeta diretamente o discurso, um ato genuinamente político, instrumento essencial para a exposição de ideias e debates, que vem adquirindo novas configurações com as interferências dos atores da mídia. Na fala dos parlamentares da oposição fica evidente essa importância. Há geralmente dois caminhos: o parlamentar traz alguma reportagem crítica ao governo ou apresenta alguma denúncia que acredita poder ser veiculada brevemente pela imprensa.

Heitor Férrer (PDT) destaca que a fala na tribuna se constitui numa das atividades mais importantes da sua atuação, uma vez que ao enviar um requerimento solicitando informações ou quando tenta iniciar as articulações para a criação de uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) tem suas iniciativas barradas pela maioria governista. Segundo o pedetista, o pronunciamento se torna uma arma eficaz para pressionar outras instituições de fiscalização como os tribunais de contas e o judiciário: “Você traz o seu discurso a tribuna, que aí se ninguém impede que você fale como não me impediram de falar hoje sobre o descaso de quatro policlínicas que temos no estado Ceará [...]” (FÉRRER, 2013). Os pronunciamentos são transmitidos ao vivo pela TV Assembleia e repercutidos por sites e jornais locais.

Contudo, os deputados argumentam que nem todos os temas discutidos ou denunciados no parlamento são divulgados pela imprensa local. A deputada Fernanda Pessoa (PR) destaca que sua atuação não é ressaltada por algumas empresas de comunicação, atribuindo o fato à ligação dessas empresas com o governo do estado: “Se outros deputados levantarem a questão, eles colocam só o nome do outro deputado. Como hoje no caso da insegurança, o único jornal que saiu foi o ESTADO [...]” (PESSOA, 2013). Os deputados Antônio Carlos (PT) e Eliane Novaes (PSB) afirmam que até as reuniões das comissões permanentes são alteradas pela cobertura da mídia. Segundo eles, quando alguma discussão se torna destaque nos jornais o debate ganha outros contornos, como ocorreram com as audiências que discutiram os investimentos nos municípios assolados pela seca e o andamento das obras da copa (CARLOS; NOVAES, 2013)

Importante destacar que os parlamentares de oposição são os que mais fazem uso da tribuna. De acordo com o *website* da Assembleia Legislativa, somente a deputada Eliane Novaes (PSB) realizou, na última sessão legislativa (2013.2), 227 pronunciamentos, enquanto que a maioria dos deputados proferiu, em média, 40 discursos. Os parlamentares aproveitam essa oportunidade para fazer críticas e apresentar denúncias contra os atos do governo, entretanto, deve-se destacar que o campo político possui sua lógica, que no caso em questão acaba favorecendo a maioria governista, e a imprensa possui também sua agenda e interesses, publicando aquilo que considera de maior relevância, de acordo com seus critérios jornalísticos e comerciais. A imprensa pode ou não ampliar escândalos políticos nascidos no parlamento.

Contudo, não devemos esquecer que a exposição das críticas acaba favorecendo a imagem pública dos parlamentares opositoristas, que constroem, em torno dessas iniciativas, um perfil de políticos atuantes e comprometidos, ligados ao interesse público, fiscais dos atos do governante, articulando uma identificação com os setores da sociedade que desaprovam o governo. Esses deputados buscam se reeleger ou ocupar novos cargos e usam essas bandeiras em suas campanhas. O deputado Heitor Férrer (PDT), por exemplo, trouxe essa bandeira nas últimas eleições, a do deputado que não tem chefe, nem “rabo preso” com ninguém.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A midiaticização da esfera política é um fenômeno importante e que deve ser explorado pelos pesquisadores, sem pender para o determinismo da mídia ou para a preponderância dos atores do campo político. As ferramentas disponíveis pela comunicação midiática serão, provavelmente, cada vez mais utilizadas em campanhas e no exercício dos mandatos, pois possibilitam ao cidadão uma oportunidade para conhecer melhor seus representantes, ao mesmo tempo que dá à liderança política a chance de se aproximar do seu público e conquistar novos apoios – mesmo que na maioria dos casos não ocorra interação entre as partes.

No artigo, buscou-se demonstrar como a midiaticização foi ocorrendo na política cearense, ressaltando sua importância para as campanhas eleitorais e exercício dos mandatos políticos. Nas eleições, essas ferramentas demonstraram ser de grande importância para a disputa entre imaginários e representações da política em diferentes momentos. Já no exercício dos mandatos, podem colaborar para a construção de imagens públicas, seja elas de governo, seja de oposição. Sem dúvida, em todos os casos apresentados, são armas importantes para o exercício da democracia, possibilitando a divulgação da visão oficial e do contraponto, da promessa e das críticas, dos projetos e dos escândalos (DAHL, 2005).

Os estudos nessa perspectiva são relevantes na medida em que derrubam a tese de que as ferramentas midiáticas produzem, sozinhas, resultados eleitorais e adesões políticas. Ao destacar as singularidades do cenário político cearense, a preocupação maior foi deixar claro o peso exercido pelo contexto político, construído por partidos, lideranças e sua relação com a sociedade, bem como pela ação administrativa dos governos, com todas as repercussões sociais e econômicas que dela resultam.

Nesse sentido, faz-se necessária a realização de pesquisas que investiguem as faces da midiaticização da política, principalmente no exercício das carreiras no Executivo e no Legislativo, verificando o perfil dos políticos que se utilizam dessas estratégias, a intensidade e os tipos de uso, o público que procura essas ferramentas para buscar informações e interação. Pensar a midiaticização da esfera política significa discutir os entraves e perspectivas da nossa democracia.

THE MEDIATIZATION OF POLITICS IN THE STATE OF CEARÁ, BRAZIL: CHANGING STRATEGIES

Abstract - *The paper aims to analyze the features that guide the mediatization of politics in the state of Ceará, Brazil, highlighting the uses and also the limits of media communication in the political sphere. The hypothesis is that over the past few decades this phenomenon has gained momentum in different scenarios of the political field. To illustrate this issue, we discuss political events of Ceará: the development of electoral campaigns from 1986 to 2014, and the use of media by former Governor Cid Gomes and by members of the opposition in the state Legislative Assembly.*

Keywords: *Mediatization; Politics; Ceará; Strategies*

REFERÊNCIAS

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

ARRUDA, J.M (Org.) *A era Jereissati: modernidade e mito*. Fortaleza (CE): Edições Demócrito Rocha, 2002.

BARREIRA, I. Pensamento, palavras e obras. In: ARRUDA, José Maria (Org.) *A era Jereissati: modernidade e mito*. Fortaleza (CE): Edições Demócrito Rocha, p. 63-82, 2002.

- BIROLI, F; MIGUEL, L.F. Razão e sentimento: a comunicação política e a decisão do voto. In: XX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social (COMPÓS), *Anais*, Porto Alegre, 2011.
- BOBBIO, N; MATEUCCI, N; PASQUINO, G. (Orgs.). *Dicionário de política*. 13ª ed. Brasília: Ed. UnB, 2010.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- CARLOS, Antônio. *Entrevista ao pesquisador*. Fortaleza, 2013.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. Considerações sobre o Regime Midiático de Representação da Política. In: _____. (Org.). *Campanhas eleitorais e comunicação política: ciclos de mudança e continuidade*. Fortaleza: Edições UFC, p. 17-44, 2013.
- _____. 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.
- _____. *Transição democrática brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política*. São Paulo(SP)/Fortaleza (CE): Pontes Editores/UFC, 1999.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo (SP): Contexto, 2006.
- DAHL, R.A. *Poliarquia: participação e oposição*. Trad. Celso Mauro Paciornick. 4º ed. São Paulo (SP): Editora USP, 2005.
- DIOGENES, G. *Ciro Gomes: percursos de uma imagem*. In: ARRUDA, José Maria (Org.) *A era Jereissati: modernidade e mito*. Fortaleza (CE): Edições Demócrito Rocha, p. 107-124, 2002.
- FARIAS, A. *História do Ceará*. Fortaleza: Armazém da Cultura: 2012.
- FÉRRER, H. *Entrevista ao pesquisador*. Fortaleza, 2013.
- GOMES, W. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, W; MAIA, R.C.M. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo (SP): Paulus, p. 117-162, 2008. (Comunicação).
- _____. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo (SP): Paulus, p. 17-82, 2004.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro (RJ): Tempo Brasileiro, 2003.
- MARQUES, F.P.J.A. “Muro baixo, o povo pula”: iniciativas institucionais de participação digital e seus desafios fundamentais. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 1, p. 117-142, Junho 2010.
- _____. A ideia de democracia em perspectiva: crise, avanços e desafios. *Revista On-line Liberdade e Cidadania*, Ano II, n. 5, Jul-set/2009. Disponível em:
<http://www.flc.org.br/revista/materias_view.asp?id={132B25C9-D02...}>. Acesso em 19 de março de 2014.
- MÁXIMO, H. *A mídia no discurso parlamentar: outra interface de poder entre mídia e política*. Trabalho apresentado ao grupo de trabalho “Comunicação e Política”, XVI Encontro da Compós. Curitiba, 2007.

- MIGUEL, L.F. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova. Revista de Cultura e Política*, São Paulo, v. 56, p. 155-184, 2002.
- NOVAES, E. *Entrevista ao pesquisador*. Fortaleza, 2013.
- PESSOA, F. *Entrevista ao pesquisador*. Fortaleza, 2013.
- RODRIGUES, M.R. *Imprensa e Congresso ou como a mídia pauta a política*. Brasília (DF): Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.
- SARAIVA, C.J. *Depois dos coronéis*. Fortaleza (CE): RDS, 2014.
- STROMER-GALLEY, J. Interação on-line e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F.P.J.A; SAMPAIO, R.C; AGGIO, C. (Orgs.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador (BA): EDUFBA, p. 22-47, 2003. (Coleção E-livro)
- THOMPSON, J.B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.
- WEBER, M. *Ciência e política: duas vocações*. São Paulo (SP): Martin Claret, 2004.