

União, moderação e identidade gaúcha na estratégia de campanha de Eduardo Leite¹

Carlos Eduardo Bellini BORENSTEIN²
Pontifícia Universidade Católica, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

Este trabalho analisará a estratégia política e comunicação do governador do Rio Grande do Sul (RS), Eduardo Leite (PSDB), nas eleições de 2022. O objetivo é demonstrar que o ajuste no conceito de campanha do primeiro para o segundo turno, quando Leite passou a utilizar o tema da identidade gaúcha – não entrando em contradição com o posicionamento construído durante o primeiro turno – como contraponto a nacionalização do pleito estadual pretendida por seu adversário, Onyx Lorenzoni (PL), foi decisiva para sua reeleição.

PALAVRAS-CHAVE: eleições; identidade gaúcha; Eduardo Leite; comunicação política; campanha.

1.Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar a estratégia eleitoral e de comunicação do governador Eduardo Leite (PSDB) na vitoriosa campanha de 2022 no Rio Grande do Sul (RS). Nessa eleição, Leite enfrentou três grandes desafios: 1) Quebrar o paradigma do Estado nunca ter reelegido um governador; 2) Enfrentar a pressão da polarização nacional entre o presidente Jair Bolsonaro (PL) e o ex-presidente Lula (PT), que “contaminava” as disputas estaduais num contexto em que Leite evitou se posicionar no debate nacional; e 3) Lidar com a pauta dos costumes, já que mesmo após assumir a homossexualidade publicamente, Leite continuou sendo alvo da extrema-direita gaúcha, principalmente no submundo das redes sociais.

Testaremos a hipótese que, após ser surpreendido no primeiro turno da eleição, quase sofrendo uma inesperada derrota³, o ajuste no conceito de campanha do primeiro para o segundo turno, apostando na identidade gaúcha e usando a estética da bandeira do

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Cientista Político e Mestrando em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e-mail: carlosbellini1@gmail.com

³ No primeiro turno da eleição, Onyx Lorenzoni (PL) obteve 37,50% dos votos válidos. Eduardo Leite (PSDB) foi o segundo colocado com 26,81%. E Edegar Pretto (PT) conquistou 26,77%, ficando em terceiro lugar. No segundo turno, Leite venceu Onyx por 57,12% contra 42,88%.

RS como contraponto a nacionalização da eleição pretendida por seu principal adversário, Onyx Lorenzoni (PL), que era o representante do bolsonarismo no pleito riograndense – e apostava nas cores verde e amarelo da bandeira nacional – possibilitou a Leite resolver o dilema estratégico que se apresentava: persuadir eleitores de esquerda, que votaram majoritariamente em Edegar Pretto (PT) no primeiro turno, sem perder eleitores de direita que também estavam com Leite.

Esse dilema necessitava ser enfrentado sem que Eduardo Leite caísse em contradição com o posicionamento construído no primeiro turno, que foi se manter “distante” do pleito presidencial, se posicionando como candidato da união e da moderação.

A partir do foco na agenda gaúcha, Leite estadualizou o debate, derrotou Onyx no segundo turno, reverteu o resultado adverso do primeiro turno. Consideramos que a reeleição de Eduardo Leite no RS é um case de sucesso para a comunicação política, pois quebrou a tradição do RS nunca reeleger um governador. Além disso, desde as eleições de 1990, tivemos oito segundo turnos no Estado. Em apenas duas oportunidades – 1998 e 2022 – o candidato que terminou o primeiro turno em segundo lugar “virou” a eleição (TAB.1).

ELEIÇÕES	1º TURNO (Votos válidos - %)	2º TURNO (Votos válidos - %)
1990	Alceu Collares (PDT): 36,06 Nelson Marchezan (PDS): 33,25	Alceu Collares (PDT): 61,17 Nelson Marchezan (PDS): 38,83
1994	Antonio Britto (PMDB): 49,20 Olívio Dutra (PT): 34,73	Antonio Britto (PMDB): 52,21 Olívio Dutra (PT): 47,79
1998	Antonio Britto (PMDB): 46,39 Olívio Dutra (PT): 45,92	Olívio Dutra (PT): 50,78 Antonio Britto (PMDB): 49,22
2002	Germano Rigotto (PMDB): 41,16 Tarso Genro (PT): 37,25	Germano Rigotto (PMDB): 52,67 Tarso Genro (PT): 47,33
2006	Yeda Crusius (PSDB): 32,90 Olívio Dutra (PT): 27,39	Yeda Crusius (PSDB): 53,94 Olívio Dutra (PT): 46,06
2010	Tarso Genro (PT): 54,35 José Fogaça (PMDB): 24,74	Não teve, pois Tarso venceu em 1º turno
2014	José Ivo Sartori (PMDB): 40,40 Tarso Genro (PT): 32,57	José Ivo Sartori (PMDB): 61,21 Tarso Genro (PT): 38,79
2018	Eduardo Leite (PSDB): 35,90 José Ivo Sartori (PMDB): 31,11	Eduardo Leite (PSDB): 53,62 José Ivo Sartori (PMDB): 46,38
2022	Onyx Lorenzoni (PL): 37,50 Eduardo Leite (PSDB): 26,81	Eduardo Leite (PSDB): 57,12 Onyx Lorenzoni (PL): 42,88

TABELA 1- Eleições RS (1990-2022)

FONTE: Criação própria

A reeleição de Eduardo Leite foi possível pela leitura correta que a campanha de Leite soube fazer da eleição, sobretudo no segundo turno. A estratégia eleitoral e a comunicação da campanha foram eficientes quando, do primeiro para o segundo turno,

realizou um ajuste no *slogan Juntos somos mais* para *O Rio Grande fala mais alto*, adaptando a campanha ao seu novo momento e resolvendo com eficiência o dilema estratégico que se apresentava: atrair eleitores de esquerda sem perder o voto de direita e não se posicionar na eleição nacional, mantendo o debate restrito ao RS.

Dessa forma, a campanha de Eduardo Leite preservou seu posicionamento centrista, não "brigou" com parte dos eleitores bolsonaristas que votaram nele para governador no primeiro turno e atraiu os eleitores de esquerda – sobretudo os do candidato do PT derrotado no primeiro turno – sem se posicionar publicamente em favor de Lula ou Bolsonaro.

Numa eleição atípica em que a polarização nacional entre Bolsonaro e Lula "invadiu" as disputas estaduais, a reeleição de Eduardo Leite (PSDB) no RS é um raro caso de sucesso de um candidato que optou em não se posicionar ao lado do bolsonarismo ou do lulismo, assumindo o lado da união, da moderação e da identidade gaúcha, dissociando os dois pleitos.

2. Percurso teórico-metodológico

Para a realização dessa pesquisa utilizaremos a metodologia da análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977). A técnica de pesquisa Análise de Conteúdo defendida por Bardin (1977) se estrutura em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados. Optamos por essa metodologia, pois analisaremos a estratégia eleitoral e comunicacional da campanha de Eduardo Leite buscando compreender os significados e os sentidos das mensagens persuasivas. Nossa fonte de pesquisa será a propaganda de Leite durante o horário eleitoral gratuito (HEG), no primeiro e segundo turno, disponíveis no YouTube. Também utilizaremos os materiais publicitários da campanha de Leite, que passou por uma metamorfose em sua estética, substituindo o azul do primeiro turno pelas cores verde, vermelho e amarelo da bandeira gaúcha no segundo turno.

A abordagem dessa pesquisa será qualitativa e quantitativa, pois além da compreensão dos significados e sentidos da campanha, utilizaremos os resultados eleitorais do pleito gaúcho. Também recorreremos a procedimentos de pesquisa bibliográficas e documentais, pois o trabalho está ancorado em livros que abordam conceitos do marketing político e matérias do jornal Zero Hora sobre a campanha eleitoral de 2022 no RS.

A fundamentação teórica será feita a partir da definição de gaúcho e identidade gaúcha. Conceitos de marketing político como posicionamento, foco e imagem do candidato; de slogan, e de *jingle* também farão parte do percurso teórico do trabalho.

Segundo Lasswell (1982) e Reboul (1975), a palavra *slogan* tem origem na língua gaélica escocesa – *slaugh-ghrairm* – significando “grito de guerra de um clã”. Manhanelli e Queiroz (2009) entendem que o *slogan* deve conseguir maximizar sentimentos e emoções do inconsciente coletivo da população. No caso dos *slogans* eleitorais, que é o objetivo do nosso trabalho, eles devem ser de fácil lembrança, com palavras simples.

Para o cientista político Francisco Ferraz (2003, p.262), “*slogan* é, então, uma síntese do significado da candidatura. Ele força uma campanha a se definir numa declaração curta e numa linguagem clara”. Manhanelli e Queiroz (2009), por sua vez, entendem que o slogan deve conseguir maximizar sentimentos e emoções do inconsciente coletivo.

Também é importante conceituar *jingle*. Conforme veremos neste trabalho, o *jingle*, segundo o publicitário Duda Mendonça (2001) é “um discurso cantado”. Através do *jingle*, foi possível identificar as mudanças na campanha de Eduardo Leite do primeiro para o segundo turno, decisivas para a vitória eleitoral do candidato do PSDB.

De acordo com Duda Mendonça (2001), um *jingle* tem que ser emocional, sendo um “discurso que vai para o coração sem ter que passar pela cabeça”.

Principalmente no segundo turno da campanha de Eduardo Leite, os aspectos relativos à cultura gaúcha estiveram bastante presentes em sua estratégia. De acordo com a tese apresentada por Lima (2019), no 68º Congresso Tradicionalista Gaúcho, organizado pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), o gaúcho seria “um produtor de hábitos, costumes, valores, ideias que se formaram, se mantiveram ou se transformaram à medida que ele experimentava relações concretadas de dominação ou de subordinação” (LIMA, 2019).

Essa breve descrição do conceito do gaúcho mostra que a valorização da identidade gaúcha faz parte da história do gaúcho. Todo este conjunto de significados afirma a identidade cultural do gaúcho e segue tendo forte influência social no estado.

3. Uma eleição de quebra de paradigmas

As eleições de 2022 no Rio Grande do Sul (RS) entrarão para a história como o pleito em que o paradigma do estado nunca reeleger um governador terminou. Conforme

podemos observar (TAB. 2), também pela primeira vez num regime democrático, um mesmo partido político conseguiu dois mandatos consecutivos no RS.

ANO	GOVERNADOR ELEITO
1982	Jair Soares (PDS)
1986	Pedro Simon (PMDB)
1990	Alceu Collares (PDT)
1994	Antonio Britto (PMDB)
1998	Olívio Dutra (PT)
2002	Germano Rigotto (PMDB)
2006	Yeda Crusius (PSDB)
2010	Tarso Genro (PT)
2014	José Ivo Sartori (PMDB)
2018	Eduardo Leite (PSDB)
2022	Eduardo Leite (PSDB)

TABELA 2 - Governadores eleitos do RS (1982-2022)

Fonte: Criação própria

Outra quebra de paradigma na eleição gaúcha envolveu o tema da homofobia. Leite, ainda durante o período em que tentou se viabilizar como o candidato do PSDB ao Palácio do Planalto, no mês de julho, assumiu, durante entrevista ao jornalista Pedro Bial, no programa “Conversa com Bial”, que é homossexual. Como desde a campanha de 2018, Leite é alvo de ataques homofóbicos, a decisão do governador reeleito em tornar pública sua orientação sexual num estado conservador no tema dos costumes também foi um fato histórico. Nessa entrevista, Eduardo Leite afirmou: “Eu sou gay. E sou um gay governador, e não um gay governador, tanto quanto o Obama nos EUA não foi um negro presidente, foi um presidente negro. E tenho orgulho disso” (LEITE, 01/07).

A declaração de Leite ao assumir que é homossexual ajudou a quebrar resistências no eleitorado gaúcho. Além disso, Leite se vinculou Obama, um presidente que representou uma quebra de paradigma na política norte-americana.

4. A estratégia comunicacional de Eduardo Leite

A partir da observação da campanha de Eduardo Leite no horário eleitoral gratuito (HEG), e também de suas peças publicitárias, tanto do primeiro quanto do segundo turno, buscaremos demonstrar como a identidade gaúcha foi fundamental para o sucesso eleitoral de Leite.

Antes de abordarmos a estratégia de comunicação da campanha de Eduardo Leite faremos breves comentários sobre importantes conceitos do marketing político na construção de uma candidatura: o posicionamento; o foco; a imagem; e as propostas do candidato.

Segundo Ferraz (2003),

Posicionar, então, equivale a ocupar um espaço favorável para atingir um objetivo desejado. O principal problema, que o desafio do posicionamento deve resolver, reside no fato de que a ocupação do espaço desejado não depende apenas da vontade do candidato. Há outros candidatos disputando os mesmos espaços e, acima de tudo, há eleitores que podem ou não aceitar o posicionamento escolhido (FERRAZ, 2003, p.58)

No caso da candidatura de Eduardo Leite à reeleição, o desafio do posicionamento foi bem enfrentado. A partir da aliança com o MDB, Leite evitou o surgimento de uma segunda candidatura governista no centro do tabuleiro. Assim, o campo centrista foi dominado por Leite.

A pulverização de candidaturas à esquerda e à direita também beneficiaram Leite. A esquerda teve Edegar Pretto (PT); Vieira da Cunha (PDT); Vicente Bogo (PSB); Rejane de Oliveira (PSTU); e Carlos Messalla (PCB) como alternativas. A direita, por sua vez, concorreu com Onyx Lorenzoni (PL); Luis Carlos Heinze (PP); Argenta (PSC); e Ricardo Jobim (Novo). Outra vantagem competitiva importante para Eduardo Leite foi o foco da sua candidatura.

De acordo com Ferraz (2003, p.60), “O foco de uma candidatura é, em última análise, a razão mais forte e convincente pela qual os eleitores devem votar naquele candidato e não nos outros. Ele – o foco – resume o significado da candidatura.

Leite apostou numa campanha propositiva e se postou como representante da continuidade. Ao mesmo tempo buscou construir uma narrativa de futuro, transmitindo esperança. Era comum Leite afirmar que “ataca os problemas e não as pessoas” (HEG, 2022), numa resposta a campanha negativa que era alvo, principalmente por parte de Onyx Lorenzoni e Edegar Pretto.

Desde o primeiro turno, Eduardo Leite teve como foco o debate circunscrito ao RS. Esse foco na questão estadual foi um diferencial para Leite, já que seus oponentes, principalmente Onyx e Edegar, ficaram com um discurso muito ancorado na nacionalização. Mesmo que a estratégia de Onyx e Edegar passasse pela vinculação com Bolsonaro e Lula, eles tiveram dificuldades para apresentar um projeto de RS alternativo ao de Eduardo Leite.

Nos programas eleitorais de Eduardo Leite podemos observar um ajuste no conceito de campanha do primeiro para o segundo turno. Durante o primeiro turno, o *slogan Juntos somos mais* representou a síntese estratégica proposta pela candidatura Leite. A comunicação da campanha de Eduardo Leite procurou apresentar o então

governador como o candidato da moderação. Um candidato sem radicalismos. O candidato da união.

Durante o HEG, Eduardo Leite destacava que o “Rio Grande avançou”, mas reconhecia a necessidade de “fazer mais e melhor”. E esse “fazer mais e melhor” vinha acompanhado da frase “vamos fazer juntos”. O “fazer juntos” tinha relação com o conceito da campanha em apresentar Leite como um candidato do diálogo e da união.

É o conceito, portanto, que, basicamente, traduz publicamente o posicionamento de uma candidatura. No conceito está se definindo porque e para que a candidatura existe, a que ela se destina naquele momento e para que tipo de eleitor. Um bom conceito já traz, em si, uma razão para o voto naquele candidato, além de instigar sentimentos e as emoções certos sobre sua presença na eleição. (BERNARDI, 2022, p. 194)

Com a surpresa do resultado eleitoral do primeiro turno, quando Eduardo Leite, em que pese o bom conceito de campanha, quase ficou fora do segundo turno, temos um ajuste de estética e linguagem.

Este ajuste no conceito foi fundamental para a histórica vitória de Eduardo Leite. Para não cair em contradição com o posicionamento do primeiro turno, o que seria fatal para a candidatura, a imagem de Leite como candidato da união e da moderação foi preservado. Paralelamente a isso, a estética da campanha é modificada com a inclusão das cores, da bandeira do RS e da linguagem da identidade gaúcha como contraponto a nacionalização da eleição proposta por Onyx Lorenzoni.

Este ajuste no conceito da campanha tinha dois objetivos: 1) desvincular as eleições estadual e nacional, já que Leite, desde o primeiro turno, buscou debater o RS, evitando se posicionar na disputa entre Bolsonaro x Lula no plano nacional; 2) apelo estético e discursivo a identidade gaúcha como narrativa mobilizadora.

Alguns trechos do HEG merecem destaque por sua importância para a estratégia, posicionamento e comunicação da candidatura. O primeiro deles foi a decisão do marketing de Leite em trazer para o HEG o tema da renúncia de Leite do cargo para tentar viabilizar sua candidatura presidencial, fato que trazia desgaste para sua imagem.

Não tenho apego ao poder. Renunciei ao cargo para não renunciar a política. Renunciei ao mandato para não renunciar ao Rio Grande. Todos sabem da minha posição contra a reeleição. E aqueles que ficam no cargo mais preocupados em se reeleger do que governar. Nunca quis o governo contaminado pela eleição. Sai do cargo para poder fazer política. Com a renúncia eu posso fazer o que eu acredito. Conversar, unir aqueles que como eu não querem mais radicalização, briga ao invés de soluções, das parcerias e da união de esforços. Não podemos andar para atrás. (LEITE, HEG, 26/08)

Outra fala importante no HEG foi quando Leite sinalizou para a direita e a esquerda ao mesmo tempo, reforçando seu posicionamento ao centro, assumindo a imagem de um candidato moderado.

Se governar para a direita é diminuir a máquina pública, reduzir impostos e combater o crime, então eu governei para a direita. Se governar para a esquerda é investir em cultura, criar programas de proteção social e cuidar das pessoas, então eu governei para a esquerda. Mas se você acha que o importante é governar para todos, então eu governei para você. (LEITE, HEG, 27/08)

Esse posicionamento de Leite favoreceria, posteriormente, no segundo turno, o apoio de candidatos e partidos derrotados no primeiro turno. Mais do que isso, a imagem de equilíbrio e ponderação atraiu facilmente eleitores, principalmente de esquerda, que no primeiro turno votaram em outros candidatos.

Outro aspecto importante é que a campanha de Eduardo Leite optou por enfrentar discursivamente o estigma da reeleição. Até o pleito deste ano, o RS nunca havia reelegido um governador.

Para avançar mais o primeiro passo é não andar para trás. Vamos continuar o que a gente começou. Acelerar. Daqui para frente. Completar o nosso trabalho. Não dá para parar no meio do caminho. O Rio Grande nunca reelegeu um governador. Nunca deu continuidade aos bons projetos. Sempre parou no meio do caminho. Ou recomeçou tudo do zero. Agora a gente tem a chance de mudar isso. De fazer diferente. Pela primeira vez seguir em frente de verdade. Vamos fazer juntos o que ninguém fez antes. Mudar o futuro sem mudar o governo. Esse é o caminho. E a hora é agora (LEITE, HEG, 23/09)

Para reforçar a compreensão desse conceito de campanha pretendido no primeiro turno, sintetizado no slogan *Juntos somos mais*, é importante observarmos o jingle da campanha do primeiro turno.

Um horizonte claro e lindo
Um céu ficando mais azul
Um grito no meu peito vindo
Viva o Rio Grande do Sul!
Onde a gente plantou o amor
Hoje tá colhendo esperança
Um de nós governador, foi o vento da mudança
Ele foi lá, a gente foi junto
Olha tudo que a gente já fez
Virou o jogo, mudou o assunto
Tamo junto outra vez
Eduardo ô ô!
Eduardo ô ô!
Esse Rio Grande me apaixonou
E o meu voto é uma prova de amor
Eduardo ô ô!
Eduardo ô ô!
Eduardo governador

Da nossa gente ele sempre cuidou
Nele eu confio, boto fé e conheço
Usa a cabeça e o coração
 Fizemos juntos e é só o começo
 Faremos muito mais com a reeleição
 Para trás eu não vou, é só daqui pra frente
 Acelerando, melhorando a vida da gente
 Só quem já fez é quem pode fazer mais
 Eu quero a coragem de quem luta pela paz
 Eduardo ô ô!
 Eduardo ô ô!
 Esse Rio Grande me apaixonou
 E o meu voto é uma prova de amor
 Eduardo ô ô!
 Eduardo ô ô!
 O Eduardo pra avançar em paz!
 Com Gabriel, porque juntos somos mais!
 Eduardo ô ô!
 Eduardo ô ô!
 Esse Rio Grande me apaixonou
 E o meu voto é minha prova de amor
 Eduardo ô ô!
 Eduardo ô ô!
 O Eduardo pra avançar em paz!
 Com Gabriel, porque juntos somos mais!
 Eduardo ô ô!
 Eduardo ô ô!
 Esse Rio Grande me apaixonou
 E o meu voto é minha prova de amor



Figura 1 - Material publicitário (1o turno)

Sobre a importância do *jingle* numa campanha eleitoral, o coordenador de marketing da campanha de Eduardo Leite, o publicitário Fábio Bernardi, afirma

Um bom *jingle* é um discurso cantado e não apenas uma música bonitinha que se repete sem parar. Muitos optam por uma música “chiclé de ouvido”, que gruda na cabeça com um refrão de fácil memorização. O *jingle* é, portanto, uma peça-

chave, porque ele une a emoção da música com a razão da letra, formando uma dupla poderosa de convencimento (BERNARDI, 2022, p. 196)

Conceitos centrais numa campanha como o amor, a esperança, a defesa da continuidade para avançar, a união e, inclusive, a defesa da reeleição, estiveram presentes no *jingle* de Leite. Outro aspecto importante é a estética do material publicitário. O azul e o amarelo tinha destaque maior, assim como o *slogan* da união *Juntos somos mais*. No segundo turno, as cores do material publicitário e o *slogan* serão ajustados ao novo momento.

No segundo turno, esse ajuste no conceito da campanha de Eduardo Leite é perceptível desde o primeiro programa eleitoral do turno decisivo do pleito. Apesar do HEG do segundo turno manter a imagem de Leite como o candidato da união e da conciliação, o tema da identidade gaúcha entra com força na campanha, estabelecendo um contraponto com a nacionalização proposta por Onyx Lorenzoni sem entrar em contradição com a posição assumida de não assumir um lado no embate presidencial entre Lula x Jair Bolsonaro, que ficava cada vez mais intenso.

Outro aspecto desse ajuste no conceito de campanha operado pelo marketing de Eduardo Leite é que, ao trazer o tema do gauchismo para a eleição, conseguia impor sua agenda de debater o estado, dissociando a eleição estadual do pleito nacional.

Sobre esse primeiro programa do segundo turno da campanha percebemos um claro ajuste já na abertura da propaganda. Além do *slogan Juntos somos mais* ter sido substituído por *O Rio Grande fala mais alto*, a estética do programa também muda. O tom azul dá lugar as cores e a bandeira do RS. Para reforçar a identidade gaúcha e o debate focado nos temas estaduais, a música “Querência Amada”, de autoria de Teixeira, mas cantada por Osvaldir e Carlos Magrão, passou a ocupar um espaço quase que diário no HEG.

A locução desse primeiro programa eleitoral do segundo turno, feita pelo próprio candidato, destacava

Rio Grande do Sul. Nossa terra, nosso chão. Rio Grande de todos nós. Filhos da tua história. Fazedores do teu destino. Somos tua gente Farroupilha, séria, honesta, de valor. Que está na lida diária para unir sua família. Nossa história foi forjada na luta. Não no adesismo. Porque se o Brasil é importante, o Rio Grande também é. Aqui não é mera extensão de Brasília nem quintal do governo federal. Aqui é o Rio Grande do Sul. Nossa luta, nossa briga é para não entrar numa guerra que só nos divide. Vamos caminhar como um só Rio Grande, unido e forte. Unir as famílias gaúchas a favor de todas elas. Não colocar uma contra as outras. Aqui é o Rio Grande do Sul. Estado de amor, de paz, mas que não foge da peleia. (LEITE, HEG, 13/10).

Outro aspecto a ser observado é que *jingle* também passou por ajustes em relação ao do primeiro turno.

O Rio Grande fala mais alto
Quem é daqui escuta o chamado
Da nossa aurora precursora
A voz do nosso Estado
Desafios que são nossos
São nossos para resolver
Conquistas que são nossas
São nossas para proteger
Se tem guerra lá em cima
Aqui se semeia a paz
Avançando, colhendo os frutos
Que o amor o trabalho nos traz
O Rio Grande fala mais alto
Eduardo ô ô!
O melhor para o nosso Estado
Eduardo ô ô!
O Rio Grande fala mais alto
Eduardo ô ô!
Pro Rio Grande seguir mudando
É de 45 que eu vou
O Rio Grande fala mais alto
Eduardo ô ô!
O melhor para o nosso Estado
Eduardo ô ô!
O Rio Grande fala mais alto
Eduardo ô ô!
Pro Rio Grande seguir mudando
É de 45 que eu vou
Gaúcho não segue ou confia
Em quem não sabe o caminho
Seja verde, amarelo ou vermelho
Ninguém faz nada sozinho
Ou bem se cuida de todos
Ou não se tem confiança
Acredito em que prega o amor
E espalha a esperança
O Rio Grande fala mais alto
Eduardo ô ô!
O melhor para o nosso Estado
Eduardo ô ô!
O Rio Grande fala mais alto
Eduardo ô ô!
Pro Rio Grande seguir mudando
É de 45 que eu vou
O Rio Grande fala mais alto
Eduardo ô ô!
O melhor para o nosso Estado
Eduardo ô ô!
O Rio Grande fala mais alto

Eduardo ô ô!
Pro Rio Grande seguir mudando
É com Eduardo que eu vou



Figura 2 - Material publicitário (2o turno)

Sobre o *jingle* do segundo turno, destacamos a ênfase mais forte na identidade gaúcha. O *slogan O Rio Grande fala mais alto* é destacado desde o início do *jingle*. A moderação, a união, o amor e a esperança, conceitos presentes na campanha desde o primeiro turno, continuam no segundo turno.

Assim, o ajuste estratégico, que se mostrou o grande acerto estratégico da campanha para “virar” a disputa sobre Onyx, não tirou a autenticidade de Leite.

Este posicionamento ao centro de Eduardo Leite e a imagem construída de candidato da união e diálogo, assim como a neutralidade na eleição nacional, favoreceu a construção de uma frente ampla antibolsonarista – que no RS era uma frente ampla anti-Onyx – no segundo turno.

Dentro desse objetivo, Leite construiu no HEG argumentos de grande peso ao afirmar

O Rio Grande foi um dos poucos estados do país que rompeu a escolha entre direita e esquerda ao no colocar no segundo turno com uma campanha que ataca os problemas, não as pessoas. Isso me faz ser a voz de todos aqueles que querem avançar, seguir em frente, defender a democracia, construir novas e maiores mudanças no nosso Rio Grande. Agora, quem deseja ver o Rio Grande em primeiro turno, só tem um lugar para estar. Ao lado do seu estado, do nosso estado. Ao lado de todos os gaúchos e gaúchas que amam essa terra (LEITE, HEG, 14/10)

A declaração de Leite no HEG também veio acompanhada do novo *slogan* da campanha – *O Rio Grande fala mais alto* – remetendo novamente a identidade gaúcha,

assim reforçou a defesa do seu governo e a necessidade de avançar neste projeto. O *slogan* também possui um forte componente emocional ao explorar identidade gaúcha.

Como no segundo turno o contraste entre as candidaturas fica mais nítido, o que, conseqüentemente, acaba intensificando os embates, o tom propositivo da campanha de Eduardo Leite também passa a dividir espaço com as respostas aos ataques que Leite sofreu, além da campanha negativa em alguns momentos para responder ao seu adversário.

Um desses momentos foi o HEG do dia 18 de outubro, quando a campanha de Eduardo Leite levou ao ar um episódio que gerou uma forte repercussão negativa contra Onyx Lorenzoni. No debate realizado na *Rádio Gaúcha* nesse mesmo dia, ao final do evento, Leite estendeu a mão para cumprimentar Onyx, mas seu adversário se recusou a cumprimentá-lo. A atitude de Onyx ganhou as manchetes de grandes jornais como a *Folha de São Paulo* e *O Globo*.

A partir do episódio do debate da *Gaúcha*, a campanha ficou mais belicosa no RS, principalmente porque Onyx Lorenzoni intensificou os ataques contra seu adversário.

Vale ainda citar que Onyx, em um de seus programas eleitorais do segundo turno, afirmou que o “RS voltará a ter uma primeira-dama” (HEG,16/10). A manifestação de Onyx foi classificada como homofóbica e gerou na campanha de Eduardo Leite a decisão de responder esses ataques no HEG. Numa crítica aos episódios de ódio, intolerância e preconceito, Leite declarou

Homofobia e preconceito não podem ser tolerados. Não condizem com a nossa história, com os nossos valores. Atacam minha honra, minha orientação sexual. Tomei a vacina contra a Covid. Não sou réu confesso. O que está em discussão vai além da eleição. É o Rio Grande que queremos ser. Os valores que estão estampados na bandeira gaúcha (liberdade, igualdade e humanidade). É esse Rio Grande que quero unir. (LEITE, HEG, 19/10)

Estes embates reforçaram a estratégia de Leite em se posicionar como o candidato mais habilitado para enfrentar os desafios de ser governador. Também fortaleceu o conceito de campanha de Leite, que passava por debater o RS, dissociando o pleito estadual do nacional.

No último HEG antes do segundo turno, Eduardo Leite consolidou o posicionamento, o foco e a imagem que o consagrariam nas urnas como o primeiro governador reeleito da história do RS.

Hoje o Rio Grande está no caminho certo. Nós trabalhamos muito para ter importantes avanços. Colocamos os salários em dia. Arrumamos a casa. E agora

podemos investir em avanços e melhorias por todo o estado. Eu sei que não fizemos tudo, mas fizemos muito. E a mudança já começou. Ela não pode parar. O teu voto vai decidir qual o rumo do nosso estado. O Certo ou o duvidoso. O caminho certo tu já conheces. E vai seguir em frente mudando o Rio Grande, de maneira segura, com diálogo e com união. Já o outro caminho ninguém sabe aonde vai dar. Nem o adversário sabe. É um risco para todos nós. (LEITE, HEG, 25/10).

A seguir, faremos as considerações finais sobre a campanha vitoriosa de Eduardo Leite.

5. Considerações finais

Numa eleição atípica em que a polarização nacional entre o presidente Jair Bolsonaro (PL) e o então ex-presidente Lula (PT) “invadiu” as disputas estaduais, a reeleição de Eduardo Leite (PSDB) no RS é um raro caso de sucesso de um candidato que optou por não se posicionar ao lado do bolsonarismo ou do lulismo, assumindo o lado da união, da moderação e da identidade gaúcha, dissociando os dois pleitos.

Neste estudo sobre as eleições de 2022 no RS buscamos demonstrar que o conceito de campanha construído pelo marketing de Eduardo Leite como o candidato da união, da moderação e da identidade gaúcha funcionaram como contraponto a nacionalização da eleição proposta por seus adversários, principalmente por Onyx Lorenzoni (PL).

Numa campanha eleitoral, o (s) *slogan* (s) representam uma síntese estratégica do posicionamento do candidato. Tanto o *slogan* do primeiro turno – *Juntos somos mais* – quanto do segundo turno – *Rio Grande fala mais alto* – cumpriram esse objetivo.

Como candidato da moderação e se vinculando a identidade gaúcha, Eduardo Leite, conseguiu atingir o objetivo estratégico de dissociar as duas eleições – estadual da nacional – impôs sua agenda e escancarou a vulnerabilidades da candidatura Onyx.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70 LDA, 2011.

CAMP – Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político. **Marketing Político no Brasil**. São Paulo: Geração Editorial, 2022

EDUARDO LEITE CONFIRMA HOMOSSEXUALIDADE NO “CONVERSA COM BIAL”:
“Sou um governador gay, e não um gay governador”. **Gshow**. 2022. Disponível em: Eduardo Leite confirma homossexualidade no 'Conversa com Bial': 'Sou um governador gay, e não um gay governador' | Conversa com Bial | gshow (globo.com)

ELEIÇÕES BRASIL. **Jingle 2022 “Juntos Somos Mais” – Eduardo Leite 45 (PSDB – Rio Grande do Sul). YouTube, 09/2022.** Disponível em: (988) Jingle 2022 "Juntos Somos Mais" - Eduardo Leite 45 (PSDB - Rio Grande do Sul) - Legendado - YouTube

JINGLES DO SUL. **Jingle “O Rio Grande fala mais alto” de Eduardo Leite em 2022 YouTube, 11/2022.** Disponível em: (988) Jingle "O Rio Grande fala mais alto" de Eduardo Leite em 2022 - YouTube

LASSWELL, H. 1982. **A Linguagem da Política.** Editora Universidade de Brasília. Brasília, DF, Brasil.

LEITE, Eduardo. **Programa Eleitoral. YouTube, 13/10/2022.** Disponível em: (67) Programa Eleitoral 13/10/2022 | 2º Turno | Eduardo Leite - YouTube

LEITE, Eduardo. **Programa Eleitoral. YouTube, 14/09/2022.** Disponível em: (67) Programa Eleitoral 14/09/2022 | Eduardo Leite - YouTube

LEITE, Eduardo. **Programa Eleitoral. YouTube, 19/10/2022.** Disponível em: (67) Programa Eleitoral 19/10/2022 | 2º Turno | Eduardo Leite - YouTube

LEITE, Eduardo. **Programa Eleitoral. YouTube, 23/09/2022.** Disponível em: (67) Programa Eleitoral 23/09/2022 | Eduardo Leite - YouTube

LEITE, Eduardo. **Programa Eleitoral. YouTube, 25/10/2022.** Disponível em: (67) Programa Eleitoral 25/10/2022 | 2º Turno | Eduardo Leite - YouTube

LEITE, Eduardo. **Programa Eleitoral. YouTube, 26/08/2022.** Disponível em: (986) Programa Eleitoral26/08/2022 | Eduardo Leite - YouTube

LEITE, Eduardo. **Programa Eleitoral. YouTube, 27/08/2022.** Disponível em: (67) Programa Eleitoral 27/08/2022 | Eduardo Leite - YouTube

LIMA, Henrique Pereira. **Os novos desafios dos novos tempos: por um tradicionalismo humanizador.** Tese, Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG). Porto Alegre, 2019.

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas.** São Paulo: Globo, 2001

OFICIAL TEIXEIRA. **Teixeirinha – Querência Amada (Clipe Remasterizado).** Disponível em: Teixeirainha - Querência Amada (Clipe Remasterizado) - YouTube

QUEIROZ, A.; MANHANELLI, C. 2009. **Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil Republicano.** In: Signos do Consumo 2: 235-253

REBOUL, O. 1975. **O slogan.** Editora Cultrix. São Paulo, SP, Brasil

SCHAFFNER, Fábio. **Leite reformula estratégia e mira em desconstrução de Onyx.** Zero Hora, Porto Alegre, 07/10/2022. Disponível em: Leite reformula estratégia e mira em desconstrução de Onyx | GZH (clicrbs.com.br)