

---

## SENHORA GOVERNADORA: A Campanha de Yeda Crusius, Rio Grande do Sul, 2006<sup>1</sup>

### A Female Governor: The Campaign of Yeda Crusius, Rio Grande do Sul, 2006

Maria Berenice da Costa Machado<sup>2</sup>  
Fernanda Andricopulo Noschang<sup>3</sup>

**Resumo:** O processo de redemocratização do Brasil, após duas décadas de governos militares, começa em 1982 com as eleições diretas para o cargo máximo do poder executivo estadual. No Rio Grande do Sul, foram quatro candidatos a governador, todos homens. Desde então, a cada quatro anos, repete-se o rito democrático sempre com a prevalência de concorrentes masculinos, apesar de as mulheres avançarem em relação aos percentuais da população brasileira. A sétima disputa eleitoral, em 2006, pode ser considerada um fenômeno: concorrem dez candidatos, nove homens e Yeda Crusius, filiada ao PSDB, ela vence o segundo turno, tornando-se a primeira, e até agora única, mulher a governar o estado. Este artigo, com base teórica e metodológica nos campos da Comunicação, da Política e da História, recupera o contexto político-eleitoral dessa campanha, faz um breve retrospecto sobre a participação das mulheres na política brasileira, apresenta a biografia e a trajetória da economista e acadêmica Yeda Crusius, analisa o conteúdo de peças publicitárias com o objetivo de compreender as estratégias, a estética e os argumentos que levaram a representante do PSDB à vitória.

**Palavras-chave:** Campanha Eleitoral 1. Yeda Crusius 2. Rio Grande do Sul 3.

**Abstract:** After two decades of military dictatorship in Brazil, democracy is restored with elections for state governors in 1982. In the state of Rio Grande do Sul, there were four candidates, all of them male. Since then, when elections are held every four years, the predominance of male candidates can be observed, despite the growth of women in the Brazilian population. However, in 2006, there was a turning point with the victory in the second turn of Yeda Crusius, the single female candidate of PSDB running against nine other male candidates. She became thus and so far the only woman to ever run the state. This paper based on a theoretical and methodological framework from Communication, Political Science and History draws back the political context of her electoral campaign, gives a short account of women participation in politics in Brazil, presents the biography and the career of Yeda Crusius as economist, faculty and analyzes the content of her propaganda elements in order to understand the strategy, the aesthetics and the reasons underlying the victory of the PSDB candidate.

**Key words:** Electoral Campaign 1. Yeda Crusius 2. Rio Grande do Sul 3.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 12. Propaganda e Comunicação Eleitoral da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

<sup>2</sup> Publicitária e Doutora em Comunicação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Fabico/ UFRGS. E-mail: mberenice.machado@ufrgs.br.

<sup>3</sup> Bolsista de Iniciação Científica (BIC – UFRGS), estudante do 7º semestre, curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS. E-mail: nanda.noschang@hotmail.com.

## 1. Introdução

Estudo vinculado à pesquisa “Propaganda e Democracia: Campanhas vencedoras para o governo do Rio Grande do Sul entre 1982 e 2014”, cujos objetivos são recuperar materiais publicitários e produzir conhecimento a partir das estratégias discursivas de texto e imagem. Desejamos entender, pela via da comunicação, como foi construído o argumento da mudança e, assim, a alternância na governança do estado, pois diferentemente do que ocorre na Capital do estado e na presidência do Brasil, não há sucessão de partidos nem a reeleição do governador após a redemocratização.

Nesta etapa focamos na campanha que obteve êxito no pleito de 2006, com o objetivo específico é compreender como Yeda Crusius se apresenta aos eleitores, as suas estratégias, a estética e os argumentos para a conquista da maioria dos votos. A relevância deste recorte vem do fato de uma mulher postular o governo de um estado machista como o Rio Grande do Sul (RS), ampliada pela condição de Yeda não ser gaúcha, de não ser conhecida do povo, mesmo tendo sido ministra no governo do presidente Itamar Franco e depois deputada federal.

Alinham-se às dificuldades enfrentadas pela comunicação da candidata a sua filiação ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), até então sem uma base eleitoral robusta no estado, este mergulhado em uma profunda crise econômica. Yeda, professora de Economia, nomeia-se capacitada para reverter a situação e vence os dois turnos com a promessa de levar o Rio Grande ao crescimento. A disputa tem características peculiares, são dez as candidaturas, nove homens e uma única mulher.

Na largada, a tucana aparece com menos de 10% das intenções de voto; as primeiras posições são ocupadas pelo então governador Germano Rigotto, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que aspira a reeleição, e pelo ex-governador Olívio Dutra, do Partido dos Trabalhadores (PT), cada um com cerca de 30% nas sondagens. Os dois representam os maiores partidos políticos do estado e contrastam com a pequena estrutura do PSDB de Yeda.

A campanha é repleta de “peripécias”, como registra Chico Santa Rita<sup>4</sup> (2008), coordenador de marketing e comunicação contratado por Yeda, que se desliga do projeto no início de agosto, dias antes de começar o horário eleitoral no rádio e na televisão. Os percalços não se restringem aos profissionais da campanha, a própria eleição tem um curso singular e fica marcada pelo voto útil, ou seja, nas vésperas do primeiro turno, as pesquisas indicam o crescimento de Yeda, mas ainda insuficiente para chegar ao segundo turno. No dia da eleição, um fenômeno de comportamento de votos se confirma: uma parte do eleitorado antiPT, disposto a votar em Rigotto, aposta em Yeda para impedir que Olívio fosse ao segundo turno. Essa onda ganha força e acaba deixando de fora do segundo turno o candidato Rigotto, que liderava as pesquisas. O resultado foi 32,9% para Yeda, contra 27,39% de Olívio Dutra e 27,12% de Germano Rigotto. No turno decisivo, a candidata pelo PSDB obteve 53,94% dos votos, contra 49,06% de Olívio (SCOLA, 2018).

O percurso teórico e metodológico deste estudo inclui levantamento bibliográfico nas áreas da Ciência Política, da História e da Comunicação Social. Para fundamentar a discussão, recuperamos o contexto social, político, econômico e eleitoral de 2006, fazemos considerações sobre a participação das mulheres na política brasileira, com destaque para o estado do RS, apresentamos a biografia e a trajetória de Yeda Crusius.

A parte empírica tem caráter qualitativo, usa fontes primárias e secundárias, coleta documentos na Internet – flyers de onde destaca-se o slogan<sup>5</sup> da campanha, imagem e fotos, jingle, fragmentos de programetes do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e dos debates - em notícias e anúncios veiculados no jornal *Zero Hora* no período de abril e novembro de 2006, reproduzidos do acervo do Museu da Comunicação Social Hipólito José da Costa. Dada a dificuldade para

---

<sup>4</sup> Francisco José de Santa Rita Behr, jornalista e publicitário brasileiro, atuou na Rede Globo e como consultor político em diversas campanhas eleitorais. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Chico\\_Santa\\_Rita](https://pt.wikipedia.org/wiki/Chico_Santa_Rita). Acesso em: 20 abr. 2021.

<sup>5</sup> Slogans são frases de efeito, com estética e funcionalidade, breves e compactas, marcantes, regularmente incisivas, atraentes, de fácil memorização e que comunicam em favor das virtudes e da superioridade de um produto, serviço, ideia e até de um candidato na campanha política. Têm a função de sintetizar o posicionamento, a identidade e o conceito da comunicação (IASBECK, 2002).

localizar outras peças publicitárias, agregaremos trechos dos livros “Recontando a História do Rio Grande” (BUENO, MISKULIN, 2013), “Novas Batalhas Eleitorais” (RITA, 2008), “Coragem e determinação” (CRUSIUS, 2014), podcast “Memória Eleitoral” (SCOLA, 2018) e o depoimento de Juliano Corbellini (2019), responsável pelos programas de televisão, rádio e debates após a saída de Santa Rita. A reflexão sobre os objetos segue as orientações da História Documental e Oral (GIL, 1999; DUARTE e BARROS, 2008), com técnicas da Análise de Conteúdo e de Discurso (BARDIN, 1977; ORLANDI, 2002; PINTO, 1999). Destacamos os elementos discursivos aos quais creditamos parte da bem sucedida estratégia comunicacional da candidata, que representa alternância, de governante, de partido e, sobretudo, um outro paradigma de gênero<sup>6</sup> em um estado extremamente machista.

## 2. O contexto da eleição estadual de 2006

Fundamental para o processo de redemocratização, após mais de vinte anos de Regime Militar, é a retomada da prática eleitoral nos estados em 1982. Governador é o primeiro cargo do poder executivo a recuperar o status “eleito pelo voto direto e popular”. Desde então, e periodicamente, as campanhas voltam a movimentar o cenário político, partidário e as ruas<sup>7</sup>. Inicialmente em turno único, a partir da promulgação da nova Constituição Federal, em 1988, em duas etapas e, desde o ano eleitoral de 1998 com a possibilidade do titular do executivo postular a

<sup>6</sup> O conceito de “gênero” contrapõe o de “sexo”, ou o que é socialmente construído como oposto do que é biologicamente determinado (NICHOLSON, 2000); “gênero é pensado, tipicamente, como referência a comportamento e a personalidade e não ao corpo” (SCOTT, 1995, p.72), relaciona-se a “vários aspectos (psicológico, biológico, social, cultural e político) e não está restrito ao binarismo reducionista feminino/masculino” (PANKE, 2016, p.39).

<sup>7</sup> A eleição por voto direto para presidente da República ficou interrompida por 29 anos, entre 1960 e 1989. Nas capitais dos estados e territórios, nas estâncias hidrominerais, nas cidades consideradas de “interesse da segurança nacional” e nos municípios de territórios, portanto em grande e significativa parte do País, as eleições diretas para o executivo foram restabelecidas em 1985.

reeleição. Independentemente dessas condições, no Rio Grande do Sul, os resultados indicam sempre a alternância de políticos e partidos no executivo<sup>8</sup>.

São dez as disputas para o governo do RS, entre 1982 e 2018, em quatro há candidatas mulheres: 1998, Emília Fernandes pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), em 2006, Yeda Crusius pelo PSDB, quatro anos depois ela tenta a reeleição, e em 2014, Ana Amélia Lemos pelo Partido Progressista (PP). Mulher no segundo turno só em 2006, pleito que Yeda vence nas duas etapas, tornando-se a primeira senhora a governar os gaúchos, naquela que é a 36ª legislatura estadual. Junto às eleições para os poderes executivo e legislativo, em nível estadual e federal, a pauta inclui o escândalo do Mensalão<sup>9</sup>, que fragiliza parte dos quadros políticos.

Sobre a escolha de Yeda como candidata do PSDB, representando a oposição a governos que tentam se reeleger, o presidente Lula do PT e o então governador Germano Rigotto do PMDB, as palavras da candidata

Na época, o estado estava sem dinheiro para pagar a folha de pagamento, era uma situação inviável. E em função do que estava acontecendo em Brasília, com o Lula dando continuidade ao plano de governo de Fernando Henrique, achávamos que estava na hora de fazer isso, então, pelo Rio Grande do Sul. E na hora da definição das candidaturas, reforcei que estava na hora de preparar o PSDB para isso, que chegava de ser vice, como aconteceu com João Gilberto no governo Alceu Collares e com Antônio Hohlfeldt no governo Germano Rigotto. Era preciso buscar a confiança através do voto, e assim comandar o processo de recuperação do estado, já que o partido tinha uma grande experiência com a implantação do Real e estava fazendo um trabalho brilhante em São Paulo, com o governador Mário Covas. Em razão desse trabalho, fui escolhida presidente do partido no estado e acelerei as mudanças no PSDB. Foram deste período a “Caravana 45”, que foi a vários pontos do estado onde se discutia a política no Rio Grande do Sul, e a apresentação da técnica do planejamento estratégico. ‘A vida é risco, e o risco de ser governadora do Rio Grande do Sul com um projeto desse tipo, ilustra a honra’, afirmei ao aceitar ser a candidata pelo

<sup>8</sup> Jair Soares/ PDS elege-se em 1982, Pedro Simon/PMDB vence em 1986, Alceu Collares/PDT em 1990, Antônio Britto/PMDB em 1994, Olívio Dutra/PT em 1998, Germano Rigotto/PMDB em 2002, Yeda Crusius/PSDB em 2006, Tarso Genro/PT em 2010, José Sartori/PMDB em 2014. Mesmo fora do recorte temporal do projeto Propaganda e Democracia, a campanha 2018 corrobora com a questão da pesquisa: o então governador Sartori/ PMDB, candidata-se à reeleição, passa ao segundo turno, mas perde a disputa para Eduardo Leite/PSDB.

<sup>9</sup> Refere-se à entrevista do deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ) publicada na *Folha de S.Paulo*, em 6 de junho de 2005, na qual ele revela propina mensal(ão) de R\$ 30 mil paga a um grupo de congressistas para votarem as pautas do governo. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2020/02/entrevista-de-roberto-jefferson-a-folha-revelou-o-esquema-do-mensalao.shtml>. Acesso 15 dez. 2012.

PSDB. Sugeriu que a coligação fosse a mesma que o FHC teve em 1994, com PFL e PPS. Mesmo considerados partidos pequenos no estado, foram eles que conquistaram o Brasil, pelo projeto, pelo entusiasmo. Toparam a parceria um PPS de amigos e um PFL que eu pesava que era de amigos (BUENO, MISKULIN, 2013, p. 135).

Yeda refere-se à escolha do candidato a vice-governador, Paulo Feijó representando o PFL, foi “uma facada pelas costas da minha candidatura e, principalmente, no futuro governo” e que enfrentou “problemas inesperados durante a campanha, como os que determinaram a dispensa do Chico Santa Rita, nosso marqueteiro”. Apesar desses acontecimentos, ela cresce nas pesquisas “e a confiança dos eleitores aumentou, pois viram que eu seguia tocando o barco. Se era assim, é porque teria condições de governar o estado” (BUENO, MISKULIN, 2013, p. 135).

O trabalho de Chico Santa Rita como coordenador de marketing e comunicação começa no final de abril de 2006, na pré-campanha. O contrato com duração de três meses prevê a montagem e a viabilização de um planejamento, a criação dos programas do PSDB, 20 minutos no rádio e na televisão no final de maio, e os comerciais de 30 segundos para oitenta inserções em junho. No mesmo período, uma pesquisa qualitativa que ele teve acesso indica “que a candidata era viável, apesar de as pesquisas de intenção de voto demonstrarem uma situação até certo ponto desconfortável”: Rigotto e Olívio estão empatados com 28%, Yeda variando entre 12 e 14%. O dado negativo é ela ser a menos conhecida, Santa Rita entende que “a TV e o rádio se encarregariam de reverter isso”. O coordenador acredita no potencial da tucana pois tem “a rejeição mais baixa entre os candidatos competitivos” (RITA, 2008, p. 125 e 128).

Sobre o contexto político que levou à candidatura Yeda, Corbellini (2019) lembra que “o RS viveu uma das piores secas da sua história e um agravamento da crise das finanças estaduais”. Santa Rita registra as condições da economia

estava em pandarecos, com estagnação, problemas financeiros em todas as áreas, principalmente na agricultura e na indústria, os pilares da atividade produtiva local. A falência batendo às portas, com o estado gastando mais do que arrecadava. Os competentes diagnósticos produzidos pelo economista Aod Cunha eram assustadores (RITA, 2008 p. 126).

Havia três ex-governadores, Rigotto (o incumbente), Olívio e Collares, Yeda aparece como “a novidade da eleição”, com projeto de “zerar o déficit público e recompor a capacidade de investimento”. Mas a mídia “era incrédula em relação às chances de Yeda. Apostava em um segundo turno entre Rigotto e Olívio”. O PSDB era um partido muito pequeno, “não tinha relações com a sociedade civil. Os empresários só passaram a apoiar Yeda depois que ela foi para o segundo turno”. Assim, “a responsabilidade das decisões não eram partidárias” e sim do “círculo de confiança mais próximo da candidata” (CORBELLINI, 2019).

Yeda chega ao segundo turno, e neste conquista o apoio do seu “amigo Pedro Simon e outros” do PMDB, partido que lhe oferece alguns colaboradores e defensores (CRUSIUS, 2014, p. 264).

### **3. As mulheres e o pioneirismo em cargos políticos no Brasil**

Yeda Rorato Crusius é uma das três governadoras eleitas em 2006, a primeira e única mulher a chefiar o executivo do Rio Grande do Sul. Ela disputa e vence a campanha em 2006 com o apoio da aliança Rio Grande Afirmativo (PSDB, PFL, PPS, PSC, PL, PAN, PRTB, PHS, PTC, Prona, e PTdoB), tendo um grupo de astros de primeira grandeza da política gaúcha como seus adversários: o governador então em exercício, Germano Rigotto, que busca a reeleição via União pelo Rio Grande (PMDB, PTB e PMN); o ex-prefeito de Porto Alegre, ex-governador e ex-ministro das Cidades, Olívio Dutra, da Frente Popular – A Força do Povo (PT e PCdoB); o ex-prefeito de Porto Alegre e ex-governador Alceu Collares, do PDT; o ex-ministro da Agricultura Francisco Turra, do PP; e outros cinco representantes de partidos menores, Roberto Robaina (Frente de Esquerda - PSOL, PCB e PSTU); Guilherme Giordano (PCO); Pedro Couto (PSDC); Beto Grill (PSB); Edison Pereira (PV) (BUENO; MISKULIM, 2013).

A relação anterior com os nomes dos postulantes ao executivo gaúcho em 2006 ratifica o entendimento de que “a política é um universo masculino” (PANKE, 2016, p. 23). Uma mulher para nove homens contrasta com a proporcionalidade da

população brasileira<sup>10</sup>, entretanto é compatível com os dados nacionais da eleição em 2006:

houve um total de 2.498 candidatas. Destas, duas foram candidatas à Presidência, 26 aos governos estaduais, 35 ao Senado, 652 à Câmara Federal e 1.783 às Assembléias e Câmara Legislativas. Apesar desse significativo contingente, foram eleitas apenas 176 mulheres, num total de três Governadoras, quatro Senadoras, 46 Deputadas Federais e 123 Deputadas Estaduais/Distritais. Ou seja, a presença das mulheres na vida política brasileira ainda se restringe aos seguintes percentuais: 11,11% dos governantes estaduais; 14,8% da bancada renovada no Senado Federal; 8,97% dos deputados/as federais; e 11,61% dos deputados/as estaduais/distritais (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL apud SODRÉ, 2008).

A luta das mulheres por mais participação na vida política remonta ao final do século 19, no Reino Unido, com o “movimento das sufragistas” pelo direito ao voto, conquistado em 1918. O clamor feminino espalha-se pelo mundo “chegando ao Brasil no início da década de 1920, com o surgimento da primeira organização das mulheres: a Federação Brasileira para o Progresso Feminino” (PAIVA, 2008, apud CARVALHO, 2017, p. 18).

As mulheres brasileiras conquistam o voto em 24 de fevereiro de 1932, com a promulgação do Novo Código Eleitoral brasileiro pelo presidente Getúlio Vargas, mas o direito é restrito às mulheres casadas (com autorização dos maridos), às viúvas e às solteiras que tivessem renda própria. Entretanto, a possibilidade de uma mulher concorrer a cargos eletivos é anterior a essa data, Alzira Soriano, em 1928, recebe 60% dos votos e torna-se prefeita de Lajes, no Rio Grande do Norte, é também a primeira mulher da América Latina a assumir o governo de uma cidade. No mesmo estado elege-se a primeira Deputada Estadual do Brasil, Maria do Céu Fernandes, em 1935 (CARVALHO, 2017, p. 26).

Passado esse primeiro ciclo, há um retrocesso em relação à participação das mulheres na política brasileira. Em 1937, o Estado Novo dissolve o Congresso e Carlota Pereira Queiroz, eleita em 1933, a primeira mulher a ocupar uma cadeira na câmara dos Deputados Federais por São Paulo, e Bertha Lutz, suplente que

---

<sup>10</sup> Dados do Censo 2000 (IBGE): população total 169,8 milhões, para cada 100 mulheres, havia 96,9 homens.

assumiu o cargo após a renúncia do deputado Cândido Pessoa, tiveram seus mandatos cassados (PAIVA, 2008).

O próximo registro de uma mulher no Congresso é em 1979, Eunice Michiles, suplente do senador João Bosco de Lima, assume após a sua morte, é a primeira senadora do país. Em 1982, ainda durante o governo militar, Esther de Figueiredo Ferraz chega à pasta da Educação, a primeira mulher ministra de Estado. No ano 1986, Iolanda Fleming assume o poder executivo do Acre após a renúncia do então governador, Nabor Teles da Rocha Júnior do qual era vice. Entretanto, a primeira mulher efetivamente eleita governadora é Roseana Sarney, em 1994, no Maranhão. E a primeira Presidenta da República é Dilma Roussef, eleita em 2010, reeleita quatro anos depois, mandato interrompido por impeachment (CARVALHO, 2017, p. 27).

No Rio Grande do Sul, a primeira mulher a exercer um mandato na Assembleia Legislativa é Suely Oliveira, deputada eleita seis vezes consecutivas entre 1951 e 1974. As primeiras deputadas federais são Yeda Crusius e Esther Pillar Grossi, em 1994, ano em que também se elege a primeira senadora gaúcha, Emília Fernandes. Além de ser pioneira na Câmara Federal, Yeda Crusius é a primeira, e até agora a única, mulher a governar RS. Na prefeitura da capital Porto Alegre a estreia feminina ainda não aconteceu (CARVALHO, 2017, p. 37).

Embora ocupando mais e outros lugares na sociedade e na política, “a literatura demonstra como as mulheres são mais comumente associadas a estereótipos” que sinalizam “a presença e a manutenção de um discurso ‘masculino’ sobre as mulheres”. A própria cobertura midiática das mulheres candidatas tem um traço sexista, este entendido como “a maneira pela qual a sociedade sistematicamente supervaloriza homens e subestima mulheres”. O sexismo transparece “na maneira como os veículos de comunicação enquadram candidatas<sup>11</sup> do sexo feminino, que reflete uma reificação dos estereótipos de gênero” (PANKE, IASULAITIS, 2016, p. 390).

---

<sup>11</sup> Laura Fabricio chega ao mesmo entendimento ao estudar as “**Representações do Feminino na campanha eleitoral de 2006: Yeda Crusius em fotografia jornalísticas de Zero Hora**”. Dissertação (Mestrado) – PPGCOM, UFSM, 2009.

Em pleno século 21, o Brasil segue na lista dos países com a menor representatividade feminina em cargos políticos. Ferraz (2008) entende ser esse um fator que impacta as políticas públicas, “a eleição de políticas mulheres não muda só o tipo de gasto público, mas também gera efeitos significativos sobre resultados de saúde e educação”. Considerando que as mulheres representam cerca da metade da população brasileira, por que não temos mais mulheres na política?

A principal razão parece ser o controle que os partidos exercem em relação às candidaturas femininas. Apesar de existir no Brasil uma cota de 30% de candidatas em eleições proporcionais, ela é preenchida frequentemente com candidatas fantasmas. Além disso os partidos políticos escolhem para quem e quanto distribuem de seus fundos, qual será o número nas urnas, e como será o tempo de rádio e televisão. Ou seja, partidos políticos no Brasil têm mecanismos de controle que geram persistência das desigualdades de gênero na política (FERRAZ, 2018).

#### **4. Traços biográficos e a trajetória política de Yeda Crusius**

Yeda Rorato Crusius nasce em São Paulo no dia 26 de julho de 1944, forma-se em Economia pela Universidade de São Paulo (USP) e faz seus cursos de pós-graduação, mestrado e doutorado pelo Instituto de Estudos e Pesquisas Econômicas da USP, pelo Programa de Desenvolvimento Econômico da Universidade do Colorado e na Universidade Vanderbilt, em Nashville, Tennessee, nos Estados Unidos. A economista inicia a carreira acadêmica ainda em São Paulo e segue na área em Porto Alegre, para onde transfere-se em 1970, após casar com o também economista Carlos Augusto Crusius, com quem tem dois filhos e quatro netos. Em Porto Alegre, Yeda leciona na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), onde ocupa cargos de chefia, de coordenação e a direção da Faculdade de Ciências Econômicas entre 1991 e 1992. Está aposentada pela universidade (BUENO, MISKULIN, 2013. p. 123).

Yeda chega ao cargo de ministra do Planejamento em janeiro de 1993, durante o governo Itamar Franco, depois é eleita deputada federal pelo RS por três legislaturas seguidas: em 1994, em 1998 e em 2002, durante as quais faz duas tentativas frustradas para ser prefeita de Porto Alegre (em 1996 e 2000). Yeda registra as suas motivações para postular o governo em 2006:

Na política, nenhum cargo eletivo é mais honroso que este, associado ao servir ao meu estado como política e cidadã. Além disso, contávamos com experiência pessoal, apoio político e a confiança do eleitor para aplicar o plano de governo que formulamos em 2006 e depois aplicamos. Sabíamos que era possível mudar a situação de baixa autoestima e incapacidade de pagar as próprias contas, melhorando o desenvolvimento do estado, construindo bases estruturais de longo prazo para isso (BUENO, MISKULIN, 2013. p. 123 e 137).

Sobre o perfil de Yeda, Chico Santa Rita comenta relatório de uma especialista em mídia training, contratada para preparar a candidata

(...) mostrava-se autoritária e teimosa; sem condições de cumprir o prometido, tergiversava para não assumir a verdade; nas pessoas próximas inspirava medo no lugar de respeito; tomava atitudes intempestivas, erráticas, para pouco depois voltar atrás, desfazer o já feito, atendendo um diz-que-me-diz surgido na surdina de conversas ao pé do ouvido (RITA, 2008, p. 132).

## 5. Estratégias da campanha Yeda Governadora 2006

Yeda aparece com “candidata a candidata” na pré-campanha e no horário partidário do PSDB em maio de 2006, no mês seguinte ocorre a convenção do partido e a homologação da sua candidatura. A campanha<sup>12</sup> inicia em 06 julho e estende-se até o final de outubro, mês das duas votações, no primeiro e no último domingo. O planejamento e o posicionamento de comunicação da candidata do PSDB, bem como as peças da fase inicial são assinados por Chico Santa Rita, consultor de marketing político que vem de São Paulo, traz equipe e a produtora Timeline, são cerca de 60 profissionais, dos quais apenas seis permanecem após o coordenador romper com a candidata em agosto (RITA, 2008, p 136).

As dificuldades financeiras da campanha já apareciam em maio e dificultavam a produção dos materiais. Santa Rita (2008, p. 128) segue o trabalho confiando na

---

<sup>12</sup> Campanha eleitoral é definida por Rubim (2000) como um período de aceleração do campo político, em que são deflagrados os processos de disputa e captura de votos. É concentração e dinamismo, oferece aos participantes – partidos e candidatos - a oportunidade de máxima visibilidade, pois composta por diferentes atos públicos, políticos e midiáticos, para os quais os concorrentes preparam-se e participam com promessas/discursos e materiais - impressos, audiovisuais e, mais recentemente, também digitais.

promessa muitas vezes repetida pela candidata: “Na campanha não faltarão recursos. Eles estão garantidos. Há um grupo forte de empresários que estão nos apoiando. Eles não querem o PT, nem o Rigotto”. Dada a sua experiência, ele aposta “que havia um potencial muito grande para o crescimento da candidatura. Mas para isso era preciso traduzir os teorismos e tecnicismos existentes na equipe para uma linguagem de entendimento geral da população”. A percepção era que Yeda “representa o novo, a renovação, a inovação no governo gaúcho” e que isso era o mote para a campanha. “Tomaram um susto quando eu disse que isso até pode ser verdade, mas não traz votos, pois ninguém vota na novidade pela novidade”. Outro argumento que ele desmonta é o de Yeda encarnar “a força e a garra da mulher”:

Outra verdade inútil, já que sexo não é condição essencial para opção de voto. Diziam da necessidade de um “choque de gestão” para implantar os “três eixos das diretrizes de governo”. E por aí a fora. O fato real e simples a ser demonstrado era que a candidata se enquadrava com perfeição num figurino desejável para a condução de um estado cheio de problemas (RITA, 2008, p. 126).

O coordenador entende que ressaltar a mulher seria arriscado na “região com fama de machista” e mais ainda pelo fato de Yeda não ser gaúcha. A falta de conhecimento sobre a vida e a carreira da candidata, principalmente no interior, era questão a ser enfrentada. Por outro lado, onde o desconhecimento era menor, caso da capital, “aí aparecia certa arrogância, queixo alto, olhando as pessoas de cima para baixo, com ar de superioridade”. Ele propõe o binômio capacidade/competência: Yeda “para acertar a vida de todos”, “uma economista, professora universitária da matéria” (RITA, 2008, p. 127 e 128).

As posições de Santa Rita, na fase inicial da campanha, e a dificuldade de crescimento das intenções de voto em Yeda, podem ter fomentado a crise e a sua saída. O marqueteiro paulista vislumbra “realidades eleitorais que geralmente passam despercebidas”, faz análise do cenário e dos concorrentes:

Olívio tinha maior fidelidade de votos, o que seguraria a extensão de uma queda, mas também de crescimento; Yeda e Rigotto disputariam na mesma faixa de eleitores, ou seja, um excluiria o outro. E aquele que conseguisse passar para o 2º turno teria a vitória praticamente assegurada. Como a candidata era portadora da menor

rejeição, foi exatamente isso que acabou ocorrendo (RITA, 2008, p.130).

Yeda recorda a crise no início da campanha: “o PSDB e as demais legendas da coligação começaram a fazer avaliações sobre os erros da campanha, até que uma desavença financeira com o marqueteiro Chico Santa Rita veio à tona”. O pagamento estava atrasado e “este reclamou, sendo apoiado pelo vice Feijó”. Santa Rita “foi demitido publicamente” por ela e a partir dali também começam a aparecer “as primeiras divergências públicas entre Yeda e seu vice”. Mas para a tucana, o episódio é “a virada decisiva da campanha. Ali começou a campanha da Yeda”. Segue sem marqueteiro, com custos menores do que o previsto e com os profissionais que decidiram permanecer no Sul (SCOLA, 2018).

A candidata do PSDB assume o comando da campanha, “articulada com as lideranças do Conselho Político e os especialistas do Grupo Zero”. Yeda comenta a participação do professor Juliano Corbellini, que “desempenhou papel valioso nesse contexto”. Reconhece que com a saída de Santa Rita, fica sem quem “respondesse publicamente pela campanha e que resolvesse os sempre muito frequentes conflitos internos da equipe”, ela conclui “fizemos muito bem feito – e com sucesso” (CRUSIUS, 2014, p. 262-263).

De acordo com a tucana, a sua campanha é enxuta, mas o trabalho da equipe de comunicação “grande, porém, facilitado pelo conteúdo já definido e formatado, de modo que lhes bastava dar forma ao denso material que já tínhamos”. A parte técnica traduz para os meios de comunicação, rádio, televisão, Internet e impressos, o “vasto, completo, coeso e promissor Plano de Governo, surgido dos encontros do Grupo Zero e arrematado a partir das definições do Pacto pelo Rio Grande e da Agenda 2020”. Yeda elogia os profissionais que fazem a campanha vencedora e acrescenta os nomes de “Ecilda, o Zeca, o Sérgio Jagger e Dani Ramos, (...) com excelência, lealdade e dedicação. Que privilégio contar com eles!” (CRUSIUS, 2014, p. 262-263).

Para Corbellini (2019), a campanha é “confusa”, depois do “baque com uma estimativa financeira irrealista que levou à queda da primeira equipe de marketing”, eles enfrentam o desafio de remontar “toda a estratégia em 24 horas”, não há uma

“agência” por trás da campanha, mas profissionais de São Paulo que decidiram ficar e o diretor Beto Souza aqui do Sul. O professor promove mudanças na comunicação para que esta “se aprumasse, voltasse ao leito certo”, no “contexto de um estado em crise, em que três ex-governadores se apresentavam, Yeda representava o ‘novo’. Uma nova governadora, a primeira governadora mulher, com um novo jeito de governar”.

Sobre o primeiro posicionamento, definido por Santa Rita e traduzido para o slogan “O Rio Grande precisa Crescer” (está nos dois flyers analisados adiante), Corbellini (2019) diz ser “um discurso frio, sem alma”, ao assumir a coordenação da equipe de marketing a primeira coisa que ele faz é reposicionar a comunicação “apostava em outro enredo, que Yeda (economista) com seu preparo e seu programa de governo teria as soluções para o RS”.

A narrativa definida por Corbellini (2019) parte da premissa básica que “os governos do PT e de Rigotto eram duas faces de uma mesma moeda, que ambos eram responsáveis pela crise do Estado, e que o Rio Grande precisava de um novo caminho”. A campanha passa então a apresentar Yeda como uma candidata que “simbolizava valores novos, uma prática nova e propostas novas. Mas o contraste com os concorrentes de fato balizou muito a nossa estratégia”. Em relação a estes, a “vantagem competitiva de ter tempo dominante. Outra vantagem é Yeda estar colada em Gerakdo Alckim, presidenciável do PSDB que então liderava no Rio Grande do Sul”. A síntese do plano discursivo é apresentar “uma ruptura rumo ao futuro, enquanto os adversários estavam referenciados num passado que não deu certo”.

Em relação às pesquisas para saber os interesses e anseios do eleitorado, a campanha aposta nas qualitativas na pré-campanha e depois no monitoramento do HGPE. As evoluções quantitativas foram acompanhadas pelas pesquisas da imprensa e só no segundo turno com tracking<sup>13</sup>. A equipe liderada por Corbellini (2019) transforma os interesses e anseios do eleitorado em uma narrativa “Muito

---

<sup>13</sup> Pesquisas de intenção de voto por telefone.

mais relevante que as promessas nesse caso eram as apostas de posicionamento e imagem”.

Tivemos acesso a documento que faz a análise do cenário em agosto de 2006, destacamos alguns dados e as recomendações para a comunicação. Era o início dos programas de rádio e televisão do HGPE, coincide com a publicação dos resultados das pesquisas quantitativas (do Ibope, do jornal Correio do Povo e da revista Voto) e das duas rodadas de qualitativas: “Yeda já estava, há algumas semanas (e, portanto, muito antes do horário eleitoral), na casa de 15% das intenções de voto”. Segundo o relatório, este resultado é positivo “e a campanha precisa espalhar na rua a versão de que Yeda é a candidata que mais cresce”. Entre as mulheres, 55% do eleitorado gaúcho, Yeda (18%) praticamente empata com Olívio (19%) e se aproxima bastante de Rigotto (25%), está muito perto de ultrapassá-lo na capital e na região metropolitana (periferia), que concentram cerca de 45% do eleitorado do Rio Grande do Sul. Fica evidente, onde Yeda é um pouco mais conhecida, mesmo antes da TV, ela já começa a alcançar o governador Rigotto. A grande diferença reside, efetivamente, no interior do Estado. A largada confirma duas teses: “a fragilidade dos dois candidatos que lideram a corrida, e o espaço para o novo”. A soma dos votos “da polarização Olívio e Rigotto não chega a 50%. Para que se tenha uma idéia, nos pleitos de 2002, 98 e 94, esse número sempre foi superior a 70% do total de eleitores”. A conclusão é que a “eleição, definitivamente, não está bi-polarizada” (CORBELLINI, 2019).

As pesquisas qualitativas ratificam as duas notas fortes associadas a Yeda: “o personagem que ela desempenha (economista, mulher, passa competência, seriedade, confiança, consistência); e a condição de novo”. E conclui “o que nos levará a vitória é mais o personagem e menos o discurso!” O espaço a ser ocupado, na TV e pela campanha de rua, prevê a “construção de um ‘encantamento’ do Rio Grande com Yeda (uma manobra mais ofensiva); quanto por uma disputa de versão em torno do governo Rigotto”. As recomendações para fazer “de maneira processual, sem agressividade, mostrar que ele deixa um Rio Grande pior do que encontrou”. A campanha de rua e a agenda devem estimular a formação da “Onda Yeda”. A logística para acelerar a ocupação visual na Capital e região metropolitana,

fica para as campanhas de deputado, bandeiraços, carreatas, agenda de mobilização intensa via os comitês de campanhas proporcionais mais fortes. A prioridade na agenda de Yeda são as “cidades do interior com repetidoras da RBS<sup>14</sup>, atividades de imprensa e visibilidade de rua. Esforçar-se para ser vista”. As declarações de Yeda devem ser pensadas estrategicamente, “a cada viagem, deve estar pré-determinado o que ela quer fazer, em cada região, que vire manchete de jornal” (CORBELLINI, 2019).

As diretrizes para o segundo turno consistem em “afirmar Yeda como o novo, ela não foi governadora e vai fazer o que os outros governos não fizeram”. O novo define o adversário, Olívio Dutra do PT, como o “velho” e “algo que já foi testado, que o Rio Grande já conhece”. Como consequência prática, o slogan passa a ser “um novo jeito de governar” (não localizamos peça com esta inscrição), os programas devem “convergir para falar sobre o futuro, passar esperança, não olhar para o passado, não falar mal do passado”. O novo jeito de governar também “incorpora valores da coragem, da atitude, e da transparência” e promete

implementar um modelo de desenvolvimento harmônico que proteja os pequenos e atraia os grandes investimentos; melhorar a qualidade dos serviços públicos essenciais; enfrentar o problema da crise financeira para que o Estado volte a investir. Ou seja, enfrentar os problemas históricos do Rio Grande (CORBELLINI, 2019).

De acordo com o planejamento, a campanha Yeda no segundo turno

deve ser mais tangível nas áreas mais essenciais, mostrar que coisas novas vamos fazer, e como vamos fazer”. Os temas de alta relevância serão agricultura (irrigação, sementes, crédito, etc.); saúde (pólos regionais, consultas por telefone, etc.); segurança (planejamento, aumento dos efetivos, etc.); emprego (atração de investimentos combinado com proteção as empresas locais, etc.); e educação (qualidade, escolas de turno integral). O tema do ajuste fiscal sai do foco principal na TV, para não alimentar o ambiente em que se alimenta a polêmica das privatizações (CORBELLINI, 2019).

Publicadas no jornal *Zero Hora* (27 out. 2006, p. 5), antes do último debate do segundo turno, os pontos fortes de Yeda avaliados pela equipe de Olívio Dutra: persistente, terceira vez que concorre a cargo majoritário, a sua capacidade de

---

<sup>14</sup> Rede Brasil Sul, maior grupo de comunicação multimídia do sul do país, proprietário do jornal *Zero Hora*, afiliado da Rede Globo nas operações de televisão.

aglutinar forças (caso do PMDB no turno final). E como pontos negativos eles apontam: Yeda apoia as privatizações (governos Britto/RS e presidente FHC), ser paulista embora morando há mais de 30 anos no RS, mesmo sendo economista, teve problemas para administrar recursos da própria campanha.

Para neutralizar tais percepções, a decisão estratégica do professor é produzir algumas “embalagens” publicitárias para as áreas e “mostrar sempre como Yeda vai fazer coisas diferentes, e de onde vão sair os recursos para essas ações”. Por fim, algumas novidades em relação ao primeiro turno: O Novo Jeito de Governar recupera as coisas boas dos outros governos “porque os interesses do Rio Grande estão acima dos interesses dos partidos”, faz referências à Escola de Turno Integral (governo Collares), Incentivo às Cadeias Produtivas Locais (governo Olívio) e aos programas Primeira Infância Melhor e Escola Aberta para a Cidadania (governo Rigotto) (CORBELLINI, 2019).

A segunda questão a ser embalada é “Privatização e Feijó”, central nas críticas do programa do PT e envolve o vice Feijó, FHC e Antônio Britto. Os antídotos são “afirmar e convencer os eleitores de que não haverá privatizações no governo de Yeda” sendo pró-ativo apresentando um programa de defesa e valorização das estatais (Banrisul, CEEE, Corsan, Procempa e Uergs). Em relação ao vice, a orientação é “naturalizar” a sua presença na chapa, “mostrá-lo como um cidadão comum, um administrador que vai ajudar Yeda a governar melhor o Estado”. É criado um “selo” para marcar o “custo Olívio”, o oponente é associado “com a perda da Ford, o aumento das invasões de terra, a partidarização da segurança, e o aumento do rombo financeiro do Estado”. O pacote exhibe os “Apoios Políticos”, integrantes de todos os partidos da coligação, de políticos que representam algum tipo de ‘novidade’ e de personalidades representativas da sociedade (CORBELLINI, 2019).

## 6. As táticas da campanha Yeda Governadora 2006

A candidata do PSDB empreende um conjunto de táticas previstas na Lei Eleitoral, como as participações em debates e programas do HGPE no rádio e na

TV, em comícios, carreatas e na publicidade impressa (jornal, folders, santinhos). A novidade em 2006 é o uso da Internet com a terminação can.br. O site de Yeda é o primeiro a ser disponibilizar no dia 26 de julho de 2006, divulgado via release pela assessoria de imprensa. A Tucana também participa da rede social *Orkut*. De modo geral, tanto a campanha Yeda, como as demais naquele ano têm “baixo grau de utilização das ferramentas virtuais, com sites majoritariamente ilustrativos, sem a utilização de recursos multimídias, integração com outros recursos como blogs, vídeos, áudio, imagens e até mesmo as comunidades virtuais do Orkut” (ORTOLAN, 2019, p.63).

Corbellini (2019) refere o período como “pré-redes sociais”, “o PSDB era um partido com pouquíssimas bases orgânicas. A campanha ocorreu mesmo na TV, entrevistas e debates”, e com as mídias tradicionais que a lei eleitoral facultava. Consultado sobre a imagem que as fotografias e as peças publicitárias – anúncios, cartazes, santinhos – deveriam representar, ele lembra que “a construção das peças foi muito caótica” pois concebidas para um posicionamento - traçado por Santa Rita, “O Rio Grande precisa Crescer” - e tiveram que sustentar outro - “um novo jeito de governar”. De modo que “não havia obviamente uma lógica estratégica na estética”, ele conclui que essa campanha é um exemplo cabal de “vitória de posicionamento” (CORBELLINI, 2019). Seguem os materiais da campanha Yeda:

Figura 1: Flyer primeiro turno

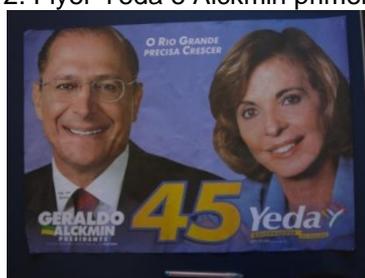


Fonte: acervo pessoal

São poucas as peças recuperadas da campanha Yeda 2006, o flyer (Figura 1) apresenta as cores do partido do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), azul e amarelo. No topo da página, o slogan “O Rio Grande precisa Crescer” em

amarelo, com a primeira letra das palavras Rio, Grande e Crescer em maiúsculo, reforçando pela visualidade que o estado crescerá com o auxílio de Yeda. Apresenta a foto da candidata no centro do flyer, seu nome e de seu vice, o logo e o número do partido. Na parte inferior, o nome, partido e número de Geraldo Alckmin, candidato a presidente. Ao lado direito, na vertical, a lista dos partidos da Coligação Rio Grande do Sul Afirmativo.

Figura 2: Flyer Yeda e Alckmin primeiro turno



Fonte: acervo pessoal

O segundo flyer (Figura 2) traz a foto de Geraldo Alckmin e Yeda Crusius, candidatos pelo PSDB à Presidência da República e ao Governo do Rio Grande do Sul, respectivamente. O número do partido 45 no centro, grande e em amarelo, une os dois candidatos. Acima, o slogan da campanha de Yeda “O Rio Grande precisa Crescer” impresso em branco entre os candidatos.

Inferimos que as duas peças (Figuras 1 e 2) referem-se ao turno inicial pelo slogan “O Rio Grande precisa Crescer”, posicionamento definido por Chico Santa Rita. A frase traz o nome do estado na forma abreviada, maneira coloquial e até carinhosa usada pelos “gaúchos”, neutralizando a origem paulista da tucana; a expressão “precisa crescer” faz referência indireta à crise e à estagnação econômica do Estado, apresentando Yeda como solução.

#### Quadro 1 - Letra do jingle

*No horizonte uma esperança, vamos voltar a crescer  
No nosso querido Rio Grande  
Um novo tempo vai nascer  
Yeda tem competência  
Tem fibra, experiência  
Junta forças, chama a gente  
Para o Rio Grande ir pra frente  
Yeda 45/ (refrão)*

*Eu quero te ver levantar essa bandeira  
A gente pode a gente quer vai dar Yeda  
Yeda será a governadora de todos  
Vai fazer o Rio Grande ser grande de novo (2x)*

Fonte: <https://yedacruzcius.com.br/jingles-de-campanha/>. Acesso 27 abr. 2020.

Jingle é um formato publicitário especialmente composto para ser a marca musical de uma campanha e veiculado junto aos spots de rádio e televisão, nos programas do HGPE, nos carros de sons e como trilha nas carreatas e nos comícios. A peça de Yeda em 2006 começa com melodia suave e passa a um ritmo mais enérgico. No cenário do primeiro turno, com opositores homens, a letra do jingle alerta que só há “uma esperança”, esta é feminina. A mudança é anunciada “vamos voltar a crescer”. Na frase “o nosso querido Rio Grande”, a candidata paulista coloca-se ao lado do povo gaúcho pelo pronome possessivo “nosso” e pela forma nominar o estado, os daqui têm “o que é seu”, inclusive o estado, que deixa de ser “do Sul” para ser seu querido. O verso “vai nascer um novo tempo”, contrapõe a gestão do então governador Rigotto, candidato à reeleição.

Surge o nome Yeda e a sua qualificação para o cargo, “tem competência, tem fibra, experiência”, implícito ser ela uma economista e ex-ministra, fibra é sinônimo de força de vontade. A seguir o seu modo de trabalhar “Junta forças, chama a gente” - a Figura 3 ilustra este trecho, a imagem circula nas mídias e mostra Yeda de braços dados com as lideranças nacionais do PSDB - coloca-se como alternativa à tradicional polarização entre PMDB/Rigotto e PT/Olívio, é a terceira via para fazer o “Rio Grande ir pra frente”, frase repetida junto com nome e número da candidata.

**Figura 3:** Imagem Alckmin, Yeda, Aécio e Serra



**Fonte:** <https://eleicoes.uol.com.br/2006/reportagens/2006/10/27/ult3920u35.jhtm>.  
Acesso 15 nov. 2020

Na parte final do jingle o apelo ao eleitor “Eu quero te ver levantar essa bandeira”, metáfora dos que aderem e acreditam, e dá uma injeção de ânimo “A gente pode a gente quer vai dar Yeda”, faz alusão ao dito popular “querer é poder”, e prediz “Yeda será a governadora de todos” frase comum nos discursos de posse, em que os mandatários acenam aos que não votaram nele. Por fim, a missão de

Yeda “fazer o Rio Grande ser grande de novo”, referência ao futuro e à posição que o estado já ocupou na política, economia e outros indicadores como a alfabetização.

Recuperamos um único programete do HGPE na televisão, tem 6 minutos, “o maior tempo contra três e quatro dos adversários” (RITA, 2008, p. 133). O vídeo<sup>15</sup> abre com a marca Yeda 45 e o slogan “O Rio Grande precisa crescer”, entra Yeda e diz “nestes próximos 45 dias estarei neste espaço, conversando com você sobre um tema que diz respeito a nós todos, o futuro do nosso estado (...) quero ser governadora por que acredito no potencial do Rio Grande”. Segue clipe com imagens da candidata, narração sobre a sua trajetória política e como economista, toca o jingle, na tela um clipe de gaúchos a cavalo, com chimarrão e bandeiras em movimento. Entra quadro entrevista, um jovem pergunta a Yeda sobre a crise econômica do Estado, ela explica seu plano de governo e a política de irrigação no Estado, para se adaptar aos períodos de seca. Após imagens da campanha Yeda novamente cenas de gaúchos com bandeiras ao som do jingle. Fecha com locução “termina aqui o programa Yeda 45, governadora”, na tela a marca e o slogan.

Santa Rita (2008, p. 134) comenta a última semana antes da estreia no HGPE no primeiro turno, “foi de trabalho enlouquecido, compensando dois meses sem rumo, batendo cabeças. Uma equipe mínima, se desdobrando em gravações, edições, vinhetas, enquanto os próprios equipamentos iam sendo montados”. O marqueteiro lembra que

O cenário ficou pronto em cima da hora. Era um conjunto de quatro tapadeiras onde se desenhava a bandeira do Rio Grande, estilizada, com suas cores verde, vermelho e amarelo. No meio, em relevo, nas mesmas cores, o número 45 do partido da candidata. Na abertura do programa, a câmera ia abrindo para mostrar a bandeira, enquanto um locutor dizia o slogan: “O Rio Grande precisa crescer”. Yeda começava a entrar no quadro e o locutor completava: “... e para crescer o Rio Grande precisa de Yeda”. Era mesmo para mexer com o coração e a mente gaúcha, ou não era? (RITA, 2008, p. 135).

Ele dá o tom da campanha, produz os primeiros programas para a televisão e comenta:

Os comerciais e o programa do partido foram o primeiro susto que os gaúchos tomaram, com uma Yeda simples, postura agradável, falando sem ser professoral, explicando o porquê dos problemas

<sup>15</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MVL8Osp0Hyc>. Acesso 15 out. 2020.

estaduais e a melhor maneira de resolvê-los. A avaliação feita numa outra quali mostrou resultados altamente positivos: o principal atributo da candidata, depois do programa assistido, foi o binômio “capacidade/competência”. Era tudo que eu queria... (RITA, 2008 p. 127-128).

Ocorre a saída de Santa Rita no início de agosto e a campanha estreia na televisão e no rádio seguindo o planejamento e a linha criativa por ele traçados. A mudança no posicionamento acontece no segundo turno, sob a coordenação de Juliano Corbellini (2019), a tradução do “Novo jeito de governar” aparece nos *letterings* dos programas de TV. Estes elementos verbo-visuais exibidos na tela acompanham a narrativa do programa, com o objetivo de contrapor Yeda às “tradicionais promessas dos candidatos”, ela diz COMO vai “fazer as coisas que o Rio Grande precisa pra voltar a crescer”.

O primeiro COMO é “GOVERNAR COM METAS”, explica para cada secretário as “melhorias objetivas que ele vai assumir a responsabilidade de fazer”, como exemplo a educação “melhorar a qualidade do ensino será uma meta, e nós vamos criar um sistema de avaliação para isso. Na segurança, diminuir os índices de furtos e roubos será uma meta, e o secretário terá seu trabalho avaliado por isso”. O segundo é “ARRECADAR MAIS, SEM AUMENTAR IMPOSTOS”, depois vem dar “PRIORIDADE PARA AS ÁREAS SOCIAIS” como saúde, segurança e educação, alerta que “PREVENIR É MELHOR QUE REMEDIAR” e diz “não vou esperar pra reclamar da seca, ou do cambio. Vou prevenir com o Plano de Irrigação; e com uma política sistemática de proteção as exportações”. Yeda segue propondo “DESCENTRALIZAR O GOVERNO” trabalhar com “pessoas com capacidade técnica, que conhecem a sua região (...) pra melhorar muito esses serviços, sem gastar mais. (...) para ele estar mais perto de você”, e por fim dar “TRANSPARÊNCIA” mostra “a verdadeira situação do Estado, para que possa contribuir com as mudanças que o Rio Grande precisa. No meu governo, a publicidade não vai vender uma ilha da fantasia que não existe na vida real” (CORBELLINI, 2019)

Consultamos Corbellini (2019) se a campanha Yeda chega a percorrer o interior do estado em carreatas e comícios, “Pouco. A aposta essencial da

campanha eram debates e entrevistas na imprensa”. O professor lembra que foram muitos os debates em rádio, TV e entidades, “isso é da tradição gaúcha. Eram debates dispersos pelo excesso de candidatos. Então a estratégia central sempre foi buscar ocupar o nosso espaço, demarcar o nosso posicionamento, sem se preocupar com confrontos”.

No primeiro turno são promovidos três debates nas emissoras de TV local, nos dias 22/08 (TVCOM), 25/09 (TVE), 27/09 (RBS TV), neles comparecem Yeda Crusius<sup>16</sup> (PSDB), Edison Pereira (PV), Beto Grill (PSB), Francisco Turra (PP), Alceu Collares (PDT), Roberto Robaina (PSOL), Olívio Dutra (PT) e Germano Rigotto (PMDB) concorrendo à reeleição. O segundo turno é disputado entre Yeda Crusius e Olívio Dutra, que debatem em três datas: 10/10 (TV Bandeirantes), 14/10 (TVCOM), 26/10 (RBS TV) (MACHADO, NOSCHANG, 2019).

Yeda termina este último debate afirmando:

Quero ser governadora para colocar essa experiência e de toda equipe que me acompanha a favor do Rio Grande. Temos apresentado nesta campanha propostas, temos evitado partir para a depreciação das pessoas. Este século requer um novo modo de ser governo. Conto com seu voto no domingo e depois do domingo, conte comigo (PORTAL G1, 2006).

## 7. Considerações Finais

Uma única vez os gaúchos delegam o governo do estado para uma mulher. Parte da vitória de Yeda Crusius, paulista e filiada ao PSDB, em 2006, pode ser creditada à sua campanha eleitoral, que enfrenta as crises (econômica no estado, financeira com os profissionais contratados, de relacionamento com o candidato a vice que representa um dos partidos da coligação), supera as dificuldades (a oposição de nove homens no primeiro turno, o desconhecimento dos eleitores, a descrença e as percepções negativas de parte da sociedade, da mídia e dos empresários) e quebra paradigmas (o patriarcado, o machismo, o bairrismo, o partidarismo).

---

<sup>16</sup> Yeda compareceu a dois debates no primeiro turno, ausente no realizado pela TVE.

Mesmo com o devido cronograma e contando com profissionais experientes, os acontecimentos que cercam a definição das estratégias, a criação e a produção técnica da campanha Yeda contrariam as boas práticas e os manuais da comunicação política. A confusão aparece nos conteúdos das peças publicitárias analisadas, concebidas para o posicionamento traçado por Santa Rita (“O Rio Grande precisa Crescer”) mas tiveram que sustentar o ajuste de Corbellin (“um novo jeito de governar”). A falta de lógica estratégica na estética e de unidade discursiva até poderia ter gerado dispersão e afetado negativamente o resultado. Não é o que ocorre.

A campanha Yeda acerta em priorizar a televisão, veículo que então monopolizava as audiências. As próprias características da linguagem audiovisual podem ter atenuado a dissonância em relação aos impressos, e assim a percepção dos eleitores indecisos a serem conquistados. A tucana tem a vantagem do maior tempo no HGPE e amplia a sua visibilidade com as aparições em entrevistas e debates, dando prioridade a agendas nas cidades do interior do estado com repetidoras da RBS, o que rende cobertura de imprensa e agitação nas ruas.

A campanha é assertiva nos atributos “capacidade/competência” com estratégias de comunicação que seguem a linha criativa “problema – solução”: seca e crise - professora de Economia, partido sem base robusta – alianças locais e aparições com presidenciável, perfil autoritário - jingle canta a força e a garra da mulher. A candidata não agride os adversários nem desqualifica os governos anteriores, pelo contrário reconhece e mantém as coisas boas que realizaram. Ela embala os problemas e coloca o selo COMO vai fazer e de onde virão os recursos.

A personagem que emerge das pesquisas qualitativas - economista, mulher, passa competência, seriedade, confiança, consistência - é vencedora. A peessedebista representa o “novo” no cenário do governo gaúcho, a “Onda Yeda” é manobra ofensiva que se ancora no discurso da “ruptura rumo ao futuro” e do “encantamento” do Rio Grande por ela. Tudo vai ao encontro da tradição dos eleitores gaúchos, que votam pela alternância de governantes e partidos. Por que não dariam oportunidade para a opção mulher, que representa o novo e com este a esperança?



## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUENO, Ricardo; MISKULIM, Karim. **Recontando a história do Rio Grande do Sul: os governos e governantes pós-redemocratização**. Porto Alegre: Instituto Voto, 2013.

CARVALHO, Amanda de. **A mulher na propaganda política partidária: uma análise dos programas em bloco do PMDB e do PT na TV aberta**, março/abril 2017. 112 p. TCC (Graduação) – UFRGS, Porto Alegre, 2017.

CORBELLINI, Juliano. **Juliano Corbellini: depoimento escrito** [nov. 2019]. Concedido ao Projeto de Pesquisa Propaganda e Democracia: Campanhas vencedoras para o governo do Rio Grande do Sul entre 1982 e 2014.

CRUSIUS, Yeda R. **Coragem e determinação: um infinito ainda por fazer**. Porto Alegre - RS, Editora Age, 2014.

CRUSIUS, Yeda R. **Site Oficial**. Disponível em <https://yedacrusius.com.br/>. Acesso 14 abr. 2020.

DUARTE, Jorge (org.); BARROS, Antônio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

FERRAZ, Francisco. **Por que temos tão poucas mulheres na política e por que isso importa?** 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/colunistas/2018/Por-que-temos-t%C3%A3o-poucas-mulheres-na-pol%C3%ADtica-e-por-que-isso-importa>. Acesso em: 21 mar. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

IASBECK, Luiz Carlos. **A Arte dos Slogans**. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2000**. Brasil: Ibge, 2001.

MACHADO, Maria Berenice da Costa; NOSCHANG, Fernanda Andricopulo. Mudança em Debate: campanhas para o governo do RS/Brasil, 1982/2014. In: RIVERA, Iván Puentes; SOUTO, Ana Belén Fernández; GESTAL, Montse Vázquez (org.). **Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política**. Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, 2020. p. 49-76.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, ano 8, 2º semestre, 2000.p. 09-41. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11780/11009>>. Acesso em: 21/12/2017.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2002.

ORTOLAN, Gisele. **Palanque Virtual: Análise da campanha realizada pela internet para o governo do Rio Grande do Sul nas eleições de 2006 / Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Porto Alegre, BR-RS, 2019.**

PAIVA, Raquel. **Política: Palavra Feminina**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: Ed. UPRF, 2016.



PANKE, Luciana; IASULAITIS, Sylvia. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 22, nº 2, agosto, 2016, p. 385-417.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999.

**PORTAL G1**. Eleições, 27 out. 2006. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1327299-6282,00.html>. Acesso 15 fev. 2020.

RITA, Chico Santa. Eleições 2006: Entre mais de cem campanhas já realizadas, a mais organizada e a mais bagunçada. In: RITA, Chico Santa. **Novas Batalhas Eleitorais**: O que o público não vê nas campanhas políticas. São Paulo: Ediouro, 2008. Cap. 3. p. 111-138.

RUBIM, Antonio Albino. **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. São Paulo: Hacker, 2000.

SCOLA, Daniel (Brasil). Rádio Gaúcha. **Podcast Memória Eleitoral**. 2018. Disponível em: <https://soundcloud.com/radiogaucha/sets/memoria-eleitoral>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul/dez, 1995. p. 71-99.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel; NÓRA, Gabriela; SOUZA, Jean. A representação do feminino nas eleições de 2006. **Lumina**. Vol.2, nº1, jul. 2008. Disponível em [www.ppgcomufff.bem-vindo.net/lumina](http://www.ppgcomufff.bem-vindo.net/lumina). Acesso 14 nov. 2019.

ZERO HORA. Edições de abril a outubro de 2006.