



A apropriação do mito do Gaúcho nos programas eleitorais de rádio,  
ao governo do Estado do Rio Grande do Sul (Brasil), em 2006<sup>1</sup>

Prof. Ms. Sérgio Roberto Trein<sup>2</sup>  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM  
Mayra Cristina Baggio<sup>3</sup>  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

## Resumo

O objetivo deste trabalho é interpretar e compreender a utilização do mito do gaúcho nos programas eleitorais de rádio dos candidatos ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul, veiculados no dia 20 de setembro de 2006, data em que se comemora a Revolução Farroupilha. Através do Método de Observação, definido por Mattar, foram analisados os programas eleitorais de rádio dos quatro candidatos mais bem colocados nas pesquisas.

## Palavras-chaves:

Política; Mito; Rádio; Persuasão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

<sup>2</sup> Publicitário, consultor de Marketing Político. Professor na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Autor de artigos apresentados na INTERCOM, em 2003, 2004, 2005 e 2006; na LUSOCOM, em Portugal, em 2004; na ALAIC, em 2004 e 2006; na Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação, em Portugal; entre outros. sergiotrein@uol.com.br

<sup>3</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)



## **Introdução**

No século XIX se desenvolveu um novo tipo de organização social mundial, que afetaria os mais diversos segmentos sociais. Neste novo modelo de coesão social, os povos estariam cada vez mais identificados a uma consciência local e, por conseqüência, cada vez mais global. Com este novo tipo de organização se perderia a diversidade cultural, pois as diferentes culturas populares seriam sobrepostas por uma cultura única.

A globalização, o crescente processo de urbanização e uma integração das redes de comunicação de massa seriam os responsáveis pela acentuação do processo de homogeneização cultural, aprofundando ainda mais a uniformização dos hábitos e atitudes da população.

Entretanto, embora o produto da indústria cultural seja hegemônico, a recepção é heterogênea. Com isso, muitas vezes, determinadas informações não têm a menor repercussão, pois não atingem sequer o nível de compreensão do receptor. Devido a esta complexidade, a indústria cultural acaba até perdendo sua característica de homogeneização e massificação cultural, devido à recepção. Desta forma, a homogeneização cultural só poderia ser alcançada em situação de homogeneidade social, algo extremamente complicado na sociedade de hoje.

As décadas de 1980 e 1990 mostraram o quanto o regional foi importante na formação da identidade do indivíduo. Quanto mais a globalização avançava, mais se recolocava em prática a questão da tradição da nação e da região. À medida que o mundo ficava menor, tornava-se cada vez mais difícil para o indivíduo se identificar



com categorias tão genéricas de mundo, quase que obrigando o cidadão a buscar marcos de referência que estivessem mais próximos de sua realidade.

No caso específico do Brasil, a construção da cultura brasileira foi gradual. Diferentes grupos sociais, de interesses e características tão diversas, foram forjando uma cultura nacional. Contudo, este novo processo de unidade nacional alterou a vida do indivíduo, desvinculando-o de certa forma de suas raízes.

Gradativamente, muitas culturas viram este processo acontecer. Porém, no Rio Grande do Sul, o resultado deu-se de forma inversa. No estado mais ao sul do país existe uma persistência da identidade local da região, sobrepondo-se à própria identidade nacional brasileira. A identidade gaúcha, segundo Lazzari (2004) e sua relação com o país como um todo, é tão intensa, que pode parecer exagerada e pouco compreensível até mesmo aos demais brasileiros. A identidade gaúcha preexiste à identidade nacional e, para o povo do Rio Grande do Sul, todos pertencem a ela por nascimento. Essa cultura confere ao gaúcho um caráter de tradição que é ensinada e vivenciada desde o berço.

A cultura regional gaúcha é um exemplo típico de que os poderes da indústria cultural, da modernidade e da globalização não são suficientes para anular uma construção histórica regional, que mantém relações de significação com a população. A identidade gaúcha carrega consigo uma força intrínseca, de culto às suas tradições. Ou seja, quanto mais a globalização avança, mais a tradição regional é tida como identificação social, especialmente no Rio Grande do Sul.

Como em uma campanha eleitoral existem vários momentos de decisão de voto e oportunidades de persuadir o eleitor, uma das possibilidades acaba sendo a utilização desta linguagem identitária. Os candidatos a cargos executivos aproveitam a cultura como um ponto em comum e uma forma de se aproximar da população.

Com base neste raciocínio, o objetivo desta pesquisa foi o de analisar as relações entre o contexto histórico, a apropriação do mito e as técnicas de discurso empregadas. A intenção é compreender os procedimentos persuasivos, verbais e não-verbais utilizados no discurso ideológico amparado pela apropriação do mito gaúcho. O estudo



é embasado pelo Método da Observação Informal, proposto por Mattar (1996), em que o pesquisador, com sua capacidade intrínseca de observar o objeto, e munido das noções teóricas, torna-se capaz de fazer uma análise mais precisa e concreta.

O *corpus* da pesquisa foi composto pelos programas eleitorais de rádio dos quatro candidatos mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto, veiculados no dia vinte de setembro de 2006, data em que se comemora a Revolução Farroupilha. Em ordem alfabética, os candidatos eram: Alceu Collares (Partido Democrata Trabalhista – PDT); Germano Rigotto (Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB); Olívio Dutra (Partido dos Trabalhadores – PT); e Yeda Crusius (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB).

### **O gaúcho: personagem da tradição e mito**

A província de São Pedro do Rio Grande do Sul foi a última parte do Brasil a ser colonizada. Segundo César (1964), em torno de duzentos anos depois do descobrimento do Brasil. A região dos pampas era inóspita e deserta. Em 1748, o Continente de São Pedro recebeu a chegada dos casais de Açores. Estes fundaram as primeiras estâncias, enormes propriedades em longas extensões de terra. Os Açores mesclaram-se aos Castelhanos, que já ocupavam a região, e, mais tarde, juntaram-se aos alemães que chegaram, em 1824, e aos italianos, em 1870, ambos vindos de ondas migratórias incentivadas pelo governo brasileiro. Tais etnias contribuíram enormemente para o panorama cultural gaúcho com suas tradições e costumes, enriquecendo a região. Esse cruzamento das raças constituiu o gaúcho.

A figura do homem que nasce no Rio Grande do Sul é a imagem de um personagem heróico, símbolo de glória, orgulho de todo um povo, que sente uma ligação aos feitos dos desbravadores dos pampas do sul do continente. A figura do gaúcho atinge, no imaginário coletivo, uma dimensão caracterizada como um amante da liberdade, bravura e lealdade, justo e corajoso. Atributos que simbolizam o gaúcho e são, constantemente, lembrados com orgulho.



Segundo Gomes (2002), o componente heróico, elemento de auto-imagem do povo gaúcho, é uma construção que se deu a partir dos conflitos militares ocorridos nas fronteiras, durante a Revolução Farroupilha. O soldado, o peão, sua fidelidade ao patrão da estância e os vínculos de igualdade entre ambos, resultaram em matéria-prima para a construção da imagem heróica que vai se consolidar com a passagem do século.

Entretanto, foi na época da Revolução que o termo gaúcho perdeu sua conotação pejorativa<sup>4</sup> e passou a designar homens dignos, bravos, patriotas e destemidos. Homens cultuados como guerreiros ligados ao campo e ao gado das terras do Rio Grande do Sul. Essa imagem perdurou anos. Aos poucos, o gaúcho tornou-se símbolo dos pampas e, no decorrer da história, tornou-se um arquétipo de “ser nacional”.

A origem<sup>5</sup> do nome gaúcho tem muitas explicações, porém a grande maioria dos autores define sua origem no termo proveniente do guarani e que significa: “homem que canta triste”, possivelmente fazendo uma alusão à cantiga do minuano que também varre o estado do Rio Grande do Sul durante os meses de frio. Outros autores afirmam que a palavra é uma corruptela da palavra “huagchu”, de origem charrua, traduzida para “guacho”, que significa órfão e designaria filhos de índias com brancos portugueses ou espanhóis.

Segundo Gomes (2002, p.10), a imagem do mito do gaúcho é reproduzida através de alguns elementos, que a tornam atual e vigente na sociedade, tal como “o enaltecimento do heroísmo amparado em um passado guerreiro com fatos que são elevados à condição de epopéia”. Desta forma, é perceptível a evolução dessa construção do gaúcho como tipo social. De forma que o homem do campo, com o tempo e com as influências históricas incorporou valores que o representam como um ícone, um perfil, uma apropriação da identidade que transformaram o homem que vivia no sul do Brasil, em um mito símbolo de um processo histórico que perdura até hoje incutido, incorporado no imaginário e nas ações que norteiam a população do Sul.

Os programas eleitorais de rádio, dos candidatos ao governo do Estado do Rio Grande do Sul, no dia vinte de setembro de 2006, apresentaram uma apropriação dos

---

<sup>4</sup> Dados disponíveis em <http://www.rosanevolpatto/historia.html>

<sup>5</sup> Dados disponíveis em <http://www.terragaucha/origem.html>



símbolos gaúchos, com o enaltecimento do passado guerreiro, lembrando as lutas, as vitórias grandiosas, os lances de heroísmo e, dominando o cenário do pampa. Um mito com uma personalidade, que passou a identificar idealmente o gaúcho e a impor-se como padrão de comportamento. Na verdade, uma imagem que há muito deixou de corresponder à realidade concreta e só é vivida, simbolicamente, mas que carrega um significado que é entendido e admirado por todo o povo do sul.

A utilização dessa imagem do gaúcho é utilizada para vender uma imagem de liberdade, uma carga mítica que busca um efeito que Nápoles (*apud* Kreutz, 2005, p. 18), denominou de “sensação de transferência”. Trata-se de transferir o significado dos símbolos, já existentes no imaginário coletivo, para a imagem do candidato. Os discursos apresentados no dia vinte de setembro estão pontuados por palavras como “tradição” e “bravura”, que sinalizam uma apropriação da cultura gaúcha e das características atribuídas ao mito gaúcho.

Para muitas pessoas, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é o único meio de informação política. Em função disso, junto com a televisão, o rádio torna-se uma ferramenta fundamental no cenário político atual. Cunha (*apud* Moreira, 2001) afirma que, desde o seu surgimento, o rádio sempre esteve ligado à política. Em 1932, nos EUA, foi a principal forma de comunicação entre Roosevelt e o povo. No Nazismo, juntamente com o cinema, foi a principal forma de propagar a ideologia e o discurso hitlerista a toda nação e ao mundo. No Brasil, Getúlio Vargas fez uso magistral do meio na sua eleição e mandato, criando, também, o programa “A Hora do Brasil”, veiculado até hoje, em rede nacional, atualmente denominado “A Voz do Brasil”.

Segundo Thompson (1998), os meios técnicos possuem características específicas. A primeira delas é o grau de fixação, que o rádio possui através do áudio. Também o grau de reprodução, onde uma mensagem é recebida e reproduzida pelas pessoas através de elementos subjetivos que ficam entendidos na mensagem. A última característica é a amplitude da participação e às habilidades exigidas para decodificar as mensagens.

A mídia rádio colaborou muito para a construção da identidade nacional brasileira, a partir da sua instalação no país, na década de 20, no século passado. Desde



o seu início, o veículo serviu de expressão às diferentes manifestações culturais: música, esporte, informação e, fundamentalmente, a política. Também contribuiu para o fortalecimento da identidade regional, devido a sua característica intrínseca de proximidade com o local.

De acordo com Ferraretto (2001), o que torna o rádio um veículo bastante popular são as suas propriedades de comunicação: linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade. A voz, principal instrumento do rádio, reforça a argumentação infundindo-lhe vida e presença, que não existem no texto gráfico. A voz humana, a música e os efeitos sonoros trabalham o inconsciente, enquanto o discurso oral visa o consciente. A trilha sonora acentua ou reduz os aspectos dramáticos contidos na voz, sempre amparados ou ressaltados pelo silêncio.

O uso do som na propaganda política, como agente de persuasão, é notoriamente conhecido. A naturalidade da fala, a entonação, a dicção e a forma de colocar a voz são essenciais para o resultado que se quer chegar. A linguagem do rádio tem como base quatro elementos: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Estes podem ser utilizados em qualquer comunicação radiofônica, independente do tempo, texto ou conteúdo. A escolha destes elementos na comunicação radiofônica depende do resultado que se pretende.

O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um “diálogo mental” com o emissor. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um (ORTRIWANO, 1985, p.73).

O diálogo mental que a autora afirma que ocorre, entre emissor e receptor, só é possível através da voz. A voz é o suporte da sensorialidade, onde o ouvinte imagina, idealiza e constrói consensos.

Inserida no contexto eleitoral, a mídia rádio contribui para o processo de cidadania e de manipulação das massas. É uma mídia que permite à política fazer uso de



recursos discursivos argumentativos, tais como a retórica, alguns simbolismos e, também, a produção de sentido.

A comunicação, através da mídia, não pretende governar. Porém, seus mecanismos influenciam e interferem tanto no cenário político, quanto no próprio candidato, pois o rádio utiliza-se dos próprios referenciais do ouvinte para elaborar a mensagem a ser enviada. O ouvinte deve se identificar com o que está ouvindo. Desde experiências vividas, sonhos compartilhados, reflexões da cultura local, que são adaptados e re-elaborados dentro das narrativas. Por isso é que, acompanhado da palavra, está o som. Como afirma Sperber (1980), a música adquiriu uma dimensão inesperada, incorporando o vocábulo enquanto recurso narrativo. Evidencia-se assim, a importância da música, do som na elaboração do discurso político. Primeiro, porque a formação discursiva é espaço para construção de sentido. Segundo, porque essa construção tem história.

Ou seja, o rádio, utilizado para divulgação da mensagem, cumpre seu papel estimulando a população a se visualizar enquanto parte de um grupo social. Trabalha com a auto-estima do povo, que, a partir do processo de identificação, desenvolve um vínculo afetivo com a mensagem, já que ela está carregada de elementos motivadores ideológicos.

### **Os programas eleitorais do dia vinte de setembro de 2006**

O primeiro programa analisado foi o do ex-governador, Alceu Collares (PDT). Sua inserção, que durou um minuto de treze segundos, foi caracterizada pela forte utilização da linguagem regional. O programa buscou, claramente, a identidade regional para que o candidato se dirigisse ao eleitor.

O som utilizado de fundo foi o de uma gaita (também conhecida em outras regiões como acordeão ou sanfona), com ritmo bastante triste e arrastado, remetendo às raízes, ao vento minuano. É um ritmo conhecido como chamamé, um gênero musical





tradicional dos índios guaranis que viviam no Rio Grande do Sul no passado. O candidato se dirigiu ao eleitor de forma direta:

Tenho orgulho das nossas raízes gaúchas. Da história, da tradição e do nativismo, da nossa gente (...) Que fizeram a grandeza deste pago amado. Vinte de setembro: Revolução dos Farrapos, orgulho de todos nós (ALCEU COLLARES)

O candidato segue apropriando-se de uma imagem, da qual ele faz parte. O discurso identifica valores próprios e únicos pertencentes a um povo para efetivação de uma idéia. Se não houver uma decodificação compatível com esses valores, esta mensagem dificilmente atingirá seus objetivos de motivar ou orientar uma ação em relação ao seu destino. Mas, como no caso, o candidato está afirmando que a cultura e a tradição unem este povo, ele está se apropriando do mito farrapo de amparo às tradições.

A retomada do crescimento econômico, a geração de empregos, a conquista da justiça social para todos. A educação é fundamental para emancipação do nosso povo. Eu estou preparado para essa gigantesca tarefa de colocar o Rio Grande do Sul nos trilhos do crescimento econômico e social (ALCEU COLLARES)

O enfoque dado ao discurso do candidato foi inserir na sua mensagem, um discurso ideológico, articulado com valores da identidade cultural. Fazendo uso de expressões características, tais como “pago” que caracterizam seu pertencimento à identidade gaúcha. Lembrou a saga farroupilha, promovida pelos ancestrais e trouxe para o presente o compromisso do povo reafirmar os ideais farrapos na busca pelo desenvolvimento do Rio Grande atual.

O segundo programa foi o do então governador do Estado, Germano Rigotto (PMDB), que tentava a sua reeleição. Sua inserção durou três minutos e vinte segundos, que ele utilizou integralmente para homenagear a data. Seu programa foi caracterizado pelo discurso calmo, iniciando com uma música alegre, que não tinha características do som gaúcho. Uma locutora feminina fez a seguinte afirmação: “Hoje é vinte de setembro, dia em que multidões fazem questão de mostrar o amor e o orgulho dos gaúchos por sua terra”. Seguiu-se então a fala do candidato.



Hoje comemoramos mais um aniversário da epopéia farroupilha e homenageamos a bravura de nossos heróis fundadores do Rio Grande do Sul. Mais do que uma política os farrapos nos deixaram uma lição de amor a nossa terra, nossa gente (GERMANO RIGOTTO)

O candidato iniciou sua mensagem elevando os feitos dos ancestrais ao título de epopéia. Tal indicação enalteceu o caráter heróico, conferindo no discurso ares de grandiosidade do povo e seus feitos. O passado sendo materializado no presente, projetando o futuro. Um segundo locutor, desta vez masculino, afirmou: “São ideais como ética e lealdade, que, herdados dos farrapos, norteiam as ações de Rigotto. É sobre este jeito de ser do gaúcho que nos fala agora Vinicius Brum”.

Iniciou-se uma trilha sonora semelhante à milonga – um dedilhado de violão, um ritmo argentino, mas de origem africana, que surgiu no fim do século XIX e foi introduzido no Rio Grande pela fronteira e logo se espalhou como ritmo predileto dos trovadores e declamadores. Com a trilha, a seguinte declamação de Vinícius Brum, personagem tradicionalista gaúcho:

Gaúcho de qualquer pago. Traz na mão uma cuia e passa o mate para quem entrar na roda. Branco, negro, velho, novo. Gaúcho é gaúcho e não há roupa nem distância que disfarça nossa origem. O ronco da bomba é canção da união. Dá o ritmo da prosa que cresce como erva que incha. Dando o braço ao amigo somos mais fortes. Enfrentando os desafios somos coragem. Tomando o mate somos gaúchos. Com cuia na mão, o “tchê” na conversa e o Rio Grande no coração (VINÍCIUS BRUM)

Então toma novamente a palavra a primeira locutora, que afirma: “Esse jeito de gaúcho, que olha pra frente, mas cultiva suas tradições, é referência para o trabalho de Rigotto”. Após, nova locução do candidato Rigotto:

Somos um povo sério e trabalhador que não se dobra diante das dificuldades e que tem uma enorme capacidade de lutar e vencer desafios (...) Vamos continuar lutando (GERMANO RIGOTTO)

O som que acompanha as palavras de Rigotto é o hino do Rio Grande do Sul, interpretado por um coro, numa junção com o seu jingle da campanha. É a soma da música tradicional do gaúcho, carregada de elementos da tradição, mesclada à



mensagem verbal do candidato, com elementos de modernidade. O resultado foi uma música alegre e carregada de motivação.

O terceiro programa, com inserção de três minutos e vinte segundos, foi o do também ex-governador do Estado, Olívio Dutra (PT). A inserção iniciou com uma trilha alegre, uma espécie de ritmo vanera, conhecido ainda como vaneirinha, vanerão ou limpa-banco. Originária da habanera, que faz referência a La Habana – capital de Cuba, o ritmo foi popularizado no século XIX e utilizado por gaúchos, espanhóis e franceses. A música é acompanhada da seguinte locução, feita por Cláudio Martins (personagem do tradicionalismo gaúcho): “Gauchada amiga, estamos direto do Parque da Harmonia. Eu sou Cláudio Martins, do Grupo Aquerenciados”. O Parque da Harmonia, localizado na capital do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, é um tradicional ponto de encontro e reunião de tradicionalistas, no período de comemoração da Revolução Farroupilha.

Na seqüência, com a narração do próprio candidato Olívio Dutra, é citado um poema de sua autoria, misturado a fragmentos do hino rio-grandense.

Como a aurora precursora do farol da divindade. Nasceu este povo destemido, gente decidida que sempre buscou na vida a dignidade. Povo acostumado a enfrentar com pala, o mate, sorriso largo toda e qualquer dificuldade. Mostremos valor constância, pois é chegada a hora de recuperarmos o tempo perdido. Rio grande de ninguém tirano e de ninguém escravo. Mas não basta para ser livre, ser forte, aguerrido e bravo. É preciso voltar a crescer. Vamos mostrar nosso valor. Em cada canto deste pago, floresce a força do nosso povo e a certeza de que o bom sinuelo é o da frente popular. Dia primeiro de outubro vamos votar na retomada do desenvolvimento. E sirvam nossas façanhas de modelo a toda terra (OLÍVIO DUTRA)

O hino e a utilização da palavra declamada, em especial, em tom mais rude, costumam ser utilizados como símbolos da identidade gaúcha. Ou seja, identificam pessoas, lugares ou atividades relacionadas com o Estado. A utilização deste arquétipo gaúcho constrói no imaginário coletivo, lembranças do passado guerreiro, das lutas farroupilhas, dos ideais de liberdade e justiça dos antepassados.

O programa eleitoral do candidato do PT segue com testemunhais de diferentes pessoas, que representam algumas regiões do Rio Grande do Sul. São pessoas, que



prestam seu testemunho e conferem credibilidade ao candidato por meio de suas palavras. No total, foram veiculados sete testemunhos, demonstrando a participação e apoio do povo ao candidato. Seguem transcritos, três deles.

Porque Olívio é uma figura que representa todos os ideais farrapos, é um gaúcho de verdade (DEPOIMENTO 1)

Olívio Dutra, ele é um símbolo da resistência do gaúcho, da conscientização política do gaúcho (DEPOIMENTO 2)

Eu sou Iraci Rocha, músico, compositor. Eu voto no Olívio porque ele representa a índole do povo gaúcho (DEPOIMENTO 3)

Na fala do candidato Olívio Dutra é possível perceber que a questão de ser gaúcho é muito mais uma questão de sentir ser, do que propriamente um discurso pronto. Ele faz questão de colocar um sentimento de “preservar o que é nosso”, tomando para si, para seu governo essa responsabilidade. A utilização de várias vezes para o programa é uma forma de proporcionar interação e mostrar que o povo apóia e opta pelo candidato.

O quarto programa eleitoral foi o da candidata Yeda Crusius (PSDB), a única dos candidatos analisados que não teve a oportunidade de governar o Rio Grande do Sul. Sua inserção foi a mais longa, com duração de seis minutos. O programa eleitoral da candidata não utilizou em nenhum momento músicas típicas do Rio Grande do Sul. O único momento em que as tradições gaúchas foram lembradas na inserção foi através de um dos locutores do programa, logo na abertura: “Bom dia, Rio Grande. Quarta-feira, vinte de setembro, aniversário da Revolução. Farroupilha. Uma data para celebrar nossos valores e nossas tradições. Os gaúchos tiveram fibra para desbravar novos caminhos e fazer do Rio Grande um estado modelo para o Brasil”.

A comunicação política da candidata Yeda Crusius primou por atacar a situação de estagnação atual da economia rio-grandense, afetada por constantes crises, colocando-se como uma alternativa para a mudança. O discurso da candidata remeteu a outro mito: o mito da mulher.

Durante as inserções políticas, foi notória a estratégia de apropriação do imaginário gaúcho, como instrumento de persuasão. O uso do mito fundamentou-se na



dimensão sócio-histórica da data, em como ela é percebida pelos gaúchos e como instaura uma emoção coletiva. Os programas deram grande valor à sonoridade gaúcha, através dos diferentes estilos musicais típicos do Estado, pois as músicas gaúchas costumeiramente também demonstram muito amor à terra em suas letras.

Também é possível perceber que a mensagem de cada um dos candidatos está carregada de finalidades em comum, pois todos os candidatos se apresentam como uma espécie de guerreiro capaz de representar a região do sul do país. Em muitas partes do discurso dos candidatos, compreende-se que tal vocabulário foi escolhido por acaso. Estão ali, porque falam uma linguagem compreensível a todos os gaúchos, evocando memórias e sentimentos de pertencimento.

### **Considerações Finais**

Para garantir a neutralidade no processo de análise e interpretação, o estudo foi desenvolvido sob os critérios acadêmicos, sem suscitar qualquer manifestação partidária ou ideológica com os partidos ou temas envolvidos. Ao longo da pesquisa sobre o tema, foi possível observar que o discurso do gaúcho prolonga uma tradição enraizada no povo do Rio Grande do Sul. Tanto é verdade, que os elementos simbólicos utilizados no discurso dos candidatos ao governo do Estado, nas eleições de 2006, visavam o despertar da emoção no eleitor.

A principal contribuição desta pesquisa foi a análise das potencialidades da apropriação do mito nas estratégias político eleitorais. O regional, com base no imaginário coletivo, não será eliminado pela globalização. Pelo contrário, os indivíduos necessitam de suas referências locais para posicionarem-se e expressarem-se como cidadãos.

No caso específico deste estudo, ficou evidente a existência do processo ideológico de apropriação da imagem do gaúcho para fins políticos. Sobretudo, como uma técnica de persuasão, que pretende aproximar o candidato de valores que identificam a consciência de “ser gaúcho”. Ou seja, como alguém que é possuidor de uma imagem de herói, guerreiro, um passado de glórias e um forte sentimento de



nacionalidade, o que de certa forma garantiria o empenho e o esforço do candidato em trabalhar pelas causas da terra gaúcha.

Contudo, é inegável que a utilização do mito no programa eleitoral visava única e exclusivamente à vitória nas urnas. O que não significa que tão somente o programa eleitoral do dia vinte de setembro seria responsável pela vitória do pleito. Uma inserção específica para a data representa quase que uma reafirmação da estratégia de campanha empregada ao longo de todo o processo eleitoral, na disputa ao governo do Estado do Rio Grande do Sul.

Torna-se importante salientar que, embora todas as estratégias dos candidatos estivessem, de alguma forma, embasadas no mito do gaúcho, o resultado acabou apontando a vitória de Yeda Crusius, única candidata que não era gaúcha. Informação utilizada até mesmo pelos demais concorrentes. Se eleita, e acabou sendo, Yeda Crusius tornou-se a primeira mulher a governar o Estado do Rio Grande do Sul na história.

## **Referências Bibliográficas**

CÉSAR, Guilhermino (Org.). **Raízes históricas do Rio Grande do Sul. In: Rio Grande do Sul Terra e Povo.** Porto Alegre: Globo, 1964.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

GOMES, Neusa Demartini. **A identidade cultural do gaúcho, como abordagem persuasiva da campanha eleitoral de Olívio Dutra.** In: Anais INTERCOM, Salvador/BA, 2002.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Identidade visual mutante [manuscrito]: uma prática comunicacional da MTV.** Tese de Doutorado. Porto Alegre: FAMECOS-PUCRS, 2005.

LAZZARI, Alexandre. **Entre a grande e a pequena pátria: letrados, identidade gaúcha e nacionalidade (1860-1910).** Tese de Doutorado. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa em Marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 1996.



MOREIRA, Sônia Virgínia - BIANCO, Nélia Del (org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo, INTERCOM; Rio de Janeiro, UERJ, 2001.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

SPERBER, George B. **Introdução à peça radiofônica**. São Paulo: EPU, 1980.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

### **Sites Consultados:**

HISTÓRIA GAÚCHA. Disponível em <http://www.rosanevolpatto.trd.br>. Acesso em 03/09/2006.

O GAÚCHO. Disponível em <http://www.terragaucha.com.br>. Acesso em 20/09/2006.