

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS, CULTURA E  
REGIONALIDADE**

**SILVANA TERESINHA TOMAZZONI GONÇALVES**

**O GAÚCHO E O COLONO:  
VARIAÇÕES DE UM DISCURSO MÍTICO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS  
DE 1996 E 2000 EM CAXIAS DO SUL**

**CAXIAS DO SUL  
2016**

**SILVANA TERESINHA TOMAZZONI GONÇALVES**

**O GAÚCHO E O COLONO:  
VARIAÇÕES DE UM DISCURSO MÍTICO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS  
DE 1996 E 2000 EM CAXIAS DO SUL**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade da Universidade de Caxias do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Miranda Alves  
Coorientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Luciana Murari

**CAXIAS DO SUL  
2016**

G635g Gonçalves, Silvana Teresinha Tomazzoni

O gaúcho e o colono : variações de um discurso mítico nas eleições municipais de 1996 e 2000 em Caxias do Sul / Silvana Teresinha Tomazzoni Gonçalves. – 2016.

156 f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade, 2016.

Orientação: Márcio Miranda Alves.

Coorientação: Luciana Murari.

1. Identidade. 2. Mito. 3. Política. 4. Comunicação. I. Alves, Márcio Miranda, orient. II. Murari, Luciana, coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UCS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

# O Gaúcho e o Colono: variações de um discurso mítico nas eleições municipais de 1996 e 2000 em Caxias do Sul

*Silvana Terezinha Tomazzoni Gonçalves*

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade, Área de Concentração: Estudos de Identidade, Cultura e Regionalidade. Linha de Pesquisa: Literatura, Cultura e Regionalidade.

Caxias do Sul, 16 de agosto de 2016.


## Banca Examinadora:



Dra. Alessandra Paula Rech  
Universidade de Caxias do Sul



Dra. Luciana Murari  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul



Dr. Márcio Miranda Alves  
Universidade de Caxias do Sul



Dra. Maria Helena Weber  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul



Dr. Rafael José dos Santos  
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho à minha mãe  
Elizabeth pelo incentivo, aos meus irmãos  
Erivelton e Simone pelo exemplo e apoio.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus por conduzir os meus passos.

À minha família pelo amor incondicional.

Ao meu orientador Márcio Miranda Alves pela dedicação em suas orientações.

À minha coorientadora Luciana Murari pelo aprendizado e por ter incentivado esse trabalho desde o início.

Ao professor Rafael dos Santos pelos ensinamentos que contribuíram na compreensão dos mitos.

À amiga Patrícia de Souza pela acolhida durante esse período da minha vida.

À amiga Letícia Baron Bortoluzzi pelo auxílio na leitura e tradução dos textos e, sobretudo, pelo carinho.

À amiga Gabriela Menegazzo pela paciência em debater os temas deste trabalho.

Ao querido Luian Valadão pelo amor, paciência e dedicação.

Ao colega Felipe Gue Martini por oportunizar o debate qualificado que contribuiu com este trabalho.

## RESUMO

Este trabalho analisa a construção dos discursos políticos relacionados ao gaúcho e ao colono nas eleições municipais de 1996 e 2000, em Caxias do Sul. Delimitada pelos programas eleitorais da Frente Popular, a pesquisa busca demonstrar como os mitos desses dois grupos sociais estão presentes no imaginário social e acabam sendo empregados na comunicação partidária com o propósito de conquistar os eleitores. Foram analisados 20 programas da campanha da Frente Popular que, em 1996, disputou a Prefeitura de Caxias do Sul com o então deputado estadual Pepe Vargas, do PT, tendo como adversário o deputado federal Germano Rigotto, do PMDB, e, no ano de 2000, concorreu com o também deputado federal José Ivo Sartori. Para avançar nesse sentido, identificamos o processo de formação da identidade do gaúcho e do imigrante italiano e, posteriormente, a forma com que essa identidade passa a constituir o imaginário coletivo em um processo persuasivo de discurso histórico, literário e midiático. Por meio de análises antropológicas e semióticas, cujo aporte teórico baseia-se em Mircea Eliade e Roland Barthes, verificamos os significados produzidos por essas mensagens para interpretar as variações de um discurso eleitoral mitificado, que busca uma aproximação com o eleitor a partir de sua identificação com o mito.

**Palavras-chave:** Mito. Identidade. Imaginário. Mídia. Eleição Municipal.

## ABSTRACT

This paper analyzes the construction of political discourse related to the gaúcho (typical cowboy who lives in the southern state of Brazil, Rio Grande do Sul) and the colono (settler) in the 1996 and 2000 municipal elections, in Caxias do Sul. The research was delimited by the electoral programs of the Popular Front and it seeks to demonstrate how the myths of these two social groups are present in the social imaginary and end up being used in partisan communication with the purpose of winning voters. Twenty Popular Front campaign programs were analysed. These referred to the 1996 elections for the City Hall of Caxias do Sul between the State Deputy, Pepe Vargas, from PT, and the Federal deputy, Germano Rigoto, from PMDB. In the year of 2000, José Ivo Sartori was the one running against Pepe Vargas. In order to move forward in this direction, we have identified the gaúcho and Italian immigrant process of identity formation and subsequently the way this identity will become the collective imagination in a persuasive process of historical, literary and media discourse. Through anthropological and semiotic analysis, whose theoretical framework is based on Mircea Eliade and Roland Barthes, we found the meanings produced by these messages to interpret the variations of a mythologized election discourse, which seeks a rapprochement with the voter based on his/her identification with the myth.

**Key-words:** Myth. Identity. Imaginary. Media. Election.





## LISTA DE SIGLAS

<b>ADC</b>	Aliança Democrática Caxiense
<b>ALC</b>	Aliança Libertadora Caxiense
<b>ANL</b>	Aliança Nacional Libertadora
<b>Arena</b>	Aliança Renovadora Nacional
<b>ARS</b>	Aliança Republicana Socialista
<b>CD</b>	Coligação Democrática Pró-Grandeza de Caxias
<b>CTG</b>	Centro de Tradição Gaúcha
<b>FDC</b>	Frente Democrática Caxiense
<b>IBOPE</b>	Instituto Brasileiro de Pesquisa
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>MDB</b>	Movimento Democrático Brasileiro
<b>MR8</b>	Movimento Revolucionário 08 de Outubro
<b>PCdoB</b>	Partido Comunista do Brasil
<b>PDC</b>	Partido Democrata Cristão
<b>PDS</b>	Partido Democrático Social
<b>PDT</b>	Partido Democrático Trabalhista
<b>PFL</b>	Partido da Frente Liberal
<b>PL</b>	Partido Libertador
<b>PL</b>	Partido Liberal
<b>PMDB</b>	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
<b>PP</b>	Partido Progressista
<b>PPB</b>	Partido Progressista Brasileiro
<b>PPR</b>	Partido Progressista Reformador
<b>PPS</b>	Partido Popular Socialista
<b>PR</b>	Partido da República
<b>PRB</b>	Partido Republicano Brasileiro
<b>PRL</b>	Partido Republicano Liberal
<b>PRN</b>	Partido da Reconstrução Nacional
<b>PRP</b>	Partido de Representação Popular
<b>PRP</b>	Partido Republicano Progressista
<b>PRR</b>	Partido Republicano Rio-grandense
<b>PSB</b>	Partido Socialista Brasileiro

<b>PSC</b>	Partido Social Cristão
<b>PSD</b>	Partido Social Democrático
<b>PSDB</b>	Partido da Social Democracia Brasileira
<b>PT</b>	Partido dos Trabalhadores
<b>PTB</b>	Partido Trabalhista Brasileiro
<b>PV</b>	Partido Verde
<b>TRE</b>	Tribunal Regional Eleitoral
<b>TSE</b>	Tribunal Superior Eleitoral
<b>UDC</b>	União Democrática por Caxias
<b>UDN</b>	União Democrática Nacional

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>COMUNICAÇÃO DE MASSA E CULTURA .....</b>	<b>22</b>
2.1	EVOLUÇÃO HISTÓRICA E CULTURAL DOS MITOS .....	22
2.2	PERSUASÃO, MÍDIA E IMAGINÁRIO SOCIAL .....	29
2.3	TELEVISÃO E PROPAGANDA ELEITORAL .....	40
<b>3</b>	<b>O GAÚCHO E O IMIGRANTE ITALIANO.....</b>	<b>48</b>
3.1	FORMAÇÃO HISTÓRICA DA REGIÃO E IDENTIDADE CULTURAL.....	48
3.1.1	O gaúcho: de “marginal” a “monarca das coxilhas” .....	53
3.1.2	Partenon Literário e os CTG’s: contribuições na formação do mito .....	62
3.1.3	A política rio-grandense e sua base positivista.....	69
3.2	A COLONIZAÇÃO NA REGIÃO DA SERRA: PROJETO POLÍTICO E ECONÔMICO.....	77
3.2.1	A fé, o trabalho e a propriedade como valores regionais .....	86
3.2.2	Afirmção da identidade do colono.....	90
<b>4</b>	<b>DISCURSOS MÍTICOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS.....</b>	<b>97</b>
4.1	PT: DO MOVIMENTO OPERÁRIO À PREFEITURA DE CAXIAS DO SUL ....	97
4.2	POLÍTICA EM TEMPOS DE PLANO REAL .....	104
4.3	ELEIÇÕES DE 1996: <i>MUDAR PARA VIVER MELHOR</i> .....	108
4.3.1	Análise dos Programas Eleitorais.....	112
4.4	ELEIÇÕES EM 2000: “ <i>CAXIAS MELHOR PARA TODOS</i> ” .....	125
4.4.1	Análise dos Programas Eleitorais.....	128
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>139</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>147</b>
	<b>ANEXO A.....</b>	<b>9</b>
	<b>ELEIÇÕES DE 1996: <i>MUDAR PARA VIVER MELHOR</i> .....</b>	<b>9</b>
	<b>ANEXO B.....</b>	<b>14</b>
	<b>ELEIÇÕES EM 2000: “<i>CAXIAS MELHOR PARA TODOS</i>” .....</b>	<b>14</b>

## 1 INTRODUÇÃO

São milhões de eleitores, espalhados pelos mais de cinco mil municípios brasileiros que a cada dois anos, de acordo com o calendário eleitoral, são chamados às urnas. O processo eleitoral conchama o povo, por meio da obrigatoriedade do voto, a decidir sobre a escolha do presidente, do vice-presidente da república, dos governadores, vice-governadores dos estados, senadores, deputados federais, deputados estaduais, prefeitos, vice-prefeitos e vereadores.

Mesmo diante da frequência com que é convocado às urnas, o eleitorado brasileiro é, de certa forma, reconhecido pelo seu distanciamento da política. O estigma está vinculado ao número de abstenções, votos nulos ou em branco, e ao percentual de indecisos verificado a cada novo processo eleitoral, a ser revertido conforme avança a campanha eleitoral. O desinteresse pela política tem como causa a ineficiência das fórmulas econômicas aplicadas e na implantação de políticas, que, até então, não conseguiram resolver o problema da desigualdade social no país. Aliado a isso, as instituições políticas, partidos, associações, movimentos sociais e têm se demonstrado cada vez mais incapazes de realizar a mediação entre o cidadão e a sociedade. (BARQUERO; PRÁ, 2007, p.13).

Em um contexto de pouca identificação ideológica, entra em cena o jogo eleitoral, que por meio das pesquisas qualitativas reconhece os anseios emocionais das populações e os transforma em mensagens. A mediação com os cidadãos fica ao cargo da comunicação das campanhas eleitorais que, por meio de um processo persuasivo de difusão, elabora as mensagens para a disputa dos votos do eleitorado. Valem-se das técnicas do marketing político, que cruza a razão e a emoção, por meio do planejamento publicitário racional. Para Lima (2012), essa centralidade midiática leva à substituição dos partidos pelos meios de comunicação na mediação com os eleitores. A mídia define a relevância dos temas para discussão na esfera pública, na transmissão de informações políticas e pauta o processo eleitoral.

Nesse sentido, verificamos a elaboração das mensagens midiáticas eleitorais, conduzidas pelo conceito da sociedade do espetáculo, desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord (1997). A mídia e a sociedade de consumo mostram-se organizadas em torno da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos

culturais. Para Debord, o espetáculo constitui um instrumento para pacificação e despolitização, como uma guerra permanente que choca sujeitos sociais e os distrai da tarefa mais urgente da vida real.

O espetáculo oferecido pelas campanhas, sobretudo, encontra nos mitos, constituídos pelos imaginários sociais, a fórmula discursiva para sensibilizar e construir referenciais junto às populações. A comunidade reconhece-se no mito atribuindo ao passado o sentido da sua existência no presente e, assim, constrói o seu futuro. É desse modo que acontece o processo eleitoral em Caxias do Sul, que se desenvolve por meio dos mitos do gaúcho e do colono. Ambos estão presentes no embrião da formação do município, compondo a identidade cultural da população, identificada nas suas tradições, costumes, símbolos, crenças e percepções da realidade.

A população reconhece no imigrante italiano os seus valores e suas crenças, que chegaram à Serra Gaúcha a partir de 1875. O Rio Grande do Sul recebeu 80 mil imigrantes da Itália, oriundos da Lombardia, do Vêneto e do Tirol, “atraídos pelo Novo Mundo e pelo sonho da terra”. (MAESTRI, 1996, p. 1). A luta pela sobrevivência em um mundo desconhecido tornou-se símbolo de trabalho e perseverança. A antropóloga italiana Alessia de Biase (2009) estudou várias manifestações culturais na região da Serra Gaúcha e identificou que a figura do imigrante italiano transformou-se em um herói a partir das comemorações do centenário da chegada dos imigrantes, em 1975.

Na análise da pesquisadora, é nesse momento que se inicia a invenção de um italiano quase mítico. (BIASE, 2009 apud SARTORI, 2009, p. 9). Todavia, a celebração da italianidade acontece, nos dias de hoje, como resultado do esforço da terceira geração de italianos que, após cem anos, ainda trabalha para transformar a figura do imigrante em um mito. Na análise da antropóloga o resgate é um trabalho de muitas gerações e a terceira geração de italianos, atualmente, tem apenas 65 anos e quer celebrar o mito. Assim, o colono perdeu o seu caráter pejorativo, atribuído no início da colonização aos trabalhadores da colônia, e assumiu o *status* de mito. Por isso, neste trabalho nos referimos ao imigrante italiano como colono, por se constituir como um mito, o que passou a ser motivo de orgulho.

Portanto, o mito é uma realidade viva, à qual se recorre constantemente, pois é revivida pelos filhos, netos e bisnetos de imigrantes italianos e de gaúchos

que vivem na cidade, bem como pelos novos habitantes do município. Trata-se de um passado que não se encerra, tanto que se conserva em uma das principais atrações turísticas de Caxias do Sul: a Festa Nacional da Uva. Uma festa da colheita, que iniciou em 1931 e acontece a cada dois anos, inspirada nos imigrantes italianos que fundaram a cidade. São manifestações como a Festa da Uva, os roteiros de turismo rural, a alusão publicitária ao Monumento ao Imigrante, como símbolo da cidade, a criação do personagem em quadrinhos – caricatura do colono, o *Radicci* – e os discursos enaltecendo os antepassados e sua saga em busca da terra prometida que remetem a um colono mítico, traduzidas em valores e comportamentos.

Porém, o reconhecido berço da imigração italiana no Estado é também a cidade que mais abriga Centros de Tradições Gaúchas (CTGs). São 95 CTGs instalados no município, de acordo com os dados do Movimento Tradicionalista Gaúcho, de um total de 116 localizados na Serra Gaúcha. Ronsini (2004) identifica a cultura gaúcha como símbolo da identidade regional para uma população urbana. São dois mitos simbolizando um universo de valores firmados ao longo da história do antigo Campo dos Bugres.

Portanto, observamos que a comunicação das campanhas eleitorais em Caxias do Sul aciona no imaginário social os valores impressos pelo mito do colono e do gaúcho, pois o lastro cultural itálico convive também com a tradição gaúcha. Essa tradição, considerada hegemônica mesmo em um Estado que possui inúmeras formações culturais, é representada pelo homem originário da área da pecuária, do latifúndio, porém deslocado para o minifúndio de colonização alemã e italiana. (OLIVEN, 1993 apud RONSINI, 2004).

Diante dessas identidades constituídas, os mitos compõem o discurso político a cada novo processo eleitoral em Caxias do Sul, com o intuito de incidir sobre as atitudes da população por meio de um processo persuasivo, que busca formar atitudes para influenciar o voto do indivíduo. (VEIGA, 2003, p. 154). Estamos diante do fenômeno da persuasão que extrai do meio, da cultura e das crenças de uma determinada sociedade, elementos que levam à identificação com determinadas candidaturas – o que é caracterizado como estratégia de identificação. O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em suas campanhas eleitorais,

apresentava-se como “homem do povo”, candidato conhecedor de seus problemas, (VEIGA, 2003, p. 157), tornando-se um exemplo típico do uso dessa estratégia.

Atualmente, Caxias do Sul é a segunda maior cidade do Estado em número de habitantes, depois da capital Porto Alegre. A maioria dos moradores, 96,29%, vive em área urbana e, o restante, 3,71%, na área rural. Mesmo abrigando problemas típicos de uma metrópole, violência, falta de saneamento, entre outros, o município figura no imaginário social como a terra prometida, sentimento que é fruto do mito do colono. Tanto que na década de 2010, a população aumentou em 20,8%, superando as médias nacionais, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/2010).

Ao longo da sua história, o município recebeu imigrantes das mais diversas etnias, vindos de diferentes lugares do Brasil e países. São 475.853 mil habitantes, conforme pesquisa divulgada pelo IBGE em 2015. Porém, a diversidade cultural do município é relegada a um segundo plano, pois ele se reconhece enquanto identidade no mito do colono e o perpetua em um discurso hegemônico, como o usado pela atual administração municipal: “Caxias do Sul: cidade da fé e do trabalho”, que traz implícito os valores e crenças dos imigrantes italianos. No entanto, compreende-se que são valores construídos no percurso histórico do município, que tem em seu cerne a imigração italiana. Podemos, por exemplo, relacionar a alusão ao trabalho e ao espírito empreendedor do município à ideia de esforço empregado pelos primeiros imigrantes italianos ao habitar a região. Essa afirmação pode ser constatada na publicação da prefeitura de Caxias do Sul, que identifica na imigração italiana a origem da dedicação ao trabalho (PERFIL SOCIOECONÔMICO, 2014). Diante disso, constata-se que são valores reafirmados de maneira contínua, ao longo da história.

Para compreender o processo eleitoral em Caxias do Sul, é importante ressaltar que, segundo o Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Caxias do Sul (PERFIL SOCIOECONÔMICO, 2013), o município configura-se como a terceira economia do Estado, firmada em 45,82% na indústria e 52,96% no comércio. São dados indicativos da relevância econômica da cidade no cenário nacional, propagados pelo discurso político e empresarial que denotam a presença dos mitos. Podemos verificar, por exemplo, o discurso mítico na publicação da Câmara da Indústria e Comércio (CIC) de Caxias do Sul que – ao apontar a



queda no número de empregos na indústria, em 2015, quando foram registrados 11.576 a menos –, atribui o fato à instabilidade da economia brasileira e mesmo assim mantém o discurso de exaltação à pujança da cidade e seu potencial empreendedor. Nesse contexto, o contingente de eleitores aumenta a cada eleição. São 293.414 eleitores em Caxias do Sul, segundo dados consolidados pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE, 2016).

Diante dos dados econômicos e do número de eleitores, é possível entender os motivos que levam as disputas políticas em Caxias do Sul estarem no centro das atenções dos partidos no Rio Grande do Sul. Vencer as eleições nesse município é, portanto, sinônimo de fortalecimento partidário e visibilidade política em âmbito nacional, tanto que do cenário eleitoral de Caxias surgem futuros deputados estaduais, federais, ministros e governadores.

Essa importância política e econômica tem legado à cidade acirradas disputas eleitorais. Um exemplo recente está na eleição à presidência da República de 2010, quando no segundo turno os dois candidatos, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), viram-se obrigados a desembarcar no município para garantir os votos desse eleitorado. Isso reflete também que o processo eleitoral em Caxias do Sul é marcado pela divisão entre partidos ou blocos políticos, a qual está na origem da política no Rio Grande do Sul. De 1945 a 1966, o bipartidarismo foi constante no Estado. (BAQUERO; PRÁ, 2007). As forças concentravam-se entre os líderes aliados ao Estado Novo e os opositores do regime. O confronto expressava-se entre o PTB e as organizações de oposição, sobretudo o PSD.

Essa polarização histórica no Rio Grande do Sul pode ser observada ainda na disputa entre republicanos e federalistas, durante o governo do presidente Floriano Peixoto. A oposição de dois grupos da oligarquia rural pelo controle político do Estado resultou em uma das mais sangrentas guerras civis no Estado: a revolução federalista. Os pica-paus, como eram chamados os republicanos, defendiam o governo de Júlio de Castilhos, a centralização política, o presidencialismo e a filosofia positivista. Já os federalistas, denominados Maragatos, queriam tirar Júlio de Castilhos do poder do Estado, implantar um sistema descentralizado, com base no parlamentarismo. A luta foi decisiva no período entre 1893 e 1895. A vitória final coube aos republicanos castilhistas, sendo decisiva na consolidação da República no Rio Grande do Sul e na hegemonia do Partido

Republicano Rio-Grandense. Essa consolidação política se expressou no mandato de Borges de Medeiros, que somente foi contestado em 1923 pelo Partido Libertador, conduzido por Assis Brasil. (LOPEZ, 1980, p. 26)

Diante disso, a comunicação, ao se confrontar com essa histórica divisão entre forças políticas para conquistar o eleitorado, traduz os desejos, os anseios e os valores da população (TEIXEIRA, 2006, p. 33), seja no discurso político, nas agendas de atividades, nas peças publicitárias ou nos programas eleitorais. Neste trabalho, o nosso objetivo geral foi o de verificar o uso dos mitos do gaúcho e do colono e suas variações discursivas na disputa eleitoral de 1996 e 2000, em Caxias do Sul, como estratégia comunicacional. A análise dessas campanhas de 1996 e 2000 justifica-se pelo fato de, pela primeira vez, uma coligação composta por partidos da esquerda PT, PPS, PCdoB, PDT e PSB – denominada Frente Popular, vencer a disputa em Caxias do Sul e, ainda, reeleger-se em 2000.

Identificar a presença dos mitos, desvelando um passado construído, significa revelar uma identidade regional e compreender como os valores impressos por ela são apropriados por um processo eleitoral com o intuito de conquistar o voto da população. Para tanto, os objetivos específicos deste trabalho ficaram em torno de analisar a formação da identidade regional relacionada ao gaúcho e ao colono italiano e na compreensão de como os valores impressos pela identidade regional são apropriados por um processo eleitoral com o intuito de conquistar o voto da população.

Nesse sentido, primeiro trabalhamos na investigação da presença dos mitos do colono e do gaúcho nos discursos dos programas eleitorais de 1996 e 2000, da Frente Popular. Identificadas as variações discursivas, seguimos na análise das mensagens de cada período eleitoral e entendemos a comunicação como um instrumento de reafirmação e da propagação das identidades culturais, regido pelo objetivo de conquistar o eleitor. As identidades resultam da interação entre a sociedade e o indivíduo e nessa interação origina-se a região cultural, na qual se concentram as impressões, as experiências, as angústias e as visões daqueles que vivenciam determinado espaço. Trata-se de uma divisão da sociedade associada ao lugar de origem e firmada por sinais como o sotaque, emblemas e estigmas.

Por fim, em nossa pesquisa, usamos a metodologia de análise de conteúdo para descrever e interpretar 20 programas do Horário Gratuito Eleitoral da Frente

Popular, de forma qualitativa. Os programas eleitorais passaram por uma fase de tratamento: classificação por períodos e temas, além da própria alteração da mídia onde estavam armazenados inicialmente (de VHS para arquivos Mp4). Esse sistema facilitou o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo. Seguimos a sistematização proposta por Laurence Bardin (2011, p. 89), organizando a análise da seguinte forma: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

O material foi classificado, em princípio, em três categorias: programas eleitorais, debates e notícias. Com esse conteúdo em mãos e com base nas hipóteses construídas, bem como nos estudos bibliográficos, optamos pela análise dos programas do Horário Eleitoral Gratuito, em virtude da sua relevância no processo de persuasão sobre o eleitorado e, também, por ser o material disponibilizado em maior volume. Destaca-se, nesse sentido, que os programas não são os originais, pois esses não estão disponíveis. São gravações realizadas aleatoriamente durante o processo eleitoral, pelo comitê da campanha e, por isso, não estão em ordem cronológica e alguns deles são incompletos. Porém, o material com que trabalhamos mostrou-se significativo para as análises.

Na segunda fase do trabalho, separamos o conteúdo por anos: 1996 e 2000, identificando e classificando palavras-chave, imagens e símbolos que remetessem aos mitos. Reunimos as informações que possibilitaram identificar temas, recorrências, conflitos, lugares comuns, idealizações, frases e imagens de conteúdo emocional, demonstrando as presenças dos mitos. Com isso, foi possível verificar de forma qualitativa se as mensagens correspondiam a nossa proposta: identificar as variações discursivas.

É importante destacar, segundo Bardin (2011), que o contexto da análise é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção sobre os dados e, por isso, não é possível uma leitura neutra. Os significados variados de uma mensagem e das inúmeras possibilidades de análise estão muito relacionados ao contexto em que a comunicação se verifica. Portanto, ressaltamos que obtivemos acesso a esse conteúdo ao participar dessas campanhas como profissional da comunicação. Na primeira delas na cobertura do processo eleitoral, como repórter do jornal *Pioneiro*, e, na segunda, na produção de conteúdo jornalístico da própria candidatura. No entanto, esta pesquisa teve caráter científico, com o objetivo de

compreender o processo do ponto de vista da produção acadêmica, sem interesses pessoais, mas, sim, intelectuais, cujo propósito está em contribuir, por meio da pesquisa analítica, com o universo no qual estamos inseridos como cidadãos e comunicadores.

Assim, em busca de uma análise científica com o propósito de revelar a presença e o uso dos mitos, no capítulo “Comunicação de massa e cultura”, buscamos compreender os mitos por meio da antropologia de Mircea Eliade. Segundo ele, o mito é algo vivo que fornece modelos e significados à conduta humana. A sua formação acontece a partir de uma realidade vivida, traduzida em ações, rituais, modo de agir e pensar – constituído pelo imaginário coletivo.

Sobretudo, a narrativa mítica nos apresenta os “modelos exemplares”, que passam a integrar a alma coletiva, que neste trabalho entendemos como imaginário coletivo ou social.

Atentamos também para as questões semióticas de Roland Barthes (2001) na constituição dos mitos verificados em nossa análise. Se o mito surge, sob o olhar da antropologia, dando sentido à existência, na semiologia vem para oferecer um significado a algo ou para determinado evento, transformando-o em um signo carregado de ideologia. Em Barthes, os mitos surgem em uma determinada realidade histórica, produzidos e absorvidos pelas culturas, manifestando-se no cotidiano das comunidades. Para o semiólogo francês o mito depende da maneira como é proferido em uma determinada cultura e contexto social. Assim, a partir desses conceitos procuramos identificar e analisar os mitos nas eleições municipais. Para tanto, percorremos por esse caminho teórico que posteriormente veio a ser aplicado em nossas análises.

Nesse mesmo capítulo localizamos a teoria da persuasão, mídia e imaginário social, que auxiliam na construção de um discurso hegemônico, em que mídia é o palco das disputas eleitorais pela sua capacidade de influência e interferência sobre os demais campos sociais. Dessa forma, ela trabalha na reprodução das mensagens, dos signos e símbolos, extraídos da cultura e de seu processo de formação, dando a eles novos significados e devolvendo-os ao imaginário social. Observamos, também nesse capítulo, que esse imaginário é constituído pelas construções culturais e midiáticas, conforme citamos nessa apresentação, a partir do conceito aplicado pelo sociólogo francês Michael Maffesoli.

A partir dele podemos compreender o fato de, muitas vezes, as decisões de uma sociedade serem estimuladas ou conduzidas pelas mensagens midiáticas, manifestando um desejo pré-existente. Para Maffesoli (2001, p. 77), a publicidade, por exemplo, capta o que está presente na sociedade, dá forma ao que existe na atmosfera social de maneira informal ou disforme.

Para falar do imaginário coletivo é preciso identificar a dimensão do papel da televisão, que serve ao espetáculo social, por meio do discurso estético e semântico. Portanto, discorreremos, no encerramento do segundo capítulo, sobre o papel dessa mídia e da propaganda eleitoral. Compreendemos que a televisão representa um poder supremo e decisivo na vida da sociedade, fortalecendo o imaginário coletivo – que tem na origem “a necessidade de assegurar a proteção, de permitir o bom funcionamento e a regularidade do crescimento social”. (MAFFESOLI, 2000, p. 37-38). Por fim, entendemos que atualmente é impossível pensar em campanha política sem associá-la à televisão, aos programas eleitorais e sua repercussão tanto na programação jornalística quanto entre as populações.

Após entender o imaginário coletivo na mensagem midiática, fomos em busca de identificar na formação histórica e cultural do gaúcho e do imigrante italiano a constituição dos mitos, com o propósito de compreender sua presença nos discursos eleitorais. Para tanto, no terceiro capítulo, intitulado “O gaúcho e o imigrante italiano”, primeiramente definimos o conceito de região com o qual trabalhamos, com base na definição de José Clemente Pozenato (2001, p. 150), segundo a qual ela é “[...] antes de tudo um espaço construído por uma decisão, seja política, seja da ordem das representações, entre as quais as de diferentes ciências”.

Em seguida, buscamos na formação histórica do Rio Grande do Sul identificar a identidade cultural do gaúcho. Verificamos nas particularidades do Estado, como a sua localização fronteiriça, nas constantes disputas pela terra, na militarização e no contato com os índios, os espanhóis e os portugueses, a constituição do tipo gaúcho. A partir da história, avaliamos a resignificação da identidade do gaúcho e sua transformação do “marginal” em “monarca das coxilhas”.

Posteriormente, no Partenon Literário e nos CTGs buscamos compreender a formação do mito do gaúcho. A construção regionalista no Rio Grande do Sul originou-se de um processo histórico, próprio da criação das identidades sociais e encontrou na literatura das primeiras décadas do século XX a fórmula adequada

para exaltação de um passado. Já na metade do século essa representação oficial do gaúcho ganha reforços com o movimento tradicionalista gaúcho, como consequência da necessidade dos filhos da região da pecuária buscarem uma imagem na qual pudessem se reconhecer. Cabe ressaltar que reproduzem os mesmos valores da epopeia dos farrapos, que pautaram os temas do Partenon Literário e a propaganda positivista.

Por fim, o projeto de colonização na região da Serra também é apresentado nesse terceiro capítulo. No Brasil, mais especificamente na Serra Gaúcha, os imigrantes italianos chegaram a partir de 1875. Na terra, os imigrantes transformaram-se em proprietários rurais e a partir dela construíram a sua identidade com base nos valores da fé, do trabalho e da propriedade, temas apresentados também nesse capítulo.

Ressaltamos que os colonos, ao chegaram à Serra, deparam-se com a identidade cultural do gaúcho já constituída. No descampado chamado Campo dos Bugres, posteriormente Caxias do Sul, constituíram seu mundo cultural, com as adaptações necessárias. Nesse contexto, o colono é submetido a um caráter pejorativo, que progride no curso da evolução econômica da agricultura e no processo de assimilação cultural. Porém, a convivência harmônica deixa de existir a partir do Estado Novo, em 1930, e a segunda geração de imigrantes italianos vivencia o auge da ditadura do governo de Getúlio Vargas. São inibidos de manifestarem-se culturalmente e o resgate cultural chega na década de 1970, caracterizado por um movimento ideológico de reinvenção das identidades. De acordo com Biase (2009)<sup>1</sup>, o colono transforma-se em herói em comemoração ao centenário da imigração italiana, em 1975.

No processo histórico de formação das identidades culturais do gaúcho e do colono, verificamos a construção desses mitos. Portanto, no quarto capítulo, apresentamos o ambiente sociopolítico dos anos que antecedem as eleições municipais, para, em seguida, apresentar as nossas análises, com base em fundamentos teóricos e históricos, das mensagens produzidas nas campanhas eleitorais na disputa pela prefeitura de Caxias do Sul, de 1996 e 2000.

---

<sup>1</sup> Tradução nossa.

A partir desta, em todas as referências a Biase (2009) a tradução é de nossa autoria.

Ao compreender a origem dos discursos míticos partimos em sentido à identificação das variações discursiva nas eleições municipais de 1996 e 2000. Por meio dessas mensagens nos deparamos com a identidade cultural da região, que imprime os valores e as crenças. A partir dessas percepções verificamos que, com base em pesquisas eleitorais, o marketing político da campanha eleitoral de 1996 – Mudar para viver melhor – fez uso dos discursos míticos, por meio, por exemplo, das imagens como a do Monumento Imigrante, da Estação Férrea e do colono na terra. Já o mito do gaúcho é simbolizado nas narrativas sobre o idealismo do candidato e o seu caráter valoroso.

Os programas eleitorais investem ainda em narrativas que exaltam o passado, a saga do imigrante italiano e os valores impressos por eles. No contexto eleitoral da reeleição de 2000, o marketing político desconsiderou a necessidade de uma abordagem discursiva com foco nos mitos e traçou uma estratégia voltada às realizações do candidato, utilizando o slogan “Caxias melhor para todos”. A equipe considerou que a imagem do candidato estava atrelada ao mito do colono e do gaúcho, devido ao trabalho realizado no processo eleitoral de 1996 e nos quatro anos de administração. Nesses períodos, foram acionados o imaginário coletivo com referenciais que levaram a população a verificar em Pepe Vargas os valores míticos. Porém, mesmo que os mitos não estejam no centro estratégico discursivo dessa campanha, a comunicação da Frente Popular não desconsiderou a sua presença no imaginário social e na formação da identidade cultural do município.

Diante disso, verificamos nessas campanhas que o passado se reflete no presente com a reprodução dos mitos, mediados por uma comunicação persuasiva, que influencia nas relações cotidianas, nos comportamentos e nas decisões políticas.





## 2 COMUNICAÇÃO DE MASSA E CULTURA

### 2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA E CULTURAL DOS MITOS

O mito pode abrigar desde uma afirmação inverídica, uma verdade fabulada, até mesmo a deformação de fatos históricos. No entanto, seja qual for a sua concepção, trata-se de representação simbólica de extrema importância para a comunidade que o constrói, pois é nele que ela se reconhece. Em nossos estudos buscamos compreender os mitos sob o olhar antropológico de Mircea Eliade. Segundo ele, por ser considerado algo vivo o mito é analisado a partir da sua constituição nas sociedades tradicionais e posteriormente aplicado às sociedades contemporâneas. Atentamos também para as questões semióticas de Roland Barthes na constituição dos mitos em nossa análise. Se o mito surge, sob o olhar da antropologia, para dar sentido à existência, na semiologia vem para oferecer um significado a algo ou para determinado evento, transformando-o em um signo carregado de ideologia<sup>2</sup>.

Os eruditos do século XIX associavam os mitos à fábula, à ficção e, até mesmo, à mentira. A construção dos mitos na concepção de Eliade (2004, p.23) ocorre a partir de uma realidade vivida, traduzida em ações como hábitos alimentares, rituais como o do casamento, trabalho, educação, modo de agir e pensar. O mito descreve a origem do mundo, dos homens, dos animais, das plantas, dos fatos, narra o passado e, desse modo, justifica a realidade atual (ELIADE, 2004, p. 22). Essa narrativa apresenta muito mais do que um começo dos acontecimentos de um tempo primordial e traz “modelos exemplares”, que passam a integrar a alma coletiva. É nesse começo que nasce o mito, para revelar ao homem das sociedades arcaicas não apenas o início dos tempos, mas também para lhe garantir o conhecimento sobre a história e, sobretudo, sobre ele mesmo. Assim, ele

---

<sup>2</sup> Entendemos o fenômeno do ideológico como integrante da esfera simbólica de toda sociedade. A ideologia, neste caso, ultrapassa a tradição marxista como reflexo e instrumento da luta de classes. É possível afirmar que o mito é a forma paradigmática da ideologia, que assegura a ordem por meio de representações, produzidas no imaginário, transformadas em crenças socialmente construídas. Portanto, a ideologia atende a ordem social, preserva e assegura as crenças as quais se convertem em normas, padrões, costumes, instituições de uma ordem universal e imutável, sem que sejam questionadas. Assim, a ideologia sustenta-se na ausência do conhecimento, nas representações as quais são naturalizadas e tornam-se universais, sagradas e eternas, instituindo a ordem. (SOUSA FILHO, 2006, p. 6)

autoproclamou-se o “resultado de um certo número de eventos míticos” (ELIADE, 2004, p.16).

O homem buscou nos mitos, nos acontecimentos localizados nos tempos integrantes de uma história considerada sagrada, a justificativa para a sua existência no cosmo. Um exemplo, citado por Eliade (2004), é o das tribos que sobrevivem da pesca e que aprenderam a pescar com seus ancestrais. Questionados sobre o método aprendido, a resposta é de que foi ensinado aos seus antepassados por um “ente sobrenatural”, nos tempos míticos e que, assim, passaram a reproduzi-lo.

Os feitos dos “entes sobrenaturais” são narrados pelo mito, demonstrando como se formou a realidade, o cosmo ou parte dele, “uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição”. (ELIADE, 2004, p.11). Portanto, os mitos revelam a origem do mundo, dos animais, das plantas e da própria humanidade no cosmo, a cosmogonia. Narram o início, contam uma história sobre como o homem tornou-se o que é e, assim, a existência humana justifica-se pelos primórdios. O mito da origem da morte, por exemplo, conta que o homem é mortal porque algo aconteceu no início dos tempos. (ELIADE, 2004, 16). O fato é que toda a história mítica tem uma intenção, na medida em que traz uma revelação em sua narrativa, um propósito esclarecedor sobre a existência humana. Essa história aponta para uma criação, um começo localizado “no tempo prestigioso dos primórdios”.

Podemos perceber que o mito oferece um sentido à vida ao narrar a origem dos padrões. Claude Lévi-Strauss, sob uma perspectiva naturalista, verifica que esses aspectos mitológicos servem para organizar a vida e explicar os fenômenos da natureza. O mito, diante disso, esclarece, é uma história contada e, ao mesmo tempo, um esquema lógico e sistemático desenvolvido pelo homem para resolver problemas em diferentes planos. (LÉVI-STRAUSS, 2000, p. 140).

Para o antropólogo francês, dessa necessidade do pensamento selvagem em buscar explicações, como forma de integrar o todo, desenvolve-se no pensamento primitivo a capacidade de elaborar sistemas complexos como os mitos (LÉVI-STRAUSS, 2000, p.140). O homem moderno, ao contrário, com o pensamento científico constrói lógicas aprimoradas, porém parciais, para explicar o desconhecido. As duas formas de pensar, na análise de Claude Lévi-Strauss, sempre coexistiram e continuam presentes. Tanto o espírito técnico como o

pensamento positivo estão no homem primitivo. Foi dessa maneira que descobriu o fogo, aprendeu a cozinhar, a construir e a plantar. O pensamento mítico, segundo o antropólogo, representa “o papel essencial na vida” (2000, p. 140). A busca não está na coerência e, muito menos, entre o verdadeiro e o falso apontados pela ciência, mas na satisfação do espírito.

Assim, é possível dizer que o mito nasce nas sociedades arcaicas, mas tem ressonância no homem moderno. O sujeito contemporâneo pode fundamentar a sua existência nos fatos da história universal, explicar a ordem do mundo pela ciência, mas até mesmo para esclarecer sobre sua história, fabricá-la, procede conforme os grandes mitos. Claude Lévi-Strauss (2000, p. 143) aponta para a aparência sem sentido, ou sem significado, das histórias de caráter mitológico, mas destaca a sua importância na formação da humanidade e como parte da história universal. Para ele, o fato histórico integra a natureza do mito e não tem realidade objetiva. “Ele existe somente para efeito de uma construção retrospectiva empreendida por pessoas que não viveram senão excepcionalmente os acontecimentos de que falam. Entretanto, a história repousa sobre o fato dos quais os mitos são verificáveis.” (LÉVI-STRAUSS, 2000, p.143).

Eliade (2004) concorda com Claude Lévi-Strauss ao verificar o mito como parte da história da humanidade: é uma realidade viva, à qual o homem recorre constantemente. Os mitos aparecem e reaparecem por todos os lugares, de forma única e singular. São evocados como uma maneira de dar sentido à vida, por meio de rituais, como as cerimônias de batismo e o casamento.

A recuperação do tempo primordial é indispensável para assegurar a renovação total do Cosmo, da vida e da sociedade, é obtido, sobretudo, através da reatualização do começo absoluto, isto é, da criação do mundo. (ELIADE, 2004, p. 22).

Essa ritualização, como forma de recorrer aos mitos, significa estar em conexão com uma experiência religiosa. É o meio encontrado pelo homem para impregnar-se pela presença dos entes sobrenaturais. Desse modo, mais do que uma reatualização, abandona a realidade e passa a viver no tempo primordial. “Não se trata de uma comemoração dos eventos míticos, mas de uma reiteração”. (ELIADE, 2004, p. 22).

Por fim, os mitos revelam que o mundo, o homem e a vida têm uma origem e uma história sobrenaturais, significativas e exemplares. No entanto, apesar da sua

força, não há garantias da manutenção da sua originalidade, tanto no aspecto narrativo quanto no de conteúdo. O mito, conforme Mircea Eliade, pode sofrer transformações nesse sentido.

Ressalta-se, novamente, que os conceitos estudados por Eliade e Claude Lévi-Strauss surgiram no campo da pesquisa antropológica e, posteriormente, foram aplicados às sociedades contemporâneas. Na perspectiva da semiologia e da linguística de Roland Barthes, o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem, um modo de significação. (BARTHES, 2001, p.131). A semiologia começou a ganhar forma na França a partir da década de 1950. Na época estava impregnada pelos signos sob a abordagem de Saussure, dentro da perspectiva estruturalista, com teor funcionalista. Barthes tornou-se discípulo de Saussure, porém reciclou a concepção sobre o papel dos mitos.

Para Barthes, os mitos surgem em uma determinada realidade histórica, produzidos e absorvidos pelas culturas, manifestando-se no cotidiano das comunidades. O semiólogo francês verifica no mito uma fala definida pela sua intenção e, em uma narrativa, são necessárias condições especiais para que esta seja transformada em mito. Em outras palavras, o mito depende da maneira como é proferido em uma determinada cultura e contexto social e os objetos e os fatos ultrapassam a fronteira do isolamento quando comunicados. “Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas”. (BARTHES, 2001, p. 131).

Dessa forma, as repercussões orais ou escritas conferem a existência da mensagem e são apropriadas pela sociedade. Barthes esclarece que o discurso escrito, a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos e a publicidade servem como apoio à fala mítica. O que predomina é o significado da mensagem, formada por representações. Podemos considerá-las como uma fala, as quais possuem um conteúdo desenvolvido previamente à sua transformação mítica, ou seja, pressupõem uma consciência significativa. (BARTHES, 2001, p.133). O semiólogo concebe o mito como uma fala despolitizada, produzido de uma conotação, mas ele não nega as coisas, torna-as apenas inocentes, dando-lhes um sentido natural e eterno. Isso ocorre por meio do seu caráter interpelativo e imperativo. (BARTHES, 1993, p. 163)

Para entender a formação do mito é preciso verificar como ele está situado na semiologia, a ciência das formas, a qual estuda as significações independentemente do seu conteúdo. Ao contrário da linguagem comum, em que o “significante exprime o significado”, no sistema semiológico de Barthes (2001) existem três termos: o significante, o significado e o signo, todos correlacionados. Destaca-se, porém, que o signo está totalmente associado aos dois primeiros, ou seja, é o resultado deles. Portanto, o significado e o significante existiam antes de formar o signo. Barthes cita como exemplo o ramo de rosas, que pode expressar o sentimento de paixão. Nessa relação existe um significante e um significado: as rosas e a paixão. As rosas carregadas de paixão, ou “passionalizadas”, podem ser analisadas como rosas, já a paixão como sentimento. Ou seja, antes de transformarem-se em um signo existiam de maneira independente. Assim, o significante é vazio, mas relacionando-se com o significado torna-se um signo pleno, um sentido.

No mito o significante não suprime o sentido, mas empobrece-o, afasta-o, conservando-o à sua disposição. Assim, poderá ganhar uma forma, que não é um símbolo e constitui-se como uma presença emprestada, por meio de um conceito, pois uma nova história é implantada. Está nesse contexto a característica fundamental do conceito mítico, que será verificada, em especial, nas análises deste trabalho, que é o de ser apropriado.

O conceito, segundo Barthes, pode abrigar vários significantes. Ele é o próprio mito, a significação. Como exemplo, podemos citar o gaúcho, objeto da nossa análise. O significante corresponde ao homem de bombacha e o significado está aberto, podendo ser atribuído a ele o conceito de campeiro, desbravador, idealista, guerreiro, defensor do seu território. Todos esses atributos foram construídos ao longo da história, como veremos mais adiante. Entretanto, é preciso salientar que Barthes verifica nos mitos contemporâneos um processo des-historização, ou seja, a produção de um sentido em simples forma, retirando do significante o seu valor histórico. No caso do gaúcho, a imagem do homem de bombacha perde o seu sentido histórico, representando apenas algo, ou seja, o conceito a ele atribuído por uma “fala”. Nesse modelo é possível verificar que a significação é o próprio mito, com a função de “deformar”, a qual só é possível porque a forma do mito já está constituída por um sentido linguístico.

O mito incorpora dois sistemas semiológicos, um deslocado em relação ao outro. No sistema linguístico, a língua, linguagem-objeto, para Barthes, é a linguagem que o mito utiliza para construir seu sistema. Nele, como denomina o semiólogo, a metalinguagem é uma segunda língua que fala da primeira. Em decorrência, Barthes sinaliza que a escrita e a imagem devem ser consideradas ambas como signos e chegam ao “limiar do mito” por possuírem a mesma função significativa igual à linguagem objeto. (BARTHES, 2001, p. 137).

Por fim, entendemos em Barthes que o mito, com seu caráter imperativo, surge de um conceito histórico, abrigando uma ambiguidade expansiva como resultado de uma motivação. Assim, verificamos as matérias-primas da fala mítica, na semiótica, concentradas na linguagem, na fotografia, na pintura, nas imagens, nos rituais. Vale ressaltar que neste trabalho iremos identificar os mitos do gaúcho e do imigrante italiano nas campanhas municipais de 1996 e 2000 à prefeitura de Caxias do Sul, por meio das imagens produzidas para os programas do Horário Eleitoral Gratuito de Televisão. Portanto, como analisa Barthes, por mais diferentes que aparentam ser, no momento em que estas são “captadas pelo mito, reduzem-se a uma pura função significativa” (BARTHES, 2001, p. 136). As imagens, como é o caso da nossa análise, servem ao mito apenas como uma única matéria-prima para sua existência. A unidade, ou seja, a transformação em um signo, reduz a imagem ao simples estatuto da linguagem, fazendo com que perca a sua complexidade.

Para Barthes, o mito é uma forma de fala produzida pela conotação que distorce e deforma a realidade, portanto, trata-se de uma ideologia. No entanto, o mito não nega as coisas, porém as torna inocentes, dando-lhes uma significação natural e eterna, com o intermédio de seu caráter imperativo. O mito, em Barthes, não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela sua forma, e apresenta-se em várias representações: uma foto, um anúncio, uma reportagem, um texto e, até mesmo, uma fala. Assim, o mito usa mensagens atuais, denotativas, mas explora a conotação e sustenta sua função, na mídia, por meio da naturalização e eternização dos valores das sociedades.

É importante ressaltar que certos objetos permanecem reféns da linguagem mítica durante um tempo, depois desaparecem, sendo substituídos por outros que ascendem ao mito. Poderão existir mitos antigos, mas não eternos, pois a história determina a dinâmica da linguagem mítica e, por isso, o mito tem fundamento

histórico, já que é uma “fala escolhida pela história e não surge apenas da natureza das coisas”. (BARTHES, 2001, p.131)

Portanto, neste trabalho os gaúchos e os imigrantes italianos são considerados mitos pela sua representação, construída tanto do ponto vista antropologia quanto da semiologia. Em Mircea Eliade percebemos a necessidade humana de dar sentido à existência por meio da ritualização dos feitos dos antepassados, narrativas que demonstram como se formou o discurso atual. Em Caxias do Sul, vive-se o mito do colono, na Festa Nacional da Uva, nos desfiles de carros alegóricos promovidos durante o período dessa celebração, a qual nasceu para comemorar a colheita da uva. Percebe-se a presença do mito no museu de Ambiência da Casa de Pedra, o qual retrata as primeiras moradias do período da colonização, no museu da uva Primo Slomp, localizado no Distrito de Forqueta, onde estão expostos instrumentos relativos ao cultivo e à colheita da uva, além de materiais usados na agricultura. Encontra-se o mito do imigrante italiano nas festas de domingo nas colônias, regadas à mesa farta e ao vinho produzido nas cantinas caseiras, assim como faziam os antepassados. Por fim, está presente no dia a dia dos almoços de família, ocasiões em que se serve a polenta, prato feito à base de milho que está na origem da formação do município.

Sobretudo presencia-se o mito no discurso empresarial, sobre a pujança econômica da cidade atribuída aos braços do imigrante italiano e o valor reconhecido ao trabalho. Ao mesmo tempo celebra-se o mito do gaúcho nos 92 CTG's espalhados pela cidade. Neles os participantes revivem, de maneira simbólica, o cotidiano da lida campeira e das festas nas estâncias. Perpetua-se o mito do gaúcho na Cancha de Laço instalada nos Pavilhões da Festa da Uva, que reúne a população nos finais de semanas para participar ou assistir às provas de laços<sup>3</sup> e gineteadas<sup>4</sup>. No interior da cidade o mito encontra-se no roteiro turístico do distrito de Criúva, onde o visitante vivencia por meio de passeios a cavalo e churrasco na vala os primórdios do gaúcho na Serra. Esse mito está presente no

---

<sup>3</sup> O laço é uma corda trançada de quatro tentos usada para dominar o novilho, o touro rebelde ou o cavalo. (SILVA, 1960, p.18)

<sup>4</sup> Origina-se da palavra ginete que denomina o homem que doma cavalos ariscos ou xucros de maneira excelente. São provas em que o ginete demonstra as suas habilidades, permanecendo o máximo possível sobre o cavalo. Existem diversas modalidades de gineteadas que atualmente acontecem em rodeios do Brasil, Uruguai e Argentina. (OLIVEIRA, 2005, p. 67)

chimarrão e, sobretudo, nos valores perpetuados pelo discurso político que atribui ao homem dos pagos a sua forma aguerrida e idealista.

No conceito de Barthes, do ponto de vista da semiótica, verificamos o mito ser comunicado, constantemente, na publicidade da cidade e na propaganda política por meio das imagens do Monumento ao Imigrante, do colono na terra, do gaúcho sobre o cavalo, da colheita da uva e da produção do vinho. Os meios de comunicação, a mídia tradicional, as publicações oficiais e empresariais perpetuam o mito em suas reportagens, como a série lançada em 2016 pela RBS TV Caxias, *Destinos da Serra*. Na série são exibidos vídeos que mostram diferentes locais da região e que carregam a história e o patrimônio cultural da comunidade, exaltando a colonização. A mídia revela ainda o mito em seus artigos semanais, nas charges do personagem *Radicci*, o qual faz alusão ao colono, nas campanhas publicitárias, nos discursos dos atores sociais dos municípios reproduzidos nas páginas dos jornais, nos programas de rádio e nas publicações de fotos alusivas à imigração.

Nesse sentido, o nosso propósito com este trabalho está em verificar a presença desses mitos no discurso político, em especial nas campanhas eleitorais à prefeitura de Caxias do Sul. No entanto, é preciso, primeiramente, compreender a formação dos mitos do gaúcho e do imigrante italiano. Para tanto, vamos discutir, mais adiante, os aspectos históricos e os conteúdos socialmente atribuídos a eles. Porém, antes disso, faz-se necessário discorrer sobre o papel da mídia nessa construção, em especial a persuasão que acompanha as mensagens midiáticas, aliadas ao imaginário social.

## 2.2 PERSUASÃO, MÍDIA E IMAGINÁRIO SOCIAL

É possível refletir sobre a constituição dos universos culturais a partir de um sistema de hierarquia política localizado nas suas origens, em suas organizações econômicas e religiosas. A comunicação, por sua vez, trata-se de um meio de reprodução das mensagens, dos signos e símbolos, extraídos desse universo cultural e do seu processo de formação. Ela não é a responsável pela homogeneização da própria cultura, mas contribui para a construção e propagação de um discurso unificado e no que tange à esta pesquisa, o discurso mítico.

Na América Latina, conforme explica Canclini (2013), esse processo de homogeneização é anterior ao surgimento do rádio e da televisão, meios



considerados de massas. Ele tem início nas conquistas dos povos, na colonização, na conversão religiosa, na implantação do sistema educacional e na organização dos espaços sociais. Para Canclini (2013, p. 256), a ideia de cultura de massa<sup>5</sup> surge quando as sociedades já estavam massificadas.

Por isso, não pode ser legado à comunicação, mais precisamente à mídia, o título isolado de massificadora das culturas populares. Ela é parte integrante dessa formação social e age como membro, participa como sujeito, traduzindo essa cultura homogênea em sua origem. Gramsci, ao formular os conceitos de hegemonia e sociedade civil, identificou as forças que compõem uma sociedade em um determinado momento da história e as relações entre estrutura e superestrutura, forças materiais e ideológicas, éticas e políticas, e as reuniu sob o conceito de bloco histórico. (GRAMSCI, 1999, p.77). Para Gramsci estão explícitas no interior desse bloco histórico as relações hegemônicas – os mecanismos de dominação e direção exercidos por uma determinada classe social sobre as demais.

Em um sentido mais abrangente, a hegemonia é uma direção política e cultural, colocando em evidência o consenso para um universo de valores, normas morais, de regras e condutas. “Ela ainda deve ser considerada como o domínio e a subordinação vividos por determinadas classes” (WILLIAMS, 1979, p.113). A hegemonia não existe como uma forma passiva de dominação. É renovada, recriada, defendida e modificada de maneira contínua, do mesmo modo que é resistida, alterada e desafiada, em seus vários espaços de luta constituídos na sociedade civil.

Esse processo é identificado por Gramsci (1999) ainda nas décadas de 1920-1930, na Itália, ao perceber a escola, a igreja, os partidos políticos, os sindicatos, as organizações profissionais e as organizações da cultura (jornais, cinema, rádio, folhetins) como portadores da hegemonia. São organismos de participação política da sociedade civil integrados pelos indivíduos de maneira natural. O sociólogo, apesar de averiguar a influência dos meios de comunicação na conservação da unidade ideológica, não chegou a antecipar a importância central que estes teriam meio século mais tarde, na composição da cultura.

---

<sup>5</sup> O conceito de massa do final do século XIX representava um conjunto homogêneo de indivíduos, que, mesmo oriundos de ambientes diferentes, de grupos sociais distintos, formavam uma unidade. São pessoas que não se conhecem, separadas no espaço, sem possibilidade de influência recíproca. Esse conceito considera a ausência de tradições, comportamento ou organização, por parte das massas. (WOLF, 1999, p. 20-21).

A atribuição aos meios de comunicação como integrantes da formação desse complexo processo hegemônico tem origem nos seus primeiros estudos, os quais previam a substituição do culto e do popular tradicional pela cultura massiva. A mídia eletrônica, em especial a televisão, na visão gramsciana é mais um espaço de disputa pela hegemonia. (COUTINHO, 1999, p. 35). A contribuição dos meios de comunicação na formação cultural está na sua influência sobre a percepção humana, ao extrair do espectro social e histórico os seus símbolos, seus significados, suas representações, reproduzindo-os e, por sua vez, atribuindo-lhes novos significados, perpetuando-os, conforme os interesses do próprio meio social.

São fenômenos possíveis de serem explicados pelos avanços do modelo teórico de Harold Lasswell, que se destacou como principal pesquisador da área, ao realizar os primeiros estudos norte-americanos sobre a propaganda durante a Primeira Guerra Mundial. A corrente conceitual de *Mass Communication Research*, marcada pelo livro de Harold Lasswell (1902-1978), *Propaganda Techniques in The World War*, identifica, no primeiro momento, os meios de difusão como instrumentos usados na gestão governamental das opiniões, seja tanto junto às populações aliadas como às inimigas. (LASSWELL, 1927 apud DALLA COSTA; MACHADO; SIQUEIRA, 2006, p. 23)

De forma mais geral, Lasswell avalia que essa formação de opiniões parte das técnicas de comunicação: o telégrafo, o telefone, o cinema e, posteriormente, avança de maneira considerável, com a radiocomunicação. Para Lasswell, a propaganda constitui o único meio de suscitar a adesão das massas. Além disso, é mais econômica “que a violência, a corrupção” e outras técnicas de governo desse gênero. (MATTELART, 1999, p. 36-37).

Lasswell inaugura a primeira corrente de *communication research*, conhecida como teoria hipodérmica ou *bullet theory*, com base em duas teorias desenvolvidas no final do século XIX e início do XX - a teoria da sociedade de massa e o behaviorismo. O pensamento político da época entendia o surgimento da sociedade de massa como consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão dos valores abstratos de igualdade e de liberdade. Para as elites, a existência das massas significava a perda da sua exclusividade social. Dessa forma, tratava-se do enfraquecimento dos laços tradicionais, como família, comunidade, associações e religiosidade, o que

colaborava para romper as conexões sociais e conduzia ao isolamento e à alienação. (WOLF, 1999, p. 19).

A teoria sobre as sociedades de massas, em consolidação em muitos países na época, justificava a formação da teoria hipodérmica de Lasswell, que considerava que o público era atingido de forma direta e isolada pelas mensagens transmitidas pelos meios. Os indivíduos estavam desprotegidos como consequência da formação da nova organização social, resultado do enfraquecimento das instituições e das relações tradicionais. Ou seja, o isolamento apontado pela hipodérmica, com fortes bases na teoria da sociedade de massas, ultrapassava o plano físico e chegava ao cultural, diante da exposição aos meios de comunicação. O fato de pertencerem à massa orientava a atenção para áreas distantes das suas estruturas de origem, para além dos seus círculos culturais e de vida, restabelecendo uma nova ordem (WOLF, 1999, p. 21).

A suscetibilidade à manipulação, segundo a teoria hipodérmica, explicaria o êxito dos regimes fascistas e nazistas na Europa. Por outro lado, a ideia de manipulação das massas seria sustentada pelo behaviorismo, elaborado pelo norte-americano John B. Watson (1879-1958). Tratava-se de uma proposta de filosofia da psicologia atenta ao impacto do ambiente sobre o comportamento do indivíduo. A resposta à mensagem seria a reação ao estímulo à recepção dessa mesma mensagem como resultado do processo comunicativo. Assim, o modelo estímulo-resposta completava o conceito de massa, ressaltando a instantaneidade e a inevitabilidade da ação (WOLF, 1999, p. 23).

A superação da teoria hipodérmica veio com as afirmações do próprio Lasswell, ao dizer que “uma boa maneira de descrever o ato comunicativo seria responder às perguntas Quem diz? O quê? Para quem? Através de quais canais e com que efeito?”. Dessas questões originou-se, mais tarde, a abordagem empírico-experimental ou da persuasão, de caráter funcionalista<sup>6</sup>, a qual optamos por utilizar neste trabalho de pesquisa.

---

<sup>6</sup> A *communication research* parte da manipulação, passa pela persuasão e pela influência, chegando à pesquisa sobre a função dos meios de comunicação na sociedade. Com um olhar mais global do processo comunicativo e dos meios de comunicação, os estudos vão das campanhas políticas e publicitárias às investigações da relação das pessoas com os meios em situações cotidianas. Essas pesquisas têm em sua base a corrente funcionalista, de origem sociológica, onde os processos de ação social se estruturam em sistemas, procurando reduzir as tensões do mundo, da vida, mantendo em equilíbrio o funcionamento das sociedades. (RÜDIGER, 1998, p. 50)

Com a realização de inúmeros estudos sobre a audiência, em especial expondo consumidores a campanhas publicitárias, foi possível perceber que, ao contrário do que a teoria hipodérmica pregava, os indivíduos reagem às mensagens de forma diferente – algumas vezes, inclusive, contrariando os estímulos recebidos. A relação entre emissor, mensagem e destinatário era bem mais complexa. Foi preciso abordar os meios de comunicação como um objeto único, concentrando-se sobre pontos específicos do processo comunicativo, para chegar ao estudo da eficácia persuasiva dos meios de comunicação. Identificava-se, naquele momento, que “persuadir os destinatários é um objeto possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem” (WOLF, 1999, p. 29).

Esses estudos estavam localizados em campanhas eleitorais, informativas, propagandistas e publicitárias com o propósito de identificar os problemas na elaboração das mensagens a serem reformuladas pelos emissores, com o intuito de conquistar o eleitorado. Veiga (2003) descreve que o psicólogo da aprendizagem Carl Hovland (1912-1961) foi quem realizou os estudos experimentais sobre a persuasão durante a Segunda Guerra Mundial. As análises identificaram que a comunicação, ao fazer uso dos seus meios, incide sobre os atos da população, o que é resultado do fenômeno persuasivo. A propaganda política, por exemplo, tem esse caráter ao influenciar sobre a intenção de voto da população.

As investigações sobre o poder dos anúncios no comportamento de consumo dos indivíduos e das campanhas partidárias junto aos eleitores deram as primeiras formas às pesquisas de comunicação. Segundo Veiga (2003), no processo persuasivo descrito por Hovland, o emissor, ou comunicador, sustenta uma posição e, assim, procura convencer os demais indivíduos, receptores, a garantir a mesma posição. (VEIGA, 2003, p. 154).

A mudança de atitude na opinião do receptor, para Hovland, incluía três fases: a primeira se refere ao ataque e a segunda ao lançamento da informação, atingindo ou não o alvo, por meio do ataque. A última fase é a de batalha dentro do alvo, ou seja, o entendimento e a conquista do sistema cognitivo do receptor. Na análise de Hovland, as mensagens são assimiladas quando não as julgamos muito diferentes de nossas ideias e rejeitadas quando apresentam posições diversas da nossa realidade. (VEIGA, 2003, p. 156). Assim, a recepção e o processamento da

mensagem ocorrem quando o emissor e o destinatário compartilham de uma opinião similar. O indivíduo deixa-se envolver pela mensagem, processa-a em seu sistema cognitivo, nos momentos em que as opiniões dele e as do emissor não se distanciam em sua concepção. O envolvimento e a adesão do destinatário ao assunto da mensagem são pequenos e fracos, mas as opiniões expressas na mensagem são captadas pelo receptor como objetivas e aceitáveis. Em sua conclusão, o psicólogo observou a influência da idoneidade da fonte da mensagem na probabilidade da aceitação e de uma mudança de atitude. Diante disso, verifica-se o importante papel da propaganda eleitoral em reforçar o caráter positivo do candidato, defendendo-o dos ataques dos adversários e garantindo-lhe a credibilidade junto ao eleitorado. A mensagem necessita passar credibilidade ao telespectador para que este a aceite. (VEIGA, 2003, p. 60).

Na atualidade, nas sociedades democráticas, a análise de Hovland evoluiu como instrumento de verificação da eficácia dos conteúdos transmitidos à população pela propaganda durante os processos eleitorais. Por meio das pesquisas qualitativas, ferramentas utilizadas pelo marketing político, é possível identificar os anseios emocionais do público durante e após o processo eleitoral e, dessa maneira, elaborar e difundir mensagens de efeito sobre o eleitorado. Segundo Dantas (2010, p.188), existem basicamente três técnicas de pesquisa qualitativa: a discussão em grupo, ou grupo focal, a entrevista em profundidade e a entrevista intensiva.

Nas eleições de 1996 e 2000 à prefeitura de Caxias do Sul, a técnica de grupo focal teve um papel importante, sendo aplicada naquela ocasião. O método reúne de oito a dez pessoas em uma sala para debater temas ou assuntos com a orientação de um moderador. As temáticas não são declaradas e as pessoas falam o que quiserem, o quanto desejarem, até o limite de duas a três horas. Ao mesmo tempo um grupo de pessoas, juntamente com o moderador, observam os participantes para obter as informações relevantes e atributos que possam levar à caracterização do problema pesquisado. Segundo Dantas (2010, p.188), a pesquisa qualitativa é adequada quando não se dispõe de informação “suficiente para se estabelecerem hipóteses plausíveis sobre determinados fenômenos”.

Apesar de não ter um apelo estatístico, ou seja, não ser possível tirar conclusões em relação a uma população ou universo, essas pesquisas qualitativas muito têm contribuído na orientação sobre a produção dos conteúdos das

mensagens veiculadas na propaganda – com o intuito de persuadir o eleitor (DANTAS, 2010, p. 190). Elas são um dos principais instrumentos à disposição das organizações partidárias para dirigir a comunicação persuasiva ao seu público-alvo, os possíveis eleitores.

As eleições na contemporaneidade significam um momento singular na política, em que a mobilização das forças sociais abriga um elevado grau de competitividade, em um período curto e específico para a disputa do poder e da percepção social. Nesse momento estão em jogo o acionamento de uma série de componentes que perpassam pelas candidaturas, programas e partidos, mas, sobretudo, no ato comunicativo. Isso porque existe um processo de midiaticização dos discursos políticos previamente estabelecido e que, no período eleitoral, está em evidência.

Para entender o processo discursivo é preciso situar essa produção no cruzamento do campo político com o campo social. Antônio Fausto Neto (2001) explica que existe a interação entre as esferas políticas e midiáticas, por meio do discurso, o qual se demonstra cada vez mais híbrido. Essas articulações discursivas acontecem nas relações entre os campos sociais não midiáticos e midiáticos, no caso política e comunicação. Em Rodrigues (2000) entendemos campo social como uma instituição legítima, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade. Esse campo tem capacidade para criar, “impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas a um determinado domínio de experiência”. (RODRIGUES, 2000, p. 200). O campo social é autônomo, apesar da sua relação com os demais, o que permite ser reconhecido e interagir com os outros campos sociais. Já o campo das mídias, além de possuir as características do campo social, afirma-se como uma instituição, também autônoma, porém acrescida da capacidade legítima para superintender “a gestão dos dispositivos de mediação de experiência e dos diferentes campos sociais”. (RODRIGUES, 2000, p. 201). Ele opera como dupla legitimação na função de regulador da visibilidade de outros campos e dos seus respectivos discursos produzidos no espaço público, como, por exemplo, o discurso político. Nesse sentido, Antônio Fausto Neto destaca que o campo das mídias tende a ser um aliado “poderoso das pretensões mobilizadoras de outros campos sociais”. (FAUSTO NETO, 2001, p. 167)

São identificadas interferências e contaminações nas relações entre os discursos dos diferentes campos. Basta verificar nos países democráticos que os meios, em muitos casos, têm influenciado nos modelos de gestão governamental. Eles ultrapassam o papel da mediação discursiva na relação do sistema político com a sociedade civil, constroem um novo discurso e interferem nos mecanismos internos de governos.

Em Eliseo Veron (1987) encontramos o exemplo da demissão do ministro Cavallo feita durante um programa de rádio, no Governo Menen. No Brasil houve situações parecidas vivenciadas no campo da política. Vale lembrar o caso do ministro das Relações Institucionais que foi comunicado oficialmente, por telefone, pela presidência da República para assumir a Secretaria de Direitos Humanos. Salienta-se que o então ministro estava diante da imprensa para a qual já havia anunciado a sua nomeação. Por coincidência, trata-se do ex-ministro Pepe Vargas, o qual a candidatura a prefeito em 1996 e 2000 está sendo analisada neste trabalho.

As situações de interferência midiática, citadas anteriormente, são diferentes, mas cumprem, conforme Antônio Fausto Neto (2001), o papel dos chamados *reality shows*, os programas de auditório televisivo. Nos dois exemplos apresentados está em destaque o nível de ação da mídia sobre as lógicas das organizações, dos processos discursivos e sobre a visibilidade das agendas dos campos não midiáticos. “A pulverização das experiências do mundo contemporâneo faz com que as diferentes instituições deixem de se deter nas suas fronteiras autônomas para constituir as possibilidades de sua legitimação”. (FAUSTO NETO, 2001, p. 163)

Nesse sentido, na análise de Veron (1987), nos últimos trintas anos nenhum setor da vida cotidiana deixou de ser afetado pela cultura e pela ordem da midiatização. A política tem descolado as suas plataformas de ações para este espetáculo. Por outro lado, verificamos no conceito de sociedade do espetáculo desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord (1997) nos anos de 1960 a descrição de uma mídia e uma sociedade de consumo organizadas em torno da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. O espetáculo, em Debord, constitui um instrumento para pacificação e despolitização, como uma guerra permanente que choca sujeitos sociais e os distrai da tarefa mais urgente da vida

real. Esse conceito está ligado integralmente à alienação e à passividade, pois, ao consumir submissamente espetáculos, o indivíduo afasta-se de uma vida produtiva.

Assim, a mídia forma uma das características mais marcantes no comportamento da sociedade no final do século XX e no início do XXI – momento em que transcorre os eventos do nosso objeto de estudo. Ela está presente como fonte de entretenimento, de informação e como instrumento de trabalho. Tornou-se fundamental na globalização econômica e cultural, em virtude da convergência tecnológica entre telecomunicação, *mass media* e informática, que resultou na “era digital”. Com uma forte atuação discursiva, que interfere nos demais campos e sobre o imaginário social, a mídia tem auxiliado na construção das representações, sejam elas políticas ou sociais (LIMA, 2012, p. 180).

Com capacidade de influência e de elevado grau de presença nas sociedades, a mídia se transformou em palco das disputas pelo poder político na contemporaneidade. Patrick Champagne (1996) destaca a necessidade do discurso político de se submeter à lógica do campo midiático. Champagne (1996) ressalta a aparente naturalidade com que os políticos realizam as suas interferências na televisão. Na realidade são performances fabricadas pelo e para o jogo político. Atualmente os políticos preparam, inclusive, os improvisos televisionados.

Nesse ponto devemos destacar a produção do sentido discursivo nas populações, identificando que a mídia reproduz o conteúdo presente no imaginário social e, ao mesmo tempo, contribui na afirmação e ressignificação desse imaginário. Ao cruzar a fronteira, o campo midiático encontra nos imaginários sociais seus referenciais de produção discursiva. Os estudos do sociólogo francês Michel Maffesoli (2001) apontam a existência de um imaginário coletivo e, com isso, podemos compreender o fato de, muitas vezes, as decisões de uma sociedade serem estimuladas ou conduzidas pelas mensagens midiáticas, manifestando um desejo pré-existente. O sociólogo esclarece, por exemplo, que o criador, no caso da publicidade, capta o que está presente na sociedade, dá forma ao que existe na atmosfera social de maneira informal ou disforme. Está em sintonia com o vivido, com o espírito coletivo. Podemos, portanto, identificar as pesquisas qualitativas, usadas nas campanhas eleitorais, como ferramentas para produção dos conteúdos de reprodução e ressignificação do imaginário, assim como a própria experiência do criador. Para Maffesoli (2001, p. 77), as tecnologias do imaginário bebem em fontes



do imaginário e, assim, alimentam esses imaginários. Ressalta-se ainda o fato de o imaginário ultrapassar o indivíduo e impregnar-se no coletivo ou, pelo menos, em parte dele. Em sua análise não há como pensar em imaginários individuais, pois o imaginário de um indivíduo corresponde ao do grupo social no qual está inserido.

O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual. (MAFFESOLI, 2001, p. 77).

Maffesoli (2001) verifica que mesmo os campos mais racionais, como as esferas política, ideológica e econômica, são recortados por imaginários. Em política, cada vez mais a persuasão funciona pela sedução e o convencimento acontece pela emoção. O imaginário político trabalha com a argumentação emocional, usando mecanismos como os símbolos de um partido, as datas que devem ser comemoradas, os heróis e mitos a serem atualizados. (MAFFESOLI, 2001, p. 77).

Ressalta-se que no espetáculo político, o marketing utiliza o cruzamento da razão e da emoção – por meio do planejamento publicitário racional. As ideologias estariam envoltas por uma aura do imaginário, compostas por aspectos racionais, porém envolvidas em uma sensibilidade reforçada ao longo das campanhas eleitorais. Por fim, na análise de Maffesoli (2001), o indivíduo ao aderir a uma ideologia acredita fazê-lo por razões necessárias. Nessa adesão percebe o componente que Maffesoli (2001) classifica como o não racional, o qual seria o desejo de participar, de estar junto ao outro, do afetivo, de manter um laço social – a ideia de fazer parte de algo, em que se partilha uma filosofia de vida, uma linguagem, uma visão sobre o mundo e as coisas. Assim, nessa vibração comum está presente o imaginário como algo impalpável, porém real, que “não é de direita ou de esquerda”, pois está aquém ou além dessa perspectiva moderna (MAFFESOLI, 2001, p. 78).

No sentido antropológico, segundo Maffesoli (2001), a cultura contém uma parte de imaginário, mas não se reduz a ele. Ela seria um conjunto de elementos e de fenômenos passíveis de descrição, enquanto o imaginário seria o imponderável, o estado de espírito de um povo. A publicidade, diante da existência desse imaginário, produz um conjunto de imagens. Elas são o resultado e não o contrário. Um exemplo, citado pelo sociólogo, é o imaginário parisiense, o qual gera um modo

particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes. É uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera, que continua a produzir novas imagens constituídas da força imaginal. (2001, p. 76).

Essa dimensão, verificada na obra *Transfiguração do Político*, de Michel Maffesoli (1997, p. 30), está no cerne da fundação do político e o legitima ao longo das histórias. O imaginário é o fio condutor, percorrendo as diferentes fases da humanidade. Em um ambiente de coletividade, onde os pontos de vistas intraespecíficos apresentam-se, o imaginário significa a aceitação geral de um certo *status quo* fundador das diversas estratificações sociais” (MAFFESOLI, 1997, p. 31). Estaria o imaginário na divisão social das classes ou castas, fruto de uma ideia fundadora, advindo de um mito ou história racional.

Para a historiadora Sandra Pesavento o imaginário contribui na definição das identidades sociais, relegando sentidos às suas práticas. Esse imaginário social é constituído, ao longo da história, por um sistema de ideia-imagens de representação coletiva, ou seja, a tradução do que chamamos de real, em imagens e discurso. Ela salienta que essa tradução integra o real. O imaginário constitui-se, em parte, “na dependência do concreto e do racional” (PESAVENTO, 1993, p. 383), como discurso e imagens, gerando práticas sociais. Em contrapartida, a autora destaca o fato de a construção imaginária abrigar intenções, manipular o real, por meio de “artifícios de ilusão do espírito”. Esse aspecto de manipulação, que Pesavento considera ideológico, figura como um elemento de “transfiguração do real”. Diante disso, a construção do imaginário social não é neutra e, tampouco, transparente. “Ele abriga uma rede de significados apresentados de maneira simbólica, que é preciso decifrar” (PESAVENTO, 1993, p. 383). Apesar de não existir uma identificação absoluta com a realidade, os efeitos do imaginário podem ser mais sólidos do que as próprias realidades.

Portanto, cada cultura e cada sociedade tem o seu imaginário. O imaginário pode ser identificado nos anseios de uma comunidade em busca de decifrar os mistérios do tempo, do espaço, em compreender e reconhecer as suas origens e está na angústia de decifrar o futuro e o presente. O imaginário também está presente nas tentativas de decifrar a morte, na procura de respostas, nas narrativas utópicas ouvidas ou lidas sobre a existência, nas imagens elaboradas sobre um

tempo, nos rituais como jogos, nas artes, nas festas e no espetáculo social. (PATLAGEAN, 1990, p. 293).

O importante, sobretudo, em nosso trabalho, é entender que o imaginário une o coletivo em um pensamento hegemônico. É resultado de uma construção que atravessa o tempo e está submersa na atualidade, a qual verificamos na reprodução pelo campo midiático dos discursos míticos do gaúcho e do colono. Podemos considerar que esse imaginário é usado como referencial para produção das mensagens nas disputas eleitorais, uma vez que o campo midiático interage com o social. Dessa forma, o imaginário reflete uma realidade pré-existente, valores consolidados e compartilhados por uma sociedade. Destacamos, novamente, que em política a persuasão funciona pela sedução e o imaginário político trabalha com a argumentação emocional, usando símbolos, heróis e mitos, atualizando-os, ressignificando-os para, desse modo, conquistar o eleitorado.

### 2.3 TELEVISÃO E PROPAGANDA ELEITORAL

O imaginário social encontra na televisão um dos principais canais para reprodução do seu conteúdo e perpetuação de um pensamento hegemônico cultural. É impossível falar de imaginário coletivo e de midiaticização do discurso político sem verificar a dimensão do papel dessa mídia em específico, já que ela serve ao espetáculo eleitoral, ressignificando o imaginário coletivo, por meio do discurso estético e semântico. Na televisão, os programas eleitorais e as notícias sobre o fazer da política traduzem o elo coletivo e consolidam os laços imaginais.

A televisão ocupa um lugar privilegiado entre os meios de comunicação. Mesmo nos países onde há meios diversos de lazer e informação, ela está no topo do ranking da preferência do público, superando os jornais, as revistas, os livros, o rádio, o cinema e, até mesmo, a internet. Para Lima (2012, p. 199), a televisão transformou o “homo sapiens em homo ocular”, tornando-o insensível ao texto escrito ou falado.

Nós vemos televisão em vez de ouvi-la, nos sentimos bem ou mal, em vez de pensar sobre seus argumentos; respondemos a ela emocionalmente, e não racionalmente. A televisão nos faz desenvolver um senso de intimidade com pessoas e fatos distantes. (LIMA, 2012, p. 199).

No Brasil, a TV desfruta de altos índices de audiência e de abrangência territorial. Assume a condição de principal meio de acesso às notícias e ao entretenimento. Podemos identificar na má distribuição da renda, na concentração da propriedade das emissoras, no baixo nível educacional e na consolidação da televisão no período da ditadura militar, nas décadas de 1960 e 1970, a importância legada a esse veículo no Brasil, superando outros países (REZENDE, 2000, p. 23).

Segundo Rezende (2000), a preferência dos brasileiros em assistir aos programas de TV está atrelada ainda à alta qualidade técnica das produções e, em especial, à teledramaturgia. O uso da televisão como principal meio de informação e entretenimento demonstra o predomínio da oralidade em relação à escrita em nossa cultura. Deve-se esse fato à proximidade da linguagem popular com a televisiva, como as novelas e programas de humor.

A busca de uma linguagem condizente com o perfil sociocultural dessa categoria de telespectadores, de modo a proporcionar-lhes uma “compreensão imediata” das mensagens, inspira-se diretamente na língua oral da comunidade, fonte principal do estilo das falas da TV. (REZENDE, 2000, p. 24-25).

A magia da televisão está em seu formato espetacular, predominando a contemplação. Conforme Rezende (2000), é comum desconsiderar o valor informativo de uma notícia em virtude de uma imagem de impacto. Porém, o fascínio causado pela TV ultrapassa as especificidades da realidade brasileira e aponta na direção da sua própria natureza hipnótica.

O telespectador, inicialmente com a intenção de ver só um programa determinado, passa toda tarde ligado em um fluxo de imagens de gêneros de programas diferentes. A sensação de encantamento despertada pela experiência visual seria, por si, suficientemente compulsiva para mantê-lo preso diante do televisor. (REZENDE, 2000, p. 31).

Os vários programas, de gêneros diferentes, conduzidos por um único padrão técnico, resultam em linguagem e discurso únicos, uma fala sem interrupção, de ritmo frenético e incessante, de fragmentos encadeados. Assim, a programação televisiva entra na casa, na vida do telespectador e, muitas vezes, serve como um marcador de tempo, um relógio, definindo horários para compromissos profissionais e sociais. Para Marcondes Filho (1993, p. 36-37) a forma de mosaico da produção televisiva estende sua influência sobre toda a criação cultural, da literatura ao cinema. Essa interferência acontece desde a união das partes, dos fragmentos, dos

períodos, do predomínio das cenas curtas, como pela força imperial das imagens. Marcondes Filho (1993) considera como resultado desse sistema a ausência de um trabalho com profundidade, escasso de análises e essência, com foco apenas na qualidade das imagens.

O efeito *zapping* acentuou a aparência fragmentária da programação televisiva. O telespectador realiza instantaneamente uma edição do espetáculo televisivo, mescla imagens de anúncios publicitários de um canal, cenas de uma novela de outra emissora e os trechos de um telejornal de uma terceira estação de televisão. Esse mosaico espetacular, entre ficção e realidade, serve como palco para as representações políticas, assim como altar para o sagrado. Cabe ressaltar que na concepção de Maffesoli (2000), o sagrado está presente na estrutura política e na sua fundação. Corroborado pela força imaginal, o político é assim concebido e legitimado ao longo da história da humanidade. Assegurar a proteção, o funcionamento, o crescimento social, está no papel dos deuses, dos sábios, dos sacerdotes e dos reis. Portanto, o poder atribuído ao político está na origem do mundo, do cosmos, em evidência na história. (MAFFESOLI, 2000, p. 38)

A televisão representa esse poder supremo, decisivo na vida da sociedade. Ela fortalece o imaginário coletivo, refletido em frases produzidas pelo senso comum: “eles lá em cima”. Trata-se de um poder, que tem em sua origem, “a necessidade de assegurar a proteção, de permitir o bom funcionamento e a regularidade do crescimento social”. (MAFFESOLI, 2000, p. 37-38). É desse modo que o homem passa a entender o poder político e mitificá-lo. São valores apresentados nas reportagens dos telejornais, denunciados quando ausentes, reforçados nos programas eleitorais, constituídos pela força imaginal. É responsabilidade do líder garantir o equilíbrio da sociedade, a sua submissão ou passividade. (2000, p. 38).

[...] o campo do sagrado domina igualmente os depositários do poder, que não podem dele dispor, mas devem exercê-lo enquanto marionetes de forças que os ultrapassam. O olhar atento de que tal fatalidade pesa sobre todas as formas de poder. Quem assume um poder transforma, tornando-se outro para outros, porque participa, mais ou menos, querendo ou não, da órbita do sagrado. (MAFFESOLI, 2000, p. 38-39).

A televisão revela, em sua programação jornalística, esse sagrado ao captar, expressar e ressignificar o imaginário coletivo. Ela oferece um repertório comum,

que possibilita às pessoas, de classes sociais, gerações, sexo ou regiões distintas, posicionarem-se umas em relação às outras. A televisão, sobretudo, atualiza as representações de uma comunidade imaginária (HAMBURGO, 1998, p. 443).

Atualmente é difícil pensar em campanha política sem associá-la à TV, aos programas eleitorais e sua repercussão na programação jornalística. Em todos os regimes políticos, especialmente os democráticos, o papel dessa mídia na política tem sido de grande importância.

A TV foi fundada no Brasil no início da década de 1950 e, com o passar dos anos, além da capacidade de alcance, revelou o seu poder de persuasão. São milhões de pessoas, de diferentes classes sociais, culturas e regiões em frente à tela. Com isso, é o meio de comunicação de maior impacto, no qual os políticos encontram um campo fértil para exposição das suas mensagens.

Vale observar que, durante as disputas pré-eleitorais, a formação das coligações é, muitas vezes, influenciada pela garantia de um maior tempo de televisão. “Como veículo de comunicação de massa, propicia um alto nível de persuasão e, em contrapartida, exige dos telespectadores apenas a compreensão dos fatos e acontecimentos” (MAKOVICS, 2012, p. 70).

Enquanto no Brasil a televisão convive na sua primeira década de existência com a predominância da audiência do rádio, nos Estados Unidos essa mídia eletrônica já servia de palco eleitoral. John Kennedy, candidato à presidência do EUA em 1960, utilizou a televisão como um eficiente cabo eleitoral. Kennedy deu, portanto, os primeiros passos em direção ao uso racional desse veículo de comunicação. Segundo Antônio Fausto Neto (2001), atribui-se a vitória do presidente Kennedy em relação ao seu concorrente Richard Nixon aos efeitos que a televisão emprestou ao desempenho do candidato democrata. Nixon era considerado uma nova espécie de político, pois dava ao seu trabalho um caráter publicitário. Porém, de acordo com Antônio Fausto Neto, a sua derrotada evidencia a importância da forma midiática. Os resultados da eleição estão diretamente associados ao que o pesquisador classifica como “injunções” de dimensões enunciativas, que contrastaram com aspectos do potencial do conteúdo discursivo. Nesse sentido, explica-se o triunfo de Kennedy pelas vacilações que Nixon expressou frente às câmaras, vinculadas ao gestual mais do que à lógica de sua argumentação. Em contextos como esse, a dimensão da performance corporal

passa a ser considerada uma variável para construir a visibilidade política e a televisão trabalha com o impacto da imagem. Desse modo, verifica-se que a entrada da tevê no fazer da política confere à dimensão da linguagem um determinado status. (FAUSTO NETO, 2001, p. 11)

Assim, a política estabelece vínculos com os cidadãos, por meio da televisão, de maneira estratégica. A partir desse momento a cultura midiática vai constituir-se como um campo e impor a criação de vários serviços comunicacionais, que se tornam uma exigência fundamental para as novas estratégias de funcionamento da política. Instituem-se gabinetes de imprensa, agências produtoras de campanhas, escritórios de pesquisas eleitorais, gestores de imagens e especialistas em marketing político. “Estes serviços, com suas competências e saberes, vão administrar em termos estratégicos, via modelo de tecnologia social emergente, as ‘políticas da forma’, o que viria ser hoje, o discurso político-midiático.” (FAUSTO NETO, 2001, p. 12). Esse fazer estratégico chega fundamentado e cristaliza-se nas décadas de 40 e 50, com o reconhecimento das pesquisas anteriores, a partir dos estudos de Lazrsfel, citado neste trabalho.

No Brasil, a utilização dessa mídia eletrônica, de forma racional, como um meio de persuasão política, aconteceu na campanha “Diretas Já” e nas campanhas eleitorais para governo dos estados nos anos de 1985, 1986 e 1988. (MANHANELLI, 1988, p. 72). Já o profissionalismo no uso do meio televisivo para a difusão das mensagens políticas e convencimento do eleitorado ganhou notoriedade nas eleições presidenciais de 1989. Essa campanha foi uma das primeiras a utilizar a televisão com plena liberdade e apresentou desafios aos políticos e comunicadores. Segundo Miguel (1999, p. 119), o discurso político passou por uma mudança e “tornou-se mais difuso, imagético, íntimo e fragmentário”. Para Manhaneli (1988), com a consolidação do sistema democrático, a importância e influência desse discurso no processo eleitoral serão cada vez maiores. Ele afirma ainda que o destino dos políticos será indiretamente proporcional à sua capacidade de bem usarem o meio. Silvestrin (2000, p.133) corrobora essa afirmação ao dizer que o “sucesso ou não de um candidato depende basicamente do cenário político construído pela mídia, especialmente a mídia eletrônica – dado fundamentado em pesquisas”.

A utilização da mídia como meio de persuasão política pode ser observada ainda com o rádio. Getúlio Vargas aprendeu a usá-lo para disseminar sua política durante o Estado Novo. Joseph Goebbels, na Alemanha, trabalhou intensamente com essa mídia na divulgação da ideologia do grupo que estava no poder durante o III Reich. Makovics (2012, p. 72) avalia que o uso do rádio era tão intenso ao ponto de historiadores afirmarem que “Hitler seria inconcebível sem o rádio”. A autora lembra ainda que os comícios, durante décadas, foram a essência das campanhas políticas eleitorais, mas atualmente são os meios de comunicação de massa – principalmente a televisão – que determinam o processo eleitoral. (2012, p. 73).

Portanto, a política tem se adequado ao ambiente midiático, especialmente ao televisivo, trazendo os acontecimentos das ruas para a tela, pois verificamos na atualidade que a mídia eletrônica superou a necessidade humana de estar presente para experimentar e presenciar. A televisão entra nos lares e, atualmente, em todos ambientes, via internet, e alimenta a sociedade com informações em uma vasta programação, seja por meio dos seus canais segmentados ou abertos. Com isso, atribui-se a essa mídia o poder de construir a realidade (LIMA, 2012, p. 199).

Podemos destacar ainda que o efeito midiático está focado no conceito de centralidade, aplicado nas ciências sociais às pessoas, instituições e ideias-valores. (LIMA, 2012, p. 192). Se há centralidade social é porque existe o periférico, marginal ou excluído, e admite-se ainda gradações: próximo e afastado – pessoas, ideias-valores mais ou menos centrais dos sistemas de decisões de uma sociedade. Esses centros nada têm a ver com questões geográficas, mas, sim, estão relacionados com um lugar onde as ideias de uma sociedade unem-se às principais instituições e que afetam diretamente a vida dos seus membros. (2012, p. 193).

Ao considerar essa dimensão centro-periferia, Lima (2012) entende que existe a tendência das pessoas próximas ao centro da sociedade a participarem mais da política. Para identificar uma posição social, Lima busca referência nos estudos de Paul Lazarsfel, que na década de 1950 desenvolveu o conceito de líderes de opinião. Seriam eles os “responsáveis diretos pelos diferentes fluxos de comunicação na sociedade” (LIMA, 2012, p.192). Os líderes de opinião ocupam uma posição que parte da observação imparcial para o sentimento de estar próximo ao centro da sociedade – e são eles constituídos em ambientes midiáticos, como o



rádio, a televisão e a internet. Assim, observa-se a existência da centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas.

É possível observar que essa centralidade midiática leva à substituição dos partidos pelos meios de comunicação na mediação com os eleitores. A mídia passa a definir a relevância dos temas para a discussão na esfera pública (a transmissão de informações políticas), fiscaliza a ação das administrações públicas, faz a crítica às políticas públicas e representa as demandas da população junto ao governo. Portanto, o papel atribuído tradicionalmente pelos partidos políticos fica a cargo da produção midiática. (LIMA, 2012, p. 195).

Nesse sentido, é por meio da mediação discursiva midiática, capitaneada pela televisão, que a política eleitoral dissemina ideias e opiniões e, desse modo, aproxima candidatos do eleitorado. Ou seja, a sociedade torna-se parte integrante do processo. São discursos inteligíveis, mensagens simples, apropriadas da cultura popular, que chegam à casa das pessoas e as envolvem e as capturam. “A influência da mídia na política é característica marcante nas campanhas políticas, inclusive por ditar tendências e modismo, como por exemplo, ritmo dos jingles (ou seja, estilos musicais), maneiras de se vestir, entre outros.” (MAKOVICKS, 2012, p.66).

Assim, verificamos que o processo político contemporâneo conta com participação essencial da mídia eletrônica, aliada às técnicas de marketing político, sob a orientação das pesquisas de opinião. No horário gratuito de propaganda eleitoral os fatores de influência e disputas estão em evidência. Na corrida eleitoral, a propaganda divide a atenção do eleitor com a própria programação das emissoras de televisão. Apesar disso, o horário eleitoral tem um papel fundamental nas campanhas políticas, na medida em que é considerado uma fonte importante de informação e aumenta a exposição dos políticos na mídia. Além disso, é por meio dos programas eleitorais que as candidaturas oferecem argumentos aos seus simpatizantes e possíveis eleitores para fazer a defesa das candidaturas nas conversas cotidianas e, assim, conquistar a simpatia do eleitorado. Portanto, é na televisão, na veiculação dos programas eleitorais, que os partidos encontram espaço para a apresentação das suas plataformas políticas e, com isso, pautam a população e a mídia com as temáticas de interesse das candidaturas.

As pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. É o que sustenta a hipótese do agenda-setting. Trata-se de uma das formas possíveis de incidência da mídia sobre o público. É um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. (BARROS FILHO, 1996, p. 169).

Diante desse cenário, nos últimos anos os partidos políticos investem quantias significativas nas produções dos programas eleitorais em busca de torná-los atrativos do ponto de vista técnico e com conteúdo adequado a atender o imaginário social. Orientados pelas equipes de marketing, conhecem a capacidade da mensagem televisiva em atuar de maneira intensa sobre o receptor, em sua afetividade, sem passar pela mediação do intelecto, predominando a sensação sobre a consciência, os valores emocionais sobre os racionais (REZENDE, 2000, p. 40).

Assim, a televisão, com o poder de construir e ressignificar a realidade, está modificando o próprio fazer da política eleitoral, realizando um espetáculo, cujo imaginário social está na base da construção dos seus discursos, sejam eles semânticos ou estéticos. Portanto, com o objetivo de identificar os mitos do gaúcho e do imigrante italiano no discurso das campanhas municipais de 1996 e 2000, analisamos o conteúdo dos programas eleitorais da Frente Popular, coligação composta pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Popular Social (PPS) e Partido Verde (PV). Porém, antes de chegar a esta etapa do nosso estudo, é preciso compreender a evolução histórica e cultural dos mitos desses dois grupos sociais. Nossas constatações são apontadas no capítulo a seguir.

### 3 O GAÚCHO E O IMIGRANTE ITALIANO

#### 3.1 FORMAÇÃO HISTÓRICA DA REGIÃO E IDENTIDADE CULTURAL

A compreensão do mito do gaúcho e sua presença nos discursos eleitorais perpassa pela história da formação cultural e política rio-grandense. Nesse sentido, verificamos a importância de detalhar o processo de construção histórica da região objeto do estudo desta pesquisa. Porém, é preciso, primeiro, destacar o conceito de região com o qual estamos trabalhando. José Clemente Pozenato esclarece, por meio da etimologia da palavra região, que se trata de uma rede de relações. A palavra *regio* deriva de *rex*, representa a autoridade real com poder de delimitar fronteiras por um ato de vontade: *regere fines*. Verifica-se que a região não significa uma realidade natural mas, sim, é construída por uma decisão. Pozenato identifica a existência de critérios por trás da delimitação de um território e destaca, em especial, o poder do qual o “autor” da região se reveste.

Sobretudo, partimos do pressuposto que a delimitação de uma região tem natureza política. Conforme afirma Pozenato (2001, p.150). “[...]a região, sem deixar de ser em algum grau um espaço natural, com fronteiras, é antes de tudo um espaço construído por uma decisão, seja política, seja da ordem das representações, entre as quais as de diferentes ciências”. Essas decisões políticas, integrantes de um processo histórico, influenciam na constituição das identidades culturais e nelas estão contidas a maneira como as pessoas se relacionam. É dessa interação que a região origina-se, onde estão presentes as impressões, as experiências e angústias e as visões daqueles que vivenciam determinado espaço. Assim, a identidade regional constitui-se envolvida por questões étnicas, culturais e políticas. Para Bourdieu (2003, p.113), as identidades regionais traduzem um jogo de poder, onde se concentra a imposição de uma visão social sobre o mundo. Trata-se de uma divisão da sociedade associada ao lugar de origem e firmada por sinais como o sotaque, emblemas e estigmas. Esse princípio, quando imposto ou firmado, concede um sentido à identidade e unidade do grupo.

As relações políticas, abrigam as relações de poder, como resultado da organização estatal e do cultivo das culturas com vistas na preservação da identidade. Portanto, formam-se as regiões culturais e esse território torna-se o

espaço geográfico, de fronteiras naturais, de formação e manutenção da identidade expressa nele. As regiões são como “espécies de ilhas cercadas por estrangeiros”, em virtude da autoimagem regional, pois se constituem como o cenário ideal.

Imagens internas oscilam entre uma ênfase mais orgulhosa ou mais sofrida de características alegadas ou reais e uma necessidade orientada de cultura e civilização, para a integração do característico na concepção de espaço cultural, que então, por sua vez, encontram ingresso na formação de espaço cultural concreto. (JOACHIMSTHALER, 2013, p. 76).

Esse espaço cultural, denominado região cultural, se reconhece a partir do conjunto de valores compartilhados pelos habitantes. Berumen (2005, p. 56, tradução nossa) cita, por exemplo, que uma comunidade pode ser identificada, como uma região cultural, pelas suas práticas cotidianas, pelo passado histórico comum entre seus habitantes e, enfim, por tudo aquilo que determina a existência de uma identidade cultural, traduzida em atitudes, tradições, costumes, símbolos e crenças. O autor salienta ainda que o que determina uma região cultural não são as características físicas ou geográficas do território, mas a dimensão espacial dos fenômenos culturais.

No entanto, posicionamentos contrários ao que for externo à região cultural despertam conflitos em torno da preservação de uma identidade conferida como natural. Comportamentos dessa ordem são considerados expressões de regionalismo<sup>7</sup>, termo conceituado por Pozenato como uma construção simbólica de um espaço com base na exclusão, “ou pelo menos da exclusividade”. (POZENATO, 2001, p. 155).

Cabe ressaltar, conforme Barcia (2004, p.37, tradução nossa), os aspectos de formação de uma região cultural como: a história, a memória da região, a concepção de mundo e a percepção da realidade, uma certa homogeneidade que marca as características básicas de uma comunidade e a constituição dos mitos. No entanto, destacamos ainda a influência das decisões políticas, conforme Pozenato (2011), na

---

<sup>7</sup> A história da literatura considera regionalista os escritores que situaram suas narrativas no meio rural, tanto no século XIX quanto no XX. Para Mecklenburg (2013) o problema do regionalismo literário desse período está no mal-estar causado às sociedades ao representar uma cultura por diferença, com uma tendência ao etnocentrismo. A literatura da Sociedade Partenon Literário produz esse regionalismo de exaltação histórica, a qual atribui à formação da identidade regional do gaúcho às dificuldades enfrentadas no pampa. Está na adjetivação dos personagens e dos seus feitos, considerados heroicos, a formação do mito. No entanto, cabe ressaltar, a formação de uma corrente crítica recente, que aponta como regionalista a literatura que exalta os valores de uma região em relação a outra.

constituição de uma região cultural. Por isso, adotamos como o critério a natureza política da região para entender a construção histórica e cultural do Rio Grande do Sul. A escolha está centrada nas influências dessas decisões na divisão territorial, não apenas na constituição do Estado, mas também na formação da identidade cultural do gaúcho e sua transformação em mito, em um espaço reconhecidamente limitado.

É preciso compreender que durante muito tempo o estado do Rio Grande do Sul ficou fora do bloco estabelecido, mas foram decisões políticas que o levaram à integração ao longo da história. Descoberto no início do século XVI, o Estado permaneceu inexplorado por mais de um século, enquanto que no restante da América portuguesa desenvolviam-se os engenhos de açúcar. (PESAVENTO, 1990, p. 7).

Isso porque a exploração colonial firmava-se na produção já existente, como riquezas minerais ou agrícolas, no caso do açúcar, que viessem atender os interesses e necessidades de acumulação de capital. A ocasião estava marcada pela transição do feudalismo para o capitalismo e, sem capacidade de atender à demanda emergente do sistema, o Rio Grande do Sul estava fora do plano geral europeu.

A descoberta do ouro no rio Tripiuí, em Minas Gerais, ao final do século XVIII, alterou o quadro político e social da época e o Rio Grande do Sul viria a servir como base de sustentação para produção de ouro e diamante, através do seu gado abundante, cavalos e mulas. Assim, a região despertou o interesse do governo de Lisboa, o qual decidiu estabelecer uma fortaleza no Rio de São Pedro, impedindo o domínio platino. O rebanho de gado já existente no sul do país ganha uma relevância nesse período como economia subsidiária da central de exportação, ligando o Rio Grande do Sul à zona das Gerais. (PESAVENTO, 1990, p.13). Com isso, uma série de aventureiros chega ao Estado à procura de indígenas para escravizar e gado para alimentar os trabalhadores de minas. “Tropas formadas pelo gado disseminado a partir das reduções guaranis abasteceram os mercados de São Paulo, que por sua vez, proviam a região mineira”. (GUAZELLI, 1992, p.154)

O império estava atento ao fato de que boa parte do território rio-grandense corria o risco de se tornar platina. (REVERBEL, 1986, p. 77). Ainda na ocasião do descobrimento do Brasil, o Tratado de Tordesilhas, acordo entre Portugal e Espanha

firmado em 1494, definiu um meridiano legando à Coroa portuguesa as terras localizadas a leste, sendo que o futuro estado gaúcho estava quase inteiramente do lado espanhol. No entanto, o Estado era um ponto de apoio para o domínio português no Prata. (PESAVENTO, 1990, p. 13).

Durante a divisão territorial em capitanias hereditárias, nos séculos XVII e XVIII, a Coroa consentiu aos colonos portugueses ultrapassarem o Meridiano de Tordesilhas. O resultado foi o acirramento das disputas entre Portugal e Espanha e uma série de acordos políticos na tentativa de divisão territorial. Entre eles, o Tratado de Madri, em 1750, buscou apaziguar os ânimos com a troca de Colônia do Sacramento, localizada atualmente no Uruguai, pelos Sete Povos das Missões. Esse território voltou a ser o centro das disputas pelas coroas com as Guerras Guaraníticas e a expulsão dos jesuítas, em 1760. Um novo tratado, El Pardo, em 1761, chega para anular o de Madri.

Terra de constantes disputas entre Portugal e Espanha, devido a sua localização em uma fronteira aberta, o Estado constituiu-se marcado por guerras e conflitos, que passaram a ser resolvidos pela força, aliada a medidas políticas. A permanente situação de alerta propiciava a “militarização da sociedade gaúcha, onde todo homem válido era um soldado em potencial” (PESAVENTO, 1990, p.22).

Para assegurar a integridade do território, a distribuição das sesmarias, na terceira década do século XVII, foi destinada pela Coroa aos tropeiros fixados na região e aos militares que deram baixa e tornaram-se fazendeiros. As terras que podiam variar entre dez e treze mil hectares eram uma espécie de recompensa pelos serviços militares prestados, diferentemente do processo de concessão de terras no Nordeste, que previa a capitalização como requisito básico. Não se ignora a disponibilidade de recursos por parte dos estancieiros do Rio Grande do Sul, no entanto, sabe-se que prevaleceu a dedicação à defesa do território. (PESAVENTO, 1990, p. 15). Sobretudo, na análise de Luiz Pilla Vares (1992), a função primordial do gaúcho era política, ou seja, defender os interesses da Coroa.

Com esse breve panorama é possível observar que acordos políticos definiram a região do ponto de vista geográfico e a defesa do território teve influência na formação da identidade do gaúcho. De acordo com Ortiz (1985, p.7), a identidade define-se pela diferença, em “relação a algo que lhe é exterior”. É possível avançar sobre esse conceito para entender melhor a formação das

identidades. Na concepção sociológica de Stuart Hall, as identidades resultam da interação entre a sociedade e o indivíduo. Hall verifica no sujeito uma essência, o eu real, o qual é formado e modificado à medida que entram em contato “os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem”. (SILVA, 2003, p.11-12)

Por isso, verificamos a constituição do tipo gaúcho a partir das particularidades da formação do Estado, caracterizadas pela localização fronteiriça, as constantes disputas pela terra, a militarização e o contato com os índios, os espanhóis e os portugueses. A partir da análise de Nilda Jacks, entendemos o significado dessa identidade cultural como um sistema referencial, tanto coletivo quanto individual, que indica que todos “se enxergam ao olhar do outro”. (JACKS, 1999, p.63.)

Cabe ressaltar, no entanto, que identidade é uma expressão do imaginário de uma comunidade de interpretação, (OROZSCO apud JACKS, 1999, p. 65) ou seja, é o olhar das sociedades sobre si mesmas, a partir da sua construção histórica. Verificamos, por exemplo, que a oligarquia gaúcha afirma-se perante as classes dirigentes dos outros estados de maneira ideológica. É dessa forma que essa oligarquia interpreta-se, com a intenção de se diferenciar do sudeste cafeeiro e escravista e, assim, justificar o seu poder. (OLIVEN, 1982, p. 82)

Tomando por base o exemplo anterior, podemos observar como a interpretação da comunidade, sobre si mesma e sobre os fatos, implica no surgimento dos mitos, envolvidos pelos imaginários coletivos. A historiadora Sandra Pesavento (1980, p. 67) afirma que o mito é uma expressão do imaginário. Ela observa o enaltecimento do passado guerreiro pelos intelectuais rio-grandenses como uma “visão que a classe dominante agropecuária (mais pecuaristas do que propriamente agrícola) apresentava de si mesma para a sociedade”. (PESAVENTO, 1980, p. 67). Apesar de se constituir do imaginário coletivo, não podemos descartar os traços de verdade histórica, os quais são encontrados na formação do mito, conforme constata Oliven (1980).

Contudo, a partir da história, vamos avaliar a resignificação da identidade do gaúcho e sua transformação em “monarca das coxilhas”. A história também nos levará a compreender a mudança no sentido da palavra e no modo de ser *colono*, o

qual, no início da imigração italiana, possuía um caráter pejorativo na percepção daqueles que habitavam as terras rio-grandenses.

### **3.1.1 O gaúcho: de “marginal” a “monarca das coxilhas”**

Antes mesmo da coroa fincar seus alicerces e erguer o Presídio de Jesus Maria José, em 1737, marco da presença do império no Estado, e o Rio Grande do Sul passar a ter governo próprio, surge a figura do gaúcho. Sobre a origem da palavra “gaúcho” pouco se sabe. Para muitos autores argentinos, uruguaios e brasileiros, conforme o historiador Carlos Reverbel, é provável que o vocábulo tenha origens no castelhano, português, tupi, guarani, araucano, árabe, charrua, latim, gitano, alemão, francês, inglês, aimará, vasco, quíchua, pampa e hebraico. Por fim, “não há outro vocábulo que tenha proporcionado tantas incertezas aos investigadores”. (REVERBEL, 1986, p.8).

Esse tipo primitivo surgiu em terras do Rio do Prata e a formação do aspecto social foi a partir de 1536, data da primeira fundação de Buenos Aires. No Rio Grande do Sul o seu aparecimento seria bem mais tarde, em virtude das pastagens abundantes e dos rebanhos sem donos. Assim, o gaúcho, que tem origem étnica na mestiçagem entre espanhóis, portugueses e índios, aparece nos pampas como o caçador, a cavalo, de gado chimarrão.

Dos espanhóis e portugueses herdou o cavalo e a faca. Essa servia de arma e de instrumento de trabalho e era usada no abate do gado e na preparação do couro. Com uma alimentação à base de carne assada, a faca tratava-se de um instrumento essencial. No boi e no cavalo encontramos o ponto de partida para a construção da civilização no Pampa e nas coxilhas do Rio Grande, e, fundamentalmente, na constituição do tipo gaúcho. (REVERBEL, 1985, p. 74). Esses elementos serão, posteriormente, incorporados ao complexo cultural do gaúcho, bem como o mate amargo.

Dos índios herdou as boleadeiras<sup>8</sup>, o poncho<sup>9</sup>, o mate<sup>10</sup> e a vincha<sup>11</sup>. Com sua indumentária completa, para enfrentar o frio e as batalhas de uma terra litigiosa,

---

<sup>8</sup> Usadas para doma de animais, são três pedras redondas, feitas com couro de garrão de boi, cavalo ou burro, ligadas em um laço torcido. O cavaleiro segura a menor, chamada manicla e, após, a desenrola e gira as outras por cima da cabeça e as arremessa em direção ao animal que deseja atingir. (SILVA, 1960, p. 18)



durante mais de um século a ele foi atribuído um caráter pejorativo – resultado de uma postura, de um estilo de vida, condizente de quem vive em um mundo selvagem, sem lei e sem morada.

No período colonial o habitante do Estado era chamado de guasca e, posteriormente, de gaudério. (OLIVEN, 1986, p. 66). A palavra guasca resume o período da chamada “idade do couro”. Na ocasião, o gado desenvolvia-se em abundância, por intermédio da implantação das reduções jesuíticas, e o escasso comércio do couro permitia o seu aproveitamento para diversos fins. O couro bruto possibilitava desde fechar as aberturas das casas à confecção dos móveis domésticos, além de ser aplicado nos telhados dos ranchos<sup>12</sup>, na produção de botes (chamados de pelotas), entre tantas outras finalidades. (MEYER, 1957, p.11).

Das observações feitas pelo historiador Alfredo Varela, na obra *História da Grande Revolução*, Meyer conclui que a denominação guasca surge da produção oriunda da pele rústica. Para Meyer a “alcunha um tanto crua” é a síntese da época do couro. Mais tarde o nome é generalizado entre os brasileiros do Norte para designar, de maneira indistinta, a população originária do Rio Grande. (MEYER, 1957, p.14). Não demorou para o termo ser usado como elogio, passando a significar hombridade e destemor. Augusto Meyer (1957, p. 15) identifica nas obras de Coruja e Romaguerra a tentativa de tornar o uso do termo pejorativo, refletindo o desejo do homem localizado no centro do país, junto à Coroa, de se distanciar e se diferenciar daquele da campanha ou do Norte. Meyer (1957) refere-se como quase narcisista o significado dos vocábulos. “Palavras de sangue quente, revelam o excesso de vitalidade que se apegam ao desafio por desfastio e à ebbriez de si mesmo,

---

<sup>9</sup>Capa de pano de lã, de forma retangular, ovalada ou redonda, com uma abertura no centro, por onde se enfia a cabeça. (NUNES; NUNES, 2008, p.124)

<sup>10</sup>O mate denomina o chimarrão, o qual utiliza a erva-mate no seu preparo. Para o Movimento Tradicionalista Gaúcho simboliza a hospitalidade, pois é oferecido pelos gaúchos aos visitantes e compartilhado em grupos. (MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO, 2016)

<sup>11</sup>Teto de palha. Pequenos pedaços de coberta de palha que se unem uns aos outros para formarem a cobertura da casa ou da carreta. (OLIVEIRA, 2005, p. 15)

<sup>12</sup>Não havia quantidade suficiente de pedras na campanha gaúcha para o uso nas construções. Além disso, encontravam dificuldade no transporte, o que tornaria impossível que o material viesse de outros lugares. Assim, generalizaram-se as habitações feitas com a própria terra do campo e tendo como cobertura a palha de santa fé, ou de jerivá. Essas residências eram chamadas de ranchos. (SILVA, 1960, p. 21)

como o touro escarva a terra. É menos que egolatria e mais do que bravata, é uma força que se gasta por necessidade”. (MEYER, 1957, p. 15).

Anterior ao vocábulo gaúcho ainda surge o termo gaudério na tradução castelhana de Bernardo Ibanez de Echavarri, em 1770, do diário do padre Tadeu Henis sobre a guerra dos Guaranis. (MEYER, 1957, p.18) O termo é dedicado aos aventureiros paulistas, os quais adotavam uma vida rude, errante, desertores das tropas regulares, contrabandistas de gado, em uma região de fronteira em constante disputa. Ao chegar no Rio Grande do Sul, especificamente nas Missões, sem rumo, tornam-se candidatos, em potencial, a integrar a sociedade como coureadores, changadores e, por fim, gaudérios. Este último atribuído a uma espécie de associação de ladrões. Organizados, de certo modo, apropriavam-se do gado alheio e viviam do contrabando e da venda de couros e graxas aos portugueses, dando trabalho para os guardas da campanha. (MEYER, 1957, p.18-19).

As atividades marginais estendem-se por mais de um século na história do pampa<sup>13</sup>, como consequência do descaso do colonialismo europeu. Nesse meio, as colônias não passavam de propriedades de exploração para proveito imediato. A entrada de produtos estrangeiros era barrada na metrópole, as negociações desfrutadas pelos comerciantes portugueses e pela Coroa e, para completar, não se admitia a concorrência industrial entre Portugal e seu domínios. (MEYER, 1957, p.24). Esses elementos de caráter econômico auxiliaram na promoção do contrabando no continente, empregando um estilo de vida aos homens do pampa. A escravidão também contribuiu para a marginalização, já que muitos estancieiros dispensaram o trabalho assalariado em troca do escravo. Aos gaudérios restava a exploração em serviços muitas vezes ilícitos, “de cortar, curtir e estaquear couros, por dez reis de mel coado”. (MEYER, 1957, p.23). Todavia, como consequência, crescia a disponibilidade marginal e muitos optavam pela vida livre, à procura de bens de troca.

No século XVIII o termo gaúcho chega com a mesma conotação pejorativa do vocábulo empregado anteriormente. O gaúcho dessa época pertencia a um grupo

---

<sup>13</sup>Pampa é a denominação das vastas planícies do Rio Grande do Sul e dos países do Prata, cobertas de pastagens, que servem, até hoje, para criação de gado, principalmente bovino, cavalari e lanígero. Tornaram-se símbolos regionais de identificação do Estado. As estâncias, na sua grande maioria situadas na região da Campanha, abrigam essa formação geográfica. “Nessas zonas de modo geral se localiza a típica estância rio-grandense”. (SILVA, 1960, p. 18)

marginalizado pela sociedade, assim como o negro e o índio, que não possuíam propriedade e cujo resultado do trabalho dependia da safra. Augusto Meyer encontra o registro do termo em José de Saldanha, em 1787, no *Diário Resumido*. Na nota de Saldanha, surge a palavra “Gauches”, de origem espanhola. Sobre a expressão verifica a ideia de denominar os “vagabundos, ou ladrões do campo”.

Mas, com o passar do tempo, as atribuições depreciativas em volta da figura do gaúcho foram se perdendo e a ele assimiladas outras conotações. O que era antes considerado marginal ganhou um significado positivo.

O território do antigo Continente começou a ser povoado com gente que veio para ficar. Os espaços foram sendo ocupados, chegando-se a um ponto em que não havia mais lugar para o gaúcho na sua feição primitiva, marcada pelo nomadismo e recortada nas lonjuras dos horizontes sem fim. (REVERBEL, 1986, p.86)

Era o início do processo de colonização, com o povoamento do território, a exploração rural e a imigração europeia. Começaram a chegar os casais açorianos, vindos de Santa Catarina, que desembarcam em Rio Grande. Muitos deles foram destinados ao Porto de Dorneles, que seis anos depois recebeu o nome de Porto dos Casais e, em 1762, o de Porto Alegre, denominação dada pelo então governador José Marcelino de Figueiredo.

Com a subdivisão dos campos, a organização da estância, a intensificação da imigração europeia e a exploração rural, há uma mudança nas condições de vida na campanha. O resultado é a redução do nomadismo e a crescente necessidade de meios de subsistência regulares. Assim, nas transformações sociais, na organização das atividades produtivas e na defesa do território, o termo recebe, de forma gradativa, um caráter positivo. (MEYER, 1957, p. 28)

A partir desse período, o gaúcho é incorporado como peão das estâncias e são reconhecidas as qualidades do então “ladrão e coureador”. Desenvolto com as lidas do campo, com a doma de animais, com aptidão para guerra, passa a significar o peão e o guerreiro. A esse homem não cabia o caráter primitivo. Ele transforma-se e acabou entrando na pele do “monarca das coxilhas” (REVERBEL, 1986, p.87).

Recorremos, novamente, a Augusto Meyer, em cujas reflexões encontramos uma análise sobre o sentido da palavra “monarca”. Carregado de um simbolismo narcisista, segundo Meyer o termo reflete a vida individualista do gaudério no Rio Grande do Sul, que luta para sobreviver em uma terra de disputas. Ao se

aprofundar no estudo do verbo “monarchiar”, presente na poesia de Diogo de Couto, Meyer verifica o sentido de dominar e imperar. Em relação à apropriação da palavra monarca, ela está envolvida na representação simbólica do Império Português para os gaúchos. Até então o “gaudério” estava desamparado do ponto de vista político e econômico e, quando inserido de maneira sistemática na estância, passa a defender o seu território em nome do Império. Sendo assim, tornou-se o representante da monarquia e transformou-se no monarca das coxilhas, como se pode observar nos versos de Diogo Couto.

Andava lá na cidade  
 Num matungo caborteiro,  
 Ia ao tranquilo no mais,  
 Monarquendo folheiro.  
 Ser monarca da cochilha  
 Foi sempre o meu galardão  
 E quando alguém me duvida  
 Descasco logo o facão.  
 Todos cantam, trovam versos  
 Com sua sabedoria,  
 Só eu me ponho a cantar  
 Pele lei da monarquia.

Flávio Loureiro Chaves (1991) também verifica na consolidação do processo de organização política e econômica do Estado, no modelo da estância, o aparecimento do termo gaúcho “para substantivar o peão e o guerreiro”. O crítico ainda afirma que “ao homem da estância, cujas tarefas são pastoris, cabe também a atividades militares, sempre que a defesa da propriedade e do território se faça necessária” (CHAVES, 1991, p.58).

A vasta historiografia já produzida não identifica um motivo específico que levou a transformação do dito “marginal”, contrabandista, em mito. No entanto, são observados elementos do processo histórico que contribuíram para o imaginário coletivo na glorificação do gaúcho pelo seu tipo guerreiro, defensor do território,

capaz de dominar o cavalo – animal que se tornou sinônimo de poder, força e posses, como veremos mais adiante.

Assim, o “monarca das coxilhas” já era uma realidade quando eclode no Estado a Guerra dos Farrapos<sup>14</sup> ou Revolução Farroupilha, em 1835. Durante dez anos o Estado enfrentou o governo central e reafirmou, a partir desse conflito, os valores do gauchismo como a guerra, a liberdade e a democracia – a serem explorados pela própria história e a literatura. O peão-guerreiro passa a ser herói e o imaginário social o transforma em mito. A revolução transformou-se em um evento emblemático, impregnando os gaúchos com as lembranças sobre esse passado. Os feitos dos Farrapos reforçam os valores incorporados à identidade do gaúcho, consagrado como mito pela história e pela literatura.

O Rio Grande do Sul, após a independência do Brasil, ascendia no setor econômico. O Estado, apesar das relações com o mundo platino, estava voltado ao mercado interno. Tornara-se um centro de criação de mulas, animal que teve um papel relevante no transporte de mercadorias no eixo centro-sul do Brasil, antes da implantação da rede ferroviária. Ao mesmo tempo, a criação de gado generalizou-se, assim como a transformação da carne bovina em charque, destinado ao consumo da população pobre e dos escravos do Sul, do Centro e Sudeste.

Os criadores de gado e charqueadores formavam dois grupos separados. Os criadores estavam estabelecidos na região da Campanha – atrelada à representação do tipo gaúcho – situada na fronteira com o Uruguai. Já os charqueadores instalaram suas indústrias no litoral e nas áreas das lagoas, como as cidades de Rio Grande e Pelotas. Ambos, no entanto, utilizavam a exploração da mão de obra escrava. (FAUSTO, 2012. p.92).

As queixas do Rio Grande do Sul contra o governo central vinham de longe. Os gaúchos consideravam que, apesar da contribuição da província para a economia brasileira, o Estado era prejudicado pelo sistema de impostos. As reivindicações de autonomia e mesmo de separação eram antigas e abrangiam muitas vezes tanto os conservadores quanto os liberais.

---

<sup>14</sup>Os Farrapos ou Farroupilhas são expressões sinônimas e significam maltrapilhos, gente vestida com farrapos. A denominação foi uma forma encontrada pelos adversários para se referir às tropas Farroupilhas de maneira pejorativa. Porém, os dirigentes, ao contrário dos peões, pouco tinham disso, pois representavam as elites dos estancieiros criadores de gado. (FAUSTO, 2012, p. 91)

Ainda no Primeiro Reinado os efeitos do centralismo causaram descontentamento. O presidente da província era nomeado pela Coroa e governava em função dos interesses da aristocracia cafeeira. O café estava em ascensão como primeiro produto de exportação do Brasil, colocando a economia nacional no mercado internacional. No vale do Paraíba do Sul concentrava-se a segunda aristocracia brasileira, os barões do café, que passaram a controlar o poder político nacional. O centro ordenava às províncias do Império o envio de recursos para o Rio de Janeiro.

A aristocracia gaúcha, contrariada no plano político e econômico, não demorou a organizar a revolta. Os gaúchos queriam, sobretudo, a participação na vida governamental. Vale registrar a observação de Luiz Pilla Vares sobre a paixão do gaúcho pela política inscrita nas bases da formação de sua identidade. Vares verifica essa função desempenhada pelos que se estabeleceram no Continente, os quais tinham tudo por fazer e, como tarefa essencial, defender, ainda que para a Coroa, a integridade do território. “A função primordial dos gaúchos era, portanto, uma função política”. (VARES, 1992, p.140)

No plano econômico a revolta dos gaúchos teve origem na cobrança dos impostos sobre o charque. O produto sulino sofria com altas taxas de importação sobre o sal, insumo básico para a fabricação do produto. Além disso, os pecuaristas eram obrigados a pagar pesadas taxas sobre a légua da terra, bem como nos impostos sobre erva-mate, couro, sebo e graxa. Por outro lado, o charque platino, concorrente do gaúcho, estava abaixo do preço do artigo rio-grandense, desvalorização que atendia aos interesses do centro e do norte do país em comprar o alimento para seus escravos com custo reduzido. (PESAVENTO, 1992, p.38).

O mercado do Rio de Janeiro era significativo para os charqueadores, ou seja, concentrava o maior índice de consumo do charque e do couro da Província. Em virtude do interesse em manter as relações com esse mercado, os charqueadores acabaram na defesa do governo central. No entanto, os estancieiros prepararam a revolta, concentrando apoios nas figuras da classe média das cidades. Pretendiam acabar ou reduzir a taxa de gado nas fronteiras com o Uruguai, estabelecendo a livre circulação dos rebanhos que possuíam nos dois países.

Entre as razões específicas de descontentamento estava a posição de “estalagem imperial” relegada ao Rio Grande do Sul, na medida em que ao Estado

cabia fornecer os soldados, cavalos e alimentos durante as lutas nas fronteiras. Assim, as guerras comprometiam a produção, desorganizando o Estado do ponto de vista econômico. O Rio Grande do Sul sustentava os conflitos, mas, em contrapartida, não recebia indenizações em relação às perdas sofridas. Para completar, os postos de comando das tropas, almejados pelos gaúchos, eram legados aos integrantes do centro do país. (PESAVENTO, 1992, p.38).

Os Farrapos contaram com o apoio de alguns oficiais do Exército que haviam recém-desembarcado no Rio Grande do Sul. Fausto (2012, p. 92) registra ainda a presença de pelo menos duas dezenas de revolucionários italianos refugiados no Brasil, entre eles Giuseppe Garibaldi. No entanto, a figura mais importante do movimento foi Bento Gonçalves, com larga experiência militar nas guerras da região. Estratégico, o filho rico de estancieiro soube organizar o grupo e mobilizar tanto a peonada quanto as lojas maçônicas na fronteira. Com o controle do serviço postal dos maçons, Bento Gonçalves criou uma alternativa para sua correspondência secreta.

A liderança dos Farrapos era constituída pela elite gaúcha. Como a região tinha para o Império grande importância estratégica, a posição do governo central foi pontuada de combates e concessões. (FAUSTO, 2012, p.95). Seguido de um período exaustivo de guerra, veio o declínio farroupilha. O fim do conflito chegou com a nomeação, em 1842, de Duque de Caxias, pelo Império, como presidente e comandante de armas da província. Ele combinou uma política de ataque militar e medidas de paz. Após negociar em separado com vários chefes rebeldes, Caxias e David Canabarro assinaram o acordo. (FAUSTO, 2012, p. 95). Em nome do Império concedeu uma anistia geral aos farrapos e uma “paz honrosa” que resultou na assinatura da “Paz de Ponche Verde”, em 1845. (PESAVENTO, 1992, p.39).

Os oficiais farroupilhas integram-se, de acordo com suas patentes, ao Exército brasileiro. Além disso, os líderes presos são libertados e o governo imperial assume as dívidas da República de Piratini. Antes e depois da Guerra dos Farrapos, os rio-grandenses lutaram contra os platinos, defendendo militarmente os interesses da Coroa portuguesa e, a partir de 7 de setembro de 1822, os da corte brasileira. O interesse pelo acordo de paz estava pautado na política externa brasileira, a qual necessitava dos serviços militares da Guarda Nacional formada por estancieiros e peões rio-grandenses. Por uma questão estratégica, não interessava à monarquia

reprimir a elite econômica gaúcha. “Mais uma vez entrara em cena o poder militar do Rio Grande do Sul como elemento de barganha frente ao poder central”. (PESAVENTO, 1992, p.40)

Os acordos econômicos entre governo central e a província deram início ao período de “apogeu da pecuária gaúcha”. O governo cedeu a uma das principais exigências dos “farrapos” e decretou uma taxa de importação de 25% sobre a carne salgada vinda do Prata que concorria com a nacional. Além disso, concedeu o direito aos estancieiros de escolherem o seu presidente da província. O próprio Duque de Caxias ficou na presidência.

A economia pecuária também acabou beneficiada pelos problemas nos países platinos. As lutas pela independência e, posteriormente, a dominação luso-brasileira interromperam a prosperidade dos “saladeros” platinos. A região passou a abastecer com carne, naquele período, os exércitos em luta e, com matéria-prima, as charqueadas brasileiras.

Nesse breve percurso sobre a Revolução Farroupilha pode-se identificar a construção de um patrimônio simbólico que será recorrente em diferentes momentos da história do Rio-Grande do Sul. A figura do líder, do herói defensor do seu território, homem honrado, com habilidades para guerra, para domar os animais e sobreviver ao frio e às agruras dos pampas, consagrou-se no conflito Farroupilha.

Os atributos do gauchismo, como o seu espírito bélico e político, atravessaram a década da Revolução. O “monarca das coxilhas” apresentou-se na defesa do território, só que mobilizado pela elite estancieira e não mais pela Coroa. Após o Tratado do Ponche Verde, em outros momentos da história o gaúcho volta a defendê-la, pois está na construção histórica, no cerne da sua identidade cultural, a sua disposição bélica.

Seguiram anos de silêncio sobre a saga Farroupilha, do ponto de vista do discurso político. Zalla e Menegat (2011, p. 50) identificam uma memória “subterrânea, acompanhada de expressões de arrependimento e justificativas” sobre o ocorrido. Os autores ressaltam a existência de um estado de alerta acompanhado de constantes repressões que começavam a se constituir como uma identidade regional pejorativa.

Na obra do jornalista e escritor Caldre e Fião, *O Corsário* (1849), verifica-se uma narrativa do episódio Farroupilha que mostra falta grave do conflito em relação



à nacionalidade. “O tom de conselho do escritor, sugerindo mais amor à província através de dedicação e patriotismo ao Brasil, seria a primeira manifestação pública na Corte de um rio-grandense que via a revolta com maus olhos”. (ZALLA; MENEGAT, 2011, p.51).

A possibilidade de reescrever a história da Revolução Farroupilha vai ser aberta pela geração política de ideais positivistas. Com um discurso de legitimação, apropriam-se desse símbolo com uma postura afirmativa. O processo de resgate dos feitos farroupilhas passa pela construção de uma memória pública, a qual vamos verificar no próximo subcapítulo e que dará forma ao mito do gaúcho.

### **3.1.2 Partenon Literário e os CTG's: contribuições na formação do mito**

A literatura teve um importante papel na construção simbólica do gaúcho herói. A mudança no sentido do termo gaúcho pode ser verificada nas manifestações literárias regionalistas, que apareceram após o esgotamento do indianismo, do período romântico. O momento era marcado pela busca de uma independência literária e, ao mesmo tempo, a afirmação de uma identidade nacional. Segundo Zilberman (1982), o indianismo abrigava o desejo de “formulação de uma mitologia local”, capaz de formar uma imagem épica da nacionalidade, vinculada ao passado, mas sem a influência europeia que predominava em todos os campos até então.

No entanto, constatou-se uma distância da realidade social. O indianismo tinha como proposta a imagem idealizada do homem brasileiro, atribuindo à brasilidade uma origem e uma fusão racial, supostamente harmônica, a qual, conforme Zilberman, levou à conquista do território. Todavia, tratava-se de uma imagem centralizada, vinda da Corte, que mantinha a soberania política e o controle das rebeliões regionais. A preocupação com uma identificação nacional aprofundou-se com a exaltação indianista, mas em seguida é substituída pelo sertanismo e, em paralelo, nasce o regionalismo.

O Brasil era uma região desconhecida dos seus poetas e proseadores. Assim, José de Alencar surge como um marco na história do regionalismo literário, pois, ao “ficcionalizar aspectos da história do Brasil debruça-se intencionalmente sobre os espaços periféricos do país para uni-los ao centro e, dessa forma, fortificá-

lo”. (ARENDR, 2010, p. 178). Contudo, a partir da publicação de *O gaúcho*, de José de Alencar, desenvolve-se no Rio Grande do Sul um forte movimento de regionalização literária. Ressalta-se que as intenções nacionalistas de José de Alencar não atendem aos anseios de representações dos intelectuais localizados nas províncias brasileiras. O escritor se encontra no centro do país e seu ponto de vista sobre o Brasil parte desse espaço. Com essa configuração o país dissolve-se em regiões e os intelectuais gaúchos começam um movimento de repúdio às representações originárias do centro. (ARENDR, 2010, p.180).

A construção regionalista no Rio Grande do Sul originou-se de um processo histórico, próprio da criação das identidades sociais. No entanto, encontrou na literatura das primeiras décadas do século XX um terreno fértil para a exaltação de um passado atendendo aos interesses de um projeto ideológico. Estava entre as preocupações a definição da sociedade gaúcha, voltando-se à sua formação e extraíndo referenciais que fossem “capazes de fazer com que a trajetória do estado ao longo do tempo assumisse um sentido de naturalidade, através de uma elocução em que se mesclavam o discurso histórico e a narrativa mítica”. (MURARI, 2010, p. 166).

A Sociedade do Partenon Literário de Porto Alegre, que atuou de 1868 a 1885, chega para contribuir nesse sentido, já que marca um período importante da evolução da literatura no Estado. (LANGE, 1996, p.18). Na figura do gaúcho a literatura encontra e passa a exaltar valores como bravura, honestidade, senso de liberdade, justiça, força física, destreza, coragem, patriotismo, lealdade, ordem e moralidade. Essas qualidades são aceitas porque pertencem à estrutura do núcleo simbólico, o qual compõe todo o mito do herói. (LANGE, 1996, p.17).

A Sociedade Partenon teve um papel central na constituição das produções literárias, por meio dos seus agremiados espalhados pela província, e na consolidação de uma cultura “com características próprias”. (ZILBERMAN, 1982, p.13). Embora não fosse a primeira associação literária do Estado, obteve supremacia no Rio Grande do Sul. A sociedade abrigava os escritores da época, divulgando seus trabalhos na publicação da *Revista Mensal*. Ela representava um espaço à literatura, uma vez que a imprensa não poderia ceder suas páginas para essas produções. No entanto, antes da fundação da *Revista Mensal*, a agremiação

contou com o apoio da revista *Arcádia*, por meio de notas sobre a sociedade ou com a publicação de trabalhos dos seus associados.

A *Revista Mensal* é considerada uma das mais importantes realizações do Partenon, já que servia para a defesa dos ideais da classe intelectual, cumprindo o papel de reunir as ideias dos escritores e pensadores do período. “Conseguiu organizar e dar hegemonia à literatura do Rio Grande do Sul e, mesmo hoje, tem sua importância como fonte de informação para o pesquisador”. (SILVEIRA; BAUMGARTEN, 1980, p. 20).

Nesse sentido, as produções literárias da *Revista Mensal* valorizavam os aspectos regionais. Os romances, novelas e narrativas eram marcados por uma linguagem que representava o cotidiano da campanha, bem como a descrição dos costumes do gaúcho. Os elementos regionais estavam presentes ainda nos contos. Porém, tratava-se de um gênero narrativo menos utilizado, pois ainda não havia sido absorvido pelos intelectuais do Partenon. “[...] a narrativa era uma conquista do realismo machadiano.” (SILVEIRA; BAUMGARTEN, 1980, p. 21).

A exaltação da cultura regional também encontra-se no “Esboço Biográfico” ou “Elogio Fúnebre” publicado na *Revista Mensal*. Os feitos dos “vultos literários” e dos políticos da época eram ressaltados nessas seções, que apareciam na maioria dos números. Com essa intensa produção da *Revista Mensal*, a Sociedade Partenon Literário tornou-se o centro cultural da época. Recebia colaboração de escritores e associados da capital e dos municípios do interior.

Entre os membros destaca-se o papel do escritor Caldre e Fião, que influenciou na criação do Partenon. Além do apoio, emprestou o seu prestígio de escritor reconhecido e respeitado na Província. De pensamento liberal, Caldre e Fião havia estudado no Rio de Janeiro e lá fundou O *Filantropo*, jornal que defendia a abolição da escravatura. Fião encontra no escritor Apolinário Porto Alegre o idealismo necessário para fundar o Partenon. Em sua obra, Porto Alegre evidencia os símbolos de um passado de glória, envolvido pelos ideais da Revolução Farroupilha. Assim, o gaúcho configura-se no elemento da afirmação da identidade regional e do desenvolvimento do Estado. (BRUM, 2006, p. 51)

No conto *Monarca das Coxilhas*, de 1869, Apolinário Porto Alegre ressalta o gaúcho como o bom cavaleiro e a superioridade do homem e da vida no meio rural. A ideia de monarca está circunscrita nesse gaúcho de vida simples, herdeiro da

coragem e do idealismo libertário farroupilha. No entanto, a aparição do gaúcho como símbolo rio-grandense é consagrada na obra *Os Farrapos*, de Oliveira Belo, em 1887. Lange identifica nessa obra a repetição do núcleo simbólico como em o *Monarca das Coxilhas*. Assim, o gaúcho é marcado na literatura regionalista como o herói, autossuficiente, defensor dos seus ideais e do seu território. (LANGE, 1996. p. 19)

A influência literária e ideológica de Apolinário Porto Alegre marcaria todas as realizações da Sociedade, as quais tinham pretensões vultosas. Sendo assim, Porto Alegre e Caldre e Fião, pioneiros da atividade crítica literária, foram, sobretudo, poetas do Partenon. Em seus versos, influenciados por Castro Alves, expressavam seu ideal liberal, os princípios republicanos e a glorificação dos farrapos. Os textos oscilam “entre o respeito à forma métrica ou rímica e a expansão da paixão política”. (ZILBERMAN, 1980, p.27). Os resultados dessa combinação estão relacionados à formação de uma identidade literária, em que a política e a literatura misturam-se, conquistando novos adeptos e ultrapassando as fronteiras do Estado.

Assim, o idealismo estabelecido pelos membros do Partenon mesclava-se com a literatura, despertando no Rio Grande do Sul a defesa de uma nova ordem social. Entre os temas, estavam em evidência a república, a abolição da escravidão, o direito à manifestação feminina e à instituição de aulas noturnas àqueles sem condições de estudar no período diurno. Essas temáticas eram ressaltadas em artigos, saraus ou poemas. Os saraus lítero-musicais, realizados pela agremiação, representavam o momento de esplendor da cultura de Porto Alegre. Havia discursos inflamados e conferências de interesse social, declamação de versos e apresentações teatrais. Para completar, criou-se uma tribuna para oratória e uma biblioteca que reunia as obras mais importantes relativas à “grandiosa trindade” dos estudos de filosofia, história e literatura.

O propósito grandioso da agremiação, tanto sob os aspectos políticos quanto literários, pode ser verificado ainda na escolha do nome Partenon. A denominação remete ao templo grego, do período helenístico, como uma homenagem ao passado, e demonstra o desejo em elevar os intelectuais e literatos ao templo do sagrado. Esse anseio é resultado da construção ideológica positivista, sendo assim, os intelectuais aderiram ao movimento da propaganda republicana por meio de manifestações contrárias à monarquia e à escravidão no Brasil.

Sem dúvidas, os discursos produzidos pelos membros do Partenon estão envolvidos pela aura política. As falas reúnem orientações da literatura rio-grandense do período, bem como os ideais republicanos, da ordem positivista na valorização dos seus heróis, do gaúcho, na promoção do Rio Grande do Sul como um local onde se exerce a liberdade, expressada no homem do campo, “ que passa a ser a tendência da literatura brasileira, o regionalismo”. (ZILBERMAN, 1980, p. 39).

Desse modo, a propaganda republicana no Rio Grande do Sul, com base nos princípios comtianos da “Ordem e do Progresso”, para chegar ao Estado Positivo, fez da literatura a sua aliada política. Pregava a instalação de um Estado Policial, considerando desordeiros, indisciplinados, egoístas e ambiciosos os contrários à nova organização social republicana. Cria-se o mito, na medida em que o gaúcho real não era aceito pela norma castilhistas. (LANGE, 1996, p.42).

Portanto, fica evidente a importância histórica da literatura e da política, com seus discursos regionalistas, na construção do mito do gaúcho. Verifica-se na literatura, produzida pelos escritores do Partenon Literário, e na sua difusão pela *Revista Mensal*, a eficácia de um sistema de significação capaz de elaborar representações. São essas que garantem um sentido à existência do gaúcho, diferenciando-o e contribuindo com a formação da sua identidade regional. As manifestações no cotidiano, por meio dos textos ou das imagens que construímos como referenciais, viabilizam a existência da memória, a qual ultrapassará o tempo e manterá vivo o mito.

Dessa forma, a consolidação do gaúcho como figura mítica é uma construção histórica, oriunda de uma interpretação da realidade, sobretudo, ideológica. No século XX, o fortalecimento dessa representação, agora com a finalidade de “oficializar” uma determinada imagem, inicia-se em 1947. Surgia, na cena rio-grandense, o movimento tradicionalista gaúcho. A iniciativa nasce de um grupo de estudantes do Colégio Júlio de Castilhos, de Porto Alegre, liderados por João Carlos D’Ávila Paixão Côrtes e Luiz Carlos Barbosa Lessa. De certa forma, a evidência do regional surgia como contraponto ao centralismo, até então promovido pelo Estado Novo. (VELLOSO, 1997).

Em especial, esse movimento surge como consequência da necessidade dos filhos dos antigos oligarcas, inseridos nos centros urbanos, em buscar uma imagem na qual pudessem reconhecer-se. Assim, voltam-se para seu passado agrário e, na

cidade, fundam o Centro de Tradições Gaúchas, como um local de promoção da cultural regional onde possam se diferenciar.

O regional retornava ao debate público nos estados, disseminado pelos novos meios de comunicação de massa, como o rádio e o cinema. Nesse contexto, o projeto do movimento tradicionalista apropriava-se das representações sociais constituídas ao longo da história, pelas imagens literárias e historiográficas construídas pela elite intelectual do Estado. Com o apoio da imprensa rio-grandense, o movimento promoveu de forma oficial a identidade cultural do gaúcho. Todavia, estava ancorado na nova perspectiva cívica, empregada por representações da vida no campo, por meio da dança, do vestuário, da música, da simulação da lida campeira e da linguagem vivenciadas no Centro de Tradições Gaúchas.

Ao mesmo tempo em que adotam elementos culturais, oriundos dos segmentos sociais inferiores do campo, assimilam a ideologia do estrato superior da oligarquia rural do passado. Um exemplo disso está na convivência inspirada na hierarquia da estância cujo caráter ideológico está explícito nas quatro palavras-chave do movimento: galpão<sup>15</sup>, patrão<sup>16</sup>, peão<sup>17</sup> e prenda<sup>18</sup>. O contraditório na adoção do padrão ideológico oligárquico está no fato de a maioria dos idealizadores do movimento serem oriundos das famílias menos abastadas da campanha ou das regiões mais atrasadas. O grupo conseguiu estudar como também fazer carreira como profissionais liberais ou como pequenos empresários, mas que não se adaptavam à vida urbana, buscando em uma construção ritualística reencontrar as suas origens face a sua identidade regional. (DACANAL, 1992, p. 85)

---

<sup>15</sup>O galpão é uma construção rústica onde viviam os peões de campo. No local eram armazenados o material da lida campeira e onde ocorria a interação com os demais moradores da estância. Para o Movimento Tradicionalista o galpão representava a alma da estância, um reduto quase exclusivamente masculino, onde se definia a função do campeiro. (SAVARIS, 2008, p.154)

<sup>16</sup>Em Nilda Jacks (1999, p. 274) encontramos a definição de patrão como a designação dada ao presidente dos Centros de Tradições Gaúchas. Porém, cabe ressaltar que, na história do Rio Grande do Sul, o patrão aparece como o proprietário da estância de quem o peão e os demais recebem ordens.

<sup>17</sup>No sentido histórico, o peão era a denominação para o homem que trabalhava na estância. No entanto, o termo também significa o empregado para condução da tropa. Nos CTG's, designa-se peão os seus associados do sexo masculino. (NUNES; NUNES, 2008, p. 117)

<sup>18</sup>Sinônimo de joia, relíquia, presente de valor, a palavra, em sentido figurativo, significa moça gaúcha. (NUNES; NUNES, 2008. p.127)

Desse modo, nasceram os Centros de Tradições Gaúchas e neles foram recriadas e estilizadas as formas culturais vividas por aqueles que deixaram para trás o campo, evocando, constantemente, os valores farroupilhas. Inicialmente os CTG's ficaram restritos à capital e às principais cidades do interior. Reuniram migrantes da primeira e da segunda geração, quase sempre de classe média. No entanto, os Centros de Tradições Gaúchas também eram receptivos aos integrantes dos segmentos sociais inferiores, desde que pudessem pagar o custo da pilcha<sup>19</sup>. Esse elemento, segundo Dacanal, por si só “sempre funcionou como barreira seletiva”.

O Estado também teve um papel essencial na construção da representação oficial do gaúcho. Após seis anos da criação do primeiro CTG, em 1954, o governo do Estado cria a Divisão Cultural das Secretarias de Educação e Cultura, o Instituto de Tradição e Folclore, que em 1974 é transformado na Fundação Instituto Gaúcho de Tradições e Folclore. A direção deste, em geral, fica a cargo de um tradicionalista, o que demonstra a força da representação do movimento do Rio Grande do Sul. (JACKS, 1999, p. 95)

Sob o incentivo do governo do Estado, também foram aprovadas leis como forma de institucionalizar certas práticas. Em 1964 é oficializa-se a Semana Farroupilha, a qual encerra no dia 20 de setembro, dia do gaúcho. A partir do ano de 1995 o decreto estadual 36.180/95, amparado por lei federal 9.093/95, determina a data como feriado civil no Rio Grande do Sul. O poder executivo participa oficialmente dos eventos comemorativos, recebendo a “Chama Crioula” no Palácio do Governo, além de presidir o desfile na capital do Estado. Cabe destacar que no Palácio foi construído um galpão, no período de 1971-1975, para recepção dos visitantes. “Nestas ocasiões são servidos churrasco e “carreteiro”, acompanhados de danças e músicas folclóricas”. (JACKS, 1999, p. 95)

No ano de 1966 oficializa-se o Hino Farroupilha como o hino estadual gaúcho e, para completar, em 1979, cria-se a Secretaria de Cultura, Desporto e Turismo, cujo secretário foi Luiz Carlos Lessa, um dos fundadores do “35”. Lessa implanta polos culturais no interior do Estado, apoiando as manifestações regionalistas como até então não fora dado. A partir do ano de 1988 a cultura

---

<sup>19</sup>Indumentária típica masculina usada em dias de festa, nos finais de semana, em viagens e nas visitas aos CTGs, onde o uso é obrigatório. A vestimenta é considerada o traje a rigor dos gaúchos e o seu uso em cerimônias oficiais contou com a aprovação do Poder Legislativo. A roupa aproxima-se da usada pelos peões no campo. (JACKS, 1999, p.90)

gaúcha, nos moldes tradicionalistas, dissemina-se por meio do ensino obrigatório do folclore em todas as escolas estaduais, na disciplina de Estudos Sociais. Para completar, no ano de 1989, oficializa-se a pilcha como “traje de honra e de uso preferencial” no Estado. (JACKS, 1999, p. 95)

Nesse percurso, verificamos a formação e a oficialização da identidade gaúcha. A literatura da Sociedade Partenon, impregnada de símbolos do imaginário social, concede a fala ao mito. Em consonância, a fundação dos Centros de Tradições Gaúchas permite que o gaúcho mítico manifeste-se no cotidiano urbano e estenda-se pelo Estado, passando a representar a sociedade gaúcha como um todo. Com isso, a história, a tradição e a cultura gaúcha, mitificadas, fundamentam discursos políticos como maneira de legitimação ou reconhecimento.

### **3.1.3 A política rio-grandense e sua base positivista**

Repensar o processo histórico e os mitos presentes no discurso político do Rio Grande do Sul significa compreender a cultura política rio-grandense. Resultado de um sistema padrão, a cultura política é orientada por percepções cognitivas, emocionais e de construções históricas valorativas. (BARQUERO; PRÁ, 2007, p.27). Ao longo do tempo por se tornar estável esse sistema predomina. Somente uma ruptura na história poderá redefinir os padrões, do contrário “continuará a reproduzir-se de acordo com as matrizes originais” (SOUZA; LAMOUNIER, 1990, p.81).

A cultura política gaúcha resulta da acumulação de experiências vividas. Localizamos, anteriormente, as matrizes desse processo na história da formação do Rio Grande do Sul e da identidade cultural do gaúcho. A base da ideologia positivista empregada pelo discurso Castilhistas, na organização social e econômica do Estado, permite-nos compreender a cultura política rio-grandense e a retomada dos valores do gauchismo, os quais estão na formação do mito.

Assim, pode se dizer que o período positivista completa o ciclo da formação ideológica e cultural no Estado gaúcho. Os ideais positivistas são um reforço ideológico ao autoritarismo presente desde a formação do Rio Grande do Sul. (PESAVENTO, 1997, p.274). Está embasado no ideal de um homem regado pela Ordem e pelo Progresso e que, de preferência, represente a sociedade urbana, integrada por banqueiros e capitalistas, comerciantes e industriais. A esses



membros da doutrina caberia a tarefa de organizar a sociedade. (LANGE, 1996, p. 48)

Antes de discorrermos sobre os valores positivistas é preciso entender o contexto econômico e social que seguiu à Proclamação da República, em 1889. O período foi marcado por acordos políticos distantes dos interesses da classe estanceira, predominante na Campanha. A propósito, vale ressaltar que o gaúcho construído no imaginário social está localizado na campanha<sup>20</sup> do Rio Grande do Sul.

Os estancieiros, até então, haviam sido favorecidos pelas concessões das terras do Império e sentiam-se ameaçados com a nova ordem. Além disso, haviam se beneficiado com a ausência da fiscalização do contrabando do gado, o qual possibilitou, por muito tempo, as relações de comercialização com os países platinos sem o pagamento das taxas alfandegárias. A consequência dessas concessões foi uma certa estabilidade tanto de poder quanto econômica. (ROCHA, 2016, p.3)

Contudo, essa estabilidade não atravessaria o século. O Brasil havia sido atingido pelos ventos da depressão econômica, que iniciara na França em 1889 e seguiu para a Inglaterra. A especulação entrou em cena pelas mãos do primeiro governo republicano, nos anos de 1889 e 1891. A política monetária favorecia o crédito, mas, ao mesmo tempo, ocasionou uma desvalorização da moeda, entre 1889 e 1892.

A crise só não teve consequências devastadoras para o Rio Grande do Sul porque atingiu a Argentina e o Uruguai em maiores proporções. O Estado saiu em vantagem no mercado brasileiro do charque, produto que representou quase um terço das rendas de exportação em 1890, mesmo com a redução de 50% das vendas.

Além do cenário nacional e internacional, outros aspectos predominaram na queda da comercialização da pecuária gaúcha. A introdução de ferrovias propiciou o deslocamento e a marginalização da população do Estado, em particular da Campanha. (LOVE, 1975, p. 59). Crescia o desemprego à medida que as estâncias deixavam de precisar de mão de obra especializada.

---

<sup>20</sup>Campanha é o local apropriado à criação de gado. A palavra também significa um lugar distante da zona urbana, ou seja, o interior. A zona da campanha localiza-se na parte baixa do Estado e é dessa região que a figura mítica do gaúcho origina-se. (NUNES; NUNES, 2008, p.33)

Assim, o deslocamento populacional e o surgimento de uma nova ordem econômica e tecnológica levaram às mudanças de caráter demográfico no Rio Grande. Em especial três regiões seguiam essas transformações: de “1872 a 1890, a população da Serra aumentou 159%, enquanto a do Litoral apenas 72% e da Campanha 93%.” (LOVE, 1975, p. 59).

A política republicana e a nova realidade causaram rupturas entre as antigas classes políticas do Estado. O grupo divide-se entre Partido Republicano (PRR), ligado aos interesses do governo, o qual chega com um discurso progressista, e o Partido Federalista, posteriormente Partido Libertador, que defendia os estancieiros. Além de conflitos ideológicos surgiam divergências em relação ao projeto econômico a ser desenvolvido no Rio Grande do Sul.

A Proclamação da República favoreceu a expansão do positivismo também sob o aspecto jurídico, ao promover a promulgação da Constituição de 1891, que regulava os três poderes, as eleições e o tempo de mandato. Assim, as antigas Províncias, já denominadas Estados, obtêm autonomia, podendo legislar desde que não ferissem a Constituição. Nasce a República do Rio Grande do Sul, que chega na forma de um governo autoritário, inspirado na doutrina positivista de Augusto Comte e pelas mãos de Júlio de Castilhos.

Foi este conjunto de mudanças sócios-econômicas, adicionadas à desorganização política dos anos de abertura da República, que permitiu a Castilhos a tomada do poder. Por volta de 1892, sua autoridade política era completa, a máquina castilhista controlava o Executivo, o Legislativo, os governos municipais e a organização policial do Estado. (LOVE, 1975, p.60).

Parte da força de dominação de Júlio de Castilhos vinha da doutrina comtiana, formulada para a sociedade francesa, e reinterpretada por ele. Ideólogo e estadista máximo desse período, Castilhos e seu Partido Republicano Rio-Grandense (PRR) utilizaram-se desse pensamento para implementar a nova proposta de organização social. O positivismo previa a evolução social como uma lei fundamental, a qual estabelece à humanidade o caminho em direção a um padrão de “sociedade avançada”. (LANGE, 1996, p.43). Entendia-se, desse modo, o desenvolvimento por meio da acumulação privada do capital. Portanto, cabia ao Estado Positivo contornar o conflito social, garantir a inserção da massa proletária nos modos de produção, para garantir o progresso econômico de forma ordenada.

(PESAVENTO, 1990, p.81). Em defesa da descentralização política, em busca da centralização do poder na política interna, o Rio Grande do Sul passa a se diferenciar dos demais Estados brasileiros. (BARQUERO; PRÁ, 2007, p.55).

Os fundamentos comtianos e o projeto econômico republicano contrariavam os interesses dos estancieiros. Com o intuito de diversificar a produção primária, a política econômica do Rio Grande do Sul direcionou-se para a região Norte do Estado, estimulando o setor agrícola. Os republicanos entendiam que uma economia com base exclusiva na pecuária não teria capacidade de promover o desenvolvimento desejado. Um dos motivos estava na concorrência do charque platino, sofrida durante anos, que levou à redução do consumo no Brasil.

Com os novos imigrantes europeus vindos para região norte do Estado nasce a forma típica capitalista de produção no Rio Grande do Sul, com base no trabalho assalariado e com estratégias voltadas ao lucro. (ROCHA, 2016, p. 04) A partir desse momento ocorre uma série de mudanças nos níveis econômicos, sociais, tecnológicos e políticos. Porém, a crise econômica da pecuária-charqueadora vinha desde a metade do século XIX, com a implantação das colônias alemãs e italianas. Assim, o antes “monarca das coxilhas”, o peão da estância, guerreiro dos pampas, é ferido pela ordem republicana e resgatado da epopeia Farroupilha pela doutrina Castilhista.

Nesse contexto, Júlio de Castilhos foi praticamente o único autor da Constituição Estadual de 14 de julho de 1891. Ao legislativo garantiu poderes de legislar por decreto sobre matérias não financeiras. O vice-presidente estadual obteve o direito de reeleger-se de forma contínua, com  $\frac{3}{4}$  dos votos. Já o presidente podia permanecer no poder por tempo praticamente indefinido, isso de acordo com o mecanismo do voto a descoberto implantado ainda na República Velha. (TAVARES, 1992, p.33).

Com um sistema político autoritário, o PRR detinha a supremacia sobre o governo. O partido mantinha controle total sobre a administração, respaldado pela sua capacidade de conquistar o apoio massivo, por meio de concessões, nomeações, recompensas ou ameaças. Cabia aos chefes do partido e coronéis-burocratas locais, investidos de poder e da autoridade do governo estadual, arregimentar o povo. (TAVARES, 1992, p. 34)

A força da doutrina positivista e o sistema implementado pelos republicanos não foram suficientes para impedir as contestações no Rio Grande do Sul. Ainda nas eleições constituintes estaduais em 1891, republicanos dissidentes, ex-liberais e ex-conservadores formaram o Partido Republicano Federal, para concorrer com o PRR, mesmo sem eleger deputados. Contudo, em 1891, depuseram Castilhos, anulando a Constituição de 14 de julho e derrubando os governos municipais. “Iniciou-se o período chamado “governicho”. (PESAVENTO, 1990, p.80). Não demorou muito para o Partido Republicano Rio-Grandense, usando da sua influência sobre o exército, conduzir novamente Júlio de Castilhos ao poder.

Mas foi a Revolução Federalista, de 1893 a 1895, que marcou o período no Estado. Rearticulados, os ex-liberais, conduzidos por Gaspar Silveira Martins, que retornava do exílio na Europa, formam em Bagé o Partido Federalista Brasileiro. Com ideias parlamentares, opuseram-se a Castilhos no Rio Grande do Sul e ao governo de Floriano Peixoto, na esfera federal. Com o apoio da marinha e seus integrantes inconformados com a instalação da República – que eclodia no movimento conhecido como Revolta Armada – iniciaram uma revolta sem precedentes na história do Rio Grande do Sul. “A revolta federalista notabilizou-se pelos atos de violência, sendo a degola a forma preferida de execução. A cada ato de barbarismo cometido contra um dos grupos rivais, o opositor respondia com novas atrocidades”. (PESAVENTO, 1990, p.78-79).

É preciso ressaltar que a maior parte dos líderes contrários ao regime de Castilhos eram estancieiros que ocuparam cargos políticos no império. Portanto, acentua-se o caráter de disputa pelo poder por classes que representavam a oligarquia rio-grandense, demonstrando a “cisão presente no interior da classe dominante estadual”. (1990, p.80). Poucos eram originários de outros segmentos, como o caso de Rafael Cabeda, comerciante na fronteira. Destacam-se, entre os revolucionários, o coronel Gumercindo Saraiva, caudilho do Uruguai, e seu irmão Aparício, chamados de maragatos<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup>Endereçada aos federalistas como uma forma de desprestigiá-los, a denominação significava um povo de costumes condenáveis. Carlos Reverbel identifica na obra de Romaguera Corrêa as origens da palavra. O vocábulo surgiu na Província de León, na Espanha, onde existia uma comarca denominada Maragateria. Sua população, formada por “maragatos”, mudava constantemente de território, vendendo e comprando objetos roubados. (REVERBEL, 1985, p. 6)

Entretanto, as oposições coligadas, no plano nacional e regional, aliadas à força do exército, fortaleceram os laços que “uniam o PRR a Floriano Peixoto”, levando, mais uma vez, Júlio de Castilhos à vitória. O resultado foi o fortalecimento da máquina política do PRR e a polarização partidária do Rio Grande do Sul, a qual se tornou marca das disputas eleitorais no estado.

Estava consolidada a República no Estado, sob o comando de um partido disciplinado e organizado, com “coronéis gaúchos” ocupando os principais cargos políticos, por serem homens de confiança do presidente do Rio Grande do Sul. (PESAVENTO, 1990, p.79). Entre eles, Borges de Medeiros, que em 1898 herdou a máquina política e administrativa de Júlio de Castilhos. Após a morte deste, em 24 de outubro de 1903, o líder positivista é cultuado como herói, detentor de uma grande cultura e, por isso, a necessidade de sua “glorificação”. “E para isto, cada vez mais, a sociedade deveria repetir e preservar os exemplos prestados pelo grande líder” (LANGE, 1996, p. 58)

Posteriormente à morte de Júlio de Castilhos, Borges o sucedeu também na direção do PRR, dando sequência às tradições da doutrina na consolidação de um regime autoritário. A doutrinação em torno do Estado Positivo, segundo Lange (1996), identifica-se nas manifestações artísticas encomendadas pelo PRR. São monumentos e bustos em alusão aos heróis positivistas sustentando o discurso normativo. Além disso, a instituição de festas e datas cívicas e agremiações vieram a respaldar a doutrina. Um exemplo foi a criação do Grêmio Gaúcho de Tradição, em 1898, por João Cezimbra Jacques, que junto com a força policial atuaram na propaganda e na ordem republicana.

A propaganda republicana, positivista, utiliza a Revolução Farroupilha como modelo. No resgate da epopeia Farroupilha encontravam “as melhores regras de conduta moral a serem transmitidas às gerações presentes e futuras” (LANGE, 1996, p. 57). A moral, para a doutrina positivista, significava ter conduta cívica e, desse modo, Júlio de Castilhos e o PRR passaram a ser o elo com os ideais de 1835. Os feitos Farroupilhas idealizados, reordenando a tradição, tornaram-se “modelo dos valores de ordem, progresso, generosidade, liberdade, bravura, sabedoria e justiça de que o partido republicano dizia-se continuador”. (LANGE, 1996, p.57). Dessa forma, os farrapos são considerados exemplos a serem seguidos e monumentalizados, e está nas ações contra o Império o embrião da causa dos

republicanos. Não havia mais espaço para o discurso de arrependimento das décadas anteriores. Ainda em 1880 surgem as primeiras obras dedicadas à história regional, de Alcides Lima e Joaquim Francisco Assis Brasil, ligados ao projeto do Clube 20 de Setembro – clube republicano fundado pelos estudantes rio-grandenses da Faculdade de Direito de São Paulo. (ZALLA; MENEGAT, 2011, p. 53). Os autores propagam sua versão sobre os acontecimentos e, assim, consolidam a imagem dos farroupilhas em torno de ideais republicanos e de descentralização do Estado. O gaúcho ressurgiu na história como uma raça sociável, pois o original significava uma contradição à ordem positivista. (LANGE, 1996, p.23)

Com o discurso sobre a epopeia Farroupilha, o PRR manteve-se no poder por 40 anos usando da coerção, mas com o apoio de diversos setores da sociedade. Para tanto, contava com o Exército e a Brigada Militar, além dos corpos provisórios, em nível municipal. A legitimação hegemônica do regime sustentava-se, também, pelas alianças com os segmentos mais enriquecidos, como o da indústria e do comércio. (PESAVENTO, 1990, p. 80). Porém, a doutrina positivista também conquistou as camadas da classe média urbana e os pequenos proprietários rurais.

A aceitação do Estado Positivo pelas diferentes camadas sociais não estava localizada apenas no autoritarismo aplicado e na defesa da ordem como base para o progresso. Primeiro é necessário considerar o fato do seu idealizador, Júlio de Castilhos, ser dotado de capacidade de comando e inspirar o fanatismo em seus seguidores. (LOVE, 1975, p.39). Por outro lado, medidas como a defesa das liberdades individuais, a condenação da escravidão, a separação da Igreja e o Estado, a implantação da educação primária universal e a intervenção estatal para proteger operários industriais conquistaram a sociedade. Além disso, os positivistas pregavam o equilíbrio orçamentário, impondo limites ao Legislativo na aprovação da receita e nas despesas do Executivo. (LOVE, 1975, p.39).

No entanto, um governo coercivo não funciona sem a capacidade de estabelecer políticas para atender aos interesses de segmentos expressivos da sociedade e de parte da população. Para completar, a propaganda republicana sempre esteve em sintonia com as ações do Estado. A defesa de um ideal pelas lideranças carismáticas, de qualquer doutrina, sempre contou com o encantamento das massas, por meio de ações e formas de expressões discursivas, símbolos e

slogans. (TORQUATO, 2014, p.19). São referenciais simbólicos que integram e formam as culturas políticas.

Ordem e o progresso, por exemplo, são elementos centrais do positivismo-conservador, herança deixada pelos republicanos e que, de certa forma, preparou o terreno para chegada de Getúlio Vargas ao poder, em 1937. O Estado Novo, assim como o Positivo, propôs todo o poder necessário ao Estado, considerado a única instituição capaz de garantir a coesão nacional e o bem público. Esse discurso cultural é formado a partir de um passado histórico escolhido com base nos valores da tradição, da família e da propriedade, os quais integram a identidade cultural do gaúcho e são personificados na figura de Getúlio Vargas e pelo seu populismo.

O chefe do Estado passaria a atuar como caudilho,<sup>22</sup> tendo compromisso em intervir nos diversos setores sociais devido à crise da oligarquia e do liberalismo em um processo de ampliação da instituição Estado, que, por sua vez, teve que se apoiar em algum tipo de autoritarismo. O populismo<sup>23</sup> sempre foi sensível às pressões das classes populares, as quais foram fortalecidas no processo de desenvolvimento urbano e industrial. Sempre buscou conduzi-las, manipulando suas aspirações. Assim o chefe decide sempre em nome dos interesses de todo o povo, com a tendência, inclusive, a optar por determinadas alternativas que despertavam menor resistência ou maior apoio popular.

Assim, influenciado pela experiência fascista italiana, o Estado Novo de Getúlio Vargas constituiu-se pelo autoritarismo aliado às ações populistas, assim como o Estado Positivo de Júlio de Castilhos. Ambos atendiam as reivindicações

---

<sup>22</sup>A palavra caudilho era um termo pejorativo que simbolizava os chefes da degola, nos países platinos. No Rio Grande do Sul, os caudilhos encarnavam a figura do chefe, a imagem do guerreiro que, pela sua influência e prestígio, reúne campeiros e os organiza nas campanhas das quais participa ou promove. Para Carlos Reverbel, a Revolução de 93 responde àqueles que afirmam que o Estado nunca teve caudilhos. Os chefes na ocasião demonstravam seu vigor no comando das tropas, agindo com violência em relação aos seus oponentes. A expressão, ao longo do tempo, passa a significar, por exemplo, o chefe do partido personalista com capacidade de comando. No período de Getúlio Vargas a expressão era comum, e poucos homens públicos rio-grandenses se ofendiam com o uso do termo em relação a eles. (REVERBEL, 1985, p. 41)

<sup>23</sup>Os regimes populistas utilizam as massas como elemento fundamental. No entanto, na fase da economia agroexportadora, o campo dominava a cidade e a oligarquia não se interessava pelo sentido político da utilização do povo. Com a Revolução de 1930, todavia, as coisas mudaram. As oligarquias entraram em declínio, a cidade começou a superar o campo em importância política. Com o progresso industrial aumentou a população urbana, que passou a viver concentrada, "o que tornava viável e significativa qualquer mobilização visando uma ação coletiva". (LOPEZ, 2000, p 66)

das classes populares, fortaleciam as elites nacionais e manipulavam a nação pelo conteúdo discursivo.

No Estado de Getúlio Vargas, o ditador chega favorecido pelo rádio como um dos principais dispositivos de divulgação, enquanto no Estado Positivo de Júlio de Castilhos a Propaganda Republicana tem na literatura um meio expressivo na promoção das ideias positivistas. Assim, os valores que, simbolicamente, constituem a identidade do gaúcho são propagados e mitificados.

### 3.2 A COLONIZAÇÃO NA REGIÃO DA SERRA: PROJETO POLÍTICO E ECONÔMICO

A expansão do capitalismo mundial, no século XIX, gerou uma população de sem-terra e desempregados. Com base na acumulação de capital, na concentração da propriedade, na expansão da indústria e na ausência de incentivo ao trabalho da terra e artesanal, revigorava a tensão social no plano europeu. As populações de países como Alemanha e Itália sofriam com as mazelas geradas pela implantação do capitalismo, cuja consequência possível seria uma convulsão social. O resultado foi uma onda de emigração aos chamados países novos, entre eles o Brasil.

A indústria europeia não estava apta a absorver a mão de obra, e os conflitos da política interna intensificavam-se à medida que o processo migratório crescia. A massa populacional excedente ameaçava a estabilidade interna das nações e o envio dos imigrantes significou um bom negócio. (PESAVENTO, 1990, p.46). Nesse negócio estava empregada a perspectiva de retorno de capitais com a formação dos núcleos nacionais no exterior, cujo o propósito estava na manutenção dos laços comerciais com seus países de origem.

A unificação da Itália, em 1870, contribuiu com o processo migratório. Na ocasião, a produção industrial do Norte da península sobressaia-se à do Sul, a qual dedicava-se à questão agrária. Essas diferenças levaram à reorganização produtiva do país. Foram abolidas as fronteiras e suprimidas as tradições para, dessa forma, seguir na implantação do Estado moderno. Assim, distante dos ideais revolucionários do socialismo europeu, a unificação significou, do ponto de vista econômico, a vitória definitiva do capitalismo. Com a mudança no sistema seguiram as alterações nas instituições detentores do poder. O clero perdeu a força de



decisão e coube à burguesia industrial assumir esse papel no novo sistema. Quanto à oligarquia rural, esta continuou representada, assim como seus interesses. “Sintomático o fato de que se tenha substituído o papa por um rei”. (DE BONI; COSTA, 1979, p. 61)

O capitalismo bateu à porta da Itália sem revoluções e o preço foi pago pela população. Entretanto, é possível identificar que a imigração italiana concentrava os esforços em impedir uma possível revolução campestre no Norte, já que eclodia o movimento dos libertários da Internacional Operária, que incluía as lutas rurais e indicava uma proximidade de rebelião.

Mesmo antes da sua conclusão, a unificação da Itália apresentava as suas consequências ao sistema econômico e social. Medidas como a supressão das alfândegas regionais, a eminente produção industrial e, como consequência, a redução dos preços, destruíram o sistema artesanal de produção. Os habitantes do campo ficaram reféns da produção agrícola, a qual enfrentava anos de péssimas colheitas e o aumento dos impostos do novo sistema. Para completar, o período foi marcado pelo protecionismo dos mercados. Portanto, o boicote de outros países também contribuía com a instauração do caos econômico e social na Itália. (DE BONI ; COSTA, 1972, p. 62)

Esse cenário promoveu a rápida deterioração do sistema de produção rural e os agricultores passaram da estagnação à regressão socioeconômica. O fracionamento da terra surgiu como uma tendência natural, gerando inúmeros minifúndios de onde a maioria das famílias não conseguia retirar o seu sustento. Além disso, poucos eram proprietários das terras e os colonos que eram acabavam arrendando-as. O pagamento do aluguel das terras variava, podendo ser em dinheiro, alimentos e até mesmo em dias de trabalho.

Por fim, as taxas novas instituídas pelo governo acabavam por atingir a população rural e o resultado foi endividamento. Muitos foram forçados a vender as suas terras, sendo que a maior parte dos compradores eram outros colonos, também de poucas posses, “mas que desejam, ao tornar-se proprietário, livrar-se da situação de servidão em que se encontrava”. (DE BONI; COSTA, 1972, p. 63)

O Estado italiano teve um importante papel na implantação do sistema capitalista no país. Unificou a política e a economia, substituindo as antigas administrações regionais por um modelo unitário, com menor capacidade de reação

política. No entanto, o Estado não mediou os interesses dos diferentes grupos sociais, favorecendo apenas quem estava no poder.

À medida que progredia a unificação italiana, as consequências eram perceptíveis por todo o país. O equilíbrio cidade-campo, produção industrial e artesanal, rompeu-se em curto tempo. Desse modo, a expansão capitalista gerou uma massa de desempregados e favoreceu a imigração.

Assim, o plano de colonização chegou no Brasil envolto à implantação desse sistema. Com isso, podemos verificar que a ideia de buscar os braços europeus dispostos a cultivar a terra não foi um ato ocasional, mas firmava-se em medidas de caráter capitalista, e com a intenção de desfazer a imagem escravocrata do país.

Por volta de 1820, o Brasil vive uma crise econômica ocasionada pela perda do valor de mercado do algodão brasileiro frente ao norte-americano. O açúcar, outro gênero de relevância nas exportações do período, também sofre uma queda de preço. Une-se à ocasião o fato da terra, no sistema capitalista, tornar-se um objeto de valor comercial. Assim, abre-se a perspectiva de ampliar o número de proprietários e não garantir somente à oligarquia o capital produtivo da terra.

É preciso salientar que a intenção do Brasil em trazer colonos europeus está localizada ainda no início do século XIX. O Decreto de 25/11/1808 demonstra o interesse na colonização com intuito de promover a agricultura. Porém, também revela a preocupação portuguesa em tornar o Brasil um país de raça branca. De um lado existia o temor de uma insurreição negra, como no Haiti, e do outro o racismo da época. Para a historiadora Loraine Slomp Giron a substituição da mão de obra está vinculada ao racismo que dominava o período, bem como à política de colonização. “A carência de mão de obra, enfrentada pelo Império, parece ser desmentida pelo deslocamento da população nordestina em direção à Amazônia, na segunda metade do século XIX”. (GIRON, 1980, p. 55)

Quando a imigração italiana desenvolve-se no Brasil, na metade do século XIX, o capitalismo é uma realidade. O trabalho assalariado, uma das premissas do sistema, está implantado, suprimindo a ideia de um país escravocrata. Os imigrantes chegam sob o interesse do centro de abastecer o mercado interno brasileiro, gerado pelo complexo cafeeiro. A chegada dos italianos possibilitou substituir a mão de obra escrava nas fazendas de café, em São Paulo e, no Sul, povoar a região nordeste do

estado do Rio Grande do Sul, protegendo as terras de possíveis invasões. (DALL'ALBA, 1998, p.25).

O sonho de muitos imigrantes de se tornarem pequenos proprietários acabava frustrado no trabalho assalariado nas fazendas de café. O cafeicultor paulista havia percebido que o uso do escravo negro não era mais um bom negócio. Voltou-se à imigração, iniciada na época de Dom João, para resolver o “problema das áreas despovoadas”. (LOPEZ, 2000, p.14). A viagem do imigrante era paga pelo fazendeiro, financiada pelo Estado, como uma forma de adiantamento. Instalado na fazenda, o imigrante recebia uma parte da terra, que incluía uma lavoura para sua subsistência. Metade do lucro da venda do café era do imigrante, que pagava 6% de juros sobre o valor adiantado para compra da terra. Endividados pela obrigatoriedade de amortização dos juros, a qual consumia metade de seus lucros anuais, os colonos não podiam deixar a fazenda sem saldar seus compromissos financeiros. Enquanto isso, na Europa os aliciadores vendiam o sonho da Cocanha.<sup>24</sup>

A partir da 1870 a vinda do imigrante ao Brasil chegou a ser ameaçada devido ao fracasso do sistema de parceria, o qual reforçava a imagem escravista do país. Muitos países europeus passaram a proibir a viagem dos imigrantes. Mesmo assim, muitos deles aventuravam-se, de maneira clandestina, em busca de possuir terra e liberdade. Atingidos por toda espécie de calamidades, os camponeses fugiam, geralmente por Marselha, para a América. O governo italiano coibia as saídas e somente a partir de 28 de abril de 1876 a imigração foi reconhecida oficialmente.

O fato é que os custos da produção eram elevados, pois não era mecanizada, e o fazendeiro tinha como objetivo gastar o mínimo possível com mão de obra. Segundo Lopez (2000), a solução surgiu com o financiamento da vinda do imigrante por meio da subvenção do Governo de São Paulo, favorecida pela Unificação Italiana. As contradições econômicas entre o Norte e o Sul da Itália foram agravadas e muita gente do Sul, área mais pobre, foi em busca de novas terras. Ao chegar, o fazendeiro estabelecia com o imigrante um contrato-padrão, com vigência de um

---

<sup>24</sup>O imaginário europeu abriga desde a Idade Média a Cocanha como referência simbólica para as populações que sofrem com a miséria em virtudes das crises econômicas e guerras. Conhecida também como País das Maravilhas, oferece esperança à coletividade em busca de um futuro melhor. (ARENDR; PAVIANI, 2006, p. 220)

ano. A rescisão, com aviso-prévio de um mês, possibilitava o salário-base proporcional ao número de pés de café plantados. Além disso, o contrato estabelecia prêmio em função da colheita e concedia parte da terra para o cultivo de subsistência. O empreendimento levou à expansão da lavoura cafeeira rumo ao oeste e “desalojou muitos dos primitivos ocupantes das terras devolutas, inclusive indígenas”. (LOPEZ, 2000, p.15).

O processo de imigração serviu como base para implantação da indústria brasileira, aliado aos negócios gerados pelo café. A intensa produção dos grãos propiciou as transações em moeda, o crescimento da renda e um crescente mercado de produtos manufaturados. Com a produção também surgiu a necessidade de investimentos em estrada de ferro, com a intenção de ampliar e integrar o mercado. Como consequência, o transporte permitiu o crescente comércio de exportação e importação e com a imigração estava assegurada a oferta de mão de obra. Por fim, o mercado crescente das exportações oportunizou a importação de máquinas da indústria. De acordo com Fausto (2012), os imigrantes surgem nos dois extremos da implantação da indústria, como donos de empresas e operários.

No Rio Grande do Sul a imigração inicia 1824, com a chegada dos alemães. O poder central concentrava-se na colonização das áreas virgens e na formação de núcleos de proprietários agrícolas. A proposta estava em neutralizar o poder da oligarquia regional, concentrada na área da pecuária. Com a diversificação da produção pretendia-se abastecer o mercado interno brasileiro e reduzir o impacto do desnível da balança comercial, causado pelo grande peso das importações do setor alimentício. (PESAVENTO, 1990, p. 46)

Os alemães estabeleceram-se em terras originalmente doadas e que, posteriormente, passaram a ser compradas, a longo prazo, a partir de 1854. A colonização alemã ocupou a planície dos vales do Rio Caí e do Rio dos Sinos e as colônias localizadas próximas aos centros urbanos prosperaram, pois conseguiam escoar seus produtos excedentes com maior facilidade. Podemos citar como exemplo a colônia de São Leopoldo, que na Revolução Farroupilha passou a abastecer o mercado de Porto Alegre. É possível identificar entre os períodos da década de 1840 até 1870 o desenvolvimento da agricultura comercial de gêneros para abastecer a capital da província.

A partir dessa fase a agricultura colonial alemã começa a exportar para o centro do país, abastecendo o mercado interno gerado pelo café. (PESAVENTO, 1990, p. 47). Entre os gêneros exportados estava o milho, o feijão, a batata, a mandioca e o trigo. As colônias também produziam toucinho e banha, artigos de alto valor pela dificuldade de transporte. Os comerciantes, por sua vez, eram beneficiados com a prosperidade das colônias alemãs, acumulando capital ao abastecer o mercado.

Para a oligarquia regional, a imigração não resolvia os problemas de falta de mão de obra. A medida não atendia seus interesses porque os colonos vinham para trabalhar em suas próprias terras, diferente dos imigrantes paulistas. Desde a sua chegada até aproximadamente 1840, os imigrantes sobreviveram às custas de uma agricultura de subsistência. O grupo cultivava variados produtos fazendo uso da mão de obra familiar e agregados, e contavam com o auxílio das comunidades que formaram.

Cerca de 50 anos após a chegada dos alemães no Rio Grande do Sul, ingressam no Estado os imigrantes italianos. A partir de 1875, um contingente populacional viria da região do Vêneto, onde a crise era maior nesta época. Grande parte saía das províncias de Vicenza, Treviso e Verona. As províncias localizadas na planície, como as da região da Lombardia, forneceram poucos imigrantes devido à industrialização que, mesmo incipiente, conseguia absorver parte da mão de obra. (DE BONI; COSTA, 1979, p. 71)

Os imigrantes italianos encontram no Estado uma situação bem diferente da dos alemães. A população passara de 110 mil para 440 mil habitantes e os cinco municípios de 50 anos antes saltaram para 28, divididos em 73 paróquias. Havia estradas de ferro, rede telegráfica, um pequeno sistema bancário e navegação fluvial de barcos vapor. O sistema agrícola contava com a produção dos imigrantes alemães, embora houvesse ainda o predomínio da pecuária. Diante da modernização do Estado e do progresso, na área da educação havia certa atenção das autoridades na implantação de um sistema de ensino. No plano político, o governo imperial investia em obras públicas na região da Campanha, demonstrando a ausência de sequelas após a Revolução Farroupilha. (DE BONI; COSTA, 1979, p. 71)

Os colonos italianos chegaram amparados pela Lei Provincial nº 304, de 1854, a qual determinava que os lotes fossem vendidos à vista ou ao prazo de cinco anos sem juros. Além da facilidade de pagamento da terra, a Província comprometia-se com o transporte desde a chegada, hospedagem e um auxílio inicial, que deveria ser restituído posteriormente. As determinações legais, na análise de Boni e Costa, estavam concentradas na experiência positiva da colonização alemã e no anseio pelo desenvolvimento do Estado.

Para ocupação das terras devolutas do Norte havia também exigências. Os candidatos à terra eram selecionados e o trabalho familiar estava entre os critérios para a obtenção do lote, pois proibia-se o uso de escravos. Desse modo, a Província abria o caminho para se prosseguir com a diversificação da produção agrícola. Para tanto, previa, até mesmo, os locais onde seriam instaladas as vilas e os portos, em um projeto de colonização que, na opinião do historiador Mário Maestri, deu origem a “uma sociedade profundamente democrática”. As falhas do processo e os interesses das autoridades, para Maestri, não reduzem o caráter “grandioso da iniciativa”. (MAESTRI, 1998, p. 3). No entanto, o historiador lamenta o fato de a inclusão ao sistema produtivo assalariado não ter se estendido aos negros e mestiços, ou seja, aos filhos da terra.

Os italianos seriam destinados à zona das matas, deixada de lado pelos portugueses, interessados na criação de gado. As terras estavam localizadas, estrategicamente, entre a região dos Campos de Cima da Serra, onde habitavam os descendentes de portugueses que se dedicavam à pecuária. Na zona da Depressão Central estavam os alemães e na Campanha os luso-brasileiros. A localização das colônias, portanto, estava fundamentada no propósito também de isolar não só os imigrantes, mas, especialmente, os gaúchos da Campanha e os da Serra, dificultando uma ação desses grupos contra o Império. (GIRON, 1980, p. 60). Entre as preocupações estavam também os possíveis sentimentos nacionalistas que poderiam surgir entre os imigrantes. Para tanto, procurava-se criar colônias mistas. No entanto, posteriormente, de maneira espontânea, os grupos das diversas nacionalidades reuniam-se entre si.

Assim, o processo de colonização atendia tanto aos interesses econômicos e políticos do governo central quanto aos da Província. O projeto de colonizar as terras semidesabitadas ora era capitaneado pelo Império, ora pelo governo da

Província. Vale destacar o ano de 1871, quando da demarcação dos primeiros 500 lotes em Conde d'Eu (Garibaldi). Na ocasião, o presidente da Província assina contrato com as empresas Caetano Pinto & Irmão e Hotzweissig & Cia, para que se ocupassem de organizar a imigração, em especial a alemã. O documento estabelecia um prazo de 10 anos para introduzir 40 mil colonos no Estado.

O fato é que a Província tinha objetivos claros com a colonização, como já destacado anteriormente. No entanto, não havia disposição em investir diretamente na captação da mão de obra imigrante na Europa, sendo mais lucrativa a terceirização do processo. Assim, cabia à empresa oferecer as vantagens para atrair os imigrantes para o Brasil, com base na lei anterior e garantir o deslocamento. (DE BONI; COSTA, 1979, p. 73). Porém, mais adiante o Governo Imperial retoma o projeto, em virtude do fracasso da iniciativa. Os motivos foram os mais diversos, entre eles a prevenção europeia contra as intenções do Brasil, a guerra franco-prussiana e a conseqüente unificação da Alemanha, que dificultou ainda mais o recrutamento. Os gastos ficaram elevados à Província diante das restrições, levando-a a solicitar auxílio do Império, o qual tomou para si a ocupação de Conde d'Eu e indenizou o Estado.

No mesmo ano uma terceira colônia foi fundada, a qual recebeu o nome de Fundos de Nova Palmira, posteriormente rebatizada pela República como Caxias. Nessa região, o governo imperial destinou à colonização oito mil quilômetros quadrados da encosta superior do nordeste gaúcho. Caxias, junto com a colônia de Cond'Eu (Garibaldi) e Dona Isabel (Bento Gonçalves), fundada ainda em 1870, formavam as três primeiras colônias italianas. Dois anos após assumir o processo de colonização, o governo central resolveu criar uma quarta colônia, denominada Silveira Martins organizada também em região florestal, em terras mais baixas próximas a Santa Maria, no oeste do Rio Grande do Sul.

O parcelamento das terras da serra em lotes de uns vinte hectares, dava continuidade à colonização iniciada na encosta inferior da Serra pelos alemães. Entre os temores do governo estadual estava a ascensão do colono, por isso a medida encontrada foi a de estabelecer o tamanho máximo que um lote colonial poderia ter. (DE BONI; COSTA, 1979, p. 75). A ocupação pelos pequenos agricultores significou o remodelamento parcial da estrutura fundiária do Brasil meridional, dominada, até então, pela grande propriedade. Mesmo com o

desenvolvimento econômico que já havia sido promovido pela agricultura alemã, a pecuária ainda era atividade predominante quando chegaram os imigrantes italianos.

Durante o período de colonização imperial, os italianos formaram o maior grupo de colonos que entraram no Rio Grande do Sul. Administradas pelo governo imperial, no Rio de Janeiro, as colônias passaram a gerar ônus aos cofres públicos na medida em que se agravavam os gastos com a corrupção administrativa, regra geral nas colônias. No comparativo com os investimentos feitos nas colônias alemãs, localizadas em São Leopoldo, os gastos do império com a colonização italiana foram muito elevados. A medida encontrada pelo império, no ano de 1884, foi a de emancipar as colônias de Caxias, Cond'EU (Garibaldi) e Dona Isabel (Bento Gonçalves). Ainda no ano de 1882 havia emancipado Silveira Martins (Santa Maria). (DE BONI; COSTA, 1979, p. 74).

Na fase Republicana, com a Constituição de 1891, as terras devolutas passaram a ser responsabilidade dos Estados, bem como a atribuição dos encargos da colonização. Assim, com a Proclamação da República, o Rio Grande do Sul voltava-se à fundação de novas colônias. O governo federal permaneceria até 1895 dirigindo as existentes.

Apesar do empenho no projeto de colonização, a Revolução Federalista forçou a sua paralisação. Após, no Estado Positivo de Júlio de Castilhos, o processo de colonização foi separado da imigração, ficando sob a responsabilidade de um órgão específico para esses fins. Assim, de maneira sistemática, as autoridades acompanhavam de perto o desenvolvimento das localidades, abriam estradas e administravam de forma a preservar o equilíbrio financeiro.

Diante desse panorama, fica em evidência o projeto de expansão do capitalismo mundial, no qual o Brasil se insere. A imigração não apenas resolverá o problema da mão de obra no país, diversificando a sua produção, como também favorecerá a força de trabalho europeia e, por consequência, a afirmação do sistema vigente. Já a colonização das terras semidesabitadas, com o foco na pequena propriedade, significa contrapor o latifúndio, promovendo a vigilância contínua e, desse modo, garantir a segurança nacional.

O fato é que o processo imigratório foi repleto de negociações entre o governo brasileiro e uma Itália recém-unificada, significando um bom negócio para ambos. A Itália resolvia o problema do excesso da população empobrecida e os



inúmeros conflitos que emergiam dessas classes. No Brasil, os imigrantes auxiliavam a povoar e a guardar as fronteiras do Rio Grande do Sul. Em contrapartida, a América apresentava-se como a oportunidade de os imigrantes “ [...] se tornarem proprietários e ascenderem socialmente [...]”. (ZANINI, 2011, p.163).

### **3.2.1 A fé, o trabalho e a propriedade como valores regionais**

Os primeiros italianos chegaram à colônia de Caxias em maio de 1975, no Barracão dos Imigrantes, lugar destinado ao pouso e à permanência inicial, até a definição de seu destino na colônia. Eram originários da Província de Milão, e, por isso, o lugar recebeu o nome de Nova Milano, comunidade localizada hoje no município de Farroupilha. Atualmente é comum na Serra Gaúcha encontrar municípios cujos nomes fazem referência às províncias de origem dos imigrantes como Nova Trento, Nova Vicenza e Nova Bassano.

Os italianos passavam por um período de adaptação, ao mesmo tempo em que aguardavam a resolução dos problemas de ordem jurídica e a execução do plano de imigração. No Barracão dos Imigrantes proliferavam doenças, muitas causadas pelo desgaste da longa viagem, pela falta de assistência médica e pela escassez de alimentos. A morte tornava-se uma presença constante entre as famílias. A maioria procurava o quanto antes habitar as glebas destinadas, mesmo sem dispor dos recursos e improvisando residências.

Na terra o imigrante transformava-se em proprietário rural e nela o trabalho era uma exigência urgente. Trabalhar constituía-se como um desafio, tanto pela rudeza da terra, como pela ausência de equipamentos adequados e por significar liberdade econômica e ascensão social. O imigrante deixara a pátria em virtude da miséria e trazia consigo a perspectiva de se tornar dono da sua própria terra. O sonho, alimentado pela propaganda dos aliciadores na Europa, havia sido conquistado. Fugira da Itália sob a promessa de um lote colonial, onde pudesse trabalhar sem o risco de ser dispensado. “A terra não era um dom, era uma conquista, e o conquistador era o braço do colono, não medindo sacrifícios, ignorando intempéries, labutando de sol ao sol”. (DE BONI; COSTA, 1991, p. 120).

As glebas mais planas da área a ser colonizada e próximas aos centros urbanos haviam sido ocupadas cinquenta anos antes pelos alemães. Os italianos e os poloneses ficaram com os terrenos acidentados do Nordeste do Estado. As terras cobertas por florestas selvagens, e animais desconhecidos, demandavam esforços de quem as adquiria. Nada valiam sem o trabalho, o qual representava a maior de todas as virtudes, inclusive colocando em segundo plano as faltas que um indivíduo poderia cometer. “[...] era capaz de desculpar alguém por vícios que viesse a ter, como o abuso de álcool, os rompantes de cólera, as blasfêmias[...].” (DE BONI; COSTA, 1991, p. 118).

O trabalho exigia a abertura da mata para o plantio e para a construção das casas. No início, os colonos improvisaram abrigos e, somente após anos, com a descoberta do pinheiro araucária, surgiram as primeiras residências. Porém, apesar das dificuldades estruturais, os imigrantes italianos passaram a ser agora proprietários de suas próprias terras e, fascinados pela posse, dedicavam-se dia e noite ao cultivo dela. Os esforços investidos, nos 25 hectares de mata recebidos, representavam liberdade e independência econômica a cada uma das famílias que empenhava os recursos que obtivera, os poucos instrumentos de trabalho e as sementes. Naquele ambiente, o trabalho era garantia de sobrevivência e ascensão.

O sistema de cultivo era rudimentar e as condições precárias e, para realizar as primeiras plantações, recorriam-se às queimadas. Nesse sentido, de certo modo, seguiam as técnicas de desmatamento da colonização alemã, aprendida, parte delas, com indígenas. Primeiro derrubavam a mata, o que exigia força física e colaborativa, e, posteriormente, a queimavam. Aplicavam o sistema de rodízio da cultura de tal forma que uma parte da propriedade sempre “descansasse”, recoberta de capoeira. Posteriormente, seria, novamente, cortada e queimada, repetindo-se a operação inicial. A técnica diferenciava-se da aplicada na Europa, porém era a única possível diante do solo da mata virgem. O resultado eram as férteis colheitas. (DE BONI; COSTA, 1972, p. 99).

Diante das dificuldades, o trabalho adquiriu um valor mítico. Junto com a família são valores que aparecem entre os descendentes de italianos como marcas distintivas do grupo, atravessando as gerações. Tornou-se a razão de viver dos indivíduos, o segredo da ascensão econômica e do progresso, além de provar a honorabilidade do povo. “Em determinadas situações, tais marcas são usadas pelo

grupo como categorias classificatórias, e têm a finalidade de afirmar identidade em relação a outros grupos”. (MOCELLIN, 2008, p. 25)

Diferentemente do sistema de produção do latifúndio, que cultivava um único produto, a colônia voltava-se, em primeiro lugar, ao suprimento das necessidades da família, em um sistema intensivo de policultura. Satisfeito o consumo caseiro, o colono colocava no mercado os excedentes que, por sua vez, atendia o mercado regional e nacional. Surgia, assim, um mercado interno, sob o viés da supervalorização do trabalho.

Podemos entender que a relação do imigrante com o trabalho possuía um caráter ideológico, na medida em que unificava os interesses de grupos sociais. (OLIVEN, 2006, p. 28). Em São Paulo, serviu para justificar o sistema de produção, substituindo a mão de obra do escravo e, no Rio Grande do Sul, para o acúmulo de capital favorecido pela expansão da produção agrícola. O discurso em torno do trabalho carregava uma mensagem “verossímil” e foi bem-sucedido, na medida em que provocou a adesão social e significações adequadas por aqueles que o reproduziam.

Nesse sentido, o colono inseria-se no contexto econômico com uma postura de produtor e não de consumidor, pois gastava o menos possível. A mentalidade do colono estava voltada ao acúmulo, com objetivo de possuir reserva financeira e de ampliação de suas posses – era a economia “fina all’ osso”, oriunda do programa financeiro do governo italiano. “Era um acumulador lento, de grão em grão, mas que em alguns casos, principalmente nas relações ante luso-brasileiros, facilitou o enriquecimento”. (DE BONI; COSTA, 1972, p. 96).

Entre os produtos característicos da imigração italiana estava o trigo, o vinho e o milho, sendo este último a matéria-prima para a polenta, prato mais conhecido dos imigrantes. O milho foi cultivado desde cedo, pois era usado, ao mesmo tempo, na alimentação dos suínos, animais que garantiam a produção do salame e da banha. Nenhum desses produtos de cultivo foram introduzidos pelo imigrante italiano, pois o Rio Grande do Sul já os cultivava desde os tempos das reduções jesuítica, mas em pequena escala.

Entretanto, foi a produção da uva e do vinho que mais caracterizou a imigração italiana. O Rio Grande do Sul, até a ocasião, não havia obtido êxito nesse segmento. Os colonos italianos, com a posse das terras, iniciaram o cultivo dos

parreirais, porém sem uma preocupação com a qualidade. O fruto era utilizado na produção do vinho, para o consumo próprio. No entanto, com a chegada das primeiras espécies americanas de uva na Província, nos anos que antecederam a Guerra dos Farrapos, a produção foi ampliada. Entre elas estava a variedade mais conhecida e cultivada ainda nos dias atuais, a Isabel.

Porém, somente no início do século, com a procura do comércio, é que houve o interesse do Estado no cultivo da uva. Assim, investiu na importação dos bacelos de diferentes espécies. Paralelamente fundaram-se institutos de enologias e os colonos organizaram cooperativas vinícolas, com a intenção de superar as dificuldades de comercialização. (DE BONI; COSTA, 1972, p. 98). O vinho era transportado em barris, por cargueiros ou carretas, até São Sebastião do Caí e, posteriormente, seguia pelo rio até a capital gaúcha e após era despachado para São Paulo e Rio de Janeiro. A chegada da estrada de ferro, em 1910, impulsionou o mercado de exportações. O trem oportunizou a redução dos custos de transporte, aumentou a velocidade de intercâmbios e eliminou o comércio intermediário. O acúmulo de capital gerado foi aplicado na industrialização. (CAVAGNOLLI; REIS; ONZI, 2012, p. 41)

Com isso, é imprescindível destacar que esse processo de acumulação da pequena produção agrícola e dos recursos apropriados pelo comércio resultou na formação da burguesia, a qual se diferencia dos primeiros imigrantes e investe na indústria. Com o crescimento demográfico e os limites de fracionamento da terra houve o êxodo rural e a formação da massa proletária, formada em geral pelos filhos dos pequenos proprietários rurais e, posteriormente, pelos migrantes dos municípios dos Campos de Cima da Serra. Trata-se de compreender que o desenvolvimento econômico da Serra Gaúcha não pode ser atribuído apenas à figura do industrial ou do produtor rural, mas também à população excluída do campo e transformada em operária.

Em contrapartida ao anseio pela acumulação de bens e ao suprimento das necessidades materiais, o imigrante trouxe da Itália a religiosidade. A sua vivência religiosa, de certo modo, deu suporte aos primeiros anos da colonização. O sacrifício simbolizava a sua devoção cristã e espiritual. A abundância, a colheita ou a ausência de pragas eram resultados da bondade divina, pela dedicação ao trabalho e à família. O contrário disso, como a carestia, significava o castigo de Deus. O

conceito de um Deus agindo sobre os homens, por meio das intempéries, era aceito, pois os homens dependiam dos produtos da terra e Deus agia sobre ela. Diante de uma tempestade sentiam-se castigados, pois o resultado seria uma colheita escassa e, como consequência, encareceriam os produtos. Esse conceito também era acolhido pelos moradores das vilas e pelos comerciantes. (DE BONI; COSTA, 1972, p. 187).

A maioria dos italianos eram católicos praticantes e colaboravam na construção de capelas ou igrejas. Envolviam-se nas obras tendo em vista a necessidade de recorrer à igreja a qualquer momento. Diante disso, não negavam a participação nas construções de igrejas, cemitérios, capitéis ou colégios religiosos. Erguiam campanários e salões de festas nas comunidades. Junto da fé estava a moral e, novamente, aparece o trabalho como valor em evidência. Entre as virtudes pregadas estavam a paciência no sofrimento, a palavra empenhada, o amor e a castidade. A noite rezava-se o rosário. Os domingos eram dedicados à missa e à convivência comunitária. Além disso, o sacerdote era o guardião da moralidade, exercendo o controle do grupo.

Assim, construía-se uma sociedade com base na fé e no trabalho, valores cultivados ao longo do tempo e reiterados ainda nos dias de hoje, revelando uma cultura regional. Para Nilda Jacks (1999, p.66), a cultura regional determina as práticas culturais, as quais diferenciam determinados grupos e fornecem uma identidade própria. Foi por meio das suas práticas culturais que a comunidade da Serra Gaúcha passou a distinguir-se, constituindo no imaginário social um colono mitificado.

### **3.2.2 Afirmação da identidade do colono**

Antes mesmo de os colonos chegarem à Serra Gaúcha, percorriam pela região os gaúchos. Vieram de São Sebastião do Caí, por volta de 1864, em direção a São Francisco de Paula. O descampado, antes ocupado por índios, denominaram de Campo dos Bugres, posteriormente de Caxias do Sul. A colonização italiana, assim como a alemã e, em seguida, a polonesa, apresentava-se como algo revolucionário. Ao latifúndio opunha-se a pequena propriedade, à policultura a monocultura e à escravidão o trabalho familiar.

Nesse ambiente os colonos reconstruíram seu mundo cultural, com as adaptações necessárias. Na língua, nos costumes, nos trajes, nas comidas e na religiosidade, evidenciavam sua italianidade, contrastando-se com o modo de ser brasileiro ou português. Se uma identidade somente se reconhece e, podemos dizer que se afirma, quando está diante de outra, conforme Oliven (2006), foi assim que aconteceu com os italianos e os gaúchos. Como já apontamos antes, o trabalho dos colonos dedicado à agricultura era visto pelos gaúchos como degradante, já que estes tinham na produção de gado a sua essência cultural. Por outro lado, a destreza dos gaúchos na lida campeira era admirada e invejada pelos colonos. (BIASE, 2009, p.77)

É fato que, nos primeiros anos da imigração, os estancieiros dos Campos de Cima da Serra desprezavam o trabalho do colono comparando-os aos escravos. Diante do olhar dos gaúchos, os colonos integravam o mesmo grupo dos escravos, o dos miseráveis. Por isso, inicialmente, os italianos fecharam-se em sua comunidade, por se sentirem excluídos da sociedade brasileira. Ao mesmo tempo, afirmavam sua diferença em relação aos negros denominando os que não integravam o seu grupo de *tutti neri*. Os casamentos ocorriam apenas entre os integrantes das comunidades, prática que revelava a segregação ocorrida durante as duas primeiras gerações. De acordo com Giron (2011, p.122-124), os *brasilianis* eram tratados como *negri*, em virtude da miscegenação dos gaúchos.

Em contrapartida, os imigrantes percebem os gaúchos como socialmente superiores e com o tempo esforçam-se para se identificar com eles, a fim de conquistar a ascensão social. Os colonos verificaram a necessidade, espontânea, de tornarem-se “gaúcho”, conviver com eles e, sobretudo, adotar os seus costumes, como comer churrasco, tomar chimarrão, comprar e montar um cavalo. Esse animal era marca fundamental da identidade gaúcha e, por isso, o desejo do colono em obtê-lo para sentir-se integrado aos costumes daquela sociedade. O complexo do cavalo, conforme a antropóloga Alessia de Biase (2009), perseguiu os colonos, na medida em que o ato de encilhar o animal evocava um certo status, além de significar que havia um novo modo de desbravar o longo território.

Na Itália, na Região do Vêneto, o cavalo era visto como um símbolo da aristocracia, usado pelo meio rural somente na aragem da terra. No entanto, ao chegar no Rio Grande do Sul o imigrante depara-se com a grande quantidade de

cavalos e homens que possuem o domínio desse animal. Para se inserir naquele meio social, o imigrante, além de guardar reservas para compra do cavalo, começa a criar vacas e aproxima-se do gaúcho em relação aos costumes, fazendo uso da indumentária, do lenço, das facas e das bombachas. Ao usarem o cavalo como meio, os imigrantes apropriando-se da imagem que representa o *ser gaúcho*. Desse modo, nas cidades e vilarejos surgem os ítalos-gaúchos por meio de um processo clássico de assimilação cultural. (BIASE, 2009, p.79).

Esses foram os primeiros esboços de uma forma de se tornar brasileiro. O imigrante chegou ao Brasil após uma amarga experiência em sua terra natal e, aos poucos, ela foi sendo esquecida. A inserção na sociedade gaúcha inicia com a integração dos colonos e seus descendentes junto aos funcionários das colônias, como chefes de grupos, fabricantes, ajudantes de engenheiros e, mais adiante, como inspetores de distritos e conselheiros.

A imagem antes desvalorizada do imigrante progride no curso da evolução econômica da agricultura e no processo de assimilação cultural e, assim, o colono vai perdendo o seu caráter pejorativo. A participação política e social intensifica-se ao ponto de se verificar nas associações, do final do século, os retratos dos governantes brasileiros ao lado das imagens dos reis e rainhas italianos. (BIASE, 2009, p. 81). Com o passar do tempo, os italianos passam a celebrar as datas nacionais, em comemorações à moda gaúcha, à base de churrasco. O mesmo acontece com os gaúchos que, convidados pelos imigrantes, participam das festas nacionais italianas.

Algumas celebrações são comemoradas em conjunto, como é o caso do 20 de setembro, data da Proclamação da República Rio-Grandense, reinterpretada pelos imigrantes como o dia da Unificação Italiana, comemorada em 4 de novembro. O fato é que passam a conviver sem conflito em conjunto com os gaúchos que veneram a epopeia dos farrapos. Nos eventos expõem retratos dos heróis da Revolução Farroupilha, como Bento Gonçalves, Floriano Peixoto, Deodoro da Fonseca, Júlio de Castilhos e o italiano Giuseppe Garibaldi. Os heróis de dois mundos são reunidos em um só lugar.

Porém, perde-se a convivência harmônica com a chegada do Estado Novo, em 1930. A ditadura de Getúlio Vargas determinou que ao Rio Grande do Sul caberia fornecer alimentos baratos para o trabalhador nacional, o que atrasou o

processo de industrialização do Estado. No plano político-cultural aniquilou os regionalismos, com a centralização do poder. Extinguiu partidos, queimou as bandeiras estaduais, baniu os escudos, hinos e símbolos regionais (PESAVENTO, 1987, p. 52).

O governo de Vargas dedicou-se à elaboração de um projeto educacional em nome do abasileiramento da República. Com ênfase no fascismo europeu, os princípios do Estado Novo estavam fundamentados na intolerância, na xenofobia e no nacionalismo exacerbado. Decretou a extinção do ensino em línguas estrangeiras e os jornais somente podiam circular em português. Veio a proibição de uso do dialeto vêneta e a privação da cultura regional. Além disso, eram acusados de serem “estrangeiros”, pois assim como na Alemanha e na Itália, as ações nacionalistas do governo previam uma formação homogênea. As minorias étnicas, linguísticas e culturais transformaram-se em questão de segurança nacional sob a justificativa de que investiam contra a formação de uma identidade brasileira. Parte desse discurso é proliferado pela Ação Integralista Brasileira (AIB), partido que defendia um Estado autoritário. Apoiado inicialmente por Vargas, posteriormente esse partido entra na clandestinidade ante a proibição da existência de agremiações.

Nesse contexto, o colono é submetido novamente a um caráter pejorativo. A segunda geração de descendentes de imigrantes de italianos vivencia o auge da ditadura do governo de Getúlio Vargas. Esses filhos de imigrantes são inibidos de se manifestarem culturalmente. Cabe ressaltar que apesar de o Monumento ao Imigrante ter sido inaugurado em Caxias do Sul pelo próprio Vargas, em 1954, como forma de reconciliação simbólica com os descendentes, na segunda fase da história da política em que presidiu o país, o medo e a recusa da identidade regional somente serão superados pela terceira geração, na década de 1970.

O resgate cultural nasce em um contexto de reivindicações dos movimentos operários que eclodem no mundo, surgindo uma espécie de *revival* étnico, um movimento ideológico de reinvenção das identidades. Nesse momento, os jovens descendentes buscam a sua afirmação, deixam de lado os hinos dos movimentos de esquerda e abraçam a sua italianidade. Envolvidos pelo sentimento de resgate identitário, procuram nos relatos das pessoas a reconstrução histórica da epopeia do imigrante. Os costumes de origem vêneta, assim como os valores constituídos a partir da imigração, passam a ser exaltados e reconhecidos. São afirmados por meio



da implantação de associações, museus de imigração e cursos de aprendizado do dialeto, dando vida à “representação da identidade do colono”. (BIASE, 2009, p. 92). É assim que a palavra colono entrega-se a um processo de requalificação e, com a passagem dos anos, abandona a conotação pejorativa do início da imigração. O sentido de pessoa de modos rudes, sem instrução e grosseira é superado com a recuperação positiva das origens pela terceira geração de descendentes. Dessa forma, o colono transforma-se em herói da epopeia nas comemorações ao centenário da imigração italiana, em 1975. Para Biase (2009, p. 97), nesse momento inicia-se a invenção de um italiano quase mítico. Segundo ela, os centenários são datas clássicas de celebração, quando são revividos os feitos dos antepassados e as comunidades refletem sobre quem são e o que fazem. (BIASE, 2009 apud SARTORI, 2009, p. 9).

Assim como Biase, Mocellin (2008) destaca que esse processo ocorre fundamentalmente nos anos 1970. Porém, aponta que as mudanças em relação à autorrepresentação dos descendentes de imigrantes italianos podem ser verificadas ainda na década de 1950. No entanto, a ênfase na italianidade coincide com a modernização da economia das pequenas propriedades e a promoção da Festa da Uva, expressão do resgate e da formação da identidade do colono. “Também os empresários contribuíram para a construção dessa autorrepresentação dos descendentes, ao promoverem a festa e divulgarem o seu potencial econômico, associando-o à cultura da imigração italiana”. (MOCELLIN, 2008, p. 154)

Por meio de ações culturais são desfeitos os estigmas associados aos imigrantes e as elites intelectuais promovem a valorização da cultura local. É importante ressaltar que a festa nasceu em 1931, no centro da cidade, na praça Dante Alighieri, e no período de 1938 a 1950 foi interrompida, em virtude da política nacionalista imposta pela instalação do Estado Novo. A sua retomada, em 1950, juntamente com a celebração do 75º aniversário da imigração italiana, chega com o desejo de afirmação. Entretanto, o termo imigrante é substituído por *pioneiro*. (MOCELLIN, 2008, p. 171).

Essa substituição, conforme analisa Mocellin, está relacionada aos objetivos dos promotores em afirmar o progresso e a modernização da região, associando o imigrante italiano como *pioneiro*. Porém, já nas primeiras edições da festa apareciam a valorização e a promoção do grupo dos descendentes de italianos da Serra, como

parte do processo de construção de sua identidade. Nesses festejos, o imigrante sempre esteve representado como o desbravador, herói civilizador com capacidade de superação em ambiente rudimentar, transformando-o em terra produtiva (MOCELLIN, 2008, p. 175).

Nas edições da Festa da Uva das décadas de 1970, as ações tinham o propósito de recuperar costumes e tradições vinculados aos imigrantes italianos. Identifica-se, nessa ocasião, um processo de profissionalização do evento, com a criação da Empresa Festa Nacional da UVA, Turismo e Empreendimentos S.A.

A programação passou a priorizar a recuperação da cultura italiana, em especial a ligada ao universo rural. A festa passou a ser celebrada no Parque Centenário, distinguindo-se do resto da cidade, a partir de 1975, como uma demonstração do valor do ambiente rural, o qual tem um espaço destinado para celebrá-lo. Segundo Biase, a Festa da Uva é uma forma da população celebrar a história dos imigrantes, de valorizar a vida dos antepassados e, desse modo, poder orgulhar-se das suas origens, porque “*colono is beautiful*”. (2009, p. 89).

Nesse espaço pré-determinado à celebração, os costumes da epopeia do imigrante são encarnados na programação artística e nos valores étnicos. O cotidiano dos colonos de colher a uva, produzir o vinho e de fazer a polenta adquire um outro sentido, pois as pessoas são convidadas a reproduzi-lo. Assim, desenvolve-se um sentimento de pertencimento a um grupo, de valorização da vida dos seus antepassados e ao mito do colono.

Os desfiles dos carros alegóricos, que acontecem durante os dias de festa da uva, no centro da cidade, também são identificados pela antropóloga como formas simbólicas de construção do mito. Neles há a dramatização da saga dos imigrantes, residindo no poder do ritual a capacidade de produzir uma identidade. Além de comunicar uma origem, idealizada pelos movimentos culturais, constrói uma identidade coletiva na medida em que as pessoas assistem aos desfiles. Para Alessia (2009, p. 102), esses referenciais simbólicos, revisitados a cada dois anos, levam as pessoas a refletir sobre a sua identidade.

Por meio do entendimento do processo de colonização, da trajetória da imigração italiana e da sua adaptação à comunidade gaúcha, pode-se verificar a construção do mito do colono, o qual se faz presente no cotidiano de quem vive na região da Serra Gaúcha. Essa identidade, constituída pelo do colono, tornou-se uma

referência e se faz presente também no imaginário daqueles que vivem em outras localidades do estado e do país. Portanto, esse mito ao qual se recorre constantemente é revivido pelos filhos, netos e bisnetos de imigrantes e pelos novos habitantes do município de Caxias do Sul. Isso porque o mito está ligado ao passado, mas continua sendo referido no presente.

## 4 DISCURSOS MÍTICOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS

### 4.1 PT: DO MOVIMENTO OPERÁRIO À PREFEITURA DE CAXIAS DO SUL

Em meio ao declínio da ditadura militar, embora com o aparelho repressor em plena atividade, nasce o Partido dos Trabalhadores (PT). A criação dos movimentos sociais, incentivados na década de 1970 pelos intelectuais, parte da imprensa e integrantes da Igreja Católica para avançar em direção à democracia, favoreceu o surgimento do PT no cenário político do país. (KECK, 2010, p. 65). Mas foi no movimento operário que o partido encontrou terra fértil para plantar os seus ideais. Esse movimento passava por transformações e possuía uma base institucional própria, os sindicatos. Os operários identificavam nessas organizações sindicais um espaço representativo das hierarquias de dominação estatal, submetido ao poder capitalista.

Assim, queriam autonomia para o novo movimento, não como um conceito abstrato, mas algo concreto que alterasse as relações trabalhistas. Esse foi o tom específico do movimento operário em relação aos demais grupos de oposição ao regime. (KECK, 2010, p. 67). No entanto, as reivindicações da classe trabalhadora recebem a influência do momento internacional. O declínio da ditadura nas Américas, o triunfo da revolução Sandinista, na Nicarágua, em 1979, e a própria atitude do governo Carter nos Estados Unidos, acenavam de forma positiva para o fim dos regimes ditatoriais. Esses fatores indicavam que o contexto era propício para a movimentação em busca da implantação da democracia, bem como pela luta dos diretos trabalhistas. (REIS, 2007, p. 2)

Na ponta do movimento sindical surge Luís Inácio Lula da Silva (Lula), que lidera a campanha de Reposição das Perdas Salariais em 1977 e torna-se uma figura nacional. O líder do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campos, após solicitar ao DIEESE uma pesquisa sobre perdas salariais, resultantes dos índices de aumento do custo de vida, entra em contato com outros líderes sindicais para discutir a possibilidade de uma campanha em torno de um reajuste salarial de 34,1%. As bases do movimento sindical, do chamado ABC paulista, reagem de forma favorável à convocação da assembleia e cerca de novecentas pessoas comparecem ao primeiro encontro. Na assembleia seguinte já são dez mil pessoas. Em 1979, as greves atingem quinze estados e espalham-se para o setor dos

serviços urbanos, da indústria têxtil, do setor de mineração, dos bancos, da construção civil, da educação e de muitos outros. Apesar de a maioria das greves concentrarem-se em torno das reivindicações salariais, algumas foram além, contestando aspectos da legislação sindical, exigindo a organização da representação do sindicato nas fábricas e medidas de garantia de estabilidade no emprego. (KECK, 2010, p.150).

O movimento organizado pelos trabalhadores e a extensão das greves legitimavam a formação de um partido. Desse modo, a ideia de um partido próprio entra na agenda das discussões. Os trabalhadores entendiam que o Ministério do Trabalho e o aparelho repressivo do Estado apareciam como aliados dos patrões, portanto era preciso convencer as lideranças sindicais que as greves eram insuficientes e havia a necessidade de se formar um partido para combater os interesses das classes dominantes.

O processo de formação do partido ocorre conforme a natureza do grupo que assume a responsabilidade pela sua organização em cada estado. O recrutamento das pessoas para organizar a formação partidária era orientado com alguns cuidados, pois alguns líderes sindicais mais engajados temiam confundir seus papéis ao levar aos portões das fábricas a discussão sobre a fundação de um partido. Assim, reuniram-se com alguns dos trabalhadores mais ativos nas empresas e deram a elas a tarefa de articular os operários no interior das fábricas.

A constituição do PT foi oficialmente lançada, em 1979, como uma resolução do Encontro de Metalúrgicos do Estado de São Paulo, realizado em Lins. Nesse encontro foi definida a fundação do PT, conclamando os trabalhadores a ultrapassarem a marginalização social e unirem-se na formação do partido, cuja marca seria a democracia interna. A mesma resolução solicitava aos metalúrgicos o lançamento desse processo em âmbito nacional. (KECK, 2010, p. 141).

Para compreender a base da formação do PT é preciso destacar que as articulações para sua criação contaram com grupos de revolucionários trotskistas, entre eles a chamada Convergência Socialista, além dos integrantes das organizações que lutaram contra a ditadura militar. Para sua constituição houve fusões, bem como incorporações programáticas e acolhimento inclusive de setores do PCB, PCdoB e MR8. A estratégia de organização política e de luta da

Articulação, ala considerada mais radical dentro do partido, recebe influência direta dos setores oriundos do stalinismo. (BIANCHI, 2001, p. 115)

A Articulação abriga militantes, teóricos, dirigentes políticos e sindicais que haviam rompido com o PCB e, devido à experiência desses militantes, conquistam importantes posições de direção do PT. Assim, o partido criado pelos militantes de esquerda, sendo eles os próprios trabalhadores, representava a emancipação do proletariado que havia sido anunciada pelo Manifesto Comunista de Karl Marx, de 1848. Acreditavam na teoria da revolução por etapas, chegando primeiro aos cargos do Estado burguês para modernizar o capitalismo brasileiro e, posteriormente, discutir a implantação do socialismo. (BIANCHI, 2001, p. 113)

Portanto, a ideia de um partido dos trabalhadores, nas discussões do encontro de Lins, parecia responder a uma necessidade geral da classe. O grupo acreditava na criação de um partido independente, distante do jogo político e, sobretudo, livre das amarras do Estado. Além disso, havia o propósito de se diferenciar como partido de esquerda no aspecto político legal no Brasil, pois, até então, esse campo da política sempre fora capitaneado por partidos populistas dirigidos pelas elites ou pelo Partido Comunista, durante o seu período de legalidade na década de 40. “Até então não havia surgido nenhum partido a partir das bases, contando com um forte apoio da classe operária e tendo uma parte considerável de sua liderança originária do movimento operário”. (KECK, 2010, p. 14).

No entanto, a análise do historiador Luiz Roberto Lopez (2000) contraria essa posição, pois verifica que ao longo dos anos 80, além do petismo, o brizolismo também apresentou alternativas para a esquerda brasileira. Para o historiador, esse partido teve certa consistência e penetração. Lopez afirma que tanto na esquerda como na direita, o povo brasileiro viveu no limbo político. (2000, p. 151). O historiador verifica, por exemplo, que o PMDB perdeu sua identidade em virtude da adesão dos inúmeros partidos à sigla, e o PSDB, formado de uma dissidência do PMDB, reuniu nomes respeitáveis, mas não conseguiu fornecer à opinião pública uma imagem de transparência e coesão ideológica e programática.

Entretanto, retomando à fundação do PT, esta não demorou para enfrentar as divergências próprias de um processo interno de organização e, nos meses seguintes, surgiram divisões entre os sindicalistas. As lideranças sindicais que mantinham vínculos com o Partido Comunista Brasileiro (PCB) opunham-se de

forma particular à formação do novo partido. Isso ocorreu em virtude de ser mais partido de classe operária como também ao fato de os comunistas acreditarem que o radicalismo do PT e dos apoiadores poderia colocar em risco a legalização do PCB, que estava em negociação. Muitos líderes comunistas, como observamos anteriormente, integraram-se ao novo partido, mas o apoio não era um consenso entre o PCB.

Para muitos, a melhor alternativa seria continuar militando no interior do MDB e do seu sucessor, o PMDB. Na ocasião, além do PCB, o PCdoB e o MR8 também integravam o MDB. Nesse sentido, a criação do PT era desfavorável pois significava também uma alternativa de oposição aos programas do MDB, assim como da ARENA, os únicos partidos daquele período de ditadura militar. No entanto, quando o MDB converte-se em PMDB, todos unem-se para apoiar a eleição de Tancredo Neves no Colégio Eleitoral. (KECK, 2010, p. 102).

Em virtude das redes consolidadas na região do ABC paulista, o partido constitui-se em São Paulo sob a organização de Devanir Ribeiro e Djalma Bom, ambos do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo. Em âmbito nacional a articulação ficou por conta de Jacó Bittar e de Olívio Dutra. Assim, liderados por esses nomes, concentrando sua imagem na figura de Lula, o PT emergiu dos movimentos sociais em defesa de uma sociedade socialista, confrontando diretamente a ditadura e simpático à ideia de democracia direta. (MORAES, 2008, p. 61)

Após a criação do Partido dos Trabalhadores, em fevereiro 1980, no Colégio Sion em São Paulo, alguns intelectuais do PMDB afirmaram que Lula fora “criado” pela imprensa. Margarete Keck (2010) concorda sobre a contribuição da imprensa na transformação de Lula em uma figura nacional, no entanto, verifica que havia o interesse da mídia sobre a pauta sindicalista, com o propósito de construir uma posição ao regime. À medida que o sindicalismo emergia das classes trabalhadoras observa-se o descontentamento da massa popular e sua organização contrária ao regime. Nisso concentravam-se os argumentos da oposição em busca da democratização como medida para resolver os problemas sociais.

No ano de 1982, com o resultado das eleições nos estados, o PT traça novos rumos, voltando-se para a institucionalidade. De certo modo esse espaço abriu-se nas discussões internas, em função do recuo do movimento sindical no

ABC e dos movimentos populares, bem como o desgaste da ditadura e das sucessivas eleições, das “Diretas Já” e das propostas de um novo regime político. (SOUZA, 2008. p. 11) .

Nesse contexto, o PT mostrava-se otimista com os resultados eleitorais do ano de 1982, apesar de não obter o êxito esperado. No entanto, por ser a primeira experiência eleitoral, as lideranças consideravam o resultado como positivo, pois o partido elegeu oito deputados federais, 12 estaduais e 117 vereadores em todo país. Entretanto, não elegeu nenhum governador ou senador e seus votos concentraram-se no Sudeste e no ABC paulista. Quanto às prefeituras, saiu vitorioso somente em duas, em Diadema, em São Paulo, e Santa Quitéria, no Maranhão. Na análise de Souza (2008), o partido subestimou o peso institucional das eleições, dispensando grande parte do tempo no processo de legalização e estruturação interna. Os resultados de certo modo modestos, segundo Moraes, podem ser atribuídos também ao declínio do movimento sindical do ABC e à legislação eleitoral com voto vinculado e sublegendas.

Diante disso, a Comissão Executiva Nacional lançou em novembro daquele ano um documento para discussão intitulado *Projeto Político do PT*. Nele estava concretizada a ideia de implantação da democracia, contraposição ao regime militar, englobando a participação política dos trabalhadores e da maioria da população nas decisões do país. Quanto ao socialismo, o documento deixa claro a necessidade de alcançar o poder para promover as transformações, apontando para mudanças pertinentes às relações de trabalho e de propriedade.

Todavia, o impacto das eleições produziu um dilema dentro do PT e o partido deveria optar entre organiza-se para os futuros pleitos ou inserir-se de forma mais ativa nos movimentos sociais. Na reunião do Diretório Nacional, nos dias 16 e 17 de abril de 1983, ficou definido reorientar a ação partidária, priorizando a organização e mobilização popular, além de elaborar propostas para resolver os problemas sociais mais urgentes e lançar as suas bases para a criação da Central Única dos Trabalhadores (CUT). Segundo Bianchi (2001), tanto o PT quanto a CUT nasceram de um modelo classicista espontâneo. Ele destaca a proposta de criação do partido veiculada pelo jornal *Versus*, em 1978, que conclamava os trabalhadores brasileiros para a construção de um partido que “deveria excluir colaboração com a burguesia e ser de todos os trabalhadores, do campo e da cidade”. (2001, p. 110)



O viés classista foi confirmado em junho de 1983 com o lançamento do *Manifesto dos 113* pelos principais fundadores do PT em São Paulo, incluindo Lula. O documento focava na disputa interna, defendia um campo de classes, com forte crítica à proximidade dos parlamentares petistas com os liberais na Assembleia Legislativa paulista. Além disso, primava pelo combate e pela autonomia parlamentar e erguia a bandeira do “Trabalho, Terra e Liberdade”, usada nas eleições de 1982. O *Manifesto* propunha ainda o retorno às origens, revisando estratégias, para se tornar um partido mais amplo, inserindo segmentos da chamada classe média urbana. Ou seja, ficava em evidência o papel de superar a fase de um partido voltado às reivindicações dos movimentos, primando pela sua inserção como agente de políticas e apto a se consolidar como um partido governante. Mas, para isso, apostava no processo eleitoral para implantação do socialismo em etapas, conforme previam suas origens. Como partido socialista, as propostas estavam focadas em mudanças radicais em relação às políticas econômicas e sociais, visando beneficiar os menos favorecidos. No viés de partido democrático e participativo, sugeria uma nova concepção de política, “na qual os setores da população anteriormente excluídos teriam poder para falar por si mesmos”. (KECK, 2008, p. 20)

No governo civil que elegeu indiretamente o presidente Sarney, a presença da corrupção e descompasso governamental verificados nos inúmeros planos econômicos abalaram a opinião pública e, de certo modo, favoreceram as eleições presidenciais diretas de 1989. O confronto entre Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva, líder do PT, representou a distinção entre a classe operária brasileira e a burguesia nacional. Para Keck (2008), ao mesmo tempo em que a vitória de Collor demonstrou os padrões elitistas da política no país, o percentual de 6% que faltou para eleger Lula serviu como indicativo da polarização existente.

No Rio Grande do Sul, a polarização política, na qual se baseara a articulação partidária durante o período do regime militar, intensifica-se nas eleições para o governo em 1982 e 1986. Cabe ressaltar que essa polarização sempre esteve presente no Estado, como vimos nos capítulos anteriores. Assim, o PT investe em 1982 no nome do presidente dos Sindicatos dos Bancários de Porto Alegre, Olívio Dutra, o qual dispunha de credibilidade na esfera nacional, por ter atuado na fundação do partido. Além disso, no final da década de 1970, Dutra

trabalhou na organização das bases e de engajamento em ações militantes no Estado, obtendo visibilidade dos eleitores no Estado. (KECK, 2010, p. 114). No entanto, o PT no Rio Grande do Sul conquista apenas o percentual de 1,32% dos votos no conjunto de municípios gaúchos. O PDS de Jair Soares sai vitorioso com 34,10%, disputando com o PDT de Alceu Collares, que arrematou 20,42% do total de 3.799,013 votantes. (BARQUERO; PRÁ, 2007, p. 91).

Mesmo com a vitória do PDS a oposição avançou e tanto PMDB quanto PDT ampliaram, entre 1982 e 1986, o número de diretórios municipais. Esse fato indicava a presença da tradição petebista, que estava na origem dos dois partidos. Juntos controlavam 52% dos diretórios municipais, enquanto a estrutura do PDS reduzia-se a menos de 10%. O avanço do PMDB no Estado chega em 1986 com a eleição de Pedro Simon a governador, com 41,68% dos votos. O segundo lugar, no mesmo pleito, é ocupado pelo PDT de Aldo Pinto, com 23,65% dos votos. O PT, no entanto, chegaria a uma posição melhor, do que em 1982, obtendo 12,6% dos votos em Porto Alegre e 23,65% no Estado. (BARQUERO; PRÁ, 2007, p. 90).

Com esses avanços nas urnas o PT verifica o potencial da sua militância e presença junto aos movimentos sindicais no Rio Grande do Sul. No final da década de 1980, elege Olívio Dutra para a prefeitura de Porto Alegre, com 34,34% dos votos. Começa nesse pleito a se romper a tradicional alternância partidária, como resultado do avanço democrático no Brasil. Todavia, o PT inaugura na Capital uma sequência de 16 anos de administrações. O mesmo fenômeno não acontece na capital paulista, que elege em 1988 Luiza Erundina, retornando à prefeitura somente em 2000, com Marta Suplicy.

O fato é que o PT entra no cenário político gaúcho e chega ao governo do Estado em 1998, consagrando Olívio Dutra como governador. Em Caxias do Sul, a ruptura na tradição eleitoral acontece no pleito de 1996, elegendo como prefeito o deputado estadual Pepe Vargas pela coligação denominada Frente Popular, formada pelo PT, PPS, PSB e PCdoB, com 90.792 votos (49,04%) do total de 185.126 eleitores. Em segundo lugar ficou Germano Rigotto, da Frente Democrática, integrada pelo PMDB coligado com PFL, PL e PSDB. O candidato alcançou 86.763 dos votos válidos, correspondendo a 46,87% do eleitorado. No entanto, quatro anos mais tarde, PT e PMDB entram novamente em disputa pela prefeitura. O PT aposta na reeleição de Pepe Vargas enquanto o PMDB entra em cena com o deputado

federal José Ivo Sartori. Em um segundo turno disputado, Vargas sai vencedor com a diferença de 824 votos, totalizando 48,15% dos votos válidos, contra 43,11% do PMDB.

Neste capítulo verificamos que o PT foi sendo moldado e transformado ao longo do tempo, percorrendo um caminho em direção à institucionalidade. Na sua formação tinha a democracia e a implantação do socialismo como princípios e valores. As suas diretrizes gerais estavam ligadas à participação popular, inversão de prioridades e transformações do papel e da estrutura do Estado. Essas diretrizes, ao contrário do socialismo como valor, poderão ser verificadas nos programas eleitorais de 1996 e 2000 à prefeitura de Caxias do Sul, os quais serão analisados ainda neste capítulo.

É possível destacar nesse percurso as transformações programáticas do PT vinculadas à chamada institucionalidade, ou seja, à conquista dos cargos eletivos. Ao entrar nas disputas eleitorais e integrar o poder estatal, o PT distancia-se dos ideais que fundamentaram a sua criação, citados neste capítulo: um partido independente, distante do jogo político e livre dos enlacs do Estado. Para chegar ao poder e realizar as transformações sociais propostas na formação partidária, o PT aceita os desafios de lutar contra o sistema e passa a combater dentro dele, pactuando com a regras institucionais. (LOPEZ, 2000, p. 151). O primeiro passo é dado ao participar das disputas com argumentos discursivos extraídos do marketing político, mecanismos próprios do sistema eleitoral e dos regimes populistas. Nas eleições de Caxias do Sul, por exemplo, essa ferramenta eleitoral aponta para a importância de se apropriar dos mitos do colono e do gaúcho. Esses dois elementos discursivos, que marcam o processo eleitoral de 1996 e 2000, serão analisados neste capítulo, a partir dos Programas Eleitorais produzidos pelo PT.

#### 4.2 POLÍTICA EM TEMPOS DE PLANO REAL

Para entender o contexto eleitoral de 1996 e 2000, cujos discursos são objetos de nossa análise, é preciso entender o Brasil da década de 1990. É nesse período que os brasileiros elegem o primeiro presidente civil após o período de ditadura militar, Fernando Collor de Mello. A esquerda, após sua derrota eleitoral, assiste no papel de oposição as ações de um governo considerado de elite, cuja

marca foi o confisco das poupanças, além das denúncias de corrupção que culminaram com o *impeachment* do presidente em 1992. Ao mesmo tempo em que assistia perplexa aos rumos do país, assim como todos os brasileiros, a esquerda discutia uma direção a seguir, influenciada por um cenário internacional desolador quanto às alternativas ao capitalismo, sobretudo ao avanço neoliberal.

O fim do comunismo na Europa Oriental e na União Soviética, em 1989 e 1991, respectivamente, e as vitórias do Ocidente na Guerra Fria, denotaram não apenas o triunfo capitalista, mas do neoliberalismo. Aplicados pelo presidente Ronald Reagen, nos Estados Unidos, e pela primeira-ministra da Inglaterra Margareth Thatcher, na década de 1980, o sistema neoliberalista nasceu logo após a Segunda Guerra Mundial. Na década de 90, esse modelo retornava, trazendo das suas origens a contrariedade ao estado intervencionista e de bem-estar social. A teorias de Friedrich Hayek, escritas em 1944, voltavam a ser aplicadas no cenário político e, por fim, avançavam pela Europa. (PERRY, 1995, p. 4). Nesse contexto, a social-democracia que na Suécia havia resistido durante a década de 80, acabou derrotada pela direita em 1991. O socialismo francês, que se desenvolvia na contramão dos regimes europeus, também sai derrotado nas eleições de 1993. Na Itália, Berlusconi chega ao poder com o apoio do partido fascista e, na Alemanha, o chanceler Helmut Kohl decide pela unificação das Alemanhas.

No Brasil a alternativa da esquerda brasileira apostava na mudança estrutural contínua. No entanto, sabia-se que esse caminho seria uma construção cotidiana e a longo prazo e, para tanto, fazia-se necessário chegar ao poder. (LOPEZ, 2000, P. 151). Enquanto não encontravam uma forma de contenção do sistema capitalista, assistiam à incapacidade do governo Collor em sustentar as medidas econômicas adotadas. Os índices inflacionários que chegaram no governo Sarney ao percentual de 1.700% ao ano não foram inibidos e mantiveram grande parte da população na miséria e em plena insegurança social. Lopez (2001) verifica que em 1992 as elites perceberam que Collor estava cada vez mais isolado e não possuía capacidade de liderança, o que desencadeou a campanha Fora Collor, capitaneada pelos partidos de oposição e aderida pela população, mas, sobretudo, pela Rede Globo, que ampliou a divulgação do movimento e incentivou a juventude a ir às ruas. “Os jovens na rua – afinal, era o futuro deles que a continuidade de Collor ameaçava – foram absorvidos pela mídia como uma legítima manifestação

cívica. Com rostos pintados, a Campanha Fora Collor virou carnaval cívico – a transgressão consentida, portanto, controlada.” (LOPEZ, 2001, p. 153)

O Congresso Nacional, com um caráter mais político do que judiciário, articulou-se para depô-lo, o que significou um fenômeno inédito na história brasileira. Com a queda de Collor, Itamar Franco, do PMDB, assume a presidência da República, com função exclusiva de manter em funcionamento a máquina do Estado. Enquanto isso, a direita prepara-se para as próximas eleições presidenciais, consciente de que enfrentaria, novamente, a candidatura de Lula e do PT e tudo o que ele representava naquela ocasião. Tinham pela frente dois anos para preparar um novo candidato, mas alguém com respaldo intelectual e passado respeitável. O sociólogo Fernando Henrique Cardoso, do PSDB, com perfil adequado aos interesses eleitorais, surge como contraponto a Lula.

De ministro das Relações Exteriores, Fernando Henrique Cardoso passa a chefiar o ministério da Fazenda e lança um novo plano para conter a inflação. Após sucessivos planos econômicos, a população brasileira demonstrava-se descrente à implantação do Plano Real. Os objetivos imediatos do Plano Real estavam centralizados na capitalização do apoio político a Fernando Henrique e na sustação da inflação que assolava o país. Ao contrário dos planos anteriores desde o Cruzado, o Plano Real foi implantado em etapas, com prazos pré-estabelecidos e, com isso, passou a obter credibilidade, cumprindo todos os estágios a que se propusera publicamente. (LOPEZ, 2000, p. 155).

O Plano Real apostou na estabilização dos preços, com uma chamada moeda forte. Para tanto, contou com uma suposta reserva de dólares e manteve os juros elevados. Assim, o governo evitaria o aumento do consumo, inibiria a inflação e capitalizaria os dólares do exterior. Com esses dólares especulativos passaria a manter uma reserva governamental, utilizando esses recursos nas importações. Fundamentado pelas teorias neoliberais, o governo defende as privatizações e, sem dúvidas, tem o apoio internacional, que caminha nesse sentido com a globalização e a implantação do neoliberalismo. Essas medidas justificam-se na necessidade de haver recursos financeiros como suporte à moeda e às alianças em nível internacional. Com isso o plano ganha credibilidade e, no final de 1996, a equipe econômica de Fernando Henrique comemora a primeira inflação de um dígito em quarenta anos. Porém, o velho inimigo da economia brasileira havia apenas recuado

e atacaria em outras frentes, entre elas a relação entre o dólar e o real. (LEITÃO, 2011, p. 347)

Assim, apesar de conquistar o seu principal objetivo, derrubar a inflação, e eleger Fernando Henrique à presidência, o que ocorre ainda em 1994, batem à porta da estabilização os custos políticos, econômicos e sociais. A abertura da economia e a sobrevalorização do Real escancarou o país às importações, o que retirou a capacidade competitiva das exportações, as quais cresceram em um ritmo inferior aos das importações, quebrando inúmeras empresas e gerando o desemprego. (FILGUEIRAS, 2006, p. 149)

A estabilidade dos três primeiros anos do Plano Real foi abalada pelas crises cambiais, demonstrando a vulnerabilidade externa do país. Para Filgueiras (2006) a instabilidade sistêmica resultou da inconsistência interna do Plano, que ficou clara a partir das crises cambiais do México, em 1994, e dos países asiáticos, em junho de 1997. Para o economista, a vulnerabilidade da posição externa da economia brasileira estava no elevado déficit em conta corrente, na excessiva abertura da conta de capitais e na insuficiência das reservas internacionais do país.

Além da instabilidade macroeconômica, assistia-se no país “um aumento indiscutível do descontentamento social brasileiro” (FIORI, 1998, p. 103). Depois da euforia do consumo, a sociedade obteve perdas salariais, a expansão do desemprego, a falta de crédito, uma piora progressiva dos serviços públicos e a decomposição explícita da infraestrutura de energia, de transporte e de saúde. Para completar, a concentração de renda não diminuiu com o Plano Real, o que na análise de Lopez demonstrava quem eram os verdadeiros beneficiários. O historiador cita que a *Folha de São Paulo* de 12.01.1997, em 1960, apontava que os mais ricos detinham 39,6% da renda nacional, e os 10% mais pobres, 1,9%. Já em 1995, com o Plano Real, os percentuais tinham mudado, respectivamente 48,2% e 1,1%.

No início da década seguinte a implantação do Plano Real começa a obter resultados positivos, após um fraco desempenho econômico brasileiro. Com a desvalorização cambial de 1999, as empresas investem nas exportações e na distribuição das linhas de produção entre as filiais das corporações multinacionais. A política externa do governo brasileiro concentra-se na promoção das exportações e busca diversificá-las geograficamente, com destino aos grandes mercados do mundo em desenvolvimento, o que é acentuado em 2003. Houve a ampliação das

vendas de produtos manufaturados de maior valor agregado, como chassis, automóveis, tratores, autopeças, aviões, bens de capital, móveis e eletroeletrônicos. (IPEA, 2010). O ano de 2000 foi um ano de crescimento com inflação em queda. O Índice Nacional de Preços (IPCA) anunciava naquele ano uma taxa inflacionária de 5,97%, um feito extraordinário em um país que havia vivido na década de 1980 o fantasma da hiperinflação. (LEITÃO, 2011, p. 235)

É nesse cenário político e econômico que ocorrem as disputas eleitorais nos municípios brasileiros em 1996 e 2000. Em Caxias do Sul, o candidato do PT, Pepe Vargas, concorreu à prefeitura de Caxias do Sul, no ano de 1996, com um programa político voltado à inversão de prioridades, geração de emprego e renda e melhorias dos serviços públicos, com foco especial na saúde. O candidato representava a mudança de paradigmas políticos aos 207.398 mil eleitores da época. No entanto, em uma cidade até então governada por partidos de orientação liberal, fazia-se necessário encontrar os discursos adequados para convencer os eleitores, extraindo do plano simbólico elementos representativos da cultura local que refletissem a insatisfação sentida em relação à política econômica do período.

No ano de 2000, ao concorrer à reeleição, é o momento de reafirmar as políticas públicas e adotar um discurso de avanço. Entretanto, a estratégia de extrair do imaginário social elementos significativos para construção da mensagem estão alocadas em um novo contexto, mas como uma premissa necessária à conquista do eleitorado, como veremos em seguida em nossas análises.

#### 4.3 ELEIÇÕES DE 1996: *MUDAR PARA VIVER MELHOR*

A eleição à prefeitura de Caxias do Sul, em 1996, marcou a história da política na cidade, tanto pela polarização quanto pelo fato de ser a primeira disputa em que um partido constituído sob bases socialistas possuía fortes chances de conquistar o Executivo. Desde 1969, o MDB, Arena, PMDB e PFL alternaram-se à frente do governo municipal. A disputa acirrada entre o candidato Pepe Vargas, da Frente Popular, formada pelo PT, PPS, PSB e PCdoB, e o candidato do PMDB, Germano Rigotto, coligado com o PSDB, PFL e PL, demonstrou a força discursiva dos mitos do gaúcho e do colono em Caxias do Sul, usada pela comunicação como meio persuasivo. A mensagem mítica surge acompanhada de um contexto político-econômico em que predominava a alta inflacionária, o desemprego, as mudanças na

previdência, a inclusão de novos impostos e, portanto, o descontentamento de parte da população com a situação. Nesse universo, o candidato Pepe Vargas representava uma alternativa de mudança, utilizando o slogan “Mudar para viver melhor”.

Porém, nos deteremos em analisar a variação discursiva nas campanhas de 1996 e 2000 da Frente Popular. Ao todo foram estudados 20 programas, considerando tanto os conceitos míticos da semiologia de Roland Barthes (2001) como da antropologia aplicada por Mircea Eliade (2004). Primeiramente, vamos apresentar as nossas considerações sobre o material de 1996. Entretanto, ressaltamos que os programas analisados não estão na ordem cronológica da exibição realizada durante o período da campanha eleitoral, pois o acervo do qual dispomos não estava catalogado dessa forma. Procuramos, de certa maneira, seguir uma sequência de análises por temas, considerando o conhecimento empírico e a nossa memória sobre as exibições. Para tanto, organizamos e classificamos os programas de 1 a 10, com o intuito de facilitar o entendimento sobre as análises.

Antes, porém, cabe destacar ainda que as candidaturas de Pepe e Rigotto representavam as forças ideológicas rivais na política, o PT e o PMDB, o que contribuiu para o acirramento e a divisão do eleitorado. O fato de ambos já terem à época disputado, sem sucesso, as eleições para a prefeitura de Caxias do Sul, Rigotto em 1988 e Vargas em 1992, colaborou para a polarização eleitoral. A paixão do gaúcho pela política destacada por Pilla Vares (1992) é visível nessa eleição.

Além disso, o parentesco dos candidatos, primos de primeiro grau, contribuiu com os ânimos acirrados da população em torno da disputa. O jornal *Pioneiro*, nas edições dos dias 15 e 16 de junho, apresenta uma reportagem sobre esse fato instigante e relata que “aliados políticos no passado, os primos Pepe Vargas (PT) e Germano Rigotto (PMDB) agora estão em lados opostos e se enfrentam”. (FELDMANN, 1996, p. 10)

O cientista político João Inácio Pires Lucas, também em entrevista ao Jornal *Pioneiro*, de 25 de outubro de 1996, em pleno segundo turno da campanha, apontava três fatores determinantes naquele processo eleitoral, entre eles a polarização do pleito, o interesse local e as pessoas dos candidatos. Pires Lucas lembra que na época do bipartidarismo a polarização já acontecera de forma semelhante à que se desenhava na eleição de 1996 (BORBA E ALBUQUERQUE,



1996, p. 10). Podemos retomar, como exemplo, o fato que ocorrera em 1976 durante a disputa pela prefeitura entre Mansueto Serafini Filho (MDB) e Victor Faccioni (ARENA). Mansueto venceu o pleito com 43.802 votos contra 31.762 de Faccioni. Portanto, a polarização eleitoral, como vimos em capítulos anteriores, é uma tradição da política gaúcha e tem se refletido nas disputas eleitorais de Caxias do Sul.

Ao contrário do que o eleitorado esperava, como veremos em seguida, o PT assumia um discurso progressista e populista. O intuito era eliminar os possíveis temores em relação a uma candidatura de esquerda, associadas pelo senso comum ao comunismo. Em contrapartida, Pires Lucas constata a adoção de um perfil conservador pelo PMDB. Porém, conforme análise do cientista político, não havia uma “esquerdização” e nem “direitização” e a única homogeneidade possível estaria na tendência histórica.

Com foco na história da cidade e do Estado, o PT traçou a estratégia rumo à vitória nas eleições de 1996. Buscou no imaginário coletivo os elementos persuasivos eficazes, provocando no eleitor a análise conjuntural. Nessa proposta, os mitos foram a expressão do imaginário captada pela candidatura. Um dos coordenadores de marketing político da campanha eleitoral da Frente Popular em 1996, Rodolfo Maggi, lembra que o candidato possuía a simpatia dos descendentes dos Campos de Cima da Serra, mas não dispunha da mesma simpatia em relação aos eleitores “gringos”, ou seja, da população de origem italiana, os quais têm forte representação no município e um patrimônio simbólico que atravessa décadas. (MAGGI, 1996)

A proximidade do candidato com o eleitor originário das cidades dos Campos de Cima da Serra resultava da sua trajetória como médico do Sindicato dos Trabalhadores Metalúrgicos de Caxias do Sul. Nessa associação o candidato atendia um eleitorado que, em sua maioria, trabalhava nas metalúrgicas do município. Pepe Vargas também chegou a ser diretor do Hospital de Jaquirana, então distrito de São Francisco de Paula, formando uma base de eleitores naquela região que o ajudou a se eleger, em 1995, como deputado estadual, com 26.277 mil votos.

Todavia, o segundo lugar conquistado nas eleições de 1992 indicou as chances da vitória de Vargas no pleito de 1996. Na ocasião, o município elegeu

Mario David Vanin, pela UDC – composta pelo PL, PFL, PSDB e PTB. Vargas conquistou 26,97% dos votos dos 187.281 mil eleitores, disputando o segundo lugar com José Ivo Sartori (PMDB), que obteve 23,44% dos votos. Na análise de Maggi (2016), essa eleição apontou a necessidade de adequação da estratégia discursiva, a qual até então possuía um caráter de oposição, ou seja, “esquerdista”. Além disso, as vitórias consecutivas do PT à prefeitura de Porto Alegre demonstravam a maturidade e a organização do partido para chegar, também, ao Executivo da segunda maior cidade do Estado em população.

Diante dessas constatações, o grupo responsável pelo marketing político da campanha da Frente Popular, respaldado apenas pela percepção do comportamento social, procurou traduzir na comunicação os valores impressos tanto pelo mito do colono quanto do gaúcho, pois identificaram que esses elementos, nos pleitos anteriores, fortaleceram a direita e a ajudaram a vencer a maioria das eleições na cidade. Entre as estratégias estava a composição de uma chapa com a candidata à vice-prefeita, também do PT, Marisa Formolo Dalla Vecchia. Filha de agricultores e neta de italianos que se estabeleceram na Serra Gaúcha em 1892, Marisa constituía-se como o elemento necessário para a identificação e persuasão do eleitorado do meio rural, em sua maioria descendentes de imigrantes. Apesar de nunca ter concorrido a um mandato eletivo, Marisa como educadora poderia garantir maior visibilidade para a corrida eleitoral. Maggi (2016) explica que além de dialogar com o eleitorado de origem italiana localizado no meio rural, Marisa possuía relações com a classe média alta, formada por famílias tradicionais no município e, também, de origens italianas.

Salienta-se ainda o fato de Marisa ser a primeira mulher a concorrer como vice-prefeita na história de Caxias do Sul, representando o universo feminino do eleitorado. Porém, esse elemento foi pouco explorado do ponto de vista semântico, em virtude do conservadorismo eleitoral identificado na época em relação às candidaturas femininas. À candidata a vice, na maioria dos programas analisados, coube a tarefa de apresentar os temas sobre educação.

Assim, com uma estratégia de comunicação traçada pelo marketing político, pautada pelos mitos, em 2 de agosto de 1996 foi ao ar o primeiro Programa Eleitoral do Horário Gratuito daquela eleição. Durante 5 minutos e 4 segundos, conforme concedia a Lei Eleitoral, a Frente Popular apresentava as suas propostas,

relacionando a sua plataforma política aos valores da formação da identidade regional, como o trabalho, a força produtiva e as conquistas da trajetória do município, com base na imigração italiana. Cada objeto do mundo, segundo Barthes (2001), pode deixar de existir de maneira fechada e passar a uma existência aberta, ou seja, quando comunicado passa à apropriação da sociedade. Portanto, a Frente Popular apropria-se do colono já mitificado e reproduz nos programas eleitorais. O mito do colono, que carrega na sua história um projeto de expansão capitalista, serve agora a um partido em cuja base programática está a intenção de implantar o socialismo no país. Trata-se do que Barthes (2001) conceitua como des-historização, ou seja, o projeto político da imigração não é negado na formação do mito do colono, mas, sim, ganha um novo significado, pois o mito, para Barthes, torna as coisas inocentes.

Vale salientar que os conteúdos dos primeiros programas da Frente Popular, no primeiro turno, foram elaborados de forma empírica, ou seja, sem as análises promovidas pelas pesquisas qualitativas, as quais visam a identificar os anseios da população e extrair do imaginário social os elementos discursivos necessários para a identificação com a candidatura e, posteriormente, a tomada de decisão sobre o voto. Nesse ponto, voltamos a Maffesoli (2001), que salienta que as decisões de uma sociedade são estimuladas e, até mesmo, conduzidas pelas mensagens midiáticas, as quais manifestam um desejo pré-existente. Maggi (2016) corrobora esse fato ao relatar que os programas eleitorais da Frente Popular extraíam o discurso do meio social e o traduziam por meio de símbolos, falas e propostas. “O programa era pautado pelas ruas e pautava as ruas”. (MAGGI, 2016).

No entanto, a percepção da equipe de marketing político, partiu da organização de duas reuniões com formadores de opinião da cidade, os quais identificaram o trabalho como principal valor de representação para a população caxiense, tanto para os descendentes de italianos quanto para o restante da população. As pesquisas qualitativas, por sua vez, somente iniciaram no segundo turno. Foram quatro avaliações, no formato de grupos focais, que confirmaram, novamente, o trabalho como atributo essencial para o eleitorado caxiense, além de apontar para a força da representação da família.

#### **4.3.1 Análise dos Programas Eleitorais**

O primeiro programa eleitoral da Frente Popular, analisado neste trabalho, traz a temática do emprego. Destaca-se que na época o índice de desemprego no país atingia o percentual de 9,5%, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), fato esse que será enfatizado durante todo o debate político-eleitoral de 1996. Somente neste primeiro programa são 12 imagens alusivas à imigração italiana. Entre elas fotos antigas das famílias de imigrantes italianos e seus descendentes, das primeiras casas construídas, dos agricultores, do prédio da antiga fábrica do Eberle, da Estação Férrea, da Casa de Pedra e do Monumento ao Imigrante.

As imagens dão suporte à fala mítica descrita pela semiologia de Barthes (2001), em que predomina o significado da forma, ou seja, da mensagem contida na representação de algo. Diante disso, vamos analisar, primeiramente, a imagem do Monumento ao Imigrante, por considerá-lo um dos símbolos do mito do colono, pois representa no imaginário social a “epopeia” dos italianos na Serra Gaúcha, as dificuldades e as conquistas dos “colonos” por meio do trabalho. Assim, o programa eleitoral da Frente Popular usa o Monumento ao Imigrante (Imagem 1), representando a necessidade de mudança no contexto político e econômico, cujo emprego atingia um índice elevado. O monumento simboliza o homem desbravador, que enfrentou as dificuldades do lugar desconhecido e que, por meio do trabalho, ascendeu economicamente. A Frente Popular devolve essa representação ao imaginário coletivo e a ressignifica, acrescentando o sentimento de esperança. Nesse contexto, a campanha de Pepe Vargas valoriza o passado e propõe, em seu discurso, resgatá-lo com a geração de empregos. As palavras do locutor completam a imagem:

O primeiro emprego, o primeiro salário, mais do que qualquer presente, conquistá-lo representa uma recompensa única. Algo que ninguém pode nos tirar. O orgulho de sermos vitoriosos. E nós nos apaixonamos por nossa conquista, pois ela é o espelho do que há de melhor em nós. Representa o sonho, o trabalho, a perseverança. Isso é o que sentimos por nossa cidade. Caxias não nos foi dada de presente. É uma conquista dos nossos avós, pais e nossa. Hoje é a segunda maior cidade, tudo graças a nós. Quando queremos conquistamos. (PROGRAMA ELEITORAL n. 1, 1996)

Por fim, Vargas ao encerrar o programa fala sobre o orgulho dos caxienses em relação ao passado da cidade, atribuindo à dedicação das gerações anteriores a

construção do município e, também, ao seu desenvolvimento. Podemos avaliar, a partir da antropologia de Eliade (2004), que ao evocar a saga do imigrante a candidatura dá sentido à existência do eleitor e, sobretudo, retoma a esperança supostamente perdida naquela década, em relação à economia do país. Conforme verificamos no início do capítulo, a população brasileira vivenciou, na década de 1980, uma sucessão de planos econômicos em busca da estabilidade financeira do país. A implantação do Plano Real, vista com desconfiança pela população, transformou-se em esperança com estabilização dos preços. Porém, as consequências de medidas como a abertura da economia e a sobrevalorização do Real levaram à redução da capacidade competitiva da indústria nacional e, como consequência, ao desemprego de milhares de brasileiros. Portanto, o mito, ao ser evocado, devolve a esperança, pois abriga em sua memória as dificuldades vivenciadas e superadas pelos imigrantes italianos.

Todavia, o programa eleitoral aponta uma alternativa aos eleitores para que conquistem uma vida melhor: o voto na Frente Popular. Essa possibilidade aparece na imagem do imigrante que, manipulada por computação gráfica, faz o sinal de “vem”. Ao mesmo tempo toca o *jingle* cuja letra convida o eleitor a participar da campanha: “Com Pepe vem cidade bonita, vem! ” Cidade valente, vem, cuidar do teu povo, vem. Vem fazer a gente feliz. ” (PROGRAMA ELEITORAL n. 1, 1996). Ao se referir à valentia da cidade, a letra evidencia também o mito do gaúcho, pois são atributos constituídos por ele ao longo da história. Desse modo, o *jingle* e a imagem do monumento completam-se e formam uma única mensagem discursiva que, por meio da semiologia de Barthes (2001), entendemos como ideológica.

Ainda no discurso de encerramento do programa, Vargas destaca a força da agricultura e da indústria como elementos de projeção nacional e internacional do município, sugerindo a preservação dessas conquistas. A mensagem de Vargas está carregada pelos valores do mito do gaúcho, constituído na história como defensor aguerrido do seu território. Dessa forma, o discurso busca provocar, novamente, no eleitor, o sentimento de mudança, sobretudo de defesa do patrimônio econômico, pois o programa relata sobre a falência das empresas no país e na região da Serra.

No segundo programa eleitoral da Frente Popular também aparece o tema do trabalho. O texto narrado evidencia a “força produtiva da cidade” e completa-se

com a imagem dos agricultores na terra. (Imagem 2). Encontramos, nessa mensagem, o mito do colono, que valoriza o trabalho e a propriedade conquistada. O mito está presente ainda nas imagens dos parreirais e de uma pessoa que caminha nos trilhos da Estação Férrea. (Imagem 3). A primeira cena representa o resultado do trabalho dos imigrantes, enquanto a segunda alude à trajetória em busca das transformações econômicas, como as geradas na ocasião da chegada da Maria Fumaça, em 1910. O locutor conta a história da chegada dos imigrantes à Serra Gaúcha, dos sonhos e da tarefa de construir um mundo melhor às futuras gerações. O texto enaltece os valores como coragem, perseverança, orgulho, trabalho, família e comunidade. Por fim, o candidato em seu discurso reverencia os valores pregados pelos imigrantes italianos. “Essa é a herança que nos deixaram: a Caxias que tanto nos orgulha. Trabalho, família e comunidade. Essas são as palavras do sucesso dos nossos antepassados”. (PROGRAMA ELEITORAL n. 2, 1996).

Assim, a Frente Popular, conforme a concepção de Eliade (2004), busca no mito a descrição da origem da comunidade, fazendo-a olhar para si, por meio da narrativa do seu passado, e justifica a necessidade de mudança da realidade atual.

A participação da população nas decisões do município aparece no terceiro Programa Eleitoral como uma realidade vivida pelos antepassados a ser resgatada pelo futuro governo da Frente Popular. Bandeira dos governos do PT, o Orçamento Participativo é comparado à maneira como os imigrantes construíram a cidade, de forma comunitária. O candidato destaca que as comunidades conhecem os seus problemas e, por isso, elas devem voltar a decidir como resolvê-los. “[..] assim como os pioneiros sempre souberam fazer tão bem e construíram essa Caxias que todos nós amamos”. (PROGRAMA ELEITORAL n. 3, 1996).

Dessa forma, a implantação do orçamento participativo significa um resgate mítico, usado como argumento para amenizar o receio da comunidade em relação ao método de decisão orçamentária aplicado nas administrações petistas. Portanto, a mensagem mítica incide sobre o eleitorado como forma de demonstrar que aquilo que parecia novo na realidade já fora desenvolvido pelas gerações de imigrantes e, por isso, os eleitores poderiam ficar seguros. O mito do colono aparece, aqui, no sentido antropológico, o qual evidencia nos feitos dos antepassados a justificativa para a perpetuação dos atos da comunidade. Como o exemplo das tribos que

sobrevivem da pesca, cujo método aprenderam com seus ancestrais e quando questionados sobre a forma usada para pescar, respondem que aprenderam com seus antepassados e receberam o ensinamento de um “ente sobrenatural”, nos tempos míticos, e, assim, passaram a reproduzi-lo. (ELIADE, 2004, p. 11)

No quarto programa eleitoral, sobre a saúde, dois elementos se destacam: as bandeiras coloridas e o *jingle* com a melodia a *Tarantella* – música típica da Itália meridional. As bandeiras, conforme relato de Rodolfo Maggi (2016), surgiram como estratégia para desvincular a imagem da candidatura da esquerda, em especial do PT, o qual, destacamos novamente, era associado, naquela época, ao radicalismo e comunismo. (Imagem 4). Todavia, ao retirar o vermelho da cena, incentivando o uso das bandeiras coloridas pelos seus militantes e simpatizantes, a campanha conquista as ruas e deixa a candidatura adversária refém da cor branca, a única que restou e que tem pouca visibilidade. As bandeiras coloridas, que não simbolizam um partido, remetem, novamente, ao que Maffesoli (2001) denomina como vibração comum, a qual compartilha de uma sensação e visão sobre o mundo abrigada no imaginário, como algo impalpável, mas real, e que “não é de direita ou de esquerda”. (MAFFESOLI, 2001, p. 78).

O *jingle* com a melodia da *Tarantella* representa o ápice da campanha de 1996, bem como o indicativo de que os mitos estão presentes no imaginário social de tal maneira que há uma naturalização do uso dos elementos que os reverenciam. Tanto que o *jingle* é de autoria espontânea do simpatizante à candidatura, Antônio Calloni. Maggi (2016) conta que o cantor visitou o comitê eleitoral da Frente Popular e ofereceu uma fita-cassete com a música para a campanha, fato que demonstra o envolvimento da população com o pleito, além da presença do mito no imaginário social. O arranjo melódico de pandeiros e castanholas, bem como a própria letra, exalta o mito, por meio do destaque da virtude do trabalho, do sofrimento de um povo e da coragem para mudança.

Esse ano vamos de Marisa e Pepe, para vencer. Será a reforma de um governo que ali está, vamos mudar. Será a alegria de um povo, trabalhador e sofredor. Será a coragem de um povo para mudar. Vamos votar. Treze, Treze, Pepe Vargas é o vencedor, é o vencedor. Vamos votar. (PROGRAMA ELEITORAL n. 4, 1996)

Cabe ressaltar o que verificamos em Eliade (2004), que os mitos são construídos a partir de uma realidade vivida em hábitos e rituais. A *Tarantella*

chegou em Caxias do Sul com os imigrantes italianos e passou a fazer parte das manifestações folclóricas da cidade, tanto que, ainda na atualidade, durante os desfiles da Festa Nacional da Uva, grupos apresentam-se com roupas típicas dançando a música. Na campanha eleitoral de 1996, por meio da Tarantella, do *jingle*, parte da população revive as suas origens, o tempo primordial, ao celebrar a história dos seus antepassados. No entanto, a mensagem segue para além das gerações de descendentes de imigrantes, pois está no imaginário coletivo que permeia a identidade cultural do município.

O quinto programa que analisamos para este trabalho apresenta o perfil do candidato Pepe Vargas. O trabalho, a família e as origens, elementos da identidade regional e que integram o mito do colono, destacam-se nesse momento, sendo que dois desses itens foram evidenciados nos discursos anteriores. Entretanto, surgem agora de forma mais clara. O locutor narra a história do candidato do PT, salienta as suas origens alemãs, já que nasceu em Nova Petrópolis, e conta que em Caxias do Sul estudou no Colégio Imigrante. “Gilberto Spier Vargas, ganhou o apelido carinhoso de Pepe de sua avó, pois era como eles o chamavam em alemão.” (PROGRAMA n.5, 1996)

A mensagem sobre a origem do candidato aciona o imaginário sobre a história da imigração alemã, que carrega também os valores do trabalho e da prosperidade, como vimos no capítulo sobre a formação da identidade do gaúcho. Ressalta-se que as estratégias do marketing político buscam persuadir a partir de elementos culturais de identificação e, portanto, as mensagens são assimiladas quando não as julgamos muito diferente das nossas posições. (VEIGA, 2003, p. 156). Desse modo, o programa eleitoral ao evidenciar a origem alemã do candidato Gilberto Spier Vargas, o Pepe Vargas, demonstra que a biografia do candidato também carrega a trajetória dos imigrantes, assim como os filhos de descendentes de italianos.

Ainda nesse programa, percebe-se a referência ao fato de o candidato ter estudado no Colégio Imigrante (Imagem 5), o que demonstra a integração de Vargas à comunidade, remetendo, mais uma vez, ao mito do colono. Os imigrantes também passaram por um processo de integração, adotando os costumes da comunidade gaúcha para serem socialmente aceitos. Além disso, o candidato, nessa mensagem, afirma-se também como imigrante, assim como os italianos.



Entretanto, o destaque na apresentação do perfil do candidato está na sua participação no exército como do aluno do Núcleo de Preparação de Oficiais da Reserva (NPOR). O narrador discorre sobre a formação de Vargas como membro do NPOR e, ao mesmo tempo, surge na tela uma foto do candidato no agrupamento militar. (Imagem 6). Para compreender essa mensagem é preciso retomar a semiologia de Barthes. O significante, no caso, um candidato de esquerda, perde o seu sentido histórico, de luta contra a ditadura militar pela defesa da democracia, e transforma-se em um signo: candidato. O resultado é que esse signo poderá simbolizar qualquer partido, cumprindo o objetivo explicitado por Maggi (2016), de “descolar a imagem do candidato do PT”.

No sentido antropológico, podemos verificar nessa associação da candidatura ao NPOR o espírito militar que permeia a identidade do gaúcho, que se constitui a partir de particularidades citadas neste trabalho, mas que cabem ressaltar, como as constantes disputas pela terra e a militarização do Estado. Nesse sentido, podemos avaliar que os mitos surgem, conforme Eliade (2004), em todos os lugares e, assim como aparecem, podem desaparecer.

Após apresentar o perfil do candidato, o programa cujo tema principal é a saúde, salienta a “seriedade e a competência” da atuação dele como médico, tanto no Sindicato dos Metalúrgicos como em seu consultório. Na tela, surgem imagens de Pepe Vargas no consultório e fotografias em que ele aparece atendendo à população como médico no acampamento do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST). Esse material dá suporte à fala mítica, pois nele predomina a mensagem sobre o homem valoroso, trabalhador, o qual participa e zela pela sua comunidade. São atributos que encontramos tanto no mito do gaúcho, da Revolução Farroupilha, em que o peão guerreiro vira herói, quanto no mito do colono, que prima pelo trabalho como meio de sobrevivência e ascensão.

Enfim, o candidato apresenta os problemas na área da saúde enfrentados pela população de Caxias do Sul, aos quais atribui ao descaso dos governos municipais, estaduais e federais daquele período.

O descaso dos governos municipais, estaduais e federais com a saúde é um crime. Não investem na saúde, não destinam verbas para o setor, não investem na prevenção. Com isso, as pessoas adoecem, não conseguem atendimento e morrem nas filas dos hospitais. Isto tem que mudar. O Hospital Geral, por exemplo, a cada eleição é inaugurado um pedaço, mas nunca entra em funcionamento. Isto vai mudar no governo da Frente

Popular. Nós vamos colocar a saúde como prioridade. (PROGRAMA ELEITORAL n. 5, 1996)

Nesse momento do programa eleitoral entra em cena uma menina (Imagem 7), vestida com roupas típicas de imigrante italiana, que expressa tristeza, a cada problema apresentado, como as longas filas nos postos de saúde, a falta de leitos e os doentes nos hospitais. As imagens levam o eleitor à lembrança mítica dos antepassados imigrantes que construíram a cidade com sacrifício, como ressaltado nos programas anteriores. Em seguida, a candidatura apresenta as propostas de instalação de Unidades Básicas de Saúde nos bairros, vigilância e prevenção das doenças e, assim, novamente a “criança imigrante” aparece na tela, mas agora sorri e faz sinal de positivo. A imagem une o candidato à capacidade de superação do imigrante italiano representado, segundo Mocellin (2008), como o herói civilizador, transformador do ambiente rudimentar em terra produtiva.

A imagem da “criança imigrante” também será usada nos demais programas analisados, porém, ao invés de expressões, a menina carregará a bandeira do PT. Para Barthes (2001), a explicação mítica dessa mensagem, novamente, está na des-historização do significante. Ao apropriar-se da imagem do imigrante, a Frente Popular retira o passado histórico do imigrante, tornando inocente o projeto capitalista de expansão sob o qual constitui a sua identidade, e o transforma em um signo, podendo ser usado pela campanha eleitoral de qualquer partido, inclusive do PT, que era considerado na época de caráter socialista.

O sexto programa é veiculado nos dias que antecedem a data em que se comemora o Dia dos Pais e, portanto, a família está presente nessa exibição. O mito está simbolizado nessas imagens, pois para os imigrantes italianos a família possui um sentido sagrado. Como verificamos no subcapítulo sobre a fé, o trabalho e a propriedade como valores regionais, no início da colonização a colheita era fruto da bondade divina, resultado tanto da dedicação ao trabalho quanto à família. É importante salientar, também, que a vida em comunidade era essencial à sobrevivência e à manutenção da identidade do imigrante, portanto, a família era o núcleo principal de ajuda-mútua.

Assim, esse programa eleitoral da Frente Popular evidencia a família como elemento de constituição do mito do colono. Na primeira cena o candidato aparece ao lado do pai, Mauro Vargas, sentado à mesa da cozinha, ao lado da mãe de Pepe,

Leda Spier Vargas, o que demonstra os laços familiares. (Imagem 8). O pai de Pepe Vargas fala sobre as virtudes do filho e o denomina um idealista. A mensagem estética, a postura de Mauro Vargas, ao aliar-se à semântica, tom de voz e discurso, agora envolve-se pelo mito do gaúcho, na medida em que ao falar sobre o idealismo do filho, Mauro Vargas resgata no imaginário coletivo os ideais dos farroupilhas, no passado exaltado pelo Partenon Literário, cujos homens são valorosos.

O programa eleitoral encerra-se com a mensagem de Pepe Vargas sobre a sua satisfação em estar ao lado do pai naquela ocasião e sobre a gratidão em relação aos valores recebidos em sua educação como “trabalho”, “honestidade” e “luta pela justiça”. É importante destacar que a pesquisa do Ibope divulgada na coluna “Mirante” do jornal *Pioneiro*, do dia 8 de julho, indicava que 59% dos eleitores esperavam honestidade dos candidatos. Os dados coletados no período de 27 a 30 de junho também indicavam que a competência era importante para 31% dos eleitores, enquanto para 23% seria essencial a capacidade de apresentar propostas viáveis. Já o trabalho aparecia como um valor importante para 18% dos eleitores. (HENRICHES, 1996, p. 8). Porém, houve, por parte da campanha eleitoral da Frente Popular, uma aposta na reafirmação do trabalho, que em um contexto de desemprego, atrelado ao mito, ganha proporções maiores.

Assim, o candidato, ao final do sexto programa, salienta as dificuldades dos pais em garantirem os seus estudos de medicina e, por isso, honra a defesa dos seus ideais. Nessa mensagem final, novamente, os mitos do colono e do gaúcho dialogam, por meio do resgate implícito do passado nas palavras: trabalho, honestidade, luta por justiça e dificuldades. Os três primeiros valores remetem ao núcleo simbólico da formação do mito do gaúcho, enquanto o último à história da colonização italiana, permeada pelas adversidades que são reiteradamente destacadas pelo mito do colono. Cabe ressaltar, entretanto, que o fato histórico integra a natureza do mito, o que significa que há certa “verdade” nos acontecimentos, porém estes são renovados, de acordo com Lévi-Strauss (2000), em uma construção retrospectiva da vida e da sociedade.

O desemprego pautou a campanha eleitoral de 1996. No sétimo programa do Horário Gratuito Eleitoral concedido à Frente Popular, o candidato Pepe Vargas atribui o índice de 5,1% de desemprego da população gaúcha, de acordo com a Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios (PNAD), do IBGE, às políticas do

governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC) e afirma que irá exigir medidas concretas para a indústria, agricultura e o comércio e, assim, gerar empregos. Como sabemos, o imigrante italiano distingue-se pela valorização ao trabalho. A mensagem contempla o mito ao falar sobre tema, mas, ao mesmo tempo, reflete um contexto econômico vivido pela população levando à identificação com o discurso.

[...] Além de exigir do governo federal políticas concretas para indústria, para agricultura, para o comércio, medidas que gerem mais empregos, no Plano Municipal o nosso governo vai desenvolver ousadas políticas de geração de emprego e renda. [...] vamos também facilitar o acesso das empresas às licitações da prefeitura, principalmente as empresas locais. Estas medidas terão um impacto positivo na geração de emprego em Caxias do Sul. Elas, honestamente, podem ser implantadas. (PROGRAMA ELEITORAL n. 7, 1996)

A mensagem completa-se com a imagem de jovens com as bandeiras coloridas, simbolizando o futuro da cidade. Mas a nossa atenção, nesse universo de imagens de carreatas, da cidade e de pessoas, volta-se à figura de homem vestido com roupas típicas de gaúcho, que, montado em um cavalo, carrega a bandeira da Frente Popular pelas ruas. Retomamos Barthes (2001) e, novamente, é possível identificar o conceito de des-historização do mito. (Imagem 9). O mito do gaúcho afirma-se na história em um passado construído pela oligarquia rural e, posteriormente, pela elite originária da estância e defensora do liberalismo. No entanto, ao ser apropriado pela campanha do PT, um partido constituído em uma base socialista, demonstra que o mito do gaúcho pode servir a representações diversas. Todavia, o gaúcho do discurso mítico não nega o seu passado histórico de guerreiro e desbravador, ao empunhar a bandeira da Frente Popular como se carregasse a do Rio Grande do Sul nas comemorações da Semana Farroupilha.

O oitavo programa da Frente Popular trata das mudanças na previdência social propostas pelo governo FHC na época, as quais alteravam os critérios para aposentadoria por tempo de serviço, com a incidência do fator previdenciário. A medida foi criada somente em 1999 mas, em 1996, já havia sido votada pelo Congresso Nacional, determinando a fórmula que leva em conta o tempo de contribuição até o momento da aposentadoria e a expectativa de vida do trabalhador. Além disso fixa uma alíquota para o cálculo, na tentativa de inibir as aposentadorias precoces. Diante disso, o candidato adversário da campanha da

Frente Popular, Germano Rigotto, torna-se alvo das críticas petistas, pois havia articulado a votação na Câmara dos Deputados entre os governistas.

Para representar essa temática, a campanha política de Pepe Vargas usa a imagem de um agricultor, de idade avançada, trabalhando na terra, que seca o suor do rosto. (Imagem 10). Em seguida aparece a imagem da estátua do Monumento ao Imigrante, que vislumbra o horizonte. O mito do colono carrega as agruras do trabalho e é persistente em seu propósito de ascensão econômica. Nessa imagem, o mito é resgatado do imaginário coletivo, oferecendo, novamente, um sentido à vida e à existência.

Verificamos, ainda no contexto das imagens apresentadas no decorrer do oitavo programa, conforme Wolf (1999), o ato persuasivo da comunicação por meio da identificação, incidindo sobre o sistema emocional, para influenciar a decisão de voto do eleitor. Destaca-se, também, de acordo com Veiga, a necessidade de a mensagem passar credibilidade para ser aceita pelos telespectadores. Por isso, os programas eleitorais buscam elementos de identificação para transmitir veracidade discursiva, extraíndo o que está presente no imaginário coletivo para, posteriormente, ressignificá-los.

Ainda no oitavo programa, a candidata à vice-prefeita Marisa Formolo Dalla Vecchia aborda a falta de água nos bairros da cidade e afirma sobre a necessidade de um Plano Integrado, que inclua a preservação do meio ambiente, a manutenção dos reservatórios e a ampliação das estações de tratamento. Marisa destaca que o problema da falta de água em Caxias do Sul prejudica a população durante décadas e ressalta a falta de uma boa gestão nesse sentido. A capacidade de governar da Frente Popular, implícita na mensagem, evidencia-se pelo locutor que apresenta o último relatório da Organização das Nações Unidas (ONU). Este relatório aponta a lista das dez melhores gestões do mundo, e, entre elas, estão as prefeituras governadas pela Frente Popular na época, nas cidades de Belo Horizonte (MG), Santos (SP), São José dos Campos (SP) e Porto Alegre (RS). Nessa mensagem, a Frente Popular atende aos anseios dos eleitores quanto à competência do candidato, apontada por 31% dos eleitores como importante atributo para ser prefeito. Ao mesmo tempo, identifica-se o mito do colono, que representa a persistência.

O nono programa eleitoral repete o conteúdo do sétimo tanto nos discursos quanto nas imagens, reforçando o debate em torno do desemprego e ressaltando o mito do colono trabalhador. Entretanto, ao encerrar o programa, os mitos se mesclam na mensagem da candidata à vice-prefeita, Marisa Formolo Dalla Vecchia. De descendência italiana, Marisa exalta a poesia do espanhol Antônio Machado, colocando o mito do gaúcho à sombra da sua fala. Para melhor compreensão, é importante lembrar que o tipo primitivo do gaúcho surgiu na Argentina e no Uruguai. Ao atravessar a fronteira, trouxe consigo costumes que vieram a se incorporar à identidade do gaúcho, como por exemplo o uso da faca na cintura, que compõem ainda hoje a indumentária típica usada nos CTGs. Mas a principal herança dos espanhóis foi o cavalo, que representa a liberdade expressa no “caminho” a ser escolhido, citado na poesia recitada pela candidata à vice-prefeita.

[...] Acreditamos no que diz o poeta espanhol Antônio Machado. Caminhante não há caminho. O caminho se faz ao andar e a voltar. Ao voltar os olhos para trás o caminho não mais passará. Acredite! Entre no nosso caminho. Vem com a gente. Vem para Frente. (PROGRAMA ELEITORAL n. 9, 1996)

O último programa eleitoral de 1996, analisado neste trabalho, destaca a coragem, a ousadia e a determinação do candidato da Frente Popular. São variações discursivas do mito do gaúcho e do colono encontradas no depoimento do deputado estadual Flávio Koutzii sobre Pepe Vargas, exaltando ainda a integridade, a força, a capacidade e a juventude de Vargas. Trata-se da representação do peão guerreiro dos pampas gaúchos, com a determinação do colono da Serra no trabalho na terra, transformando o ambiente hostil em próspero.

Coragem, ousadia, integridade, determinação e inteligência. Pepe foi capaz de se transformar em menos de dois anos no deputado gaúcho mais reconhecido. Isso demonstra que ele tem força e as qualidades para mudar as coisas. O prefeito não é só para fazer o que se faz. É para fazer aquilo que não se foi capaz de fazer. Para isso precisamos da juventude e audácia de Pepe. (PROGRAMA ELEITORAL n. 10, 1996)

O mito do colono segue representado na narrativa do locutor que descreve o candidato como médico dedicado, respeitado e como um político incansável no trabalho em benefício da sua comunidade. O discurso indica Vargas como um candidato melhor preparado para assumir o Executivo e atribui a ele a esperança da mudança. A mensagem complementa-se com a exaltação o mito do gaúcho refletido

nas imagens do candidato em seu consultório com um livro, em cuja capa aparece estampado o símbolo da bandeira do Rio Grande do Sul. O narrador diz que Vargas representa “uma cidade melhor para todos, pois é um homem honesto, reconhecido e admirado por todos” no Estado.

Nesse percurso de análises dos programas eleitorais de 1996 identificamos a presença discursiva do mito do colono e do gaúcho. As identidades representadas na tela, mitificadas ao longo da história, consolidam-se como estratégia da campanha em busca da aceitação de uma candidatura que representava a mudança. A conjuntura econômica<sup>25</sup>, na qual predomina o desemprego, a alta dos juros e a provação pelo Congresso Nacional do chamado “imposto do cheque”, a CPMF, como verificamos na página 5 do jornal Pioneiro do dia 11 de julho, favorece o novo, a alternativa. No entanto, faz-se necessária a aproximação da candidatura com o eleitorado por meio de uma mensagem em que este sintasse seguro e, sobretudo, representado (IMPOSTO sobre o cheque é aprovado. 1996. p. 6.)

A apropriação dos mitos do colono e do gaúcho pela candidatura permite a identificação e o destemor diante do desconhecido, ao mesmo tempo em que figuram como esperança de novos tempos. O marketing político da campanha eleitoral de 1996, ao se apropriar dos discursos míticos, demonstrou estar atenta aos processos de formação da identidade cultural de Caxias do Sul, a qual mantém vivos os seus mitos, renovando-os constantemente. A estratégia, bem-sucedida, garantiu a vitória de Pepe Vargas, consolidada com a sua reeleição no ano de 2000, como veremos mais adiante. Se toda história mítica tem uma intenção, conforme Eliade (2004), com o objetivo de esclarecer sobre a existência, o discurso nas eleições 1996 não apenas revelou o sentido dessa história para os eleitores, como também apontou um caminho para ressignificá-la. Em Barthes encontramos a explicação ideológica do uso mito, já que nele uma fala nunca é inocente.

---

<sup>25</sup> Para além do contexto econômico, outro fator que contribuiu para a ativação dos mitos presente no imaginário do eleitorado em 1996, e sobre o qual cabe apenas uma referência, pois o nosso objeto de estudo concentra-se nos programas eleitorais, está centrado na interferência midiática por meio da veiculação, pela Rede Globo na época, da novela *Rei do Gado*. Exibida após a Programação do Horário Eleitoral Gratuito, no horário das 20 horas, a novela foi ao ar durante todo o período da campanha. Escrita por Benedito Ruy Barbosa, a trama abordava o romance do latifundiário pecuarista Bruno Mezenga, representado por Antônio Fagundes, com a boia-fria Luana, personagem de Patrícia Pillar. Os dois faziam parte das famílias de imigrantes italianos rivais, do interior de São Paulo, que prosperam com a criação de gado e plantações de café, os Mezzenga e Berdinazzi.

#### 4.4 ELEIÇÕES EM 2000: “CAXIAS MELHOR PARA TODOS”

O pleito eleitoral do ano de 2000 foi marcado pela possibilidade de reeleição. O sistema político brasileiro passou por uma mudança com aprovação da emenda constitucional nº 16, de 4 de julho de 1997, o que na ocasião gerou um intenso debate entre os parlamentares do PSDB e do PT no Congresso Nacional. Os legisladores travaram uma luta diária em virtude das suspeitas de compra de votos para garantir a aprovação da medida. Contrários à reeleição, os petistas acusavam o presidente Fernando Henrique Cardoso de favorecimento ao trabalhar pela votação da emenda que garantiria no, ano seguinte, que fosse eleito para mais um mandato.

No entanto, aprovada a reeleição, no ano de 2000 os políticos que votaram contra a medida também favoreceram-se com as mudanças no sistema eleitoral. Segundo a Conferência Nacional dos Municípios (CNM), na primeira eleição municipal com a vigência da emenda constitucional Nº 16, 3.448 prefeitos disputaram o segundo mandato consecutivo, ou seja, 62% do total de 5.558 eleitos.

Entre os dispostos a concorrer à reeleição estava o prefeito de Caxias do Sul, Pepe Vargas. Assim, formou-se, novamente, a Frente Popular, integrada pelo PT, PSB, PCdoB, PPS e PV. Rodolfo Maggi (2016) analisa que, ao contrário das eleições de 1996, a Frente Popular subestimou os seus adversários, pois, inicialmente, as pesquisas eleitorais apontavam as vantagens da candidatura de Vargas. A corrida eleitoral inicia com 47% das intenções de voto para Pepe Vargas, 26% para José Ivo Sartori e 8% para Kalil Sehbe Neto, de acordo com a pesquisa do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (Ibope), divulgada no dia 23 de agosto de 2000.

Diante disso, a campanha de Pepe Vargas concentrou seus esforços no relato das ações da administração municipal, demonstrando em seu programa eleitoral a eficiência dos serviços públicos, em especial nas áreas da saúde e da educação e as melhorias na infraestrutura da cidade, com ênfase na decisão popular, por meio do Orçamento Participativo, sob o argumento de construir uma “Caxias melhor para todos”. O marketing político considerou que a imagem do candidato Pepe Vargas já estava atrelada ao mito do colono e do gaúcho. O processo eleitoral de 1996 e os quatro anos da administração municipal acionaram o imaginário coletivo com referenciais que levaram a população a verificar em Pepe



Vargas os valores míticos, agora já aceito como membro da comunidade caxiense. Além disso, o fato de ser filiado ao PT já não causava desconfiança ao eleitorado – no entanto, ainda estão presentes na campanha de 2000 as bandeiras coloridas, distanciando a candidatura da imagem do PT. Diante dessas percepções, o marketing político da campanha desconsiderou a necessidade de uma abordagem discursiva com foco nos mitos, traçando uma estratégia de comunicação voltada às realizações da gestão de Pepe Vargas.

Nesse sentido, é possível identificar, na propaganda eleitoral, variações discursivas dos mitos do colono e do gaúcho por meio do Monumento ao Imigrante, da reedição da *Tarantella*, com melodia instrumental, à alusão ao agricultor, ao trabalho, da família, ao compromisso e à palavra. Portanto, mesmo que os mitos não estejam no centro estratégico discursivo da campanha, o marketing político da Frente Popular não os abandonou, pois não havia como desconsiderar a sua presença no imaginário social e, sobretudo, a sua importância na constituição da identidade cultural, que se reflete nas relações cotidianas, nos comportamentos e nas decisões da população.

Assim, a presença do mito do colono nas eleições de 2000, novamente, está na composição da chapa majoritária da Frente Popular, com uma candidata à vice-prefeita de sobrenome italiano. A representação da italianidade, nesse processo eleitoral, ficou a cargo da assistente social e secretária municipal da Saúde, Justina Onzi. Durante sua trajetória política, Justina havia participado da criação do PT em Caxias do Sul e contribuiu na primeira candidatura a prefeito do partido no município, no ano de 1988, do padre Roque Grazziotin. Justina foi considerada peça fundamental na elaboração do programa de governo da campanha de Pepe Vargas em 1996 e, diante disso, assumiu o cargo de secretária da Saúde em 1997, mesmo diante das críticas da classe médica sobre a sua formação.

Além do trânsito político e a visibilidade midiática própria do cargo, Justina Onzi abrigava os elementos necessários para o diálogo mítico. Assim como a candidata à vice em 1996, Marisa Formolo Dalla Vecchia, Justina era filha de agricultores, da comunidade do Vale Real, e carregava em sua biografia o trabalho na terra, pois chegou a colher uvas quando jovem para ajudar a família. Portanto, o mito do colono estava representado na vice candidatura, mas a escolha do nome de Justina Onzi, nas prévias eleitorais do PT, teve um custo político elevado ao partido.

O PDT, aliado do governo municipal durante todo o primeiro mandato petista, almejava o cargo. Mas, ao não ser contemplado o PDT dividiu a sua base política em torno de uma candidatura própria. Com uma forte participação nas associações de bairros e com capacidade de mobilização popular, o partido era considerado o fiel da balança naquelas eleições em que o PMDB retornava para a disputa tendo como candidato o deputado federal Ivo Sartori.

A promessa de uma eleição acirrada verifica-se nas primeiras reportagens da época do jornal *Pioneiro*, que, no dia 2 de junho, publica uma notícia sobre os rumos a serem seguidos pelo PDT. O texto fala sobre assédio eleitoral e sobre divisão política do partido. (BOFF, 2000, p. 3). No entanto, as articulações não foram suficientes para impedir o ideal do PDT de se lançar em uma candidatura própria a prefeito. Nesse contexto, o deputado estadual Kalil Sehbe apresenta-se como candidato e no segundo turno alia-se ao PMDB, dificultando as eleições para a Frente Popular. O resultado foi uma eleição disputada, cuja diferença de apenas 824 votos consagrou a reeleição do petista Pepe Vargas. Vale destacar que, dois anos antes, o Estado havia eleito como governador Olívio Dutra, do PT. Dutra concorrera com Antônio Brito (PMDB) e tornou-se o primeiro governador petista na história do Rio Grande do Sul. A disputa política entre o governo do PT e a bancada oposicionista na Assembleia Legislativa, capitaneada pelo PMDB, estava acirrada e contribuía para polarizar, ainda mais, o processo eleitoral nos municípios onde PMDB e PT concorriam.

Apesar do objeto do estudo desse trabalho concentrar-se na campanha da Frente Popular, cabe ainda a observação de que o candidato do PMDB, José Ivo Sartori, natural de Antônio Prado, município localizado na Serra Gaúcha, carregava a simbologia do “gringo”, da qual também fez uso na sua bem-sucedida campanha para o governo do Estado, em 2014. Filhos de descendentes de imigrantes italianos, Sartori reforçava essa imagem em sua propaganda eleitoral no diálogo com os eleitores e, assim, acionava o imaginário em torno do mito. Esse pode ser considerado um fator relevante no quadro eleitoral do ano de 2000, levando a disputa pela liderança dos votos até o último instante. No entanto, é impossível ignorar o desgaste natural sofrido pela gestão de Vargas, pois para Torquato (2014, p. 24), dois mandatos para um governante, quando não são plenos de êxito, cansam o eleitor. Aliado a esse fator, próprio das reeleições, está a perda do principal

articulador da Frente Popular nos bairros, o PDT, o qual havia sido decisivo no segundo turno das eleições de 1996.

Portanto, na campanha eleitoral de 2000 da Frente Popular, encontramos um número menor de imagens alusivas aos mitos do colono e do gaúcho, mas uma ampla disputa simbólica no plano semântico. É importante ressaltar, nesse sentido, que de acordo com a reportagem do jornal *Pioneiro*, do dia 2 de julho, houve o aumento de 11% no número de eleitores em relação a 1996, o que podemos considerar como um indicativo sobre a mudança do perfil do eleitorado. O TRE atribuía os 22.833 votantes a mais à regularização de títulos dos eleitores que moravam na cidade, mas que permaneciam com seus domicílios eleitorais em outros municípios, e à conscientização dos adolescentes sobre o voto. Em Caxias do Sul, em 1996, conforme o IBGE, havia 323.488 mil habitantes e, no ano de 2000, esse número subiu para 360.419 mil. Assim, o marketing político acentua o discurso em torno do mito do gaúcho, considerando que os novos eleitores vinham, em sua maioria, dos municípios do Rio Grande do Sul. Essa população estaria concentrada nos bairros periféricos, onde a administração de Pepe Vargas teve uma atuação considerada satisfatória pela população, ao ponto de ser reconhecida por governar “para os bairros”. Apesar de haver um discurso voltado para a população de “gaúchos”, a maneira encontrada pelo marketing político para falar ao eleitorado que todos estavam incluídos no mesmo projeto político da Frente Popular foi por meio do slogan da campanha: “Uma Caxias melhor para todos”.

Assim, nos programas de televisão aparecem o mito do gaúcho, contemplando esse universo de moradores, e o mito do colono, em virtude da sua força simbólica, perpetuada pelas gerações de caxienses e que está presente também no imaginário da população de outros municípios.

#### **4.4.1 Análise dos Programas Eleitorais**

O primeiro programa Eleitoral da Frente Popular de 2000, segundo a delimitação, traz a temática do transporte público. (Imagem 11). Antiga reivindicação da sociedade, a melhoria no transporte coletivo durante o governo do candidato Pepe Vargas é enfatizada nessa exibição. O locutor destaca o quanto o governo “trabalhou duro” para mudar a realidade do transporte em Caxias do Sul, o que, de

imediatamente, remete ao mito do colono na abordagem antropológica de Eliade (2004). O destaque para o “trabalho duro” da gestão de Pepe Vargas extrai do imaginário coletivo a história dos antepassados imigrantes italianos que se dedicaram ao trabalho na terra, sempre associado ao sacrifício.

O discurso mítico completa-se com o relato do vereador Marcos Daneluz, do PT, antigo subprefeito do distrito de Santa Lúcia do Piaí, que solicita o voto dos eleitores das comunidades do interior dos distritos de Fazenda Souza, Vila Oliva, Vila Cristina e do bairro de Ana Rech – locais de concentração dos descendentes de imigrantes italianos, onde os valores míticos são perpetuados por meio de rituais como almoços nos salões comunitários das igrejas e nas festas religiosas. Para ilustrar melhor a força da representação do mito do colono nessas localidades e, por consequência, o motivo da mensagem destinada a elas, podemos verificar o caso do bairro de Ana Rech, que, em seu próprio nome, faz referência à saga dos imigrantes italianos. Em 1877, Ana Rech partiu da localidade de Pedavena, província de Belluno, Itália, com seus sete filhos, para a Serra Gaúcha. A imigrante italiana recebeu um lote na região do Travessão Leopoldina, onde hoje assenta a vila que leva o seu nome. Em 11 de novembro de 1977, foi homenageada com um monumento de bronze esculpido pelo artista plástico Bruno Segalla, por meio da iniciativa de uma comissão de moradores. Em Eliade (2004) podemos verificar que nessa história encontra-se o modelo exemplar de um começo considerado “sagrado”, que passa a integrar a alma coletiva. É nele que nasce o mito, garantindo às comunidades o conhecimento sobre a sua história.

Assim como em Ana Rech, as populações das outras comunidades do interior exaltam os valores impressos pelo mito e orgulham-se da sua “italianidade”. Elas disseminam esse sentimento, resgatado, segundo Biase (2010), pela terceira geração de imigrantes. Diante disso, a estratégia da Frente Popular focou-se, mais uma vez, em levar o eleitor a se identificar com a candidatura por meio do discurso de alguém cujas origens estão na colonização. Neto de imigrantes italianos, Daneluz residia em Santa Lúcia e sua família sempre se dedicou à agricultura e, em especial, ao cultivo da uva.

Em seguida, o mito do colono manifesta-se na candidata à vice-prefeita, Justina Onzi, que destaca a diferença entre os projetos políticos do PMDB e da Frente Popular. (Imagem 12). A vice candidata ressalta que a verdade, a

honestidade, a competência, a justiça social e a solidariedade são qualidades dos governos da Frente Popular. Se a imagem de Justina Onzi remete ao mito do colono em virtude da sua trajetória, o seu discurso simboliza o mito do gaúcho, exaltado na história pelo senso de justiça. Foi esse sentimento de justiça que o levou a inúmeras batalhas em busca de uma honra que nesse contexto está associada à palavra “verdade”.

Nesta Eleição temos dois projetos diferentes: o do PMDB e o nosso, que trabalha com a verdade, com a honestidade, competência, justiça social e a solidariedade. Quero te convidar para acompanhar esta campanha, analisando o que fizemos e os compromissos para o governo. (PROGRAMA ELEITORAL n. 1, 2000).

Ainda nesse programa eleitoral destaca-se, entre as inúmeras cenas da campanha pelos bairros, a imagem do próprio candidato Pepe Vargas ao lado de um gaitero gaúcho. (Imagem 13) O candidato celebra o encontro com o homem que, vestido com traje típico do gaúcho, a pilcha, dedica sua música à campanha da Frente Popular. Vargas demonstra envolver-se pelo folclore gaúcho e, desse modo, evidencia a sua ligação com esse passado histórico, que forma a identidade do Rio Grande do Sul.

O discurso desse segundo programa eleitoral da Frente Popular também aciona o mito no uso das palavras “honestidade” e “tradição”. Os termos são usados pelo coordenador da 25ª Região Tradicionalista, Sadi Bortolon, que reivindica a autoria da liberação de recursos para a construção da Casa do Gaúcho à Frente Popular, apresentada no Programa do PMDB como resultado do trabalho do vereador Ivan Vargas (PFL), aliado da campanha de Sartori. (Imagem 14). Bortolon fala sobre o tema, ao lado dos “patrões” dos CTGs da 25ª Região Tradicionalista. O grupo, trajado com as roupas típicas, está reunido em torno de uma roda de chimarrão que simboliza a solidariedade dos tradicionalistas à campanha de Pepe Vargas.

Estou aqui para reafirmar o que os documentos estão para provar que foi o Executivo Municipal que concedeu a permanência de uso da área de construção da Casa do Gaúcho. Não o Legislativo Municipal. A Prefeitura da Administração Popular nos deu a verba para o início da construção, porque buscamos recursos na Assembleia Legislativa e lá não conseguimos sequer um centavo. Estou aqui para dizer a verdade. Aqui estão os patrões que me acompanharam e me elegeram. (PROGRAMA ELEITORAL n. 2, 2000)

Conforme Pesavento (1993), o imaginário social é constituído ao longo da

história e compõe-se por uma representação discursiva, seja por meio de imagens ou fala e, ao mesmo tempo, gera uma prática social que, nesse caso em específico, é a roda de chimarrão. Esse ritual simboliza, além da solidariedade já citada, a tradição, que tem base nos princípios da verdade, da seriedade e do senso de justiça, formada a partir do mito.

Portanto, para completar a mensagem o locutor, salienta que “tradição é coisa séria e exige respeito”, como um alerta à manutenção dos valores que integram a identidade cultural do gaúcho e que é “ameaçada” pela campanha de Sartori ao distorcer os fatos. Usando da simbologia das imagens para demonstrar que valoriza as tradições gaúchas, o programa eleitoral da Frente Popular exalta o mito com cenas de apresentação de danças e de competições de laço. Por fim, encerra a mensagem com o *jingle* “Vote 13, vamos lá. Vem com a Frente Popular”, e com uma vinheta gráfica em que o número 13 aparece carregando bandeirolas nas cores da bandeira do Rio Grande do Sul. (Imagem 15). Nesse caso, cabe buscar a explicação para essa vinheta na semiologia de Barthes (2001). Ao usar as cores da bandeira do Estado do Rio Grande do Sul – que representa o positivismo de Júlio de Castilhos – junto ao seu número eleitoral, o PT produz um sentido em uma simples forma. Retira do número 13 a história que esse representa, inocentando-o das pretensões político-ideológicas socialistas. Assim, essa vinheta passará a ser usada, também, nos demais programas do candidato Pepe Vargas, como poderia ser usada no programa do candidato adversário.

O terceiro programa eleitoral da Frente Popular selecionado retoma a temática do emprego. A política econômica do período era marcada pelas privatizações das empresas públicas como a Vale do Rio Doce e pelo índice de 12,1% de desempregados. Vargas voltava-se às realizações da sua administração nessa área, ressaltando que existiam dois modelos políticos distintos em disputa naquela eleição: o neoliberal do presidente Fernando Henrique Cardoso e o projeto da Frente Popular. Conforme Vargas, a política do governo FHC “gerava o maior desemprego da história do país”, que a campanha eleitoral da Frente Popular afirmava combater, gerando novos postos de empregos em Caxias do Sul.

Nós combatemos este tipo de política e queremos mudar esta história. Em Caxias estamos mudando. Desde 1997 foram abertas mais de 10 mil novas vagas, cerca de seis mil empregos gerados. O governo tem o papel de ajudar a combater o desemprego. Mas isso não faz parte da forma de governar deles. (PROGRAMA ELEITORAL n. 3, 2000)

O discurso populista da campanha eleitoral da Frente Popular vem acompanhado, mais uma vez, pelo discurso mítico, pois a fala de Vargas carrega a ideologia do trabalho, legado dos imigrantes italianos. A mensagem traz ainda o relato de um microempresário sobre os investimentos da administração da Frente Popular nesse setor. Cabe destacar que, nesse contexto, o programa eleitoral demonstra que garantir empregos era uma exigência para governar, pois se tratava de uma urgência à população. Trabalhar apresentava-se como um desafio, assim como no início da colonização, quando diante das dificuldades adquiriu um valor mítico, tornando-se a razão de viver dos indivíduos, o segredo para a prosperidade e o progresso. Assim, novamente, estamos diante da antropologia de Eliade (2004), em que o mito aparece como uma realidade viva, a qual nunca cessa e reaparece em todos lugares.

No entanto, a mensagem mítica desse programa completa-se com o depoimento de um agricultor, que ressalta o apoio à vitivinicultura legado pela administração municipal de Pepe Vargas, por meio do Programa de Revitalização da Vitivinicultura e Agroindústrias. Cabe ressaltar que a produção da uva e do vinho caracterizou o início da imigração italiana, conforme citamos anteriormente. Com o cultivo da fruta, que a partir da procura do comércio recebeu o incentivo do Estado para importação de bacelos, iniciou-se o processo de ascensão econômica da região. Portanto, ela simboliza a dedicação ao trabalho, a persistência do imigrante, a prosperidade e, sobretudo, a história da colonização a partir do mito, tanto que possui uma festa para ser celebrada: Festa Nacional da Uva.

Assim, a candidatura, mais uma vez, agrega à sua imagem o valor do trabalho e completa a mensagem com depoimentos da população, que ressaltam a necessidade de votar “em quem trabalha”. Segundo Oliven (2006, p. 28) podemos entender, nesta passagem do programa, o caráter ideológico da relação do imigrante com o trabalho, que une os interesses de grupos sociais. Por fim, ao conteúdo discursivo acrescentam-se as imagens de fábricas, malharias e tecelagens.

O quarto programa eleitoral da Frente Popular conta a história do casal de moradores do bairro Serrano, Felisbino e Norma. O locutor apresenta-os como um “casal típico de Caxias do Sul”. Apesar de não ressaltar os seus sobrenomes, é

possível identificar no casal os traços da descendência italiana, tanto pelo sotaque como pelos valores expressos em relação à família e à comunidade. Felisbino e Norma protagonizam a história do bairro, relatando que quando chegaram no local não havia condições de moradia, como abastecimento de água, calçamento e transporte público.

A narrativa sobre a vida do casal aciona o mito do colono ao destacar que: “eles se estabeleceram aqui, criaram seus filhos e construíram a sua felicidade”. A saga do imigrante italiano está presente nesse trecho do programa eleitoral, pois Felisbino e Norma são representados como os pioneiros, desbravadores, com capacidade de superação, assim como os antepassados imigrantes italianos. A mensagem inclui ainda o mito do gaúcho, por meio da imagem do casal tomando chimarrão na cozinha da residência. (Imagem 16). As imagens remetem à adaptação cultural pela qual passaram os imigrantes para se integrarem à comunidade gaúcha. Assim, o discurso abriga os mitos do gaúcho e do colono, tornando-os uma única mensagem que atende aos interesses da identidade regional presente na formação do município e constituída pelo imaginário coletivo.

O programa eleitoral encerra com o relato sobre os cinco motivos que o eleitor tem para votar em Pepe Vargas: “experiência, carisma, conhece a cidade, tem história e é melhor para Caxias”. Assim percebe-se que os mitos do colono e do gaúcho destacam-se na narrativa: “tem história”. Ao longo deste trabalho verificamos na formação da identidade do gaúcho e do colono a importância atribuída à sua história, na sua constituição cultural, ao ponto de mitificá-la. O gaúcho consolida-se como mito por meio das publicações e discursos positivistas dos intelectuais do Partenon Literário que ressaltavam a história da epopeia dos farroupilhas. Já o imigrante italiano, conforme Biase (2009), é mitificado a partir da década de 1970, quando inicia um processo de resgate das tradições, costumes, sobretudo da saga imigrante, em torno da valorização da história. Portanto, ao candidato atribui-se a importância de “ter história”, ou seja, conforme Eliade (2004), um passado constituído a partir de modelos exemplares.

O debate em torno da construção da Casa do Gaúcho é retomado no quinto programa eleitoral da Frente Popular. Dessa vez, além do discurso do coordenador da 25ª Região Tradicionalista, Sadi Bortolon, o programa apresenta os documentos que confirmam a liberação dos recursos do poder executivo municipal para a obra. A



retomada dessa temática demonstra a preocupação da campanha eleitoral da Frente Popular em atender não apenas os anseios do eleitorado do movimento tradicionalista de Caxias do Sul, mas também o imaginário coletivo que abriga o mito do gaúcho. Portanto, o que está em jogo nessa disputa discursiva não é a construção da Casa do Gaúcho, mas, sim, a verdade sobre os fatos, o cumprimento da promessa, o que, no plano simbólico, representa a palavra, a honra do gaúcho, elementos presentes no mito.

O programa aborda ainda a temática da Saúde, discurso que fica ao cargo da candidata à vice-prefeita, Justina Onzi. Ela pontua os avanços nessa área e destaca entre eles a construção do Hemocentro, das Unidades Básicas de Saúde (UBS) nos bairros e a contratação dos novos médicos especialistas. No entanto, a mensagem de Justina aciona, novamente, o imaginário coletivo sobre a verdade ao dizer que: “a nossa diferença é que fazemos a promessa e assumimos o compromisso”. Assim, podemos observar, em um mesmo programa eleitoral, as variações discursivas entre os mitos do gaúcho e do colono. Neta de imigrantes italianos, Justina simboliza não apenas a italianidade da candidatura, mas traz em seu discurso os valores do mito do gaúcho, entre eles o compromisso com a palavra assumida. Em seguida, o programa eleitoral encerra-se com a vinheta que destaca os “compromissos do governo Pepe”, o que demonstra, novamente, a aliança da Frente Popular com os valores míticos do gaúcho. Esse recurso visual passará a ser usado nos demais programas na apresentação das propostas da candidatura de Vargas.

O sexto programa eleitoral da Frente Popular segue a mesma estratégia narrativa do quarto programa exibido, que seleciona histórias dos moradores do município e, por meio delas, busca a identificação do eleitorado. Dessa vez, o programa evidencia a história de Deotilda e Bernadete, amigas e moradoras do bairro Mariani – urbanizado na administração da Frente Popular e onde foram construídas novas moradias. O narrador destaca que o sentimento de solidariedade aproximou as amigas. Na cozinha da casa de Deotilda, elas tomam chimarrão, contam que residiam em moradias precárias e falam sobre as dificuldades que passavam nos dias frios e chuvosos. Como elemento mítico temos a imagem do chimarrão, que simboliza a solidariedade, sentimento que será expressado nas palavras do próprio locutor. Para completar a mensagem, o candidato ressalta em

seu discurso o compromisso do governo da Frente Popular em continuar “trabalhando para que mais gente possa construir sua felicidade”. Novamente entra em cena a palavra “compromisso”, denotando honra. É preciso lembrar que o processo eleitoral de 2000 foi acirrado pelas disputas sobre as autorias das obras e ações municipais e sobre o cumprimento de promessas. Portanto, o compromisso tinha o sentido de honrar a palavra, em cujas palavras novamente encontramos o mito do gaúcho. Todavia, Pepe Vargas ainda destaca em seu discurso que o seu governo não irá “descansar enquanto todos os habitantes do município não tiverem acesso à moradia digna, à saúde e à educação”. Assim, verificamos, presente nessa mensagem, o mito do colono, segundo o qual “não descansar” significa muito trabalho.

O sétimo programa da Frente Popular apresenta novamente a temática da saúde, mas a nossa análise concentra-se no depoimento do então secretário Estadual do Turismo, Milton Zuanazzi, onde encontramos referências aos mitos do gaúcho e do colono. (Imagem 17). O secretário conta que milhares de pessoas deixaram os municípios da região dos Campos de Cima da Serra, na década de 1960, para residir, trabalhar e criar seus filhos em Caxias do Sul. Zuanazzi destaca que parte dessa população, como ele, era natural de Bom Jesus, e acrescenta que nenhum prefeito procurou visitar esses “serranos” nos bairros onde moravam, como fazia o prefeito Vargas. Percebemos nessa mensagem o mito do gaúcho na valorização dos migrantes dos Campos de Cima da Serra, pois essa população representa o gaúcho com quem o imigrante italiano deparou-se no período da colonização, assimilou os seus costumes para ser aceito e, a partir dessa interação cultural, deu origem à identidade regional. Além disso, encontramos nesse discurso as qualidades do núcleo simbólico que compõe todo herói, exaltadas pela literatura regionalista, como o senso de liberdade do gaúcho, que o impulsiona a atravessar o território em busca de novas oportunidades sempre que considerar necessário. No entanto, esse discurso mescla-se com o mito do colono, pois a narrativa apresenta Caxias do Sul, de certo modo, como a terra prometida. O discurso relaciona-se ao sonho da *Cocanha*, que oferece esperança à coletividade, ou seja, aos descendentes dos imigrantes e aos filhos dos Campos de Cima da Serra.

O oitavo programa eleitoral fala sobre o Orçamento Participativo, marco da gestão municipal da Frente Popular. No entanto, é o discurso do candidato, no último

bloco do programa, que ressalta a diferença entre os dois projetos políticos, onde identificamos os elementos míticos. Pepe Vargas ressalta que existem em disputa eleitoral dois projetos distintos: “[...] o nosso que prioriza a saúde, o abastecimento, o trabalho e a participação, e o deles que é resultado do modelo econômico que tentam nos impor [...]”. Desse modo, Vargas aciona no imaginário social o mito do colono ao ressaltar que a candidatura prioriza o trabalho e as decisões comunitárias, por meio da participação popular. O marketing Político usa, nesse caso, o mito como elemento de identificação do eleitorado com o projeto político da Frente Popular, pois, segundo Veiga (2003), em comunicação o indivíduo deixa-se envolver com a mensagem emitida à medida que não a considera muito diferente da sua realidade.

Nesse sentido, o trabalho, como verificamos anteriormente, torna-se um elemento discursivo de uso estratégico para a conquista do eleitorado de Caxias do Sul. É por meio desse valor que a população – representada pela saga dos imigrantes italianos – se reconhece e se reafirma enquanto identidade. A prova é que, atualmente, após 16 anos, podemos reconhecer esses valores míticos no dia a dia dos cidadãos, como, por exemplo, no *slogan* publicitário da prefeitura de Caxias do Sul: “Cidade da Fé e do Trabalho”. Para Lévi-Strauss (2000), os aspectos mitológicos servem para organizar a vida, a sociedade, a política e as crenças, e podemos nos arriscar a dizer, até mesmo as relações interpessoais.

Quanto à referência do candidato à participação popular, usada para evidenciar a diferença dos projetos políticos em disputa, essa também está relacionada ao mito do colono. Nas eleições de 1996, a campanha compara a implantação do Orçamento Participativo ao trabalho comunitário dos imigrantes do início da colonização – “os nossos antepassados construíram a cidade de forma comunitária” (PROGRAMA ELEITORAL n. 3, 1996) – e o discurso de 2000 confirma essa história. Ao destacar a participação da comunidade nas decisões como algo que diferencia a administração da Frente Popular, projeto político em andamento na cidade, subentende-se que a população do município trabalha unida pela sua construção, assim como fizeram os seus antepassados. Portanto, a mensagem resgata um valor da comunidade e indica que votar no candidato Pepe Vargas significa assegurar a história. O apelo sobre a manutenção da participação aparece também nas imagens das reuniões do Orçamento Participativo, em que centenas de pessoas estão presentes. Ao finalizar discurso o candidato refere-se à candidatura

do PMDB como “um projeto que nunca abre espaço à população para decidir” e, em seguida, surgem na tela a população nas ruas, carregando as bandeiras coloridas da Frente Popular, e a imagem do Monumento ao Imigrante – representando tanto a população como a sua história.

O programa eleitoral número nove destaca as imagens do candidato em campanha pelos bairros da cidade, com o intuito de demonstrar o apoio da população à candidatura. A passagem encerra com Pepe Vargas no comitê eleitoral, onde discursa para lideranças comunitárias e coloca em destaque o fato de os deputados estaduais do PMDB terem negado o acordo para votar a suplementação orçamentária que destinava recursos para a conclusão da Rota do Sol, BR-453, estrada que liga o litoral do Rio Grande do Sul à Serra Gaúcha. A obra teve início em 1972 e tornou-se símbolo de disputas políticas durante os governos que sucederam a sua idealização. (Imagem 18).

A rodovia significava, além do atalho às praias gaúchas, uma conquista no sentido simbólico, pois, assim como alguns dos imigrantes no início da colonização abriram, em meio à mata, trajetos ligando a Serra Gaúcha à capital, era preciso abrir a estrada em direção ao litoral gaúcho. Para tanto, os empresários da Câmara da Indústria e Comércio (CIC) de Caxias do Sul, em sua maioria filhos de descendentes italianos, lideraram uma campanha em torno da conclusão da Rota do Sol, em nome dos interesses da comunidade, o que trazia implícito o espírito do mito do colono desbravador rumo ao progresso. Desse modo, mais uma vez, o mito do colono está presente na campanha eleitoral, no sentido antropológico de Eliade (2004). Porém, em Barthes (2001) podemos entender a Rota do Sol como um signo que atende tanto aos interesses dos diferentes campos políticos: do PT, de base socialista, e do grupo empresarial do município, constituído sob um projeto capitalista.

O último programa eleitoral da Frente Popular analisado traz poucas referências míticas no sentido de imagens. Porém, verificamos a presença do mito do colono no discurso eleitoral e na melodia instrumental da *Tarantella*. No entanto, o apelo mítico causará um desconforto à candidatura de Pepe Vargas. Isso porque o programa vai às ruas da cidade perguntar à população qual será o destino do seu voto: Sartori ou Pepe. Na ocasião, um eleitor refere-se ao candidato Sartori dizendo: “Sartori, sartei”. Maggi (2016) conta que o trocadilho com o sobrenome do candidato do PMDB foi repetido inúmeras vezes durante o programa eleitoral da Frente

Popular e, assim, provocou à antipatia do eleitorado. “A brincadeira quase levou a candidatura à derrota eleitoral”. (MAGGI, 2016). Isso demonstra a presença do mito do colono no imaginário coletivo, simbolizado por meio do sobrenome, que representa as origens familiares, valor que aparece entre os descendentes de imigrantes italianos como marcas distintivas dos grupos. O tema foi explorado pela candidatura de Sartori, e o resultado foi a queda de Pepe Vargas nas pesquisas. No dia 26 de setembro, o Ibope divulgou que a candidatura de Pepe Vargas obtinha 47% das intenções dos votos, contra 34% de Sartori, que havia subido 8%. Vargas justamente havia perdido o percentual conquistado por Sartori. Rodolfo Maggi (2016) conta que na ocasião eram realizadas diariamente pesquisas qualitativas sobre os programas eleitorais e, por meio delas, identificou-se o mal-estar causado na população pelo trocadilho.

Reforça-se o mito no programa pelas imagens do candidato a prefeito Pepe Vargas e da vice-candidata, Justina Onzi, em carreata pela cidade, ao ritmo da *Tarantella*. No entanto, a cena, por meio da melodia, retoma a mensagem mítica presente no imaginário social, inclusive a abordagem sobre o sobrenome de Sartori no início do programa. Por fim, encerra-se com a imagem do Monumento ao Imigrante.

Assim, ao concluir as análises deste trabalho, verificamos em Maffesoli (1997) que mesmo os campos mais racionais, como as esferas política, ideológica e econômica, estão recortados por imaginários que dão formas e significados aos mitos e os atualizam constantemente. Os mitos dão sentido ao presente, às ações humanas, à vida e oferecem explicações para as decisões, para os sentimentos, para os valores humanos, ultrapassando a suposta exatidão desses campos. É por meio dos mitos que, de alguma forma, as populações sentem-se pertencentes à comunidade, mesmo sem o discernimento sobre que valores esses mitos representam em um processo eleitoral.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar as variações discursivas do mito do colono e do gaúcho nas eleições municipais de 1996 e de 2000, em Caxias do Sul, significou, neste trabalho, compreender que, ao serem constituídos ao longo da história, estão impressos na identidade cultural da população do município. Portanto, a presença mítica na comunicação das campanhas políticas na cidade tem sido essencial para a conquista o eleitorado. É no processo eleitoral que a população se reconhece enquanto identidade cultural, pois compartilha de um conjunto de valores, costumes, símbolos, tradições, práticas cotidianas, mas, sobretudo, revela seus anseios, colocados em evidência durante esse período. A comunidade reflete sobre ela mesma e, assim, ao votar no candidato que julga representá-la, busca preservar a sua identidade. Essa reflexão é ativada pelo discurso eleitoral, pela propaganda política, pelos programas eleitorais e pela cobertura da imprensa, que exaltam os aspectos da região cultural como a história, a memória, a concepção de mundo, a percepção da realidade e, sobretudo, os mitos.

Em Pozenato (2011) entendemos que uma região cultural constitui-se, também, por decisões políticas, integrantes de um processo histórico e que influenciam na formação ou reafirmação das identidades culturais. Diante disso, observamos que com foco na dominação, para assegurar a integridade do território, o Império habitou as terras do Rio Grande do Sul, primeiro com a distribuição das sesmarias e, posteriormente, com a implantação do projeto de colonização. Essas são apenas algumas das decisões políticas, além dos Tratados de Tordesilhas, Madri e El Pardo, que definiram não apenas as delimitações territoriais, mas influenciaram na interação entre as pessoas, nas relações de poder, na organização estatal e na preservação das culturas. Assim, podemos considerar que as decisões políticas e econômicas estão no centro da formação da região cultural, em que o gaúcho e o colono constituíram-se enquanto identidades. Portanto, acordos políticos definiram a região do ponto de vista geográfico e as relações no interior dela contribuíram na formação das identidades que, em busca da sua preservação, mitificaram o gaúcho e o colono, perpetuados no imaginário social por meio de um processo persuasivo de discurso, seja ele literário, histórico ou midiático.

Todavia, a construção das identidades parte de um projeto político e econômico de dominação, e tanto os gaúchos quanto os colonos somente são reconhecidos socialmente quando, de alguma forma, ascendem no plano econômico e aceitam as instâncias de poder, passando a compartilhar dos mesmos ideais daqueles que os dominavam. O gaúcho, que antes pertencia a um grupo marginalizado pela sociedade, assim como o índio e o escravo, ganha o *status* de peão e guerreiro quando incorporado ao trabalho nas estâncias, e, com o tempo, torna-se o “monarca das coxilhas”, defendendo o território em nome da Coroa. Com a Revolução Farroupilha reafirmam-se os valores do gauchismo como a guerra, a liberdade e a democracia. Então, o peão-guerreiro vira herói, e, explorado pela história e pela literatura, transforma-se em mito. Constrói-se um patrimônio simbólico que será recorrente em diferentes momentos da história do Estado, mas, especialmente, conforme verificamos neste trabalho, nos contextos de crises econômicas ou políticas e, na contemporaneidade, nos processos eleitorais.

Já o colono deixa a sua terra de origem em virtude das mazelas geradas pela implantação capitalista e, no Brasil, participa do projeto de colonização, cujos ideais atendem aos interesses econômicos e políticos do governo brasileiro e da Itália recém-unificada. Todavia, nos primeiros anos da imigração, diante do olhar dos gaúchos são vistos como miseráveis e comparados aos escravos. Com o tempo, a inserção do colono na sociedade gaúcha inicia com a integração dos seus descendentes junto aos funcionários como chefes de grupos, fabricantes, ajudantes de engenheiros e, mais adiante, como inspetores de distritos e conselheiros. Assim, a imagem do colono progride no curso da evolução econômica da agricultura e perde o seu caráter pejorativo. Os imigrantes são oprimidos no Estado Novo de Getúlio Vargas, mas no centenário da imigração italiana a terceira geração de descendentes resgata as suas origens, reconhece o seu passado, reconstrói a sua história, mitificando-a, de forma que esse processo reflete na escolha dos seus representantes políticos.

A história, o passado, os feitos, as dificuldades enfrentadas, as disputas territoriais, entre outros, constituíram os mitos do gaúcho e do colono, que estão presentes no imaginário social e traduzem-se no cotidiano, desde a simples escolha de determinado cardápio para a refeição, as celebrações comunitárias e a definição de uma candidatura a prefeito do município. De acordo com Eliade (2004),

compreendemos o mito como algo vivo, presente nas ações, nos hábitos, nos rituais e no modo de agir e pensar das sociedades. Portanto, como verificamos anteriormente, em um processo eleitoral, a comunidade compartilha dos valores próprios da sua identidade cultural, que encontram nos mitos a forma ideal de representação. A propaganda política torna-se um meio de expressão mítica, contribui com a sua reafirmação e manutenção. Dessa forma, os mitos que são uma realidade viva, para onde o homem recorre em busca de explicações ou, simplesmente, para justificar as suas ações, são acionados na definição de um candidato a prefeito.

Verificamos na condução dessa pesquisa a apropriação dos mitos do colono e do gaúcho pelo marketing político da campanha eleitoral, com o intuito de conquistar o eleitorado. Nessa ocasião, foram acionados uma série de componentes da candidatura, a partir dos valores míticos, como o contexto político e econômico no qual estava inserida a campanha, o programa de governo, o partido, os símbolos da cidade e a trajetória do candidato. As percepções do marketing político, em relação a esses aspectos, e, por meio da realização de pesquisas qualitativas, propiciaram ao ato comunicativo a construção de mensagens alusivas aos mitos do colono e do gaúcho consolidando os laços imaginários da sociedade. Em Maffesoli (2001) compreendemos os imaginários sociais como uma vibração comum, uma sensação compartilhada, algo impalpável. A cultura contém parte desse imaginário, mas não se reduz a ela, pois pode ser descrita, enquanto o imaginário é o imponderável. A partir dele podemos, por exemplo, explicar o fato de o mito do colono ser vivenciado, inclusive, por aqueles que não pertencem à cultura do imigrante italiano e que, quando em contato com a mensagem mítica, passam a vivenciá-la. Podemos citar, como exemplo, as eleições para o governo do Estado em 2014, em que se observa a população das diversas regiões culturais do Estado atribuir ao candidato do PMDB, José Ivo Sartori, qualidades do homem trabalhador, valor próprio do mito do colono. No entanto, ressaltamos novamente que o nosso objeto de estudo está relacionado às campanhas eleitorais de 1996 e 2000 da Frente Popular. Portanto, as inferências realizadas a partir da nossa percepção sobre os mitos à campanha ao governo do estado de 2014 não estão em análise nesta pesquisa, mas o referencial teórico acumulado neste trabalho abre a perspectiva de avançar nesse sentido.



No processo discursivo das eleições de 1996 e 2000, conforme Antônio Fausto (2001), verificamos o cruzamento dos campos sociais e midiáticos, a partir do momento em que se extrai da esfera do imaginário coletivo os elementos para a construção da mensagem midiática. Compreendemos os campos sociais, de acordo com Rodrigues (2000), como uma instituição legítima, com capacidade para impor, reconhecer e reorganizar uma hierarquia de valores, na construção das identidades. Apesar de autônomo, o campo social interage com os demais e, nesse caso, com o campo midiático – que possui característica do social, mas busca afirmar-se como uma instituição independente.

Porém, o campo midiático em análise neste trabalho reduziu-se à televisão, especificamente aos programas eleitorais da Frente Popular, veiculados no horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral. As mensagens que identificamos demonstraram a capacidade de apropriação dos mitos pelo discurso produzido no marketing político, ressignificando-os no imaginário coletivo por meio de um processo persuasivo de comunicação, que atuou por meio da identificação dos eleitores. Lembramos que, na atualidade, a televisão representa um canal de reprodução e perpetuação do imaginário, em que predomina um pensamento hegemônico cultural. Portanto, os meios de comunicação contribuem nessa formação cultural ao influenciarem as percepções humanas, extraindo do meio social e histórico os seus símbolos, seus significados, e perpetuando os mitos conforme o interesse do próprio meio.

Mesmo competindo com a programação televisiva diária, os programas eleitorais, neste trabalho, tanto por sua fórmula discursiva e imagética, demonstraram o potencial de influência nas decisões do eleitorado. Eles servem como combustível ao imaginário social, pois suas mensagens ganham as ruas, as conversas entre os eleitores e estimulam a militância a movimentar-se em torno da candidatura. Cabe ressaltar a capacidade de influência da mídia televisiva nos lares das sociedades contemporâneas, transformada em palco das disputas pelo poder político, ao ponto de serem criadas agências de marketing político que trabalham para desenvolver estratégias e fórmulas específicas de atuação nesse meio.

No entanto, é importante destacar, de acordo com Wolf (1999), que o que define o desempenho da mensagem é a forma como está organizada, adequando-se aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando a interpreta. Assim,

observamos que as mensagens veiculadas nos programas eleitorais de 1996 e 2000 são elaboradas em busca da identificação do eleitorado com a candidatura. Por meio do conceito da antropologia aplicada por Mircea Eliade (2004), verificamos nessas mensagens o resgate mítico do colono com referências ao passado, à saga do imigrante, aos modelos exemplares e à valorização de elementos como a família, o trabalho e a solidariedade, estas expressas nas decisões comunitárias por meio do Orçamento Participativo. Além disso, o mito manifesta-se na simbologia musical da *Tarantella*, da trajetória do candidato e na própria formação da chapa majoritária composta, em 1996 e 2000, por vice-candidatas de sobrenome italiano. Dessa forma, os programas eleitorais proporcionam à comunidade, nesse resgate cultural, o sentido à existência ao reconhecerem nos discursos eleitorais da Frente Popular a sua identidade e a origem dos padrões vivenciados no município. As mensagens apresentaram-se como compatíveis às suas crenças. Também, sob o olhar antropológico de Eliade (2004), observamos nesses programas as referências ao mito do gaúcho na exaltação discursiva sobre o idealismo do candidato a prefeito, a sua coragem, sua força e capacidade de liderança. O mito está presente ainda no discurso do candidato na defesa do território, ou seja, do município, frente às políticas federais.

Na semiologia de Barthes o discurso mítico do colono está representado, nos programas eleitorais, nas imagens do Monumento ao Imigrante, da “criança imigrante”, do trabalho na terra e do suor do agricultor, nas cenas dos parreirais, na estação férrea e nas imagens das indústrias da cidade. Barthes nos ajuda a interpretar ainda o mito do gaúcho na foto do candidato como aluno do NPOR – aludindo à cultura militarizada do Rio Grande do Sul, na figura do gaúcho –, que, montado em um cavalo, carrega a bandeira da Frente Popular pelas ruas de Caxias do Sul e, por fim, nas fotos antigas do candidato como médico, no acampamento do MST, atendendo à população. Encontramos ainda referências alusivas ao mito do gaúcho na cena em que o candidato retira um livro da prateleira do consultório e nele aparece a bandeira do Rio Grande do Sul, no ritual do chimarrão, em que os moradores contam as suas histórias de vida, no gaiteiro que compartilha com o candidato a sua música, bem como no grupo de tradicionalistas que atribui a Pepe Vargas à construção da Casa do Gaúcho.

Porém, ressaltamos que o fato de os programas eleitorais não estarem catalogados por ordem cronológica desfavoreceu a análise, pois como estavam disponíveis não oportunizou identificar o turno eleitoral em que estavam inseridos. Assim, partimos da nossa percepção e da memória como participantes de ambas as eleições, tanto como repórter do jornal *Pioneiro* em 1996 e assessora de comunicação da Frente Popular nas eleições de 2000, além das entrevistas e conversas informais com integrantes das campanhas. No entanto, o método aplicado de análise de conteúdo nos possibilitou classificar as mensagens dos 20 programas selecionados, o que contribuiu para a escolha dos programas eleitorais em um universo inicial de 100 disponíveis. O método de análise de conteúdo contribuiu ainda para a identificação das palavras-chave, imagens e símbolos, apontando a relevância dos temas na ocasião e, dessa forma, identificando os contextos políticos e econômicos nos quais estavam submetidos.

Todavia, verificamos que atuação discursiva midiática verificada neste trabalho teve interferência sobre o campo social, influenciando o imaginário coletivo na construção das representações políticas. As situações de interferência midiática sobre esse campo acionam o imaginário coletivo, bem como a sua ressignificação, e são favorecidas pelo contexto da sociedade do espetáculo vivenciada no mundo contemporâneo, conforme o conceito desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord (1997). Compreendemos, em Debord, a mídia e a sociedade organizadas em torno do consumo de imagens-mercadorias e eventos culturais. Portanto, os programas eleitorais e, podemos dizer, a própria política, estão inseridos nesse contexto de espetáculos imagéticos como produtos de consumo. Na análise de Debord (1997), o espetáculo torna-se tanto um instrumento de pacificação como de despolitização.

Assim, identificamos que as escolhas políticas do eleitorado, em ambos os contextos analisados neste trabalho, representaram uma forma de preservação da identidade cultural, mesmo na campanha de 1996, que significava uma mudança de paradigmas políticos à cidade. Essa constatação reflete que a candidatura soube utilizar os mitos do ponto de vista estratégico do marketing político e compreendeu a importância relegada a eles pela comunidade. Ressalta-se que nessa percepção não estamos atribuindo unicamente ao uso do mito a vitória do candidato Pepe Vargas, mas refletindo sobre a importância deles para a comunidade no contexto eleitoral.

Diante disso, podemos vincular a eficiência das fórmulas aplicadas na comunicação das campanhas eleitorais de 1996 e 2000 ao resultado da despolitização proporcionada pelo espetáculo midiático – sobre a qual podemos avançar em uma próxima fase da nossa pesquisa –, mas podemos adiantar que entre os aspectos de despolitização está a substituição dos partidos pelos meios de comunicação na mediação com os eleitores. Cabe ressaltar ainda que, ao analisar os discursos produzidos pelo marketing político da campanha eleitoral de Pepe Vargas, percebemos que a política-ideológica está sob o manto dos mitos. Entretanto, mesmo nas mensagens em que os programas eleitorais procuraram demonstrar as diferenças políticas das candidaturas em disputa, verifica-se que se sobrepõe o discurso em torno da identificação cultural, por meio das alusões míticas. Assim, o mito, que na semiologia de Barthes (2001) não é uma fala despolitizada tem uma intenção ideológica e nos programas eleitorais serve-se da despolitização da massa social para conquista do voto.

Por fim, o homem moderno, mesmo diante do pensamento científico, desenvolve lógicas próprias para explicar o desconhecido. Encontra nos mitos, nos feitos dos seus antepassados, nos tempos primordiais e exemplares, a justificativa para as suas ações no presente, repetindo-as ao longo da história e perpetuando nas suas decisões políticas.



## REFERÊNCIAS

ALBECH, Daysi Lange. **Imagens do gaúcho: história e mitificação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.

ANDERSON, Perry. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo (Org.) **Pósneoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. p. 9-23.

ARENDDT, João Cláudio; Paviani, Cinara Ferreira. A anti-utopia da imigração italiana. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 5, p. 219-241, jan./jun. 2006.

\_\_\_\_\_. Do nacionalismo romântico à literatura regional: região como pátria. **Revista da ANPOLL**, v.1, n. 28, p. 177-194, jul./dez. 2010. Disponível em: <<https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/viewFile/164/177>>. Acesso em: 20 mai. 2016

BANCO DE DADOS ELEITORAIS DO NUPERGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/nupergs/banco/index.php/eleitorado/pagina/1/cidade/67/ano/1992>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

BARBERO, Martin Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

BARCIA, Pedro Luis. **Literatura de las regiones Argentinas**. Argentina, Mendoza: Universidade Nacional de Cuyo, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Editora Moderna, 1996.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11.ed. Rio de Janeiro: Betrand Brasil, 2001.

\_\_\_\_\_. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAQUERO, Marcello; PRÁ, Jussara Reis. **A democracia brasileira e a cultura política no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

BERUMEN, Félix Humberto. **La frontera en el centro**. Ensayos sobre literatura. Tradução Nossa. México, Baja Calif: Universidade Autónoma de Baja California, 2005.

BIANCHI, Álvaro. Do PCB ao PT: continuidades e rupturas na esquerda brasileira. **Revista Marxismo Vivo** - Revista de teoria e política internacional, n. 4, p. 106-116, dez. 2001.

BIASE, Alessia de. **Vénitiens dans la pampa**: Antrhopologie de'une double identité au Rio Grande do Sul, Brésil. Paris: L'Harmattan, 2009.

BORBA E ALBUQUERQUE, Dhynarte de. Pesquisas eleitorais têm idoneidade. **Pioneiro**. Caxias do Sul, ano 48, n. 6.516, 25 out. 1996. p. 10.

BRUM, Ceres Karan. **Esta terra tem dono**. Santa Maria: Editora da Universidade Federal de Minas, 2006.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CÂMARA DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CAXIAS DO SUL. Disponível em: <<http://www.cic-caxias.com.br/noticias/2015/09/29/economia-de-caxias-do-sul-acumula-157-de-queda-no-ano>>. Acesso em: 15 out. 2015.

CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**. Tradução de Ana Regina Lessa, Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

CAVAGNOLLI, Anelise; REIS, Eduardo Ziegler; ONZI, Geni Salete. **Palavra e Poder**: 120 anos do Poder Legislativo em Caxias do Sul. Caxias do Sul: Editora São Miguel, 2012.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar opinião**: o novo jogo político. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

CHAUÍ, Marilena. **Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CHAVES, Flávio Loureiro. **História e literatura**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1991.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS MUNICÍPIOS. Disponível em: <<http://portal.cnm.org.br/sites/5700/5770/Estudomostrearrecordenoporcentualdete.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci**: um estudo sobre seu pensamento político. Nova Edição rev. e ampl. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

DALL'ALBA, Eduardo. Uma história que se conta. In: Maestri, Mario (Org). **Nós, os ítalo-gaúchos**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso; MACHADO, Costa Rafael; SIQUEIRA, Daniele. **Teoria da comunicação na América Latina**: da herança cultural à construção de uma identidade própria. Curitiba: Ed. UFPR, 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político**: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: Atlas, 2010.

DE BONI, Luis Alberto; COSTA, Rovílio. **Far la américa**. A presença italiana no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: RIOCELL, 1991.

\_\_\_\_\_. **Os italianos no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes; Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul/Correio Riograndense, 1979.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio Janeiro: Contraponto, 1997.

ELIADE, Mircea. **Mito do eterno retorno**. São Paulo: Mercuryo, 1992.

\_\_\_\_\_. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva S.A, 2004.

\_\_\_\_\_. **O sagrado e o profano**. Tradução de Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FAUSTO, Boris. **História Concisa do Brasil**. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

FLACH, Angela. O discurso político em relação aos "Colonos Gaúchos", um estudo de caso. In: DREHER, Martin N; RAMBO, Arthur Blásio; TRAMONTINI, Marco Justo. **Imprensa e imigração**. Porto Alegre. EST; São Leopoldo: Instituto Histórico de São Leopoldo, 2004. p. 435 -448.

FELDMANN, Antônio. Primos fazem disputa à parte pela prefeitura. **Pioneiro**. Caxias do Sul, ano 48, n. 6.403, 15 e 16 jun. 1996.

FILGUEIRAS, Luiz Antonio Mattos. **História do Plano Real**: fundamentos, impactos e contradições. 3. ed. São Paulo: Boitempo, 2006.

GIRON, Loraine Slomp. A imigração italiana no RS: fatores determinantes. In: SERGIUS, Gonzaga; DACANAL, José Hildebrando (Org.). **RS: imigração e colonização**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980. p. 47-55.



\_\_\_\_\_. Marcas da escravidão: relações entre imigração e escravidão na Região de Colonização Italiana 1875 -1925. In: HERÉDIA, Vania Beatriz Merlotti; RADÜNZ, Roberto (Org.) **História e Imigração**. Caxias do Sul: EDUCS, 2011.

GONZAGA, Sergius. As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura. In: SERGIUS, Gonzaga; DACANAL, José Hildebrando (Org.). **RS: cultura e ideologia**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1996. p.113-132.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere**. Tradução de Noêmia Spínola. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

GUAZELLI, César. O caudilhismo. In: SERGIUS, Gonzaga; FISCHER, Luís Augusto (Org.). **Nós, os gaúchos**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1992.

HAMBURGO, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAIS, A. Fernando; SCHWARCZ, Moritz Lilia (Org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v.4.

HENRICHES, Renato. A pesquisa. **Pioneiro**. Caxias do Sul, ano 48, n. 6.422. 8 jul. 1996. p. 8.

IMPOSTO sobre o cheque é aprovado. **Pioneiro**. Caxias do Sul, ano 48, n. 6.425, 11 jul. 1996. p. 6.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Caxias do Sul – infográficos: evolução populacional e pirâmide etária. Disponível em: <[lbge.gov.br/cidadesat/painel/populacao.php?lang=&codmun=430510&search=rio-grande-do-sul%7Ccaxias-do-sul%7Cinfograficos:-evolucao-populacional-e-piramide-etaria](http://lbge.gov.br/cidadesat/painel/populacao.php?lang=&codmun=430510&search=rio-grande-do-sul%7Ccaxias-do-sul%7Cinfograficos:-evolucao-populacional-e-piramide-etaria)>. Acesso em: 12 de jul. 2000.

INSTITUTO DE PESQUISA E ECONOMIA APLICADA (IPEA). O Brasil em quatro décadas. 2010. Claudio Passos de Oliveira (Coord.). Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1663/1/TD\\_1500.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1663/1/TD_1500.pdf)>. Acesso em: 20 mai. 2016.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/jacks-nilda-midia-nativa.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Querência: cultura regional como mediação simbólica**. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 1999.

JOACHIMSTHALER, Jürgen. Formação de espaço cultural-regional através de políticas linguísticas e literárias. In: ARENDT, João Claudio; NEUMANN, Gerson Roberto. (Org.) **Regionalismus – regionalismos: subsídios para um novo debate**. Caxias do Sul: EDUCS, 2013. p. 75-107.

LAGEMANN, Eugenio. Imigração e industrialização. In. DACANAL, José Hildebrando; GONZAGA, Sergius (Org.). **RS: imigração & colonização**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980. p. 114-134.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Tradução de Antônio Marques Bessa. Edições 70, Lisboa, Portugal, 2000.

LIMA, Venício de. **Mídia, teoria e política**. 2. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2012.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. Ativação, Reforço e Cristalização: Pistas sobre os efeitos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. In: TELLES, Helcimara de Souza; LUCAS, João Inácio. (Org.) **Das ruas às urnas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

LOPEZ, Luiz Roberto. **História do Brasil Contemporâneo**. 9. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2000.

LOVE, Joseph. **O Regionalismo gaúcho e as origens da revolução de 1930**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

LUVIZZOTO, Caroline Kraus. **As tradições gaúchas e sua racionalização na modernidade tardia**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo fin-de-siècle**. São Paulo: Scrita Editorial, 1993.

MAESTRI, Mário (Org.). **Nós, os ítalo-gaúchos**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político**. A tribalização do mundo. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1997.

\_\_\_\_\_. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 1, n. 15, ago. 2001.

\_\_\_\_\_. **O tempo das tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

\_\_\_\_\_. **O ritmo da vida**. Variações sobre o imaginário pós-moderno. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAGGI, Rodolfo. **Entrevista a Silvana Terezinha Tomazzoni Gonçalves**. Caxias do Sul. 25 de maio de 2016. Entrevista.

MAKOVICS, Nahara. **Marketing político na televisão brasileira**. Um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 e 2002. Jundiaí: Paco Editorial, 2012.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra**: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.

\_\_\_\_\_. **Estratégias Eleitorais**: marketing político. 3. ed. São Paulo: Summus, 1898.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias de comunicação**. Tradução de Sérgio Paulo Rovanet. São Paulo: Loyola, 1999.

MECKLENBURG, Norbert. Regionalismo Literário em tempos de globalização. In. ARENDT, João Claudio, NEUMANN, Roberto Gerson (Orgs). **Regionalismus – regionalismos**: subsídios para um novo debate. Caxias do Sul: EDUCS, 2013. p. 173-195.

MEYER, Augusto. **Gaúcho**: história de uma palavra. Porto Alegre: Instituto Estadual do Livro, 1957.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil: A Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 e 1998. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2 e 3, p.119-138, 1999.

MOCELLIN, Maria Clara. **Trajétórias em rede**: representações da italianidade entre empresários e intelectuais da região de Caxias do Sul. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade de Estadual Campinas (Unicamp), São Paulo, 2008.

MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO. História do MTG. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MURARI, Luciana. “Um eugênico, enfim”: o gaúcho como tipo antropológico na literatura e no discurso social brasileiro. **Topoi**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 31, p. 596-615, jul./dez. 2015.

\_\_\_\_\_. **A construção da identidade social na literatura regionalista**: o caso sul-rio-grandense. **Anos 90**, Porto Alegre, v. 17, n. 32, p.159-183, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/anos90/article/viewFile/11494/14049>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

NETO, Antônio Fausto. **A mediação do discurso político**: quando a política toma forma. São Leopoldo: 2001, cópia.

NUNES, Zeno Cardoso; NUNES, Rui Cardoso. Minidicionário Guasca. Porto Alegre: Martins Livreiro, 1994.

OLIVEIRA, Juvenal Rodrigues. **Termos, expressões, adágios, ditados e outras barbaridades**. Porto Alegre: AGE Editora, 2005.

OLIVEN, George Ruben. A atualidade da questão regional. **Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 2. n. 1, p. 85-92. 1988.

\_\_\_\_\_. **Violência e cultura no Brasil**. Petrópolis. Vozes, 1982.

\_\_\_\_\_. **A parte e o todo**: a diversidade cultural no Brasil-nação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo. Editora Brasiliense, 1985.

PATLAGEAN, Evelyne. A história do imaginário. In: LE GOFF, Jacques (Org.) **A história nova**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

PERFIL SOCIOECONÔMICO 2014. **Revista da Prefeitura de Caxias do Sul**. Disponível em: <<https://www.caxias.rs.gov.br/cidade/texto.php?codigo=234>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

PERFIL SOCIOECONÔMICO 2013. **Revista do Sindicato das Indústrias Metal Mecânica de Caxias do Sul**. Caxias do Sul: SIMECS, 2013. Disponível em: <<http://www.simecs.com.br/sindicato/institucional>>. Acesso em: 8 set. 2015.

PEREIRA, Marisa. Os destemidos andarilhos dos Pampas. **Pioneiro**. Caxias do Sul, ano 48, n. 6427, 13 e 14 jul. 1996. p. 5.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1990.

\_\_\_\_\_. A invenção da sociedade gaúcha. **Ensaios FEE**, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 383-396. 1993. Disponível em: <<http://www.revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/download/1617/1985>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. Historiografia e ideologia. In: DACANAL, José Hildebrando; GONZAGA, Sergius (Org). **RS: cultura e ideologia**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980. p. 60-80.

\_\_\_\_\_. O imigrante na política rio-grandense. In: DACANAL, José Hildebrando; GONZAGA, Sergius (Org). **RS: imigração & colonização**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980. p.156-194.

\_\_\_\_\_. Um caso regional de autoritarismo: a república velha gaúcha. **Revista do IFCH**, Porto Alegre, v. 5, p. 271-303. 1977.

PESQUISA NACIONAL DE AMOSTRAS DE DOMICÍLIO. Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/idb2004/b06uf.htm>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

POZENATO, José Clemente. Algumas considerações sobre região e regionalidade. In: ZILLES, Urbano. **Filosofia**: diálogo de horizontes. Porto Alegre, EDIPUCRS; Caxias do Sul, EDUCS, 2001.

\_\_\_\_\_. **Processos Culturais**. Reflexões sobre a dinâmica cultural. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

PRADO, João Rodolfo. Dimensão do real-ficção no telejornalismo. **Cadernos de Jornalismo e Comunicação**. Rio de Janeiro, Jornal do Brasil, 1993.

REVERBEL, Carlos. Maragatos e Pica-Paus. **Guerra Civil e degola no Rio Grande**. Porto Alegre: L&PM, 1985.

\_\_\_\_\_. **O gaúcho**. Porto Alegre: L&PM, 1986.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil**. Um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

ROCHA, Jeferson Marçal. **As raízes do declínio econômico da “Metade Sul” do Rio Grande do Sul** – uma análise da racionalidade econômica dos agentes produtivos da região. Disponível em: <<http://www.cdn.fee.tche.br/jornadas/1/s12a5.pdf/>>. Acesso: 16 abr. 2016.

RODRIGUES, Adriano. Experiência, Modernidade e Campo dos Medias. In: SANTANA, Raimundo Nonato Monteiro (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

ROLIM, Marcos. Serão mesmo diferentes os políticos gaúchos? In: GONZAGA, Sergius; FISCHER, Luís Augusto; BISSÓN, Carlos Augusto (Org.). **Nós, os gaúchos**. 2.ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

RONSINI, Mayora Veneza. **Entre a capela e a caixa de abelhas** – identidade cultural de gringos e gaúchos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SAINT-HILAIRE, Auguste de. **Viagem ao Rio Grande do Sul: 1820-1821**. Tradução de Leonam de Azevedo Penna. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

SANTOS, Miriam de Oliveira. Limites étnicos e fronteiras sociais: identidade e pertencimento em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. In: X Encontro de Geógrafos da América Latina, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2005. Disponível em:

<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiacultural/42.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

SARTORI, Tríssia Ordovás. Colono is beautiful. **Pioneiro**. Caxias do Sul, 17 out. 2009. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/pioneiro/rs/impressa/11,2686862,1232,13341impressa.html>>. Acesso em: 7 jun. 2011.

SAVARIS, Manoelito Carlos (Org.). **Nossos símbolos**: nosso orgulho! Porto Alegre: Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore; CORAG, 2008

SILVA, Bruno Ernani. Apontamento sobre a região. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **O pampa e os cavaleiros**. Porto Alegre: Cultrix, 1959.

SILVA, Tomaz Tadeu (Org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003.

SILVEIRA, Carmen Consuelo; BAUMGARTEN, Alexandre Carlos. O Partenon Literário: imprensa e sociedade literária. In: ZILBERMAN, Regina; SILVEIRA, Consuelo Carmen; BAUMGARTEN, Alexandre Carlos (Org.). **O Partenon Literário: Poesia e Prosa**. Porto Alegre: Instituto Cultural Português, 1980.

SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. **Gênero, política e eleições**. 133 f. Tese (Doutorado Escola de Comunicação e Artes). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SOUSA FILHO, Alípio. Mito e ideologia. **Comunicologia** – Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, Brasília. n. 1, 2006.

SOUZA, Amaury de; LAMOUNIER, Bolivar. A feiura da nova Constituição: um reexame da cultura política brasileira. In: LAMOUNIER, Bolivar (Org.) **De Geisel a Collor**: o balanço da transição. São Paulo, Sumaré, 1990.

SOUZA, Lincoln Moraes. Das marcas do passado à primeira transição do PT. **Revista Perseu: história, memória e política**, São Paulo, ano 2, n. 2, ago. 2008.

TEIXEIRA, Dilma, Teixeira. **Marketing político e eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século, 2006.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <<http://www.tre-rs.gov.br>>. Acesso em: 22 de mai. 2016.

VARES, Luiz Pilla. A ideologia gaúcha dos farrapos ao getulismo. In: GONZAGA, Sergius; FISCHER, Luís Augusto. (Org.). **Nós, os gaúchos**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1992.

VEIGA, Luciana Fernandes. Persuasão eleitoral: como o horário eleitoral influencia a decisão do voto. In: TELLES, Helcimara de Souza; LUCAS, João Inácio (Org.) **Das ruas às urnas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

VELLOSO, Monica Pimenta. Os intelectuais e a política cultural no Estado Novo. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 9, p. 57-74. 1997

VERON, Eliseo. Esquema para el analisis de la meditzacion. **Revista Diálogos**, Lima, n. 37. 1987.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Tradução de Maria Jorge Vilar Figueiredo. Lisboa: Presença, 1999.

ZALLA, Jocelito; MENEGAT, Carla. História e memória da Revolução Farroupilha: breve genealogia do mito. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, vol. 31, n. 62, dez. 2011.

ZANNI, Maria Catarina Chitolina. Italianidades em perspectiva: imigrante e descendentes de italianos no Rio Grande do Sul. In: HERÉDIA, Vânia Beatriz M.; ADÜNZ, Roberto (Org.). **História e Imigração**. Caxias do Sul: EDUCS, 2011. p.159-170.

ZILBERMAN, Regina SILVEIRA. O Partenon Literário: literatura e discurso político. In: ZILBERMAN, Regina, SILVEIRA, Consuelo Carmen, BAUMGARTEN, Alexandre Carlos (Org.). **O Partenon Literário: Poesia e Prosa**. Porto Alegre: Instituto Cultural Português, 1980.

**ANEXO A**  
**ELEIÇÕES DE 1996: *MUDAR PARA VIVER MELHOR***

Imagem 1:



Imagem 2:





Imagem 3:



Imagem 4:



Imagem 5:



Imagem 6:



Imagem 7:



Imagem 8:



Imagem 9:



Imagem 10:



**ANEXO B**

**ELEIÇÕES EM 2000: “CAXIAS MELHOR PARA TODOS”**

Imagem 11:



Imagem 12:



Imagem 13



Imagem 14:



Imagem 15:

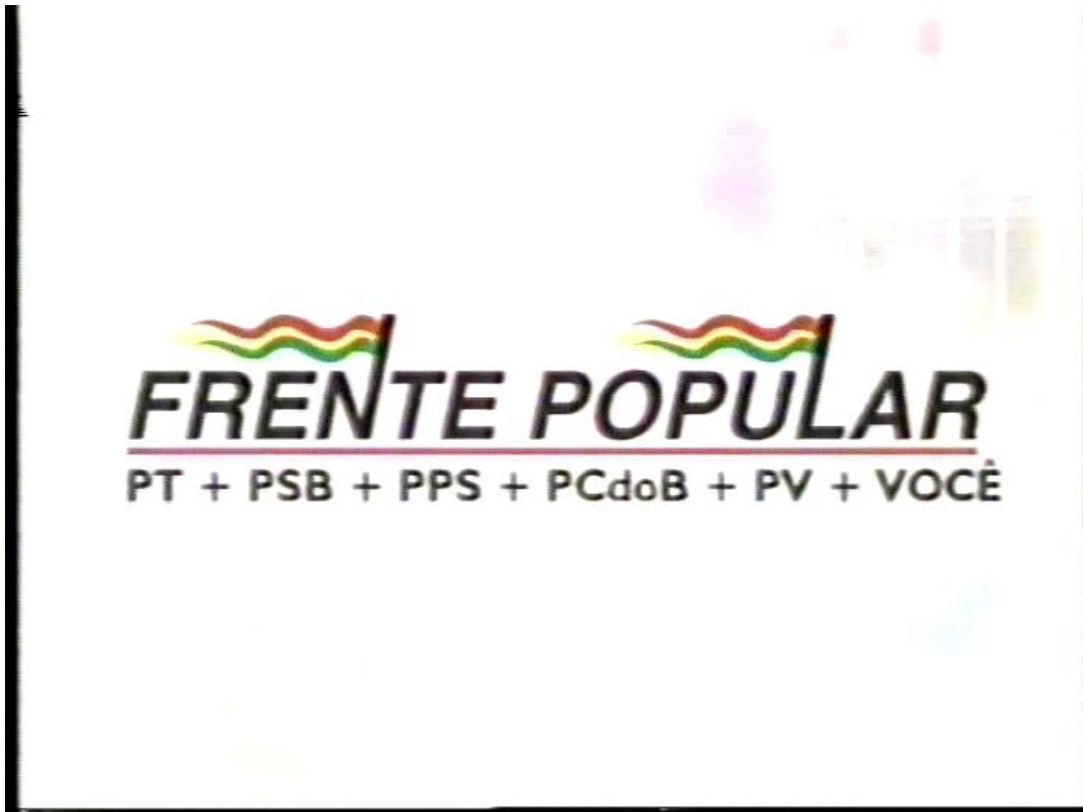


Imagem 16:



Imagem 17:





Imagem 18:

