



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A IDENTIDADE CULTURAL DO GAÚCHO, COMO ABORDAGEM PERSUASIVA DA CAMPANHA ELEITORAL DE OLÍVIO DUTRA¹

**Autores: Prof. Dra. Neusa Demartini Gomes – PUCRS
Prof. Doutorando Paulo G.M. Moura - ULBRA
Mestranda Jacqueline da Silva Oliveira - UFRGS**

Resumo: Trata-se de um ensaio baseado no resultado parcial de uma pesquisa que está sendo realizada em três momentos: 1) a análise histórica da formação da identidade cultural dos gaúchos e que identificou a existência de um forte fator, de natureza subjetiva, relacionado à identidade regional e à imagem que a população gaúcha faz de si mesma. 2) Aplicação de uma análise de conteúdo à entrevista dada pelo assessor de comunicação da campanha, para detectar a intenção do uso destes elementos como motivação (approach), para a formação da imagem de Olívio Dutra em sua campanha como candidato, na última eleição, para o cargo de Governador do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. 3) A partir daí, a pesquisa será complementada com a realização de uma análise do discurso de publicidade eleitoral contido nos spots e outras peças que constituíram a campanha veiculada no HGPE

Palavras-chave: Comunicação Persuasiva; Propaganda Política; Identidade Cultural; Linguagem eleitoral.

INTRODUÇÃO:

Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio. (. . .) Persuadimos, enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular (ARISTÓTELES, Retórica).

Um dos pré-requisitos para a persuasão em comunicação em qualquer uma das suas formas, diz respeito às predisposições inerentes ao público receptor das mensagens a ele dirigidas, como constatou Aristóteles.

Este ensaio procura demonstrar a existência de pelo menos um forte fator, de natureza subjetiva, relacionado à identidade regional e à imagem que a população rio-grandense faz de si mesma, assim como o uso dessa imagem,

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



traduzida pela mítica do gaúcho na eleição de 1998, como approach persuasivo na campanha publicitária eleitoral de Olívio Dutra (PT) para o Governo do Estado.

Num primeiro momento, a intenção foi reconstituir alguns fatos importantes da história econômica do Rio Grande do Sul desde suas origens até o período da eleição de 1998, e identificar o processo de construção social e ideológico da imagem do gaúcho ao longo desse mesmo período histórico, com a finalidade de verificar a existência, ou não, de elementos precedentes e de condições, econômicas, sociais, políticas e culturais, para o uso da imagem do gaúcho com instrumento do marketing eleitoral da candidatura em estudo.

Como a palavra “ideologia” tem muitas realidades, destacamos que neste ensaio usaremos o sentido usado por Pesavento, para quem

“A ideologia é, pois, uma concepção de visão de mundo ligada a uma classe que traduz a realidade objetiva e formula conceitos sobre ela a partir dos interesses dessa classe. Como concepção do mundo da classe dominante de um contexto histórico dado, a escala de valores desta classe se impõem sobre o conjunto da sociedade, apresentando-se como a verdadeira expressão da realidade. A ideologia da classe dominante e hegemônica se manifesta em todas as atividades econômicas, sociais, políticas, intelectuais e culturais.”(PESAVENTO,1988 pg.61)

A partir deste entendimento, passamos a descrever sucintamente, de que forma se deu o processo de construção e transformação ideológica da imagem do gaúcho ao longo dessa história econômica, até o momento em que ocorre a eleição de 1998, quando o Estado do Rio Grande do Sul, como de resto o Brasil, passava, e passa, por um novo ciclo de transformações estruturais de sua economia, com impacto sobre todas as demais esferas da vida em sociedade, e reflexos evidentes em sua vida política

É justamente ao procurar analisar e descrever o processo econômico, social, político, ideológico, histórico e cultural ocorrido como consequência das mudanças recentes da economia do Rio Grande do Sul, e seu impacto sobre a dinâmica dos interesses favorecidos e prejudicados por elas - expressos e representados politicamente na eleição de 1998 -, que temos a pretensão de inovar, pela introdução de uma nova e original contribuição à discussão teórica e acadêmica sobre a construção e uso de natureza política e ideológica que se pratica, da imagem social do gaúcho no âmbito do marketing eleitoral.

A IMAGEM DO GAÚCHO: UMA CONSTRUÇÃO IDEOLÓGICA

As fontes bibliográficas recorrentes, que abordam a questão da imagem do gaúcho como tendo sido objeto de um processo de fabricação ideológica que obedeceu aos interesses econômicos e políticos das classes historicamente



dominantes no Rio Grande do Sul, atribuem, pela ordem, à historiografia oficial, à literatura, e aos movimentos tradicionalista e nativista, os papéis preponderantes no processo de fabricação da imagem do gaúcho ao longo da história do Estado.

Não se tem aqui, a pretensão de contestar o conhecimento acadêmico já produzido e acumulado na tentativa de explicar o processo de construção ideológica da imagem do gaúcho ao longo da história do Rio Grande do Sul, mesmo porque, o que se pode constatar na revisão bibliográfica realizada, ela coincide, de maneira geral, com os questionamentos que deram origem à preocupação de entender e buscar explicações para o resultado da eleição para o governo desse estado em 1998.

A inovação é no enfoque da classificação das diferentes fases desse processo de construção ideológica da imagem do gaúcho, principalmente, no que diz respeito ao período presente da história econômica e política do Rio Grande do Sul, sobre o qual se concentra o presente estudo, e sobre a análise do qual, pouco há elaborado do ponto de vista acadêmico. Para este fim, portanto, o referido processo de construção ideológica foi dividido em quatro fases, cada uma delas correspondendo aos quatro grandes ciclos da economia gaúcha, quais sejam:

- a) A fase da matriz original, correspondendo ao que se poderia caracterizar como pré-história da economia gaúcha;**
- b) A fase artesanal, correspondendo ao período do cercamento dos campos e formação das estâncias;**
- c) A fase industrial, correspondendo ao período da industrialização da produção agropecuária e da urbanização do estado; e finalmente,**
- d) A imagem do gaúcho na era do marketing, correspondendo à fase atual da economia rio-grandense, no qual se insere o processo eleitoral de 1998, eleição essa que será objeto de análise em ensaio específico noutra oportunidade.**

O gaúcho: de marginal a herói

A figura do gaúcho na sua versão original, desprovida da interferência dos interesses que levaram ao início do seu processamento como construção ideológica a serviço de interesses econômicos e políticos, é aquela dos cavaleiros errantes, que vagavam pelos campos da região do Rio da Prata, no sul da América do Sul, solitários ou em bandos, caçando o gado xucro existente no pampa, em busca do couro que, vendido, lhes garantia a subsistência.

Com o início do cercamento dos campos e de constituição das estâncias, ocorreu uma primeira tentativa de incorporação desses indivíduos ao sistema produtivo, na condição de mão-de-obra semi-especializada, apesar das características de “semibárbaros” que apresentavam. A fidelidade aos patrões, típica das relações de trabalho em estruturas produtivas pastoris, útil aos interesses dos estancieiros, foi um componente que facilitou a incorporação pelos peões, dos valores morais dos donos de estâncias - tais como a crença na honra e no



direito à propriedade privada¹ -, processo que marca a fase inicial da fabricação ideológica da imagem do gaúcho, a serviço dos interesses dos grandes proprietários rurais.

A consolidação da estrutura produtiva do estado baseada na grande propriedade rural voltada para a pecuária proporcionou a absorção dessa mão-de-obra, na condição de empregados ocasionais ou permanentes das estâncias; os peões. A permanente instabilidade militar da região, provocada pelas constantes disputas de fronteira com os países vizinhos, proporcionou também, a absorção dessa “mão-de-obra” nas funções de combatentes, demandados em número significativo devido ao permanente estado de guerra existente na província. O recrutamento desses combatentes era estimulado mediante o recurso, por parte dos estancieiros, a um discurso de conteúdo ufanista e que enaltecia as características da bravura e da valentia, típicas de uma sociedade na qual o poder era predominantemente masculino, e em que o uso da força física era requisito tanto para as funções produtivas quanto militares.

Sob essas circunstâncias, a figura dos gaudérios - dos cavaleiros errantes que vagavam pelos campos -, passou a tender gradativamente ao desaparecimento, e os indivíduos remanescentes dessa época, cada vez em menor número, passaram a ser caracterizados como bandoleiros e/ou malfeitores que mereciam ser exterminados em nome da preservação e dos interesses da nova ordem baseada na nova estrutura produtiva, agora consolidada nas estâncias de propriedade de poucos grandes produtores rurais.

Gonzaga (1980) aponta o primeiro registro do uso do termo *gaudério*, em 1746, num documento que descreve um rancho no qual funcionava uma hospedaria. Já em 1771, o termo *gaúcho*, é encontrado em outro documento que solicita soldados numa área onde gaúchos teriam sido vistos.

A passagem do século é marcada pela consolidação da estrutura produtiva baseada nas fazendas, e a figura do gaudérios vai desaparecendo na mesma proporção em que escasseia sua fonte de subsistência, o gado xucro, cada vez mais confinado nos campos cercados das grandes estâncias.

A imagem desses indivíduos errantes e os termos que os caracterizavam – *gaudérios* ou *gaúchos* -, inicialmente carregadas de conteúdo pejorativo derivado de sua inserção marginal e adversa à ordem econômica e política que se consolidava na região, começa a sofrer um processo de transformação, passando a se referir crescentemente aos peões empregados nas estâncias.

Essa transformação da imagem do gaúcho, de marginal a aristocrata, e cheio de virtudes cívicas e atributos militares, processa-se durante o espaço de tempo que vai da metade do século do século XIX ao século XX, passando a ser ideologicamente usada exatamente pelos grupos que destruíram a matriz original da figura do gaúcho, num processo construído com o auxílio de várias entidades e de agentes intelectuais, em princípio, motivados pelo culto e preservação das tradições.

¹ Sergius GONZAGA, *As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura*. P. 115.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Hohlfeldt (1982) caracteriza essa primeira fase da história do gaúcho com a “pré-história” do Rio Grande do Sul, afirmando que a história propriamente dita somente teria início com o término da Revolução Farroupilha, com a Paz de Ponche Verde. É dessa época (1835) que data a origem da imagem positiva do gaúcho.

O componente heróico, um dos ingredientes mais marcantes da auto-imagem que os gaúchos fazem de si, construiu-se a partir dos conflitos militares decorrentes das disputas de fronteira, constantes na região durante muito tempo, mas ganhou consistência a partir da Revolução Farroupilha. A relação entre oficiais e soldados, típica desse período, alimentava-se também de ingredientes da relação de fidelidade do peão ao patrão da estância, e alimentava-se materialmente do soldo e dos frutos dos saques, mas moralmente apoiava-se em vínculos pessoais alimentados por lideranças carismáticas típicas dos laços caudilhescos que encontraram eco nas relações das lideranças políticas com a população do Rio Grande do Sul. A matéria prima da imagem heróica do gaúcho, que vai se consolidar com a passagem do século, provém do mito criado em torno do soldado da República Piratini.

Será em função desse mito que se consolidará a imagem do gaúcho, a partir de então, como tipo-símbolo genérico do universo da campanha, em torno de ingredientes que mesclavam a figura do estancieiro/general e do peão/soldado, sem ser, ao mesmo tempo, a representação “pura” de um ou de outro. Os valores e virtudes compartilhados pelos atributos da imagem do gaúcho, ideologicamente fabricada, serviam aos interesses da legitimação da estrutura produtiva baseada na grande propriedade rural.² Segundo Sandra Pesavento³, é o elemento intelectual que servirá de elo entre estancieiros e peões, projetados na imagem ideologicamente fabricada do gaúcho, a serviço dos interesses econômicos e políticos dos primeiros.

Da industrialização da matriz produtiva ao marketing da imagem do gaúcho

O êxodo rural provocado pela industrialização das propriedades rurais vai proporcionar um novo ciclo de transformações sócias no Rio Grande do Sul. A partir de 1870, a figura do ex-proletário rural que passa a viver na periferia das cidades, em piores condições econômicas, sofre um processo de mudança, de natureza psicológica que é ao mesmo tempo individual e coletivo. Movidos pelas saudades de um tempo que não voltará mais, os ex-peões alimentam-se de lembranças idílicas do passado, nas quais a fantasia da restauração dos “bons tempos” ganha forma, inicialmente na reprodução de histórias (causos) oralmente transmitidas nos círculos de convivência social (rodas de chimarrão), e posteriormente, através da literatura produzida pelos intelectuais.

A materialização dessa fantasia de uma comunidade ideal é alimentada pela nostalgia – sentimento conservador por definição - de um passado remoto melhor

² Cf. Sergius GONZAGA, *As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura*, p. 119.

³ Sandra Jatahy PESAVENTO, *Historiografia e ideologia*, p. 61-62.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



do que o presente, ocorrerá em meados do século XX, com a criação dos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), organizações que passaram a aglutinar em torno si, amplos segmentos das classes médias e populares do meio urbano.

Até meados do século XIX, dada a pobreza de uma região com essas características produtivas, não há evidências de uma produção literária capaz de comprovar a existência de um sistema cultural e artístico estruturado no Rio Grande do Sul, inexistindo também, na região, um sistema educacional capaz de originar uma geração educada e em condições de dar vazão a uma produção intelectual local. Somente a partir de 1868, ocorrerá um acontecimento cultural de maior relevância, que foi a fundação do Partenon Literário, em Porto Alegre, entidade que era uma espécie de associação de intelectuais.

Embevecidos pelo sonho da Europa culta, esses intelectuais lançam-se a uma produção literária completamente descolada da realidade local. Cooptados pelas oligarquias do poder regional, de cujas benesses dependiam, os integrantes do grupo Partenon passaram a dedicar-se a adequar seus referenciais estéticos aos interesses desse poder local, o que ocorria através da tentativa de conciliar as tendências culturais européias com a ideologia positivista da oligarquia provinciana do final do século, e com a tentativa de aproximação entre o discurso literário e o discurso político. A literatura introduzia no mundo urbano emergente, a imagem idealizada e ideologicamente fabricada do gaúcho, cumpria essa função, e ao mesmo tempo projetava para o centro do país, uma imagem positiva dos habitantes da província sul-rio-grandense.

Segundo Gonzaga,

“sedimenta-se ali o início da apologia de figuras heróicas, alçadas à condição de símbolos de grandeza do povo rio-grandense. Encontra-se na sedição farroupilha os paradigmas de honra, liberdade e igualdade que se tornariam inerentes ao futuro mito do gaúcho, dissolvendo-se os motivos econômicos e as diferenças entre classes existentes no conflito” (GONZAGA, 1980, pg.120).

Posteriormente, é José de Alencar que, ao escrever *O gaúcho* (1870), quem irá projetar nacionalmente a condição heróica da imagem do gaúcho, movido pelo interesse de traçar um perfil da realidade brasileira através da literatura, a partir da projeção de uma imagem positiva do país. Movido por um rígido sentimento de honra, melancólico, semibárbaro e apegado à natureza, o personagem heróico idealizado pelo autor, cumpre também a função de projetar para o meio urbano nacional, a imagem positiva dos habitantes do extremo sul do Brasil.

Em seguida, Apolinário Porto Alegre, membro da Sociedade Partenon, responde a José de Alencar com a publicação de *O vaqueano* (1872). Embora seguindo a referência de seu antecessor, Apolinário introduz elementos novos à fabricação da imagem do gaúcho, transformando o personagem isolado e marginal de Alencar numa figura cujo perfil, sentimentos e atributos heróicos revestia a todos, desde o peão até o grande proprietário rural. Sergius Gonzaga observa que



em *O vaqueano*, Apolinário já insinua a antecipação das tendências ideológicas do estado republicano autoritário, que se legitimou na memória da Revolução Farroupilha.

A imagem da pobreza está presente em *O vaqueano*, mas na condição de lembretes da generosa superioridade da elite pampeana cujo discurso, reproduzido na convivência de estancieiros e peões nas rodas de chimarrão dos galpões das estâncias, espriava a idéia de que no Rio Grande todos têm seu quinhão na distribuição dos bens. A esse paternalismo, fundiu-se a mística, sem fundamento nos registros históricos,⁴ do tratamento mais ameno dos escravos, que na obra de Apolinário, preferem a submissão ao filho do patrão à liberdade. O desprezo a todas as formas de posse, idéia difundida pelos mesmos meios e nos mesmos círculos de trabalho que uniam estancieiros e peões, é apontado pela crítica à literatura da época, como um dos mecanismos desenvolvidos pelos proprietários rurais, para eternizar sua hegemonia e garantir a estabilidade do sistema produtivo que servia a seus interesses.

No final do século XIX, com a Revolução de 1893, a modernização econômica vai produzir suas primeiras conseqüências políticas, provocando uma cisão nas elites dominantes, opondo as velhas oligarquias vinculadas à tradicional produção pecuária e à charqueadas, aos jovens bacharéis, cuja origem sócio-econômica também estava ligada à grande propriedade rural, mas que, em contato com os ventos da modernidade e da urbanização, revelavam-se insatisfeitos com o imobilismo das elites da “República Velha” rio-grandense. Esse conflito, que ideologicamente assumiu o verniz de uma luta entre liberalismo e positivismo, foi às vias de fato, terminando por levar ao poder as forças positivistas que encarnavam o esforço autoritário de modernização capitalista. Na guerra ideológica, coube aos vencedores taxarem aos vencidos com a imagem de anti-heróis, dominados pelo medo, pela fraqueza, pela incapacidade e pelos vínculos com a vida rústica do campo; anti-teses dos atributos heróicos da imagem antes ideologicamente construída pelas oligarquias agora derrotadas politicamente.⁵

Tratava-se, faz-se necessário ressaltar, de um processo de cisão nas elites oligárquicas, e as forças vencedoras - positivistas e de perfil autoritário - no poder, beneficiavam mais os interesses da pecuária do que de qualquer outro setor da economia rio-grandense, ainda que parte dos pecuaristas, agrupados nos partidos de oposição, tivessem seu acesso ao aparato governamental e aos mecanismos decisórios do poder de Estado, barrado pelos adversários no poder.⁶

O verniz de modernidade proporcionado pela ideologia positivista, permitiu a esse segmento da elite pecuarista, estabelecer um sistema de alianças com novos setores sociais, as classes médias urbanas, para os quais o grupo positivista acenava com o discurso do desenvolvimento econômico global, e com a busca da necessária auto-suficiência da economia rio-grandense.

O conteúdo do discurso positivista que seduzia as classes médias urbanas apoiava-se na defesa da austeridade e do moralismo na administração pública por

⁴ Cf. Id., *Ibid.*, p.129-130.

⁵ Cf. Sergius GONZAGA, *As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura*, p. 120-121.

⁶ Sandra Jatahy PESAVENTO, *Historiografia e ideologia*, p. 66.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



um lado, e pelo sedutor discurso sobre a necessidade de ampliação do corpo de funcionários públicos, por outro. No Brasil patrimonialista, e especialmente numa província de inserção periférica em relação ao centro do poder econômico e político nacional como o Rio Grande do Sul, a carreira no setor público sempre foi uma via de ascensão social para as classes médias emergentes.

Para as classes populares, o discurso positivista também acenava com o socorro do setor público, que deveria tratar dos pobres “como questão de Estado e não como questão de polícia”.⁷

Parte das iniciativas dessa elite do poder regional, consistia também, de levar uma imagem positiva do gaúcho para o centro do país. Essa atividade, ao mesmo tempo em que projetava os interesses das elites locais perante os grupos dominantes do centro do país, servia para reafirmar a legitimidade de seu poder sobre a província.

Com fim da I Guerra Mundial, reduz-se a demanda pela carne gaúcha, e surge um novo ciclo de decadência econômica da grande propriedade rural baseada na charqueada e em métodos tradicionais de produção. Essa crise é agravada pelo surgimento dos frigoríficos estrangeiros, cujos métodos mais modernos de produção, ameaçavam os sistemas tradicionais da produção local, o que levou muitos pecuaristas a se oporem à ditadura borgista.⁸ Esse processo de decadência econômica da charqueada irá se prolongar até a década de 40. A formação das cooperativas de beneficiamento da carne, formadas por pecuaristas desde a década de 30, não demonstraram condições de competir com os frigoríficos estrangeiros.⁹

Não obstante a crise econômica e os conflitos políticos, a Revolução de 1923 não interrompe, pelo contrário, estimula a produção de textos literários e políticos, nos quais ambos os lados compartilhavam a exaltação da identidade do gaúcho, elemento coesionador do discurso reivindicatório dos grandes proprietários rurais, economicamente decadentes, perante o poder central. Em 1928 Getúlio Vargas patrocinará a aliança entre borgistas e assististas, proporcionando a coesão do único grupo civil no país que reunia as condições de unidade política e experiência militar, pré-requisitos para liderança de um levante armado contra o poder central, o que vem a ocorrer em 1930.¹⁰

A partir da década de 50, a industrialização acelerada do país, paradoxalmente impulsionada pelas políticas de modernização inauguradas por Vargas a partir da década de 30, deixará o Rio Grande do Sul cada vez mais atrasado e preso ao seu sistema tradicional de produção local, periférico em relação ao centro econômico nacional. Com Vargas no poder patrocinando a modernização do país e consolidando as bases para o processo de industrialização que ganhará impulso a partir dos anos 50, passa a ocorrer um descolamento entre a matriz ideológica forjada para justificar o poder das oligarquias dominantes da

⁷ Cf. Sergius GONZAGA, *As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura*, p.122.

⁸ Id., *Ibid.*, p. 122.

⁹ Sandra Jatahy PESAVENTO, *Historiografia e ideologia*, p. 84.

¹⁰ Cf. Sergius GONZAGA, *As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura*, p.122.



economia regional, e a matriz política em torno da qual consolidou-se o poder das oligarquias locais, deslocadas pela realidade política e econômica nova que começa a se consolidar no país. A historiografia oficial perde sentido e funcionalidade ideológica em relação a estrutura de poder vigente, não obstante, e paradoxalmente, sobreviva até os dias de hoje preservando suas tendências básicas.¹¹

A partir de então, setores da burguesia industrial, comercial e financeira passam a compartilhar o poder com os pecuaristas, que, ao perderem a condição de setor economicamente dominante, passam a ocupar espaço político de menor projeção, ao lado de setores das classes médias urbanas e de segmentos ligados ao complexo colonial, cooptados para legitimar o novo esquema de poder, amparado em uma aliança política assentada sobre novas bases sociais. A nova aliança do poder, cujo motor era a realidade urbano-industrial emergente, foi, na realidade, resultado de um arranjo entre diferentes segmentos dos grupos dominantes, e levou tempo para consolidar-se, tanto do ponto de vista ideológico, como na condição de nova ordem política regional.¹² Aqui, novamente os intelectuais, absorvidos pela nova situação, cumpriram papel funcional importante como legitimadores, pelo discurso que buscava transferir ao novo grupo dominante, o legado ideológico de uma estrutura de poder que já não mais se configurava como no passado.¹³

Não obstante a mudança estrutural do sistema econômico predominante até então, e as mudanças políticas decorrentes dessa transformação, resistem ao tempo, sustentados pela historiografia oficial, os ingredientes da imagem ideologicamente construída do gaúcho, agora somente amparados no substrato da memória nostálgica de uma realidade que não mais existe e no imaginário dos seus remanescentes migrados para as cidades.

Sinteticamente, são os seguintes os ingredientes que alimentam até hoje a reprodução ideológica da imagem mítica do gaúcho:

- a) O enaltecimento do heroísmo amparado em um passado guerreiro cujos fatos são elevados à condição de epopéias;¹⁴**
- b) O caráter sóbrio e ordeiro - portanto conservador - do gaúcho, que apesar de guerreiro, somente vai à luta por uma causa justa, qual seja, a defesa da aspiração de maior autonomia contra a dominação despótica do Império;¹⁵**
- c) O forte sentimento de nacionalidade, civismo e desprendimento;¹⁶**
- d) A crença na existência de uma alegada e original forma de democracia sulina, difundida pela divulgação de relatos de viajantes que, de passagem pela província, impressionam-se pela convivência entre**

¹¹ Sandra Jatahy PESAVENTO, *Historiografia e ideologia*, p. 86-87.

¹² Cf. Id., *Ibid.*, p. 87.

¹³ Cf. Id., *Ibid.*, p. 88.

¹⁴ Cf. Id., *Ibid.*, p. 68-69.

¹⁵ Moysés Velinho apud Sandra Jatahy PESAVENTO, *Historiografia e ideologia*, p. 69-70.

¹⁶ Cf. Id., *Ibid.*, p. 70-71.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



estancieiros e peões, que compartilhavam a mesma indumentária e roda de chimarrão;¹⁷

- e) O acentuado espírito idealista, materializado e mobilizado por interesses político-partidários, invariavelmente levados, desde a Primeira República, à radicalização originada nas cisões entre os diferentes segmentos das elites dominantes, que excluía sistematicamente do acesso ao poder, as partes perdedoras nos conflitos políticos. Segundo Pesavento (1980), a tradição da bipolarização da política gaúcha, provém dos conflitos entre os defensores dos governos castilhistas/borgistas e os detratores do governo republicano, em função dos quais as forças republicanas mantinham-se no poder recorrendo à força e à fraude eleitoral, e impedindo acesso ao poder à oposição;¹⁸**
- f) A cooptação dos meios intelectuais funcionalmente encarregados de relatar a história oficial segundo a ótica positivista, e buscando no passado, de forma seletiva os elementos que convém à reprodução da ideologia das elites dominantes, conferindo um cunho de seriedade e uma aura de cientificidade ao relato historiográfico. Tanto os intelectuais vinculados aos grupos no poder como à oposição, na condição de “ideólogos” de facções diferentes das mesmas elites pecuaristas, não divergiam, nem nos ingredientes ideológicos nem nos aspectos essenciais do relato historiográfico;¹⁹**
- g) E, finalmente, o componente principal desse conjunto, para efeito da compreensão de como a fabricação, reprodução e apropriação ideológica da imagem do gaúcho vai ocorrer dali para frente, representado pelo mecanismo original de adaptação de todos os ingredientes anteriormente descritos, à nova situação criada a partir da década de 30 do século XX, quando as transformações econômicas, sociais e políticas do país introduzem modificações estruturais na economia, na política e nas bases sociais da aliança do poder local. O desaparecimento da matriz original, sócio-econômica e política, que alimentou e forneceu o substrato “material” ao processo de construção ideológica da imagem do gaúcho - que decorre do processo de decadência econômica dos estancieiros - de sua gradativa perda de poder político, e da conseqüente substituição desse segmento dominante por uma nova aliança de forças sociais no poder, exigiu como nunca do segmento intelectual, um esforço de conferir sentido, através do culto às tradições, a uma historiografia oficial ameaçada pela nova realidade.**

Daí para adiante, serão os movimentos culturais, Tradicionalista e Nativista, os herdeiros da função social e ideológica de cultivar as tradições e garantir a sobrevivência da identidade e da imagem construída do gaúcho.

¹⁷ Fernando Luís Osório apud Sandra Jatahy PESAVENTO, *Historiografia e ideologia*, p.72.

¹⁸ Cf. Id., *Ibid.*, p. 74-77.

¹⁹ Cf. Id., *Ibid.*, p. 82-83.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O *Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG)*, de perfil mais nostálgico, conservador e fundamentalista no que diz respeito à preservação dos valores reproduzidos e difundidos através do processo de construção ideológica anteriormente referido, e o *Nativismo*, vinculado à difusão da música gauchesca, de contornos mais modernos e abertos à influências de tendências musicais e estéticas “não puras”, servirão de fio de continuidade, no meio urbano, da difusão do gauchismo.

A existência de movimentos tradicionalistas é comum em toda a região que compreende a Argentina, o Uruguai e o sul do Brasil. No Rio Grande do Sul, no entanto, esse processo de afirmação de identidade cultural regional, assume contornos e características específicas, devido à forma como se deu o processo de ocupação da região desde suas origens, bem como ao tipo de inserção que o estado teve em relação à economia do Brasil. A criação de gado e as disputas de fronteiras marcaram a história de toda a região, mas tiveram importância e significado distinto em cada um dos três países.²⁰ No caso específico do Rio Grande do Sul, estado da federação brasileira, a figura do gaúcho é expressão da afirmação regional perante o país, e, ao mesmo tempo, perante aos demais países latinos - o Uruguai e a Argentina - onde a figura do gaúcho possui expressão nacional. Tratava-se, portanto, de afirmar a imagem do gaúcho perante os brasileiros, e como gaúcho brasileiro, perante os dois países fronteiriços.

O tradicionalismo cultuado pelo MTG organiza-se sob a forma de uma espécie de federação de Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) que, em função da significativa quantidade de nativos do Rio Grande do Sul que migraram para outros estados, compõe hoje um movimento cultural cujos integrantes somam cerca de dois milhões de adeptos ativos.²¹ Através dos CTGs, cultuam-se as tradições gaúchas através da recriação, a partir de critérios atuais, de um modo de vida que simula o ambiente e os hábitos das estâncias no passado. A força do MTG adquiriu contornos de representação oficial do gauchismo, desenvolvendo inclusive interfaces com o aparato estatal, muito embora não tenha impedido que a representação da identidade do gaúcho tenha extrapolado seus limites e seu controle. Com isso, aquilo que se entende por *Gauchismo* passou a estar associado a tudo o que se refere ao gaúcho; mesmo que não necessariamente mantenha ligações com o Tradicionalismo.

Tal fato deu origem a um curioso conflito entre os segmentos do movimento cultural que poderiam ser caracterizados como fundamentalistas – defensores do culto aos valores e tradições ligados às raízes “puras” do gaúcho -, e que criticam (inclusive acusados de práticas de “patrulhamento”) a assimilação de influências externas (uso de instrumentos musicais modernos e mistura de influências culturais contemporâneas ou de outras regiões), por exemplo. Na autêntica disputa de poder sobre o monopólio da representação da identidade cultural do gaúcho, o Tradicionalismo, até poucos anos, parece estar conseguindo preservar o poder de

²⁰ Cf. Maria Eunice MACIEL, *Tradição e tradicionalismo no Rio Grande do Sul*, p. 127.

²¹ Ruben George OLIVEN, *A fabricação do gaúcho*, p. 57.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



impor sua visão do gaúcho e das tradições gaúchas como sendo as legítimas e oficiais.²²

Fruto dessa curiosa convergência de origens e influências, a figura do *Gaúcho* como tipo social²³, é criada a partir de representações que tem origem naquilo que anteriormente definimos como “matriz original” ligada ao homem do campo, e que com o tempo e a influência das circunstâncias históricas, incorpora outros ingredientes - imagens, idéias e valores - que têm origem nos componentes do grupo que essas projeções representam.

A demarcação do perfil do “tipo” ou “modelo”, permite criar a identidade grupal, através da delimitação do que pertence ou não ao grupo, e como decorrência, do que é “puro” ou “impuro”; do que é “autêntico” e do que é “inautêntico”; do que é “verdadeiro” e do que é “falso”, e, conseqüentemente, daquilo que representa a “defesa dos valores tradicionais”, contra “ameaças externas”, reais ou alegadas.

Existe toda uma polêmica de natureza acadêmica sobre a interpretação que se faz do conceito de tradição, como algo que permite a sobrevivência no tempo desse “tipo original”, e da leitura que se faz das manifestações ditas “tradicionais”, que comportam mudanças e variações de significado, conforme a influência do tempo e das circunstâncias históricas. Essa polêmica, no entanto, é irrelevante do ponto de vista prático, para efeito do presente ensaio, que tem como pressuposto a apropriação e (re)construção da identidade cultural do gaúcho a serviço da estratégia de marketing eleitoral de uma candidatura ao governo do Rio Grande do Sul em 1998.

A própria história do Tradicionalismo gaúcho comprova a tese daqueles que defendem o ponto de vista de que as manifestações culturais sofrem influências e mudam de significado conforme influências as mais variadas. O caso da influência do positivismo sobre o Tradicionalismo gaúcho exemplifica bem esse fenômeno. É possível que, no futuro, o mesmo possa vir a ser dito do “casamento de conveniências” entre o petismo e o gauchismo.

Em 1898, o major João Cezimbra Jacques, inspirador da Associação Tradicionalista do Rio Grande do Sul – Grêmio Gaúcho, e autor de uns sete livros sobre o estado, registra o marco inicial da influência das idéias de Augusto Comte sobre o movimento tradicionalista, na abordagem de temas como a família, a hierarquia social e a tradição, embora aproveitando o que interessava à elite local e omitindo o que se enquadrava nas suas necessidades, num processo que também exercerá influência sobre a política local.²⁴ A justificativa para a criação do Grêmio Gaúcho, testemunhada por seus documentos oficiais, revela que, através

²² Cf. Maria Eunice MACIEL, *Tradição e tradicionalismo no Rio Grande do Sul*, p. 128.

²³ Maria Eunice MACIEL, em *Tradição e tradicionalismo no Rio Grande do Sul*, refere-se à noção de “tipo social” como sendo “(. . .) um modelo que implica na formação de estereótipos, imagens cristalizadas que são fruto de um processo redutor, ou seja, que simplifica e generaliza toda a complexidade cultural de um grupo. Porém, seu uso enquanto uma referência identitária serve para afirmar diferenças que estabelecem distinções entre grupos, contribuindo, assim, para o reconhecimento do grupo ao qual pertence e em referência ao qual adquire sentido”.

²⁴ Id., *Ibid.*, p. 133.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



de solenidades ou festas, atos, canções populares, danças, exercícios e mais práticas dignas, em que os executadores se apresentem com o traje e utensílios portáteis, tais como os do uso gauchesco,²⁵ pretendia-se valorizar aspectos culturais da identidade regional que tornaram o povo do Rio Grande do Sul diferenciado, tanto perante a nacionalidade como perante o estrangeiro.

A noção de progresso, sempre presente no discurso positivista, e constantemente referida por Cezimbra Jacques, sempre vem acompanhada da idéia de preservação dos laços com o passado, o que justificava a existência e a função do Grêmio Gaúcho, daí porque, a opção por um movimento que reproduzisse a vivência dos costumes através da música, da dança, das cavalhadas, entre outros, ao invés da solução alternativa que seria a da criação de um museu com peças antigas.

A partir do final do século XIX começam a surgir outras entidades tradicionalistas em cidades do interior do Rio Grande do Sul, como Pelotas, Bagé, Santa Maria, Ijuí. Porém a formação de um movimento tradicionalista somente ganhará contornos dignos dessa caracterização a partir de meados do século XX. O marco dessa mudança qualitativa é a criação, em 1948, do CTG 35 (alusão ao ano da Revolução Farroupilha – 1835), formado por estudantes secundaristas da Capital. Em 1966, dezoito anos depois da criação do CTG 35, portanto, num dos congressos anuais dos CTGs, é instituído o Movimento Tradicionalista Gaúcho, com caráter federativo e função fiscalizadora sobre seus filiados.

Os jovens que tiveram a iniciativa de criar o CTG 35, eram, em sua maioria, estudantes com menos de vinte anos de idade; descendentes de pequenos proprietários rurais, ou de estancieiros economicamente decadentes.²⁶ Segundo Barbosa Lessa, esses jovens não constituíam “um grupo de rústicos recém-vindos do campo, sem saberem como se comportar na cidade; *guasacas*. No entanto, a capital os atingia de uma certa forma, os impactava, especialmente no que se refere à modernidade e aos produtos estrangeiros (. . .)”.²⁷ Segundo o autor, a Capital os fascinava, mas seus discursos não escondiam a insegurança frente a modernidade. A nostalgia do passado e o “retorno” às origens campeiras proporcionadas pelos rituais do culto às tradições, através da recriação na cidade do ambiente dos galpões das estâncias, exercia a função de contraponto, a conferir-lhes segurança frente ao medo da “ameaça” representada pela modernidade.

A proliferação dos centros começa em 1948. Em 1954 reúnem-se pela primeira vez em Santa Maria, no qual é apresentada a tese-matriz do movimento, *O Sentido e o Valor do Tradicionalismo*, de autoria de Luiz Carlos Barbosa Lessa. No documento, Barbosa Lessa defende a idéia da criação de uma “cultura tradicionalista” capaz de ser adaptada às diferentes situações temporais e/ou espaciais. As bases dessa “cultura tradicionalista” assentam-se sobre questões que envolvem a identidade cultural relacionada a estereótipos, o culto as tradições e à memória coletiva, tendo seus limites e contornos demarcados e legitimados pelo debate em torno da autenticidade. O gauchismo como ritual grupal, requer a

²⁵ Cezimbra Jacques apud Id., *Ibid.*, p. 133-134.

²⁶ Ruben George OLIVEN, *A fabricação do gaúcho*, p. 135.

²⁷ Barbosa Lessa apud M. Eunice MACIEL, *Tradição e tradicionalismo no Rio Grande do Sul*, p. 137.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



demarcação do que sejam os “verdadeiros” valores gaúchos, sendo o discurso em defesa da tradição, contra as ameaças à integridade da cultura gaúcha o ingrediente que cumpre essa função.

Massificação, influência de valores alienígenas introduzidos pelos meios de comunicação, deturpação dos valores autênticos por maus tradicionalistas, o uso inadequado dos símbolos (a indumentária – e acessórios que podem incluir elementos contendo as cores da bandeira do Rio Grande - exerce importante função comunicadora no cumprimento dessa função) e as aberrações nas coreografias seriam os veículos dessa alegada ameaça.²⁸

Outra dimensão do mesmo fenômeno é a forma como é tratada a Revolução Farroupilha tal como se pode identificar em depoimentos dos integrantes do movimento. Enquanto para os historiadores tratou-se de um conflito entre os charqueadores rio-grandenses e as elites do poder imperial, para o senso comum gauchista, tratou-se de um “movimento de libertação contra o Brasil que queria escravizar os gaúchos” ainda que, inquiridos, nenhum deles consiga definir de que tipo de escravidão se trataria, ou que tipo de libertação reivindicavam os revolucionários de 1835. Não importa, já que a função da Revolução Farroupilha no discurso do Tradicionalismo, é a de ser o pano de fundo que permite enaltecer as façanhas e as qualidades heróicas do gaúcho, cuja valentia permitiu sustentar dez anos de guerra contra o governo central.²⁹

A autenticidade e a pureza auto-reivindicadas pela cultura tradicionalista, no entanto, revelam-se cheias de ambigüidades, visto ser corrente entre os integrantes do movimento a idéia de que a personificação (reprodução) no presente, da figura do gaúcho - tida como autêntica - de fato restabeleceria o gaúcho originalmente existente no passado.

Os anos 70 do século XX, que marcaram o início dos festivais de música nativista, cujo pioneirismo coube à Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana, introduzirão alterações no cenário anteriormente configurado, em que o MTG detinha o “monopólio” da definição do que era ou não autêntico em relação ao gauchismo no mercado regional de bens simbólicos. O sucesso continuado do festival ao longo de toda a década, desencadeou a criação de outras iniciativas similares pelo estado, sendo que em 1987 já registrava-se a existência de pelo menos 44. Em sua maioria esses festivais possibilitavam o lançamento ao mercado de produtos (discos, camisetas, livros, etc.), conferindo um autêntico perfil industrial ao processo de reprodução dos valores e símbolos associados ao gauchismo.

Esse processo desencadeado pelos festivais nativistas logo vai extrapolar os limites musicais, ganhando a adesão das classes médias urbanas - que antes viam como “grossura” usar bombachas e tomar chimarrão -, para um fenômeno que passa a assumir contornos sociais mais amplos. Velhas expressões regionais passam a ser incorporadas ao vocabulário dos gaúchos urbanos; o consumo de erva mate ganha um incremento avaliado em 80%; o uso “liberal” de elementos do

²⁸ Jaqueline da Silva OLIVEIRA, *A figura do gaúcho na Campanha do PT para o Governo do Estado em 1998*, p. 41-42.

²⁹ *Ibid.*, p. 42.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



vestuário gauchesco (bombachas, alpargatas, boinas) mesclados com camisetas e outros elementos do vestuário urbano, além do desenvolvimento de todo um segmento de mercado de produtos vinculados a esse processo (produção artística, literária, espaços na mídia), passam a fazer parte do novo gauchismo, desencadeando um grande polêmica sobre a cultura regional.³⁰

A distância que separa esse fenômeno do processo de apropriação e (re)construção da identidade cultural do gaúcho para fins de consumo político-eleitoral é mínima; talvez inexistente. Esse mecanismo de transformação do gauchismo em produto de consumo industrial, primeiro associado a um fenômeno de natureza econômica, invade novamente o território da política, apenas obedecendo à lógica e às circunstâncias do novo momento. Além de possuir precedentes no passado histórico da política rio-grandense.

Conclusões

A título de conclusão do presente ensaio, parece-nos procedente listar os componentes estruturais que o passado histórico do Rio Grande do Sul reintroduziu na conjuntura político eleitoral de 1998, e que foram competentemente percebidos e apropriados pelo marketing eleitoral da candidatura Olívio Dutra, contribuindo decisivamente para explicar sua vitória.

Em primeiro lugar, cabe destacar que, desde as origens, quando a demanda por couro do mercado europeu impulsionou, sob patrocínio da Coroa portuguesa, a mudança da estrutura produtiva do estado, a economia do Rio Grande do Sul sempre esteve predominantemente voltada para o mercado externo, sendo, portanto, dependente das demandas por esse estabelecidas. Ou seja, a economia regional apresenta ciclos de crescimento quando a demanda externa se aquece, e entra em crise quando essa demanda diminui. O quadro combinado de sobrevalorização cambial do real em relação ao dólar, associado às políticas de integração do Brasil ao Mercosul, produziram um cenário extremamente adverso à economia do Rio Grande do Sul, prejudicando especialmente o setor agropecuário exportador.

Em segundo lugar, destaca-se o fato de a baixa competitividade das estruturas produtivas locais em relação ao centro do país e à competição com a concorrência estrangeira, conferirem papel periférico em relação ao centro econômico do país, à economia regional. Simultaneamente, essa baixa competitividade criou pelo menos duas conseqüências relevantes para fins do presente estudo. Por um lado, uma dinâmica de resistência ao investidor externo que instalava-se no estado, trazendo tecnologias e métodos de produção mais modernos e competitivos, e por outro, um processo de diferenciação e contestação em relação ao centro econômico e político do país. A origem histórica desse fenômeno, situa-se exatamente na insatisfação das elites econômicas locais com o governo central, sendo a o episódio da Revolução Farroupilha, cuja imagem foi ideologicamente construída para revestir esse acontecimento de um significado

³⁰ Cf. Ruben George OLIVEN, *A fabricação do gaúcho*, p. 63-64.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



distinto daquele que a história reconhece como sua verdadeira causa, o ícone maior desse componente cultural de contestação do gauchismo em relação ao governo federal e ao centro dinâmico da economia nacional.

Em terceiro lugar, essa condição periférica da economia gaúcha em relação ao centro do país, e de baixa competitividade e descapitalização das estruturas produtivas locais, acentuou seu caráter dependente do Estado, fato que não é estranho, pelo contrário, ao perfil patrimonialista da formação política e econômica do Brasil, muito embora no Rio Grande do Sul pareça ter assumido contornos específicos e talvez mais acentuados do que no resto do Brasil.

Em quarto lugar, a soma dos fatores anteriores, talvez acentuada pelo isolamento geográfico em relação ao centro do país, parece ter provocado um círculo vicioso que terminou por excluir o Rio Grande do Sul da dinâmica provocada pelos ciclos de desenvolvimento econômico e industrialização do Brasil, acentuando ainda mais as características de atraso tecnológico; baixa competitividade e estagnação econômica da região.

As políticas de desenvolvimento e atração de grandes investidores internacionais, promovidas de forma combinada pelos governos Fernando Henrique Cardoso e Antônio Britto, notadamente no que diz respeito à instalação do Rio Grande do Sul, de duas grandes montadoras de automóveis (GM e Ford), além dos investimentos na modernização da planta de telecomunicações, energia e transportes, poderiam (talvez ainda possam), alterar esse quadro, mas, evidentemente, os gaúchos, ao votarem em Olívio Dutra em 1998, rejeitaram esse modelo de desenvolvimento, optando por um discurso que defendia (e ainda defende), a “proteção à matriz produtiva tradicional do Rio Grande”, contra a ameaça “neoliberal”.

Em quinto lugar, parece evidente e suficientemente comprovada pelos diversos estudos que serviram de fonte para o presente ensaio, a existência de um processo ideológico de fabricação e apropriação da imagem do gaúcho para fins políticos ao longo da história do Rio Grande do Sul, processo esse que obedece às influências e circunstâncias históricas de cada momento. O processo de (re)construção da identidade cultural do gaúcho, sob influência dessa dinâmica, portanto, sofre sucessivas transformações, que correspondem ao resultado dos conflitos de interesse entre os diferentes grupos que disputam o poder político no estado, e a maior ou menor eficácia desses grupos em saber adequar seu discurso político à “matriz estrutural” da identidade cultural regional e às circunstâncias econômicas e políticas de cada momento histórico. Tudo indica ter sido esse o caso da candidatura Olívio Dutra em 1998.

Em sexto lugar, chama a atenção o fato de que a ocorrência de uma aliança política entre segmentos da elite pecuarista e segmentos das classes médias urbanas, notadamente de funcionários públicos - tão numerosos quanto politicamente influentes no estado -, não é novidade na história do Rio Grande do Sul, tendo sido exatamente esse o pano de fundo da aliança que uniu os positivistas às então novas classes médias urbanas no final do século XIX, para os quais o grupo positivista acenava com o discurso do desenvolvimento econômico, e com a busca da auto-suficiência da economia gaúcha.



Igualmente, encontram-se similaridades entre o conteúdo do discurso que os positivistas proferiam para seduzir as classes médias urbanas, cujo eixo organizava-se em torno da defesa da austeridade e do moralismo na administração pública por um lado, e pelo sedutor discurso sobre a necessidade de ampliação do corpo de funcionários públicos, por outro, vetores também fortemente presentes no discurso do candidato Olívio Dutra em 1998, e na prática de seu governo após a eleição. Conforme já referido anteriormente, no Brasil patrimonialista, e especialmente numa província de inserção periférica em relação ao centro do poder econômico e político nacional como é o Rio Grande do Sul, a carreira no setor público sempre foi uma via de ascensão social para as classes médias emergentes, e, portanto, um poderoso instrumento de cooptação e recrutamento de apoios à aliança no poder.

O discurso social do Partido dos Trabalhadores para as classes populares, também permite analogias em relação ao discurso positivista, que acenava com o socorro do setor público, que deveria tratar dos pobres “como questão de Estado e não como questão de polícia”. O conteúdo do discurso social petista é diferente do positivista, assim como as formas de recrutamento das elites das organizações sociais e de trabalhadores, mas o fato relevante no caso do PT, é a existência dessa política de cooptação de lideranças populares para o novo bloco do poder, para o que, o Orçamento Participativo joga papel estratégico.

A novidade em relação ao passado, talvez esteja na inversão de papéis entre o segmento dominante dessa aliança, antes liderado por um setor das elites pecuaristas. Em 1998, chega ao poder uma aliança política com composição social análoga, mas dessa vez, comandado pelas classes médias urbanas e funcionários públicos, que compõem o núcleo central da máquina eleitoral do PT e de sua base partidária, cujas corporações esse partido controla.

Em sétimo lugar, é necessário deixar claro o caráter eminentemente conservador desse processo de reação a um projeto de modernização da matriz econômica do estado, politizado pela (re)construção ideológica - através do marketing eleitoral da candidatura Olívio Dutra -, da identidade do gaúcho, cujo motor é a nostalgia de um tempo passado “que era melhor do que o presente”, e que a “modernidade corrompeu” pela influência e penetração, de valores alienígenas; valores esses que seriam a expressão cultural da ameaça concreta representada pela presença do investimento estrangeiro impondo-se sobre uma matriz econômica anacrônica, pouco competitiva, dependente do mercado externo e do apoio do Estado. O culto ao heroísmo; o caráter ordeiro e sóbrio do gaúcho guerreiro – que, não obstante, joga-se à luta por uma causa justa -, em geral associada à batalha contra as injustiças do poder central contra o Rio Grande; o forte sentimento de nacionalidade – no caso, associada à condição de gaúcho, mais do que a de brasileiro -; a crença na existência de uma alegada “democracia sulina” e de um modelo original de “igualdade social” reproduzida pela imagem da coexistência pacífica entre estancieiros e peões em torno do ritual o chimarrão; o espírito idealista e partidarizado, forjado na trajetória de uma história política regional marcada pelos conflitos radicalizados, bipolarizados e sectários entre o grupo da elite no poder e o grupo de fora do poder; a tradição da cooptação de



segmentos intelectuais postos a serviço da construção ideológica das imagens instrumentalizadas pelos diferentes grupos em luta pelo poder ou pela sua preservação; e finalmente, a subsistência no tempo, dos vetores centrais dessa matriz cultural, sempre adaptada às novas circunstâncias econômicas e políticas, completam o conjunto de ingredientes que marcam o substrato histórico e estrutural do processo cultural regional rio-grandense.

Identificada, portanto, a existência de elementos serviram de substrato objetivo e subjetivo para a audiência ao discurso eleitoral de Olívio Dutra em 1998, o passo metodológico seguinte da pesquisa em curso, e que será objeto de um próximo ensaio, consiste em buscar, através da análise de conteúdo da propaganda da referida candidatura ao governo do estado, elementos que comprovem a apropriação total e/ou parcial desses ingredientes culturais, pelo marketing eleitoral do candidato. Não obstante, o presente estudo confirma a existência dessas condições objetivas (conjuntura econômica adversa aos interesses do “bloco histórico” formado em torno da candidatura petista), e subjetivas (imaginário popular alimentado por antecedentes históricos, sociais, políticos e culturais), para o sucesso da estratégia de marketing da candidatura Olívio Dutra ao governo do Rio Grande do sul em 1998, cujas diretrizes discursivas evidenciam a incorporação desses dois ingredientes como componentes centrais da guerra pela persuasão da maioria que levou esse candidato ao poder naquela eleição.

Conforme Aristóteles:

“ maior e mais eficaz de todos os meios para se poder persuadir e aconselhar bem é compreender as distintas formas de governo, e distinguir os seus caracteres, instituições e interesses particulares. Pois todos se deixam persuadir pelo que é conveniente, e o que preserva o estado é conveniente. (Aristóteles, pg.73,74)

BIBLIOGRAFIA

1. ALBECHE, Daysi Lange. *Imagens do gaúcho*. Porto Alegre, Edipucrs, 1996.
2. BELLO, Harry Rodrigues. *Rio Grande do Sul, aspectos da cultura*. Porto Alegre, Martins Livreiro, 1997.
3. CESAR, Guilhermino. *História da literatura no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, Globo, 1971.
4. COSTA, Rogério Haesbaert da. *Latifúndio e identidade regional*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1988
5. FLORES, Hilda A Hübner. *Regionalismo sul-rio-grandense*. Porto Alegre, Nova Dimensão, 1996.
6. FLORES, Moacyr. *A revolução farroupilha*. Porto Alegre, Editora da Universidade / UFRGS, 1990.
7. FREITAS, Décio. *O homem que inventou a ditadura no Brasil*. Porto Alegre, Sulina, 1998.
8. FREITAS, Sebastião Rodrigues de. *Estudos rio-grandenses*. Porto Alegre, Sagra, 1987.



9. GOLIN; Tau. *A ideologia do gauchismo*. Porto Alegre, Tchê!, 1983.
10. _____. *A tradicionalidade*. Porto Alegre, Tchê!, 1989
11. GOMES, Neusa Demartini. Formas persuasivas de comunicação política: publicidade eleitoral e propaganda política. Porto Alegre. EDIPUCRS. 2000
11. GONZAGA, Sergius. As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura. In: GONZAGA, Sergius, DACANAL, José Hildebrando (Org.). *RS: Cultura e ideologia*. Porto Alegre : Mercado Aberto, 1980.
12. GONZAGA, Sergius e FISCHER, Luis Augusto (orgs.). *Nós os gaúchos*. Porto Alegre, Editora da Universidade / UFRGS, 1992.
- _____. e BISSÓN, Carlos Augusto (orgs.) *Nós os gaúchos/2*. Porto Alegre, Editora da Universidade / UFRGS, 1994.
13. GUTFREIND, Ieda. *A historiografia Rio-Grandense*. Porto Alegre, Editora da Universidade / UFRGS, 1992.
14. HOLFELDT, Antônio. *O gaúcho: ficção e realidade*. Rio de Janeiro, Antares, 1982. _____. *Literatura Social*. Porto Alegre, Editora da Universidade / UFRGS, 1996.
15. HERZ, Daniel, CORSETTI, Eduardo, BARROS, Jefferson, WEBER, Maria Eunice. *Por que Olívio venceu? Por que Britto perdeu?* Porto Alegre, 1998, *Jornal da Universidade – UFRGS*, ano 2, n. 14, p. 7/9, nov 1998. Entrevista concedida a Clovis OTT e Vera SPOLIDORO.
16. JACKS, Nilda. *Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional*. Porto Alegre : Editora da universidade / UFRGS, 1998.
17. JACKS, Nilda. *Querência: Cultura Regional como mediação simbólica – um estudo de recepção*. Porto Alegre : Editora da universidade / UFRGS, 1999.
18. JR. Carrion. *O Rio Grande em busca de novos caminhos*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1986.
19. KAISER, Jakzam. *O Brasil dos gaúchos*. Florianópolis, Insular, 1999.
20. LAMBERTY, Salvador Ferrando. *ABC do Tradicionalismo gaúcho*. Porto Alegre, Martins Livreiro, 1996.
21. LARA, Elizabeth Rizzato. *O gaúcho a pé*. Porto Alegre, Movimento, 1985.
22. MACIEL, Maria Eunice. Tradição e tradicionalismo no RS. *Humanas – Revista do instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UFRGS*, Porto Alegre, vol. 22, n. 1/2, p. 127-146, 1999.
23. MOURA, Paulo G. M. de, *PT: Comunismo ou Social-democracia?*, Porto Alegre, Ed. Soles, 2001.
24. NÚCLEO NATIVISTA E TRADICIONALISTA DO PT. *Gaúcho: uma história de resistência*. [Porto Alegre], s/n, 1998.
25. OLIVEIRA, Jaqueline da Silva, *A figura do gaúcho na Campanha do PT ao Governo do Estado em 1998*, Porto Alegre : Monografia de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda. FAMECOS/PUCRS, 2001.
26. OLIVEN, Ruben Geroge. *A fabricação do gaúcho*. *Ciências Sociais Hoje – ANPOCS*, São Paulo. 1984.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

27. **PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História do Rio Grande do Sul*. 4. Porto Alegre; Mercado Aberto, 1985.**
28. **PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Historiografia e ideologia*. In: GONZAGA, Sergius, DACANAL, José Hildebrando (Org.). *RS: Cultura e ideologia*. Porto Alegre : Mercado Aberto, 1980.**
29. **PESAVENTO, Sandra Jatahy. *A burguesia gaúcha*. Porto Alegre; Mercado Aberto, 1988.**
30. **REVERBEL, Carlos. *O gaúcho*. Porto Alegre, LPM, 1986.**
RODRIGUES, Mario Lúcio Bonotto. *Macanudo Taurino: O humor gráfico como articulador da identidade cultural*. Porto Alegre, Dissertação de Mestrado em Comunicação. FAMECOS/PUCRS, 2000.