

A trajetória de Giuseppe Garibaldi na Revolução Farroupilha através da Folkcomunicação: um líder de opinião nato

The trajectory of Giuseppe Garibaldi in the Farroupilha Revolution through Folk communication: a born opinion leader

DOI:10.34117/bjdv8n5-377

Recebimento dos originais: 21/03/2022

Aceitação para publicação: 29/04/2022

Beatriz Corrêa Pires Dornelles

Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa/Portugal
Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, RS/Brasil
Endereço: Avenida Ipiranga, 6681, Prédio 7, Partenon, Porto Alegre/RS, Brasil
CEP: 90619-900
E-mail: biacpd@pucrs.br

Fernando Biffignandi

Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Escola de Comunicação, Artes e Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Endereço: Avenida Ipiranga, 6681, Prédio 7, Partenon, Porto Alegre/RS, Brasil
CEP: 90619-900
E-mail: biffignandi@yahoo.com

Palavra-chave: giuseppe garibaldi, folkcomunicação, cultura gaúcha, líder de opinião, identidade

1 INTRODUÇÃO

Com base no simbolismo das ações de Giuseppe Garibaldi procuramos demonstrar o seu desempenho como comunicador, identificado com os preceitos da Folkcomunicação, de Luiz Beltrão, durante sua permanência no sul do Brasil. Nosso objetivo é refletir a representação do italiano na Revolução Farroupilha, como líder de opinião folkcomunicacional, a partir de seu legado na tradição cultural do gaúcho.

O século XIX foi pródigo, em boa parte do mundo, de ideias revolucionárias nacionalistas de liberdade, motivadas pelos direitos sociais, econômicos e políticos. Um período conturbado na história de Brasil e Itália, o qual entendemos relevante contextualizar a presença de Giuseppe Garibaldi em ambos, como o elemento central de

nossa análise. Giuseppe Garibaldi chega ao Brasil fugindo de uma condenação à morte por sua participação no frustrado movimento de insurreição de Gênova (IT), engajando-se em terras gaúchas, no movimento revolucionário contra o governo imperial brasileiro, que se iniciou em 1835. Ao aludirmos os preceitos do líder de opinião, centrados na personalidade de Garibaldi como o “herói de dois mundos”¹, consideramos a importância de sua ação comunicacional como uma estratégia influente nos processos culturais comunitários.

Para a comunidade gaúcha, o que torna Garibaldi um conselheiro, um líder de opinião, reside no fato de que, mesmo sendo um estrangeiro, incorporou a identidade do Rio Grande do Sul, valendo-se da interpessoalidade e da tradição oral como comunicador. Por outro lado, ao transmitir os conhecimentos adquiridos na Itália, adaptados à realidade dos revolucionários, desempenhou a função de decodificador, contribuindo para o fortalecimento dos valores culturais e simbólicos de toda uma população.

Este trabalho utiliza os estudos da Folkcomunicação reconhecendo a identidade de Garibaldi como “líder de opinião”, personificado em muitas cidades sul-brasileiras, ainda hoje, na transmissão de seus ideais. Nesse sentido, conforme Beltrão (1980), a estrutura da Folkcomunicação reside na horizontalidade do processo, transmitida “a partir de linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida, psicológica e vivencialmente, pelo comunicador, ainda que dispersa” (BELTRÃO, 1971, p. 49). Um caminho evidenciado por teóricos como Marques de Melo, Roberto Benjamin e tantos outros que partem do intercâmbio de informações, da manifestação de opiniões e ideias, como base primordial para o resgate dos valores culturais na produção e transmissão do saber popular.

A metodologia adotada para este estudo foi a análise bibliográfica, a partir de descrições, interpretações e opiniões de historiadores e jornalistas sobre a figura de Giuseppe Garibaldi ao longo de sua vida pública enquanto agente político, líder de batalhas, comunicador de folclores sul-latino-americanos. Com a leitura de livros e periódicos que relatam a sua biografia e sua influência como liderança social, vinculamos as publicações ao cotidiano de muitas comunidades gaúchas, cujos exemplos de determinação e bravura são legados preservados até hoje.

Em seus estudos sobre a Folkcomunicação (a partir de 1967), Luiz Beltrão passa a acompanhar a trajetória de indivíduos à margem dos centros de poder e decisão: os

¹ Garibaldi recebeu a alcunha de "Herói de Dois Mundos", devido à sua participação em conflitos na Europa e na América do Sul.

marginalizados². Os estudos de Beltrão são referência no pensamento comunicacional brasileiro e latino-americano. Ao dedicar parte de sua vida à compreensão da comunicação no âmbito científico, o pesquisador priorizou o Brasil e sua brasilidade, ao interpretar a realidade de seu cotidiano.

A cultura brasileira, na visão de Gobbi (2007), é o resultado de fusões e intercâmbio de culturas antigas, como as indígenas, imigrantes ou mesmo da “própria migração de norte a sul, de leste a oeste, desse país de dimensões continentais” (GOBBI, 2007, p. 69). A comunicação traduz um conjunto de signos e significações, referenciando a história específica de cada grupo, sua trajetória de vida e suas peculiaridades, como patrimônio subjetivo da sociedade. Ainda, de acordo com Gobbi (2007), esse patrimônio social, suas formas, cores e valores é recheado de importância peculiar que garante a preservação do passado e permite a construção do futuro. As manifestações culturais de um povo possibilitam demonstrar as composições global, participativa e interativa dos múltiplos cenários, em contato uns com os outros.

Beltrão utilizou os preceitos de Lazarsfeld a respeito da influência dos formadores de opinião no processo de comunicação coletiva, onde a mensagem passa por um intermediário antes de chegar até sua audiência final. Por essa razão, o pesquisador brasileiro classificou o sujeito intermediário como líder de opinião, ao servir como comunicador, transmitindo cada mensagem através de um canal folk ou audiência folk.

Assim, ao estudar esses processos, o pesquisador verificou a forma com que estes grupos socialmente excluídos se relacionavam com a sociedade, revelando uma visão particular de sua gente, muito diferente da institucionalizada pelo poder. A proposição de Beltrão é que o folclore seja apreciado como linguagem do povo, e não apenas analisado pelo aspecto artístico, ou seja, as mensagens contidas na cultura popular são perfeitamente compreendidas pelos indivíduos, que têm em seu cotidiano a condição básica para que se estabeleça um processo comunicativo.

Segundo Marques de Melo (2003), o tema abordado por Beltrão, não apenas resgata suas raízes teóricas, explicitando as ideias seminais em que se fundamenta, mas formula um modelo para descrever o sistema de comunicação alternativa. Isso lhe

² Esses segmentos, denominados por Beltrão (1980) como grupos urbanos marginalizados, habitam as áreas isoladas (carentes de energia elétrica, vias de transporte eficientes e meios de comunicação industrializados), constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso à mobilidade local. Em sua essência, possuem um vocabulário reduzido, porém, particularíssimo, acrescenta o autor. Sua capacidade de transmissão/recepção de novos conhecimentos não ultrapassa o limite imediato de sua linguagem cotidiana.

permitiu construir com maior segurança o conceito dessa nova disciplina. Conceitualmente, Folkcomunicação é um processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente à cultura popular, constituindo-se entre suas manifestações, promoção de mudança social.

A Folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal, já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa (BELTRÃO, 1980, p. 18).

Freire (1980 apud HOHLFELDT, 2010) considera que a comunicação envolve a participação dos sujeitos no ato de pensar, implicando em uma reciprocidade incapaz de ser rompida. O filósofo considera que a “educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1980 apud HOHLFELDT, 2010, p. 98).

A expressão marginalizados utilizada por Freire, encontra similaridade nos estudos propostos por Beltrão, onde a audiência folk passa a ser composta, igualmente, por grupos socialmente marginalizados e o líder de opinião surge como canal de comunicação nesse diálogo com a sociedade.

2 LÍDER DE OPINIÃO

Ao aludirmos os preceitos do líder de opinião, centrados na personalidade de Garibaldi como o “herói de dois mundos”³, consideramos a importância de sua ação comunicacional como uma estratégia influente nos processos culturais comunitários. Para a comunidade gaúcha, o que torna Garibaldi um conselheiro, um líder de opinião, reside no fato de que, mesmo sendo um estrangeiro, incorporou a identidade do Rio Grande do Sul, valendo-se da interpessoalidade e da tradição oral como comunicador.

³ Esses segmentos, denominados por Beltrão (1980) como grupos urbanos marginalizados, habitam as áreas isoladas (carentes de energia elétrica, vias de transporte eficientes e meios de comunicação industrializados), constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso à mobilidade local. Em sua essência, possuem um vocabulário reduzido, porém, particularíssimo, acrescenta o autor. Sua capacidade de transmissão/recepção de novos conhecimentos não ultrapassa o limite imediato de sua linguagem cotidiana.

Por outro lado, ao transmitir os conhecimentos adquiridos na Itália, adaptados à realidade dos revolucionários, desempenhou a função de decodificador, contribuindo para o fortalecimento dos valores culturais e simbólicos de toda uma população.

Beltrão, em seus estudos, descreve um cenário que se mantém atual ainda hoje, fruto da carência e da exclusão do mercado de trabalho. A expressão contínua da pobreza é, porém atenuada pela existência de um sentimento solidário, presente em cada comunidade. Devido à ação de alguns indivíduos que se destacam no grupo por sua capacidade mínima de compreensão, agindo como intermediários na difusão da informação, ao pertencerem e conviverem com a mesma realidade, a situação pode ser modificada. Essa visão de Beltrão, direcionada ao acesso à informação pelas comunidades marginalizadas, fundamentou suas observações empíricas, o que originou a teoria da Folkcomunicação, conferindo um papel especial de liderança.

Beltrão (2001, p. 14), classifica estes indivíduos como “líderes de opinião que filtram as mensagens segundo os padrões consensuados nos grupos primários”, ou seja, pessoas simples, que conseguem coordenar o pensamento de outras, colocando-as em sintonia com a construção social comunitária. Para o teórico (2001), o papel do líder de opinião tem grande responsabilidade perante o grupo, afinal é ele que repassa a mensagem e as interpreta de acordo com os códigos particulares da comunidade. Ele adquire importância e reconhecimento ao reforçar um diálogo aberto e ativo, respeitando os interesses comunitários.

Para que a mudança se verificasse uma outra influência se colocava entre os meios e o grupo afetado – a influência do „líder de opinião“ – personagem quase do mesmo nível social e de franco convívio com os que se deixavam influenciar, levando sobre eles uma vantagem: estava mais sujeito aos meios de comunicação do que os seus liderados. Conhecia o mundo – isto é, havia recebido e decodificado as mensagens dos meios, transmitindo-as em segunda mão ao grupo com o qual se identificava (BELTRÃO, 2001, p. 67).

No entendimento de Schmidt (2004), a preocupação de Beltrão estava direcionada aos processos que esses sujeitos criaram e estabeleceram para se comunicar, para transmitir seus valores, suas referências, seu conhecimento e seu sentimento. Muitos desses indivíduos encontram-se nas comunidades em que vivem dentro das associações de moradores, desempenhando um importante papel, não apenas como líderes reivindicadores de direitos, mas também como decodificadores das informações que chegam até o grupo.

Ao descrever a importância do chamado duplo fluxo da informação e o significado dos líderes de opinião, desenvolvido por Beltrão, Hohlfeldt (2007) reforça o pensamento do autor a respeito da diferença existente entre o fluxo comunicacional unidirecional tradicional e a Folkcomunicação, sobretudo com a participação dos líderes de opinião.

No entender de Marques de Melo (2001, p. 14), cada liderança exerce um papel importante nas comunidades, “no campo, cidades do interior ou nas periferias metropolitanas, por agentes múltiplos de maneira coletiva”. Para Hohlfeldt (2008), a Folkcomunicação compreende os procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem e convivem com outras cadeias comunicacionais. O autor entende que elas “sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos” (HOHLFELDT, 2008, p. 82).

Nesse sentido, a Folkcomunicação, concebida por Beltrão, preserva a comunicação interpessoal em sua essência, como um processo de intercâmbio de manifestações e ideias presentes nos diversos grupos sociais, fortalecendo sua bagagem cultural e identidade.

Na concepção de Cervi (2007, p. 39), o “líder de opinião é um ator integrante do processo de formação e transformação da opinião pública [...], considerada como resultado da interação entre indivíduos”. Os grupos sociais passam assim, a utilizar seus próprios métodos de transmitir a informação, tendo na figura do mediador uma pessoa que consegue decodificar e retransmitir as mensagens, a partir de uma linguagem compreendida pela maioria dos moradores da comunidade.

Marques de Melo (2007) reforça que, apesar de sua universalidade, a Folkcomunicação constitui-se como sistema de expressão cultural das classes subalternas ou dos grupos marginalizados. Para o autor, ela se caracteriza pela “utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” (MARQUES DE MELO, 2007b, p. 21).

A representatividade da cultura brasileira expressa pela Folkcomunicação, segundo Benjamin (2008, p. 287) despertou o interesse da comunidade científica, e passou a ser ensinada e pesquisada nas universidades, graças ao “recurso de diversas técnicas de pesquisa em uso nas ciências humanas e ciências da linguagem”. Segundo o autor, essas técnicas terão sucesso se utilizadas isoladamente ou em combinações variadas, aliadas à experimentação e à criatividade, sem prejuízo do rigor científico nas

investigações. Por esta razão, muitos trabalhos resultaram na publicação de estudos provenientes de pesquisas de campo, de reflexões teóricas e das aplicações de metodologias próprias da pesquisa. Benjamin (1999) reforça a necessidade de reconhecer a importância da comunicação interpessoal e grupal - inclusive pelos seus aspectos de mediação - tanto entre a população de cultura folk, como nos demais segmentos da sociedade.

Graças a esta cumplicidade cultural que Trigueiro (2005) denomina de produtos folkmediáticos acontece as negociações dialéticas, conflituosas e paradoxais mais importantes no mundo globalizado. Comparando à realidade existente na comunicação entre os técnicos do poder público e as populações de baixa-renda, é perceptível que a dinâmica do processo é mediada por indivíduos da própria comunidade, desempenhando a função de operadores das redes de comunicação cotidiana, como classificada por Trigueiro (2005), onde se inventam e reinventam novas manifestações culturais populares.

Beltrão passou a considerar esses mediadores como agentes da Folkcomunicação, cumprindo o papel de mediadores dos processos de recepção das mensagens midiáticas que circulam nos vários estágios de difusão entre os grupos de referência. Trata-se de processos de comunicação popular preservados pelas comunidades rústicas do Brasil rural e dos subúrbios metropolitanos, que agem como recodificadores das mensagens da grande mídia.

Para Marques de Melo (2007), esses indivíduos não apenas reciclam a linguagem, mas intervêm no conteúdo das mensagens, reinterpretando-as segundo os padrões de comportamento vigentes nesses agrupamentos periféricos, adaptando as normas de conduta do grupo social, atravessando as mudanças comportamentais da sociedade, porém mantendo a unidade do grupo como forma de sobrevivência.

3 QUEM FOI GIUSEPPE GARIBALDI?

Reconhecido pela história como o "Herói de Dois Mundos", Giuseppe Garibaldi iniciou muito cedo a sua vida de combatente de guerra. Nasceu em 1807 na cidade de Nice, que à época pertencia ao Reino da Sardenha, seguindo os passos do pai, aos 18 anos ingressou na Marinha Mercante e iniciou, através de suas viagens, sua trajetória de revolucionário ao conviver com um grande número de exilados pertencentes ao movimento nacionalista de unificação da Itália.

Garibaldi ingressou na organização, liderando o frustrado movimento conspiratório em Gênova, sendo derrotado e, posteriormente, exilado para Marselha. Condenado à morte, foge para o Brasil, onde, em 1836, no Rio Grande do Sul, começa a sua trajetória como um dos líderes da Revolução Farroupilha. Durante a batalha, conhece na cidade catarinense de Laguna a jovem Ana Maria Ribeiro da Silva, conhecida como Anita Garibaldi, que se junta ao grupo adquirindo um papel importante no movimento separatista.

Com o fim da Guerra, no Brasil, Garibaldi segue com a mulher Anita para o Uruguai, defendendo Montevidéu do ditador Oribe, ex-presidente da República, apoiado pelo governo argentino. Em 1847 retorna para a Itália com a missão de libertar o país dos estrangeiros, tornando-se um dos responsáveis pela sua unificação, a partir de 1861. Já sem Anita, morta em decorrência da febre tifoide, Garibaldi elege-se deputado no Parlamento Italiano em 1874, recebendo as honrarias pelos grandes serviços prestados à nação. Morre no dia 2 de junho de 1882, na ilha de Caprera, norte da Sardenha.

Dos seus 75 anos de vida, Garibaldi viveu treze anos exilado na América do Sul. Cinco meses antes de seu retorno à Itália, o jornal *Il Mondo Illustrato* publicou uma litografia, baseada na pintura de um artista italiano residente em Montevidéu, chamado Gaetano Gallino (Carta, 2013). Nessa gravura, Garibaldi usa uma boina caída para o lado; sobre a camisa aberta, ele veste um longo capote escuro, que lembra um poncho sul-americano, preso por um laço com borla. Tem cabelos pretos, longos e ondulados; uma espessa barba também escura, olhos a encarar o espectador, “enigmáticos, senão desafiadores” (CARTA, 2013, p. 15). É a figura do gaúcho, assumida por Garibaldi ao longo dos anos que passou no sul da América do Sul. Suas vestimentas traduziam os ideais sul-americanos, de liberdade, justiça, humanidade.

A descrição de Carta (2013, p. 15), biógrafo do General, como Garibaldi ficou conhecido, acredita que “provavelmente o herói estava confiante de que suas vestimentas atípicas teriam um impacto sobre seus compatriotas, futuros voluntários ou inimigos”. Identificamos neste momento o vestuário servindo de folkcomunicação entre dois mundos. Certamente Garibaldi pretendeu comunicar alguma coisa ao se apresentar com o figurino gaúcho. Ele pousou para pintores e fotógrafos com seus trajes gaúchos, que incluíam uma túnica vermelha sob o poncho, cor utilizada pelos farrapos, no Rio Grande do Sul, e pelos colorados, no Uruguai, durante a revolução nos dois estados. Esse figurino era por ele usado nas batalhas e nas sessões parlamentares na Itália e na França. Ou seja,

ele escolheu a vestimenta gaúcha como símbolo de sua identidade que hoje chamaríamos de “marca”. Carta interpreta a adoção da vestimenta gaúcha, observando:

Na Itália e na América do Sul, é comum encontrar estátuas a retratar um Garibaldi gaúcho, com seu poncho e sua túnica vermelha, a cavalo, conduzindo os camisas vermelhas, como eram chamados os voluntários do General, para a guerra. Capas de livros e retratos em periódicos em comemoração aos 150 anos da unificação da Itália, em 2011, exibem esse Garibaldi de figurino agauchado. O General é o eterno gaúcho. Heróis precisam de figurinos. Eles sempre escolheram cuidadosamente o que trajar, desde os tempos homéricos [...] (Carta, 2013, p. 16).

Garibaldi contou com jornalistas italianos e sul-americanos para retratar sua aparência e seus feitos militares. Depois de seu retorno da América do Sul para a Europa, em 1848, sua imagem de gaúcho foi engrandecida por outros repórteres, escritores e pintores, de todas as nacionalidades, conta seu biógrafo. Segundo ele, as vestes gaúchas que Garibaldi usava transmitiam várias mensagens para os europeus. Como gaúcho calejado, ele era um líder guerrilheiro respeitado e temido.

Sabemos, é claro, que Garibaldi podia escolher o que desejava trajar em público. Segundo Giuseppe Guerzoni (apud Carta, 2013), amigo e também biógrafo do General, quando Garibaldi lançou-se ao mar, no dia 5 de maio de 1860, liderando a chamada I Mille (literalmente, “Os Mil”) na conquista do reino das Duas Sicílias, ele apareceu em Quarto al Mare⁴ vestindo a camisa vermelha, com o poncho sobre os ombros, e a partir daí nunca mais abandonou sua vestimenta gaúcha.

Destacamos neste ponto a origem do termo “gaúcho”, que acreditamos ter influenciado na escolha de Garibaldi pela vestimenta. Sucintamente, eram (e ainda o são) chamados de gaúchos o povo dos pampas uruguaios, sul-rio-grandenses e argentinos, por onde passou Garibaldi comandando batalhas, em diferentes guerras. É denominado “gaúcho” o indivíduo dedicado às áreas pastorais do sul do Brasil, Argentina e Uruguai. Embora seja usado em todo o Rio da Prata e no Brasil em geral, não há certeza absoluta sobre a origem da palavra gaúcho.

⁴ Esses segmentos, denominados por Beltrão (1980) como grupos urbanos marginalizados, habitam as áreas isoladas (carentes de energia elétrica, vias de transporte eficientes e meios de comunicação industrializados), constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso à mobilidade local. Em sua essência, possuem um vocabulário reduzido, porém, particularíssimo, acrescenta o autor. Sua capacidade de transmissão/recepção de novos conhecimentos não ultrapassa o limite imediato de sua linguagem cotidiana. Após a unificação da Itália, Quarto al Mare foi rebatizada Quarto dei Mille e atualmente é um bairro de Gênova. (Nota de rodapé de Carta, 2013, p. 17).

A teoria mais aceita, conforme Felde (2017), é que o termo tenha origem no quéchua (família de línguas originária dos Andes centrais) huachu, que significa órfão ou vagabundo. Os colonizadores espanhóis adulteraram o termo, passando a se referir aos órfãos como "guachos" e aos vagabundos como gaúchos. Há ainda a hipótese de que os crioulos e mestiços começaram a converter o termo chaucho para gaúcho, palavra introduzida pelos espanhóis como versão do vocábulo chaouch palavra que em árabe significa pastor de animais. No sul do Brasil os termos mais comuns são "gaudério" ou "gaúcho".

O gaúcho deriva da miscigenação entre indígenas, luso-brasileiros e espanhóis, que viviam da criação de gado. A expulsão dos jesuítas das Missões Orientais produz em meados do século XVIII, um grande êxodo de índios para o sul. Esta nova população se espalha pelos campos e logo muda a sua maneira de ser, passando de agricultores humildes sob a tutela dos jesuítas a rústicos cavaleiros, misturando-se aos colonizadores europeus.

Pode-se dizer com certeza que o tipo primitivo que daria origem ao gaúcho se desenvolveu na região da Banda Oriental (Uruguai) durante todo o século XVIII. Seu ambiente característico é a planície que se estende da Patagônia às fronteiras orientais da Argentina, alcançando o estado do Rio Grande do Sul, no Brasil, notoriamente conhecida como pampa.

A campanha significa para o gaúcho "liberdade e aventura". De espírito libertário, para este indivíduo a cidade é a monotonia, a submissão e a necessidade. Sua língua é uma mistura de castelhano arcaico do século XVI e elementos indígenas, aos quais são adicionados posteriormente elementos portugueses e africanos. O provérbio é o seu modo típico de resposta (O GAÚCHO, 2017).

A abundância de gado e a ausência de todos os bens permitem que o habitante do Uruguai, no século XVIII, viva sem trabalho. O cavalo dá mobilidade rápida, o couro lhe dá mensagem, botas, rédeas, chapéus, frasco, cama e sala. Essa abundância torna a fazenda hospitaleira, pois sempre tem o que oferecer a um visitante.

A campanha representa liberdade, abundância e aventura de seus colonizadores, enquanto a cidade é monotonia, sujeição e necessidade. A abundância e a liberdade da região geram hábitos varonil, rudes e sóbrios. Tornam-se exímios domadores de cavalos, treinam o manuseio da faca, aguçam os sentidos e zombam e lutam contra a perda de liberdade.

A pecuária faz o habitante do campo, nativo ou colonizador, forte, ousado, ágil e rude. Os índios guaranis, expulsos das missões jesuíticas orientais, juntam-se aos espanhóis e portugueses e tornam-se corajosos e equestres. A partir desta mistura de índios, espanhóis e portugueses, na existência livre e corajosa do território, surge o tipo de gaúcho nacional.

As vestimentas dos gaúchos eram funcionais porque decorriam de uma origem nômade. Com o passar dos séculos, a indumentária ou pilcha do gaúcho sofreu modificações, mas conservou certas características. Entre os componentes mais populares da vestimenta de um gaúcho incluem-se o lenço, chapéu de aba larga ou então chapéu de pança de burro, colete, camisa, bombacha, chiripá, boleadeiras, guaiaca (cinto largo, preso por duas fivelas na parte dianteira com coldre para revólver e bolsos laterais), tirador (avental de couro macio que os laçadores usam pendente da cintura) poncho (capa que cobria frente e costas, herdada da indumentária dos vaqueiros paulistas do século XVIII) e bota de garrão de potro (bota que não possui cobertura para os dedos dos pés).

Carta (2013), na biografia que escreve sobre o líder italiano, pergunta-se: Por que Garibaldi não usava o uniforme militar e as medalhas de alta patente? Afinal de contas, o governo uruguaio o promovera à patente de general depois de sua vitória na batalha de San Antonio, em fevereiro de 1846. E responde:

O General escolheu o vestuário gaúcho para demonstrar seu desinteresse oficial por patentes militares. Obviamente ele desejava ser percebido na Europa como um homem anárquico dos pampas, que nem sempre se conformava às regras da guerra e da política na Itália. Seu estilo militar no comando de exércitos não convencionais nada tinha de ortodoxo, baseado que era em movimentos ousados e inesperados (CARTA, 2013, p. 17).

Esse gaúcho italiano que marcou os pampas era o segundo de sete filhos de uma mãe católica e devota, Rosa Raimondo, e de um marinheiro mercante, Domenico. Sua mãe era superprotetora em relação ao filho e Garibaldi, por sua vez, era devotado à mãe. Anticlerical, apreciava o fato de a mãe ter rezado por ele durante seus longos anos na América do Sul.

O século XIX foi pródigo, em boa parte do mundo, de ideias revolucionárias nacionalistas de liberdade, motivadas pelos direitos sociais, econômicos e políticos. Um período conturbado na história de Brasil e Itália, que entendemos relevante contextualizar a presença de Giuseppe Garibaldi em ambos os países, como o elemento central de nossa análise.

Como destacado, Garibaldi chega ao Brasil fugindo de uma condenação à morte por sua participação no frustrado movimento de insurreição de Gênova (IT), engajando-se em terras gaúchas, no movimento revolucionário contra o governo imperial brasileiro em 1836. A Revolução Farroupilha foi um movimento surgido no estado do Rio Grande do Sul, de caráter republicano contra o governo imperial, e que resultou na declaração de sua independência, dando origem à República Rio-Grandense.

Por dez anos (1835 - 1845) essa guerra, também denominada Guerra dos Farrapos, teve como justificativa a autonomia da província, em contrariedade ao modelo imposto pela constituição absolutista do império, que impunha severas taxas sobre os produtos produzidos na província gaúcha, como o couro e o charque e, ao mesmo tempo, incentivando a importação desses produtos. Por outro lado, a indicação de presidentes provinciais, por parte do Governo imperial, desagradava aos políticos gaúchos que desejavam a forma de governo republicana, como princípio da igualdade federativa.

Com os ânimos exaltados, políticos e estancieiros liberais passaram a promover reuniões pregando o separatismo, até que em 20 de setembro de 1835, os rebeldes tomam Porto Alegre, capital da Província, destituindo o seu presidente que partiu em fuga para a cidade marítima de Rio Grande. Bento Gonçalves é eleito o novo presidente da República do Piratini, proclamada pelo general Antônio de Sousa Neto, em 20 de setembro de 1836.

Os farroupilhas promulgaram uma constituição republicana, conclamando a união de todas as províncias do Império como entes federados do sistema republicano. Em uma nova tentativa de aniquilação da revolta, o império designou o general o Luis Alves de Lima e Silva (Barão de Caxias) como presidente da província do Rio Grande do Sul, que promoveu medidas de estrangulamento da economia gaúcha, atacando as fronteiras a fim de impedir o escoamento da produção de charque para o Uruguai. As forças imperiais bloquearam a saída para o mar, controlando as vias fluviais, como forma de terminar com o conflito e reintegrar o território. Os jovens e inexperientes marinheiros da República Rio-grandense tiveram de enfrentar o bloqueio na lagoa dos Patos, imposto pelas tropas imperiais.

Neste contexto surge Garibaldi, combatendo o Império e conduzindo os revolucionários e seus dois barcos até a cidade de Laguna. O caminho histórico seguiu por uma rota de 86 quilômetros de terra, em enormes carretas puxadas por duzentos bois. Durante o período mais duro da guerra, os exemplos de Garibaldi eram cultuados em todas as rodas de conversa entre os revolucionários, com o intuito de levar a confiança necessária para o enfrentamento das batalhas de desiguais proporções.

Das muitas batalhas que se sucederam, os revolucionários foram derrotados em uma última ação imperial denominada Ponche Verde, onde um grande número de homens foi aniquilado, desfalcando o exército farroupilha, o que culminou em sua rendição em 1845. Mesmo sendo derrotado, o movimento farroupilha é até hoje comemorado, tendo na lembrança dos gaúchos o herói Giuseppe Garibaldi, que se transformou em mito para esse povo.

Gianni Carta (2003a) em seu livro *Garibaldi na América do Sul - O Mito do Gaúcho*, obra aqui utilizada para falar da comunicação folclórica de Garibaldi com os povos sul-americanos e italianos, apresenta uma cuidadosa pesquisa que conta a trajetória do italiano e a construção de sua imagem como idealista incorporada no Brasil. Uma cena explorada nas imagens que circulam o mundo, quando em seu retorno à Itália, em junho de 1848, Garibaldi desembarca vestido com a indumentária gaúcha, da cabeça aos pés, traje típico dos pampas.

Para Carta (2013), ele tinha dois objetivos principais ao vestir-se de gaúcho. “Primeiro, queria mostrar aos inimigos que, apesar de ser general, era diferente e com habilidades guerreiras inimagináveis, pois fora formado na América do Sul” (CARTA, 2013). O segundo objetivo de Garibaldi, segundo o autor, era ser reconhecido pelos republicanos e moderados. Ao mesmo tempo, havia algo de franciscano nos trajes. No sul da Itália, ele chegou a benzer bebês (CARTA, 2013).

A imagem de Garibaldi como gaúcho contou com a ajuda de vários escritores populares, amigos e conhecidos. Destacamos Alexandre Dumas, em *Memórias de Garibaldi*. Nas páginas de abertura do livro, descreve os Gaúchos (assim com maiúscula) como “os melhores cavaleiros do mundo e os mestres de Garibaldi quanto à equitação”, destaca Carta (2013, p. 90).

Conforme o biógrafo, o líder italiano escolhia seus trajes de modo cuidadoso e proposital. Em uma das litografias, feita na América do Sul, em 1848, pouco antes de voltar à Itália, vê-se Garibaldi com uma boina redonda caída de lado e um longo manto atado por borlas. De cabelo escuro, com olhos desafiadores, encarna a imagem do gaúcho. “A mensagem conotada é a de que Garibaldi se tornara um gaúcho durante os treze anos passados na América do Sul”, registra Carta.

Diante das descrições, podemos observar que o líder popular, Giuseppe Garibaldi, usou o folclore envolto na vestimenta do gaúcho para emitir mensagens a seu povo, na Europa, mantendo, posteriormente, a imagem que construiu em torno do imaginário do gaúcho latino-americano.

Não é nosso intuito estudar o uso da imagem construída por Garibaldi pelos governos da Itália (e por outros países por onde passou), mas não podemos deixar de aproveitar a oportunidade deste estudo para observar que a imagem construída por Garibaldi dele mesmo pode ser traduzido, na atualidade, como uma prática de “folkcomunicação política”, sendo ele próprio agente comunicacional de seus ideais.

O mito do general de camisa vermelha, enraizado na memória nacional, foi construído, segundo Croci (2011, p. 104), “sobre um sistema simbólico e ao mesmo tempo arcaico e moderno, que começou muito antes de sua morte, transformando-lhe em um ícone que logo teria conquistado um espaço considerável no imaginário popular”.

Disseminada a imagem de Garibaldi, vestido com trajes de herói mitológico, pela imprensa da época, com fotografias e litografias, não raramente foi representado como um santo para o qual crianças eram erguidas durante a sua passagem, as pessoas se ajoelhavam, tocavam-lhe os estribos, beijavam-lhe as mãos como descreve Giulio Cesare Alba, em “Noterelle d’uno dei Mille” (bloco de notas de um dos mil).

A figura de Garibaldi, no contexto da folkcomunicação, entrava nas casas de pessoas comuns como santo ou personagem reproduzido em série, como por exemplo, o bibelô de porcelana, objeto de culto popular, em prato de porcelana, em broches, em garrafas antropomorfadas, como marca de azeite de oliva, em produtos alimentícios, como filés de anchovas, massa alimentícia, dentre outros (CROCI, 2011, p. 104-110). Politicamente, sua figura era constantemente identificada como símbolo de unidade nacional e exemplo de combatente pela liberdade.

4 UM LÍDER DECANTADO POR DUMAS

O exemplo de liderança popular tendo como base as façanhas de Giuseppe Garibaldi, tanto na Europa quanto na América do Sul, despertaram a atenção de Alexandre Dumas. O célebre escritor francês escreveu um livro sobre o “mito” italiano, mesmo sem conhecê-lo pessoalmente.

A obra *Montevideo ou une nouvelle Troie*, publicado em 1850, teve como base as entrevistas realizadas com o embaixador do Uruguai em Paris, Pacheco Y Obes⁵, figura marcante da Guerra Grande e oficial superior de Garibaldi, na batalha em terras platinas. Cabe recordar que a admiração de Dumas por Garibaldi era antiga, surgida na forte

⁵ Após a unificação da Itália, Quarto al Mare foi rebatizada Quarto dei Mille e atualmente é um bairro de Gênova. (Nota de rodapé de Carta, 2013, p. 17).

determinação que o italiano empregava na liberação dos escravos negros nas costas brasileiras, em 1837.

A liderança de Garibaldi e seus atos heroicos encontraram em Dumas (um dos mais famosos e traduzidos escritores da época)⁶ uma irretocável condição de mito, expressa em outra célebre obra, *Memórias de Garibaldi*, produto de seu diário de campo. Logo, os exemplos da vivência de Garibaldi espalharam-se pelo mundo, contadas em detalhes pelas mãos de Dumas, agregando ao imenso valor documental, o fascínio das bravatas e proezas realizadas por um guerreiro determinado em lutar pelos ideais de liberdade.

Para Dumas, filho de um general negro de Napoleão e, portanto, mestiço, o ideal libertário escravagista vinha revestido de um significado especial. Posteriormente, em 1844, já gozando de fama mundial, o famoso autor de “Os Três Mosqueteiros”, “O conde de Monte Cristo” e “O Homem da Máscara de Ferro” conheceu Garibaldi, acompanhando seu desempenho como correspondente do jornal francês *Le Siècle*, na “*Spedizione del mille*” (expedição dos mil), que culminou com a conquista do Reino das Duas Sicílias, em 1860.

5 UMA PRESENÇA MARCANTE NO SUL DO BRASIL

A bibliografia sobre a vida de Garibaldi e seu papel na Revolução Farroupilha é enorme. A vida do mito italiano não apenas cede o seu nome a uma importante cidade gaúcha¹², mas permanece imortalizada em estátuas, escolas, bustos, praças e nomes de logradouros públicos, na maioria das cidades do Rio Grande do Sul.

Esses pressupostos permitem constatar que a influência de Garibaldi ultrapassou as fronteiras do homem e revolucionário, gerando um processo de contínuo intercâmbio de valores culturais, incorporados pela população que habita o sul do país, refletido no simbolismo de sua própria identidade.

Certamente, o fato do Rio Grande do Sul ter recebido mais de 350 mil imigrantes italianos entre 1875 e 1930, contribui muito para a adoção de Garibaldi como mito, afinal, ele sozinho representava os dois grupos, defendendo os seus ideais de igualdade e como liberdade, seja na Revolução Farroupilha como na unificação da Itália como país. Cada

⁶ A cidade de Garibaldi, na serra do Rio Grande do Sul foi implantada, inicialmente, como um núcleo denominado Conde Deu através do ato de 24 de maio de 1870, em homenagem ao genro do imperador, casado com a Princesa Isabel. A colonização da Colônia Conde D'Eu, aconteceu no final da fase imperial. Foi somente a partir de 1900, que o governo eleva Conde D'Eu à condição de município, que passa a chamar-se de Garibaldi, em homenagem ao italiano Giuseppe Garibaldi.

uma das narrativas compõe a reprodução fiel da tradição, remetendo aos valores da memória afetiva através dos agentes folkcomunicaçãois, designados por Beltrão (2001), disseminadores de conhecimentos orais que transmitem o conhecimento de um indivíduo para outro, linearmente.

A liderança exercida por Garibaldi se fundamenta na formação desses agentes, renovando os papéis de receptor para transmissor: “A informação oral corre como que nas asas do vento. O ouvinte de agora será o veículo de daqui a pouco, em razão daquela necessidade instintiva da natureza humana de informa-se e informar” (BELTRÃO, 2001, p. 146).

As análises evidenciaram que a simpatia com a causa dos Farrapos transformou e enalteceu a imagem de Garibaldi. De líder revolucionário a ícone cultural, ele reproduziu a alma do gaúcho, desde o hábito do chimarrão até o uso da indumentária tradicional. O resultado nos mostrou a sua força de comunicador na medida em que, tal qual Beltrão preconizou, valia-se da simplicidade porque, ao dominar as ideias de um mundo que poucos conheciam, as decodificava e retransmitia para o grupo de maneira simples e horizontal. Há 180 anos a história o cultua mantendo o seu legado como nome de cidades, ruas, instituições culturais e inúmeros monumentos espalhados pelo país, e principalmente no Rio Grande do Sul. Uma herança cultural conquistada pela influência de seu estilo de comunicação, sua mensagem e atitude humanista. Um líder de opinião nato.

REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão**. Porto Alegre: Editora EDIPUCRS, 2001.
- BENJAMIN, Roberto. A representatividade da cultura brasileira expressa na Folkcomunicação. In: **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 5, nº 8-9, 1999, p. 280-288. Disponível em: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/75/73>. Acesso em: 15 abr. 2015 .
- CARTA, Gianni. **Garibaldi na América do Sul: o mito do gaúcho**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.
- CROCI, Federico. O mito de Garibaldi na Itália entre epopeia popular, manipulação política e imaginário coletivo. In: CONSTANTO, Núncia Santoro de; FAY, Claudia Musa. **Garibaldi, história e literatura – Perspectivas internacionais**. Porto Alegre: Edipucrs, 2011. p. 103-115.
- FELDE, Alberto Zum. El gaúcho(em espanhol). Disponível em: <http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/gaúcho.htm>. Acesso em: 14 mar. 2022.
- GOBBI, Maria Cristina. Folkcomunicação: Uma Década de Contribuição da Cátedra Unesco/Methodista de Comunicação. In: **Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional**, v.11, n 11. São Paulo: UMESP, 2007, p. 53-66.
- HOHLFELDT, Antônio. **Teorias da comunicação: A recepção brasileira das correntes do pensamento hegemônico**. Trabalho apresentado ao Grupo Temático Teoria e Metodologia da Comunicação - VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - INTERCOM- Passo Fundo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0486-4.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2022.
- HOHLFELDT, Antônio. A comunicação enquanto diálogo em Paulo Freire e Luiz Beltrão. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC. vol.6., n.11, 2010, p. 94-102. Disponível em: <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/101/99>. Acesso em: 18 abr. 2022.
- MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação In: GARDINI, Sérgio; WOITOWICZ, Karina (Orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa: Editora da Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2007b, p. 21-24.

O GAÚCHO. Disponível em: <http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/gaicho.htm>. Acesso em: 18 abr. 2022.

OLIVEIRA, Mauricio. **Garibaldi: herói de dois mundos**. São Paulo: Contexto, 2013.

SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação: Uma Metodologia Participante e Transdisciplinar. In: **Revista Internacional de Folkcomunicação**, 2004. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/revista%20folkcom/Revista3.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2022.

TRIGUEIRO, Osvaldo. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. In: **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2022.