

## As marcas de gado nos campos neutrais (Rio Grande do Sul / Brasil): tradição e patrimônio cultural

Actas de Diseño (2017, Julio)  
Vol. 23, pp. 186-189. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: mayo 2013  
Fecha de aceptación: julio 2014  
Versión final: diciembre 2016

Rafael Klumb Arnoni y Francisca Ferreira Michelin (\*)

**Resumen:** El artículo presenta algunas consideraciones acerca de la utilización y de los significados culturales de las marcas del ganado en el extremo sur de Río Grande del Sur, Brasil. Se pretende evidenciar su carácter de identidad, tradicional y las transformaciones ocurridas en sus funciones de representación a través del tiempo, así como la apropiación de su lenguaje gráfico en el contexto regional. A partir de estos apuntes, sugerimos que pueda ser identificado en las marcas de ganado un carácter patrimonial pasible de ser estudiado a profundidad.

**Palavras chave:** Tradición - Identidad - Patrimonio Cultural - Territorio - Frontera.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 189]

A utilização de marcas e símbolos para identificação de propriedade é prática milenar, circunstancialmente institucionalizada, que toca em alguns dos assuntos mais relevantes aos indivíduos e grupos humanos, quais sejam: a posse sobre os objetos, o domínio sobre o território e sobre o outro e sua própria identidade. Há, portanto, certo caráter marcadamente individualista e excludente na prática da marcação que pode ser compreendido no axioma: o que é meu e não é seu.

Historicamente, o que se pode observar é que a origem da utilização de marcas está calcada em certas necessidades do homem em diferenciar suas posses das de outras pessoas, identificando-as e que isto surgiu ou se fez mais notório na medida em que a vida em comunidades implicava no compartilhamento dos espaços comuns. Adrian Frutiger (1999) descreve este fato:

A identificação de propriedade em ferramentas, objetos de uso doméstico, entre outros, era um modo de expressar o desejo individual de marcar os bens, determinado não apenas por questões de segurança, uma vez que a maioria dos equipamentos, móveis etc. permanecia sob o teto do proprietário. Os animais domésticos, porém, principalmente o gado, não possuíam um local geográfico fixo dentro dos limites de uma propriedade. As ovelhas, cabras e o gado bovino de toda a comunidade eram sempre reunidos em manadas para serem levados de pastagens em pastagens à procura de alimento. Por essa razão, a marcação do gado era absolutamente necessária. A única maneira de marcar o animal permanentemente era queimar um desenho em seu chifre ou em seu couro. (Frutiger, 1999, p. 295)

Sendo um elemento que determina a posse, no caso dos animais, é lógico constatar que acabariam por se transformar em símbolos de poder, fazendo reconhecíveis as pessoas capazes de possuir rebanhos. Conseqüentemente as marcas poderiam funcionar como sinalizadores de poder, especialmente ao se tornarem disseminadas e reconhecidas.

Estabelecendo uma analogia deste fato com os dias atuais e na região sul do Brasil, o *status* adquirido pelas marcas é descrito por Raul Pont (1983) em seu trabalho sobre a formação da fronteira sudoeste do Estado do Rio Grande do Sul.

A marca é um indiscutível meio de identificação; através dela se define a propriedade, se localiza o estabelecimento, a estância ou o criatório - fontes originárias da espécie ou da raça ou a zona geográfica onde a mesma se situa.

A marca foi sempre respeitada e constitui motivo de orgulho do estancieiro, pois representa muito mais do que um mero signo de propriedade: Ela condensa uma herança e muitas vezes todo um acervo de tradições e sacrifícios, de gerações e gerações.

É o legado, é o patrimônio, é o símbolo patriarcal da tradição! (Pont, 1983, p. 379)

A era caudilhesca apoiou-se na situação econômica do estancieiro ou por ele foi mantida; quando não, era o próprio abastado Patrão quem dominava politicamente determinada zona, onde a única riqueza nativa se representava pela gadaria, pelo número de cabeças...

Vivendo em regime de mais ou menos feudalismo, se impunha uma relação de dependência entre serviços em condições de escravatura e o senhor dos domínios e propriedades, o Estancieiro abastado, o velho Coronel da região.

Como consequência dessa estratificação social, a marca representava pois, o indivíduo, definindo sua situação na coletividade, o domínio e a autoridade em função de seu poder econômico. (Pont, 1983, p. 380)

Esta importância será observada principalmente na estrutura social gaúcha até meados do século XX, quando a economia se abre a outros tipos de produção agropecuária e se volta ao meio urbano. A partir deste momento, as marcas começam a sofrer uma ressignificação e, além de suas funções tradicionais, passam a ser valorizadas dentro do contexto do tradicionalismo.