

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção
Agrícola Familiar



Tese

IDENTIDADE, TERRITÓRIO E DESENVOLVIMENTO:
o caso da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, RS.

Fernanda Novo da Silva

Pelotas, 2013

FERNANDA NOVO DA SILVA

IDENTIDADE, TERRITÓRIO E DESENVOLVIMENTO:
o caso da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, RS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Agronomia.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Sacco dos Anjos

Co-orientadora: Professora. Dra. Carmen Lozano Cabedo
UNED - Espanha

Pelotas, 2013

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

S 111i Silva, Fernanda Novo da

Identidade, território e desenvolvimento: o caso da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, RS / Fernanda Novo da Silva: Flávio Sacco dos Anjos, orientador; Carmen Lozano Cabedo, coorientadora. - Pelotas, 2013.

181f. : il.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, – Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2013.

1. Identidade territorial. 2. Construção identitária. 3. Diferenciação Agroalimentar. 4. Indicações Geográficas I Anjos, Flávio Sacco dos, orient. II .Cabedo, Carmen Lozano, coorient. III. Título.

CDD 662.03

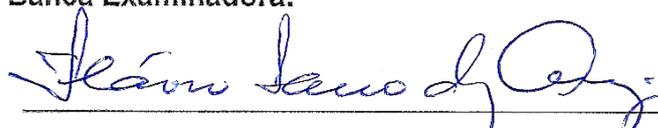
FERNANDA NOVO DA SILVA

IDENTIDADE, TERRITÓRIO E DESENVOLVIMENTO:
o caso da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, RS

Tese aprovada como requisito parcial, para obtenção do grau de Doutor em Agronomia, Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas.

Data da defesa: 13 de dezembro de 2013.

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Flávio Sacco dos Anjos (orientador).
Doutor em Sociologia pela Universidade de Córdoba.



Prof.ª Dra. Catia Grisa
Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.



Prof. Dr. José Marcos Froehlich
Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.



Prof. Dr. Paulo André Niederle
Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Agradecimentos

Chega o momento de agradecer, o que me conduz a refazer, mentalmente, as trajetórias que conduziram à tese. Esta *andarilhagem* me permitiu emparceirar com diversas pessoas e instituições. Aqui neste espaço será praticamente impossível eleger palavras que sejam capazes de exprimir toda gratidão que sinto. Entretanto, não irei furtar-me do desafio de fazê-lo.

De pronto agradeço a meu comitê de orientação. Ao Prof. Dr. Flávio Sacco dos Anjos pela parceria de anos, pela confiança, pelo apoio, pelo diálogo e pela compreensão. À minha co-orientadora Professora. Dra. Carmen Lozano Cabedo, que acompanhando minha passagem pela Espanha, contribuiu de forma ímpar à minha formação socioprofissional.

Agradeço à Banca Examinadora pelas contribuições que qualificaram esta tese, assim como pelas sugestões que nortearão a produção científica decorrente, bem como futuras pesquisas. Sou muito grata pela acolhida e empenho dos professores Dra. Catia Grisa, Dr. José Marcos Froehlich, Dr. Paulo André Niederle, Dra. Nádia Velleda Caldas e Dr. Volnei Krause Kohls que aceitaram a tarefa de examinar a presente tese.

Agradecimentos a todos entrevistados que dedicaram parte de seu tempo para compartilhar suas percepções, contar suas trajetórias e abrir novas portas, contribuindo para o desenvolvimento desta pesquisa. Destaco os membros da Associação de Vinhos Finos da Campanha, do SEBRAE-RS (Bagé), da Embrapa Uva e Vinho, do IBRAVIN, da UVIBRA, da APROVALE, da ASPROVINHO e da Secretaria da Agricultura do RS.

Às instituições de fomento (CAPES e CNPq) que propiciaram as bolsas de doutorado e doutorado sanduíche, bem como às instituições (FAPERGS e CNPq) que aportaram recursos financeiros para a realização do trabalho de campo.

Registro merecidos e especiais agradecimentos ao colega de trabalho e amigo Germano Ehlert Pollnow, cujo auxílio propiciou o escrutínio dos dados no menor tempo possível. Também agradeço aos momentos de compartilhamento e aprendizagem vivenciados junto ao grupo de pesquisadores do Nupear.

Sem dúvida, sou muito grata por haver encontrado em minha trajetória pessoal e profissional pessoas tão dedicadas e contagiantes como Cláudio, Fabiana e Shirley, com os quais fiz parte do quarteto fantástico.

Ao longo de muitos anos também tenho contado com a presença encorajadora de uma grande amiga pessoal e profissional. Nádia, muito obrigada pelo alento nas horas difíceis.

Aos professores, funcionários e colegas do PPGSPAF, especialmente aos professores Dr. Edgar Ricardo Schöffel e Dr. Carlos Mauch que muito auxiliaram durante o processo seletivo ao doutorado sanduíche.

Agradeço aos colegas e pesquisadores do grupo TECUDE. Um abraço especial a Dra. Encarnación Aguilar Criado, que não mediu esforços para fazer-me sentir em casa. Correndo o risco de não nominar outras pessoas que foram fundamentais para tornar esta estada em solo europeu mais rica e prazerosa: Ignácio, Paula, Isabel, Alberto, Santiago, Rosa, Dario, Davi, Carmen, Giselle, Alejandro e Rocío. Ademais, aproveito o ensejo para dividir esta realização com minha irmã de coração, Fabiana, com quem muito aprendi e ensinei.

Chegando à reta final, registro que durante todo período não me faltou um porto seguro. No seio familiar encontrei muito afeto e apoio para superar todos os obstáculos. Agradeço a todos meus familiares que fizeram o grande esforço de compreender minha ausência e forneceram meios para que me fosse possível perseverar. Especialmente agradeço ao meu companheiro Alisson, que em toda minha caminhada sempre dividiu simplesmente todos os momentos (bons e ruins). Ele me auxiliou na orientação das minhas escolhas; apoiou-me nas decisões e compartilhou todas as consequências. Sem dúvida, sem sua presença, seu entusiasmo, sua força e presença de espírito, amor, amizade, respeito, motivação e confiança não teria sido possível concluir esta etapa, alcançando tais resultados.

Resumo

SILVA, Fernanda Novo da. **Identidade, território e desenvolvimento: o caso da vitivinicultura na Campanha, RS**. 2013. 181f. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

A presente tese, estruturada em forma de capítulos, apresenta um estudo sobre a relação entre identidade, território e diferenciação de produtos agroalimentares, a partir da vitivinicultura. Tendo como universo empírico a região da Campanha Gaúcha, esta pesquisa busca problematizar o tema das identidades territoriais no que tange ao reconhecimento da diferenciação de produtos agroalimentares, objetivando compreender se, e em que medida, estamos diante da construção de uma nova territorialidade na Campanha Gaúcha, a partir da vitivinicultura e de que modo este processo repercute sobre o desenvolvimento dessa região. O itinerário metodológico que acompanhou esta pesquisa constitui-se de diversas técnicas e instrumentos de natureza qualitativa. Valemo-nos de pesquisa bibliográfica, de pesquisa documental, de observação, de caderneta de campo e, especialmente, de entrevistas. A pesquisa envolveu a realização (entre outubro de 2011 e agosto de 2012) de 28 entrevistas com distintos atores implicados na cadeia vitivinícola e no projeto de criação de uma indicação de procedência para os vinhos da Campanha Gaúcha. Os dados demonstram que a narrativa que está sendo, em meio à criação da IP, vem sendo construída a partir de um conjunto de interesses que mobilizam certos grupos num “jogo de poder” entre duas perspectivas: a do “vinho e pampa” e a do “vinho e paralelo 31”. Desde nosso ponto de vista, as indicações geográficas têm sido vistas como instrumentos para acessar mercados mais exigentes, em meio a esta economia de qualidades e tipicidade que marcaram os últimos anos no mundo dos vinhos e dos demais produtos agroalimentares. Nosso estudo mostra que esse ambiente tem estimulado a orquestração de dinâmicas que se movem no sentido de recriar as narrativas que sustentam as identidades territoriais, construindo novas territorialidades, como vem ocorrendo na Campanha. Entendemos que a conversão desta dinâmica em uma ação positiva ao desenvolvimento do território não depende da amplitude histórica que sustente tal iniciativa ou do seu apoio técnico-científico, mas do grau de coesão territorial, do envolvimento de uma ampla rede de atores que estabeleçam entre si relações extrassetoriais, que transcendam o âmbito estrito de uma cadeia produtiva e que atuem no fomento e fortalecimento do capital social, tendo em vista a necessidade de conceber estratégias que assegurem o desenvolvimento do território. Estas ações caminham em direção à construção narrativa de uma nova identidade territorial, resultando na (re)construção dos referentes relativos a este espaço. Esta (re)elaboração, ainda que recente, permite a criação de novas fronteiras simbólicas de pertencimento e de enraizamento social, dotando de sentido esta sociedade em seu tempo e seu espaço. Neste sentido, a vitivinicultura também se torna partícipe da reedificação do território, estabelecendo um cenário de relações e de sociabilidades que dão contorno físico e temporal ao mesmo.

Palavras-chave: identidade territorial; construção identitária; diferenciação agroalimentar; indicações geográficas.

Abstract

SILVA, Fernanda Novo da. **Identity, territory and development: the case of vitiviniculture in Campanha, RS.** 2013. 181sh. Thesis (Ph.D.) Graduate Program in Family Agricultural Production Systems. Federal University of Pelotas, Pelotas.

The present thesis, structured in form of chapters, presents a study on the relation between identity, territory and differentiation of agri-food products from the vitiviniculture. Having as empirical universe the Campanha Gaúcha region, this research seeks to problematize the issue of the territorial identities in relation to the recognition of the differentiation of agri-food products, in order to understand whether, and to what extent, we are facing the construction of a new territoriality in Campanha Gaúcha, from the vitiviniculture. The methodological itinerary that accompanied this research is made of various techniques and tools of qualitative nature. We have used bibliographic research, documentary research, observation, field notebook and, especially, interviews. The research involved the conducting (between October 2011 and August 2012) of 28 interviews with distinct actors involved in the vitiviniculture chain and in the project of creating an indication of provenance for the wines of the Campanha Gaúcha. The data demonstrate that the narrative to be enunciated in a common mark, as the one of the future IP, is being constructed from a set of interests that mobilize certain groups in a "power game" between two perspectives: that of the "wine and pampa" and of the "wine and parallel 31". From our point of view, geographical indications have been seen as tools to access most demanding markets, in the midst of this economy of qualities and typicality that marked the last years in the world of wines and of the other agri-food products. Our study shows that this environment has stimulated the orchestration of dynamics that move towards recreating the narratives that sustain the territorial identities, building new territorialities, as has been happening in the Campanha. We understand that the conversion of this dynamic in an action positive to the development of the territory does not depend on the historical amplitude that sustains such an initiative or its technical and scientific support, but on the degree of territorial cohesion, on the involvement of a broad network of actors that establish among themselves extra-sectoral relations, that transcend the narrow confines of a supply chain and that act in the promotion and strengthening of the social capital, having view in the need to conceive strategies that ensure the development of the territory. These actions walk toward the narrative construction of a new territorial identity, resulting in the (re)construction of the referents relative to this space. This (re)elaboration, although recent, allows the creation of new symbolic boundaries of belonging and of social rooting, giving sense to this society in its time and space. In this regard, the vitiviniculture also becomes a participant in the rebuilding of the territory, establishing a scenario of relations and sociabilities which give physical and temporal shape at the same time.

Keywords: Territorial identity; Identity construction; Agrifood differentiation; Geographical indications

Lista de Figuras

Figura 01	Mapa ilustrativo de localização das vinícolas da Associação Vinhos Campanha	73
------------------	---	----

CAPÍTULO 01

Figura 01	Gráfico da evolução das IG (IP e DO)	83
Figura 02	Mapa de distribuição dos projetos de indicações geográficas de vinhos e espumantes da Embrapa	89

CAPÍTULO 02

Figura 01	Mapa ilustrativo destacando a região indicada para produção de vinhos finos no Rio Grande do Sul	102
Figura 02	Fotografia da vista interna da Cave com a disposição dos rótulos por vinícola	114
Figura 03	Fotografia da fachada da Associação e Cave de Vinhos da Campanha, na divisa com a Fronteira Brasil-Uruguai ..	114
Figura 04	Imagem da capa da apresentação realizada pela Embrapa Uva e Vinho	116

CAPÍTULO 03

Figura 01	Referentes mobilizados por vinícolas de Santana do Livramento ..	125
------------------	--	-----

Figura 02	Rótulos da vinícola Rio Velho	126
Figura 03	Rótulos dos vinhos Quinta do Seival	127
Figura 04	Imagem da logomarca da vinícola Batalha Vinhas e Vinhos	127
Figura 05	Rótulos da vinícola Peruzzo	128
Figura 06	Excerto da ilustração da página eletrônica da vinícola Irmãos Camponogara	129
Figura 07	Ilustração dos vinhos da Vinícola Routhier & Darricarrère	131
Figura 08	Referentes mobilizados pela vinícola Guatambu	132
Figura 09	Imagem da logomarca da Vinícola Guatambu	133
Figura 10	Imagem da logomarca da Campos de Cima	133
Figura 11	Referentes mobilizados pela vinícola Campos de Cima	134
Figura 12	Animais silvestres e videiras	135
Figura 13	Imagens da passagem de Galvão Bueno pela Cave de vinhos da Campanha	137
Figura 14	Imagens de Tiago Lacerda na vinícola Guatambu.	138
Figura 15	Reprodução de parte do folder da Associação Vinhos da Campanha.	139
Figura 16	Fotografias do ato de abertura oficial da colheita da uva no RS ...	142
Figura 17	Imagens do evento de degustação harmonizada entre carne e vinhos	143
Figura 18	Fotografias de placas na BR 293, nos limites no município de Candiota, RS ..	157
Figura 19	Ilustração parcial da página eletrônica da Prefeitura Municipal de Candiota, RS ..	158
Figura 20	Fotografias de placas de sinalização em Santana do Livramento e Bagé	158
Figura 21	Imagem do brasão do município de Santana do Livramento	159

Lista de Tabelas

Tabela 01	Categorias de análise	75
------------------	-----------------------------	----

CAPÍTULO 01

Tabela 01	Cronologia das indicações geográficas brasileiras deferidas, por modalidade (tipo), unidade federativa (UF) e produto/serviço	82
------------------	---	----

Lista de siglas

AFAVIN	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados
APROBELO	Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul
APROMONTES	Associação dos Produtores de Vinhos dos Altos Montes
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
ASPROVINHO	Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira
BEX	Bolsa no exterior
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior
CIG	Coordenação de incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COPTec	Cooperativa de Prestação de Serviços Técnicos
DCSA	Departamento de Ciências Sociais Agrárias
DEPTA	Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia Agropecuária
DO	Denominação de Origem
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAEM	Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel
FAPERGS	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
IP	Indicação de Procedência
LPI	Lei de Propriedade Intelectual

MAPA	Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento
MCT	Ministério de Ciência e Tecnologia
MDIC	Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio
MEC	Ministério de Educação e Cultura
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
PPGSPAF	Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar
PRONAF	Programa Nacional de Apoio a Agricultura Familiar
PT	Partido dos Trabalhadores
SDC	Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TECUDE	Grupo de Pesquisa “Territorio, Cultura y Desarrollo”
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UFPeI	Universidade Federal de Pelotas
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UNED	Universid Nacional de Ensino a Distância
VALEXPOR	Associação de Produtores e Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco
VINHOVASF	Instituto do Vinho do Vale do São Francisco

Sumário

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema de pesquisa	18
1.2 Hipóteses	20
1.3 Objetivos	20
2. REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1 Identidade	22
2.1.1 A identidade no eixo das discussões	23
2.1.2 As abordagens sobre identidade na contemporaneidade	26
2.1.3 A questão da identidade na contemporaneidade	34
2.2 Identidade e território	50
2.2.1 Território	51
2.2.2 Identidade Territorial	56
2.3 Produtos Agroalimentares e identidade territorial	61
3. ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS	69
CAPÍTULO 1 - A diferenciação agroalimentar em seu contexto	76
1. Indicações geográficas no Brasil	76
1.1 Panorama das indicações geográficas brasileiras	81
2. Indicações geográficas de vinhos no Rio Grande do Sul	84
3. Considerações finais	89
CAPÍTULO 2 - A vitivinicultura e a Campanha Gaúcha.....	91
1. Contextualização	91
2. A vitivinicultura na Campanha	98
3. Projeto de diferenciação de vinhos na Campanha Gaúcha	110
4. Considerações finais	117

CAPÍTULO 3 - Vitivinicultura: a construção de uma (nova) identidade territorial na Campanha	120
1. Introdução	120
2. A identidade como processo	121
3. A nova identidade da Campanha: recursos mobilizados, narrativas construídas .	123
3.1 O vinho e a Campanha: recursos mobilizados	124
3.2 O vinho e a Campanha: narrativas construídas	140
4. Considerações finais	161
CONSIDERAÇÕES FINAIS	163
REFERÊNCIAS	169
ANEXOS	180

1 Introdução

Primeiramente, cabe explicitar que o interesse em estudar a relação entre identidade, território e diferenciação de produtos agroalimentares, a partir da vitivinicultura, reside no fato de que os vinhos possuem larga trajetória no emprego do uso de topônimos ou selos para identificar uma característica ou exprimir uma qualidade¹.

O desenvolvimento de uma investigação centrada na análise desta tríade, a partir da vitivinicultura, se justifica por diversas razões.

Em primeiro lugar, pela importância que adquiriram as estratégias de qualificação de produtos agroalimentares e mais concretamente das indicações geográficas (IG), como estratégia de desenvolvimento territorial. Estas iniciativas adquiriram crescente interesse tendo em vista sua potencialidade para dinamizar socioeconomicamente os territórios, e estabelecer novos vínculos entre espaços rurais e urbanos, entre produtores e consumidores, assim como entre inovação e tradição.

Entendemos, portanto, que existe, a partir de iniciativas para dotar de ancoragem (*anclaje*) territorial aos vinhos, uma interface importante de relações entre o tradicional e o moderno. Por mais que este produto possua um forte vínculo histórico, no atual contexto, os vitivinicultores do velho e do novo mundo têm buscado adaptar-se aos desafios impostos pela globalização, imprimindo uma atualização dos processos produtivos e de veiculação de imagem, buscando “conectar” o produto a uma série de referentes que o tornem peculiar. Em boa

¹ Falcade (2011, p.51) sustenta que “uma indicação geográfica é o uso de um topônimo para referir a origem geográfica de um produto, mas também para designar o produto, de tal modo que, quando o uso tiver promovido a simbiose completa do produto com o topônimo, este passa a denominar o produto”, como pode ser exemplificado no caso do vinho Jerez, Porto ou Champagne.

medida, anseiam dizer que seus vinhos “sean y sigan siendo los clásicos modernos por antonomasia” (PASCUAL HERNÁNDEZ, 2010, p.218).

Em segundo lugar, se pode assinalar que no escopo da temática da diferenciação de produtos agroalimentares (notadamente no caso do vinho) a questão do território e das identidades tem ganhado cada vez mais força e importância. O que parece ser objeto de disputa é o estatuto de uma identidade autêntica (tradicional) e intocada em confronto com uma perspectiva que concebe a (re)construção socioidentitária e o potencial da mobilização de recursos territoriais. Este tema é amplo e não menos complexo, envolvendo diversas áreas do conhecimento (sociologia, antropologia, geografia, economia, etc) e assumindo-se como atual e relevante para pensar sobre os rumos das regiões rurais em nosso país.

Em terceiro lugar, o presente estudo elegeu como campo de investigação uma região determinada do Rio Grande do Sul – Campanha Gaúcha – cuja trajetória vitivinícola é bastante recente, mas que vem apresentando grande expansão frente às regiões brasileiras historicamente consolidadas², por uma conjunção de fatores que logo analisaremos. De outro lado, pretendeu-se construir uma aproximação em relação à realidade europeia, a qual foi viabilizada pelo Doutorado Sanduíche (PDSE/CAPES - BEX: 9817-12-3), sob orientação da Dra. Carmen Lozano Cabedo, junto ao Grupo de Pesquisa Territorio, Cultura y Desarrollo (TECUDE), vinculado ao Departamento de Antropologia Social, da Universidade de Sevilha, no período compreendido entre os meses de setembro de 2012 e março de 2013. Tal experiência revelou-se muito importante para os objetivos desta tese, pois durante esta etapa foi possível conhecer a realidade da comunidade autônoma da Andaluzia (Sul da Espanha), onde a vitivinicultura se expressa de forma marcante, notadamente no que afeta aos instrumentos de proteção da qualidade, como é o caso das Denominações de Origem de vinhos Jerez e Manzanilla.

A chegada a este tema – identidade, território e diferenciação agroalimentar – não se deu de forma casual. A primeira motivação para o desenvolvimento deste estudo surge a partir da participação no projeto de Cooperação Brasil-Espanha (CAPES/DGU, 2009-2013) e ganha força e continuidade sob a égide do Projeto “Territórios de Sabores, territórios de Saberes: Estudo sobre estratégias de

² Referimo-nos à região vitivinícola Serra Gaúcha, marcada pelos traços da colonização italiana, que conta larga tradição no cultivo de videiras.

diferenciação de produtos agroalimentares na Andaluzia e no Rio Grande do Sul” (Edital MCT/CNPq/MEC/CAPES nº 02/2010). Mais recentemente, por força do Projeto, aprovado pela FAPERGS, intitulado “Qual o sabor dos territórios gaúchos? Estudo sobre estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares no Estado do Rio Grande do Sul” (Programa de Núcleos Emergentes – Edital 03/2011).

Estas ações de investigação convergem para o propósito de desvendar as novas relações atinentes ao rural, expressadas a partir de ações estratégicas de diferenciação de produtos agroalimentares, sendo as indicações geográficas de vinhos uma delas. Esse é o foco desta pesquisa e de diversas iniciativas de investigação que vêm sendo desenvolvidas pelo Núcleo de Pesquisa e Extensão em Agroecologia e Políticas Públicas para a Agricultura Familiar (NUPEAR) do DCSA/UFPel, do qual faço parte. Ademais, vale frisar que este estudo se insere dentro dos objetivos da linha “Desenvolvimento Rural Sustentável” do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar (PPGSPAF).

Destaca-se que esta tese está construída seguindo as normas da Universidade Federal de Pelotas, valendo-se da Estrutura em Capítulos (cf. Anexo A). Assim sendo, está estruturada com uma seção introdutória, que além desta breve apresentação, compreende o problema de pesquisa, as premissas e os objetivos. A segunda seção abriga a revisão de literatura a respeito da base conceitual sobre identidade e território. A terceira seção apresenta as orientações metodológicas que conduziram a pesquisa e dão suporte aos capítulos.

Na sequência são expostos os resultados, sistematizados na forma de três capítulos, os quais são interdependentes e diretamente relacionados com os objetivos da tese.

O primeiro capítulo trata de contextualizar o tema das indicações geográficas, atentando para o atual cenário brasileiro. É dada especial atenção ao caso das indicações geográficas de vinhos finos do Rio Grande do Sul, alertando para sua inserção em um projeto mais amplo da Embrapa Uva e Vinho, que prevê a criação de indicações de procedência, inclusive, em territórios que não possuem trajetória sociohistórica e reputação consagrada no mundo dos vinhos. Este é o caso da Campanha Gaúcha.

O segundo capítulo caracteriza a zona estudada, abordando de forma esquemática os processos que resultaram na conformação deste território, ressaltando os principais quadros identitários que disputam, entre si, a

(re)significação deste espaço. Neste sentido, enfatiza a presença do gaúcho e os elementos mobilizados na edificação deste sujeito. Também cumpre com o papel de resgatar os principais eventos (pecuária extensiva, orizicultura irrigada, instalação dos assentamentos da reforma agrária, silvicultura, cultivo de soja e, mais recentemente, da vitivinicultura) que colocam as identidades territoriais no seio de um campo de disputas.

A partir dessa discussão, o capítulo 3 é dedicado ao exame do caso da vitivinicultura na região pampeana³, visando analisar os referentes acionados e as narrativas construídas. Como veremos, uma diversidade de formas e meios é empregada no esforço de criar conexões entre o produto e o território. Entre os vitivinicultores constitui-se, a grosso modo, dois grupos de autoidentificação, quais sejam: o grupo “vinho e pampa” e o grupo “vinho e paralelo 31”.

A última seção desta tese é destinada a reunir as considerações finais.

1.1 Problema de pesquisa

A última década coincide com a expansão da vitivinicultura brasileira. Na Campanha Gaúcha esta atividade se desenvolve no interior de um cenário historicamente marcado pela produção pecuária extensiva, pela produção de arroz e de outros cereais.

Assim como os vinhedos passam a compor a paisagem desta região, outros projetos ganham importância, como é o caso da implantação de largas áreas de cultivos de florestais exóticos, como *pinus* e *eucaliptus*. Alguns autores consideram que estes novos investimentos têm ameaçado os campos naturais (CERDAN, 2009), ou o que se veio a chamar de “Bioma Pampa”.

Sobre as alterações paisagísticas, Schwanz e Zanirato (2008, p.5), apontam que o agravamento da crise pecuária incentivou a transição de grandes extensões de terra para o plantio de florestais exóticas (*eucaliptus* e *pinus*), bem como para o desenvolvimento de outras atividades agrícolas: “Onde antes se viam pastagens,

³ Pampeana(o) é uma expressão equivalente a pampiana(o). Ambos são empregados como referência ao que é do Pampa. Adotaremos o primeiro termo, pois é o mais corriqueiramente utilizado entre os entrevistados.

agora se vêem florestas. [Mas] a transformação não é só visual, pois também implica em mudança na flora e na fauna”, assim como sobre os sistemas socioprodutivos.

O processo de ocupação do território imprimiu à região da Campanha certas especificidades, a exemplo da dimensão das propriedades, como logo veremos. Outro aspecto que, mais recentemente, modificou a cena social dessa região refere-se ao surgimento de 102 assentamentos da reforma agrária, distribuídos em 11 municípios, alocando 3.846 famílias. Em Santana do Livramento, Hulha Negra e Candiota, há aproximadamente 900 famílias assentadas em cada município (EMATER, 2010a e 2010b; COPTEC, 2010a e 2010b).

No que tange especificamente ao desenvolvimento da viticultura na região, Flores (2011) aponta que o processo na região decorre de aspectos técnicos, tecnológicos e econômicos e pelo próprio esgotamento fundiário de regiões como a Serra Gaúcha, com forte tradição neste cultivo, mas que apresenta sérias restrições do ponto de vista do clima (úmido), do tamanho das áreas, da topografia dos solos e, conseqüentemente, de mecanização dos processos produtivos. Para esta autora, a Campanha Gaúcha representa “uma região sem tradição vitivinícola, que recebe um investimento importante e, lentamente, passa a incorporar as atividades à cultura local e atrair novos investimentos” (FLORES, 2011, p.119).

Em que pese esse quadro, o caso do Vale dos Vinhedos (primeira indicação de procedência brasileira) serviu de fonte inspiradora para que os empresários da região da Campanha Gaúcha começassem a esboçar um projeto similar, a partir da constituição da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha.

Convém frisar que as indicações de procedência se assentam no apelo à notoriedade, à identidade e/ou aos aspectos socioculturais que conformam um dado território. Diante disto, parece que a iniciativa dos vinhos da campanha gaúcha não reúne, a priori, tais elementos, razão pela qual nosso interesse recai no modo pelo qual os atores se organizam e se articulam em torno à construção destas narrativas que apelam à singularidade do produto e do próprio território.

É neste cenário que se pretendeu compreender ***como se (re)constrói(em) a(s) identidade(s) na Campanha Gaúcha a partir do desenvolvimento da vitivinicultura? Quais elementos são mobilizados pelos diferentes atores para essa (re)construção? Quem são os protagonistas desta construção identitária?***

Para responder a essas questões há que averiguar sobre a trajetória desses processos e os objetivos que os conduzem. Trata-se, também, de compreender se a

vitivinicultura (e a exaltação de atributos locais através de uma indicação geográfica) promove uma *(re)territorialização* na Campanha, uma nova identidade territorial e quais seus impactos para o desenvolvimento territorial da região.

Assim, torna-se fundamental uma aproximação em relação ao universo destes atores, visando compreender *suas relações – sinérgicas e em contradição – e os desafios que encerram suas iniciativas*.

1.2 Hipóteses

Na condução desta tese três premissas principais nos orientaram. Nesse contexto consideramos que:

- a) Uma nova identidade territorial está sendo construída na Campanha Gaúcha a partir de iniciativas vitivinícolas. Esta identidade tem como elemento fundante atributos ambientais e técnicos que sustentam a possibilidade da produção de vinhos de alta qualidade, relegando aos aspectos sociohistóricos e culturais um papel secundário;
- b) A proposta de indicação geográfica em construção está reforçando essa postura, pois está alicerçada nesse argumento do vinho de qualidade. Entretanto, apesar de aparecer como uma estratégia consensual e coletiva, oculta lógicas que conflitam e disputam espaço na construção do projeto de diferenciação e no estabelecimento de uma nova territorialidade.

1.3 Objetivos

Tendo como universo empírico a região da Campanha Gaúcha, esta pesquisa busca problematizar o tema das identidades territoriais no que tange ao reconhecimento da diferenciação de produtos agroalimentares. Neste sentido, o objetivo geral é compreender se, e em que medida, estamos diante da construção

de uma nova territorialidade na Campanha Gaúcha a partir da vitivinicultura, e de que modo este processo repercute sobre o desenvolvimento dessa parte da geografia gaúcha.

Deste objetivo geral decorrem objetivos específicos, a saber:

- a)** Caracterizar a trajetória da vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha;
- b)** Analisar as estratégias individuais e as ações coletivas implementadas pelos atores locais para a territorialização do produto e, em concreto, para a obtenção de um selo de qualidade territorial.
- c)** Analisar as narrativas e os argumentos que têm dado sustentação à tentativa de construção de uma nova identidade territorial na Campanha Gaúcha em torno aos produtos vitivinícolas;
- d)** Analisar como o contexto (econômico, social, cultural e político) contribui à formação de projetos com vistas à criação de uma indicação de procedência para vinhos na Campanha Gaúcha;
- e)** Investigar os conflitos de interesse e as formas de justificação pelas quais os atores buscam legitimar a construção da indicação de procedência para vinhos na Região da Campanha Gaúcha.

2 Revisão de literatura

Esta seção está dividida em três momentos distintos, os quais cumprem com o propósito de situar o tema da identidade, enfocando a questão dos processos de construção identitária e a relação entre diferenciação agroalimentar, identidade, território e desenvolvimento.

2.1 Identidade

A identidade não é um tema novo, mas de alguma forma pode-se dizer que sua conversão em objeto de estudo é bastante contemporânea.

O processo de construção identitária está invariavelmente enraizado no contexto social, coletivo e histórico de cada lugar ou território. Trata-se de um movimento de produção discursiva e simbólica que tem por objetivo mobilizar e pôr em relevo e em movimento aspectos específicos em contraste às características representativas de outras culturas. É este percurso de identificação e legitimação identitária que forja a personalidade territorial dentro de um contexto global.

Ao dedicar-se ao tema da identidade, Woodward (2009, p.12) elabora um rol de questões muito pertinentes, quais sejam: “Porque estamos analisando a questão da identidade neste exato momento? Existe mesmo uma crise de identidade? Caso a resposta seja afirmativa, porque isto ocorre? Porque as pessoas investem em posições de identidade?”. Estas questões, em grande medida, conduzem à organização desta seção e instigam o leitor à discussão empreendida nos artigos que compõem esta tese.

A partir desta breve introdução, a seção está estruturada em três tópicos. No primeiro deles, dedicamo-nos a explicitar em que momento e por quais razões a identidade se transforma em problema analítico e passa a despertar interesse. O segundo está dedicado a apresentar um quadro aproximado das principais abordagens sobre a identidade. O último tópico trata propriamente do processo e de construção identitária, fornecendo os principais elementos para a discussão sobre vinculação entre identidade e território, que será empreendida na seção subsequente.

2.1.1 A identidade no eixo das discussões

Quando a identidade ganha importância e se converte em uma *questão*?

Pode-se dizer que até pouco tempo o tema *identidade* não estava em discussão, não despertava grande interesse nos estudos sócio-antropológicos e/ou geográficos porque a identidade era tida como uma questão “resolvida”, como algo “dado”, como traço definido desde o nascimento de cada indivíduo e que permanecia imutável ao longo de sua vida.

Todavia, a partir da primeira metade do século XX, emerge a contribuição das Ciências Sociais⁴ (em sua atual forma disciplinar) e da biologia darwiniana (HALL, 2005), fazendo que a aceção vigente fosse desestabilizada e dando origem a outras concepções, conforme veremos a seguir.

De acordo com Stuart Hall (2005), algumas noções foram especialmente relevantes para produzir *descentramentos* na teoria social sobre identidade, os quais, esquematicamente, são: **a)** a contribuição do marxismo para exclusão da noção de agência individual (retirando o homem do centro das relações sociais); **b)** a “descoberta” do inconsciente humano por Freud e a constatação de que as identidades são baseadas em processos psíquicos e simbólicos desenvolvidos ao longo da vida, ou seja, as identidades não são inatas⁵, seguem uma “lógica”

⁴ O interesse pelas Ciências Sociais no tema das identidades, segundo Hall (2005), decorre da crise de instituições sociais (como Estado, família e religião) e da própria questão da identidade nacional, que contribuía, sobremaneira, à estruturação de identidades pessoais.

⁵ Este elemento é fundamental para apreensão do atual significado que as identidades assumem, pois permite concebê-las como produtos de construção social. Para Ferreira (2008, p.2; destaques no

extremamente distante da Razão; **c)** a indicação de Saussure de que não somos “autores” de nossas afirmações e/ou dos significados que estas expressam, haja vista que a língua é um sistema social que pré-existe a nós e que é conformado por palavras carregadas de significados móveis no tempo (independentemente do nosso desejo); **d)** a elaboração de Foucault a respeito da *genealogia do sujeito moderno* e a constatação de um *poder disciplinar* que se desdobra em consequências como a regulação, a vigilância e a punição, artifícios estes que conduzem a um processo de individualização e isolamento dos sujeitos; **e)** o impacto do feminismo que contribui para descentração conceitual dos sujeitos cartesianos e sociológicos, a partir de contestações a respeito do caráter político da identidade e da confrontação da noção de identidade homogênea.

Hall (2005) afirma que estes *deslocamentos* produzidos na (e pela) modernidade tardia⁶ também apresentam duplo efeito, pois, se por um lado, eles desarticulam as identidades estáveis do passado, por outro, abrem um campo fértil para novos arranjos: a construção de novas identidades, o surgimento de novos sujeitos e a recomposição de conexões particulares desta articulação.

Tal assertiva é corroborada por Woodward (2009), sustentando que a globalização (enquanto essência da modernidade tardia) resulta em distintos efeitos em termos de identidade:

A homogeneização cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. (WOODWARD, 2009, p.21)

original), a identidade é “uma forma social, produzida no âmbito da relação indivíduo-colectividade, que acaba por dar origem às várias dimensões de *outro* e ao hetero”. Esta autora sustenta-se na perspectiva de Berger e Luckman (1983), para os quais a identidade social é reconhecida como fenômeno a partir da relação dialética entre o indivíduo e a sociedade.

⁶ Hall utiliza o termo “modernidade tardia” para referir-se ao marco de mudanças estruturais da sociedade, após a década de 1960, e a consequente mudança na percepção sobre a identidade. Outros autores cunharam outras terminologias para determinar este mesmo período, por exemplo: Pós-Modernidade (de Jean-François Lyotard, Jürgen Habermas); Hipermodernidade ou Era do Vazio (de Gilles Lipovetsky); Neomodernidade (de Sérgio Paulo Rouanet); Modernidade Líquida (de Zygmunt Bauman); Modernidade Tardia ou Reflexiva (de Anthony Giddens e de Ulrich Beck); Capitalismo Tardio ou Acumulação Flexível (de Frederic Jameson e de David Harvey), A Era da Informação (de Castells), entre outros. Cabe frisar que esta não é uma discussão central nesta tese, por isto não nos deteremos nas possíveis aproximações e distanciamentos que levaram os referidos autores a imprimir distintas denominações. De acordo com Hall (2005, p.17), a atenção deve estar posta no entendimento de que suas ênfases estão alinhadas “na descontinuidade, na fragmentação, na ruptura e no deslocamento”.

Com efeito, estas mudanças no campo identitário chegaram ao ponto de indicar a existência de uma “crise de identidade”. Nas palavras de Woodward (2009, p.19-20; destaques no original) “*Identidade e crise de identidade* são palavras e ideias bastante utilizadas atualmente e parecem ser vistas por sociólogos e teóricos como características das sociedades contemporâneas ou da modernidade tardia”.

Hall (2005) sustenta a afirmação de que as identidades modernas estão sendo *descentradas*, isto é, deslocadas ou fragmentadas, produzindo a perda dos referentes e indicando uma crise de identidade. Para este autor, as transformações estruturais iniciadas no final do século XX nas sociedades modernas estão alterando a compreensão dos sujeitos e as formas de “exercer” suas identidades. Segundo suas palavras:

[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais da sociedade moderna e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2005, p.7, destaques no original).

Mercer argumenta que “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990, *apud* HALL, 2005, p.9).

Esta perspectiva é compartilhada por Bauman (2005), para o qual

[...] há apenas algumas décadas, a “identidade” não estava nem perto do centro do nosso debate, permanecendo unicamente como objeto de meditação filosófica. Atualmente, no entanto, a “identidade” é o “papo do momento”, um assunto de extrema importância e em evidência. [...] Você só tende a perceber as coisas e colocá-las no foco do seu olhar perscrutador e de sua contemplação quando elas desvanecem, fracassam, começam a se comportar estranhamente ou o decepcionam de alguma outra forma (2005, p.22-3; destaques no original).

Em resumidas contas, a identidade só passa a ser um tema central, de interesse científico e presente nos grandes debates, quando se transforma em preocupação, quando as concepções até então legitimadas perdem seu poder explicativo e passam a ser contestadas. Por outra parte, não é exagero supor que isso ocorre também em virtude da importância estratégica que esta temática assume nas relações sociais no âmbito dos espaços socioprodutivos.

2.1.2 As abordagens sobre identidade na contemporaneidade

Como vimos tratando, a modernidade tardia⁷ fez eclodir um novo sujeito, melhor dizendo, produziu uma nova forma de percebê-lo. Isto, de acordo com Giddens (1991), é produto de um processo de *desencaixe* – entre o tempo e o espaço – que se caracteriza pela desuniformidade, pelo deslocamento estrutural, pela descontinuidade e pela reflexividade⁸. Por sua vez, esse desencaixe tem implicações diretas nas identidades.

Segundo Giddens (1991), a separação entre tempo e espaço tem como marco a Revolução Industrial no século XVIII, tornando-se o grande separador entre a era pré-moderna e moderna. Esta dissociação é resultado de alguns fatores, entre os quais, a possibilidade de mensuração precisa do tempo e a redução do tempo de locomoção em virtude das melhorias nos sistemas de transporte que propiciaram relações sociais e encontros para além do “face a face”. Logo, os eventos e as práticas de sociabilidade se *deslocam* ou *desencaixam* tanto no tempo quanto no espaço. Isto quer dizer que o “quando” já não depende mais do “onde” e isso cria um grau de dinamismo, que somado a intensificação em conhecimento e o grande aperfeiçoamento tecnológico em comunicação e transporte, acarretam na alta fluidez e velocidade, estruturando a modernidade. O autor expressa esta ideia no excerto abaixo, afirmando que

O advento da modernidade arranca crescentemente o espaço do tempo fomentando relações entre outros “ausentes”, localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face. Em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais fantasmagórico: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências

⁷ Esta modernidade tardia é compreendida como uma “segunda modernidade”, mais reflexiva. De acordo com Beck (2003), enquanto a primeira modernidade foi fortemente caracterizada pelo Estado Nacional, pela superioridade e distinção da sociedade sob a natureza e pela vinculação direta entre participação social e trabalho produtivo; na segunda modernidade ou *modernidade reflexiva* a oposição sociedade/natureza torna-se questionável em virtude da tecnologia e da crise ecológica, ou seja, o progresso tecnocientífico não consegue mais ocultar suas mazelas. Ademais, como vimos, esta segunda modernidade é fruto da intensificação dos processos de globalização e da diluição das fronteiras, que paradoxalmente intensificam a individualização.

⁸ Cabe registrar que para Giddens (1991), a reflexividade não é exatamente um fenômeno novo, já existia nas sociedades pré-modernas. A inovação da reflexividade na modernidade reside em sua radicalização, promovida pela propagação acelerada da informação e pela organização do conhecimento científico, tendo como efeito o fato de que as práticas sociais passam a ser “constantemente examinadas e reformuladas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter.” (GIDDENS, 1991, p.45).

sociais bem distantes deles. O que estrutura o lugar não é simplesmente o que está presente na cena; a “forma visível” do local oculta relações distantes que determinam sua natureza. (GIDDENS, 1991, p.27; destaques no original).

Outros estudos (CASTELLS, 1999; AGIER, 2001; GIDDENS, 2002; HALL, 1996, 2003, 2005; BAUMAN, 1998, 1999, 2001, 2003, 2005; CANCLINI, 2008; WOODWARD, 2009; dentre outros) corroboram este entendimento de que a globalização provocou uma fluidez e intensificação de informações e de fatores econômicos e culturais, as quais causaram mudanças nas estruturas e nos padrões de consumo e produção, culminando na construção de identidades *novas e globalizadas*.

Agier (2001) comenta que nas mais diversas partes do mundo surgiram movimentos identitários (étnicos, raciais, regionais ou religiosos), que por vezes podiam se apresentar mais sólidos em outras vezes mais arrebatados, mas invariavelmente eram propulsores de novos cenários de socialização e de expressão individual.

Este novo contexto abriga o surgimento de *grandes empreendimentos identitários*, que tendem a ocupar o lugar das *antigas tribos*, das aldeias *perdidas* e de outras etnias *em vias de desaparecimento*. Deste processo decorrem atitudes que dão ares de recolhimento e/ou de retorno às “raízes”, quando o que efetivamente ocorre é uma resignificação, uma releitura *com olhos do hoje*, uma inovação cultural. Segundo Agier (2001, p.11), isto se torna evidente “quando ao decodificar os processos e resultados da busca [por identificação], descobrimos antes inovações, invenções, mestiçagens e uma grande abertura para o mundo presente”.

A esse processo Canclini (2008) denominaria hibridização. Segundo este autor, a hibridização é um termo detonante, ou seja, um conceito que desloca e requisita a reformulação de outros. O autor a define enquanto “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2008, p.XIX). As referidas estruturas ou práticas são denominadas discretas, por não poderem ser consideradas puras, pois já foi objeto de hibridação.

A sequência desta subseção estará dedicada à exposição das principais concepções teóricas que regem, atualmente, os estudos sobre identidade.

Começamos indicando que o estudo antropológico das identidades foi levado a cabo a partir de uma abordagem simultaneamente, contextual, relacional, construtivista e situacional. Significa dizer, desde esta perspectiva, que: **a)** não há uma identidade em si mesma, ela precisa ser contextualizada, notadamente em sociedades cada vez mais complexas; **b)** a identidade precisa do “outro” para se “ver” e se relacionar/comparar e, a partir disso, se modificar; **c)** o processo de afirmação (edificação/justificação) identitária ou de estabelecimento de fronteiras entre “eu” e o “outro” baseia-se no movimento de seleção de elementos que irão compor os enunciados, as narrativas identitárias, de modo que esta “construção social das diferenças culturais”⁹ esteja constantemente retroalimentada por fluxos plurais de informação; **d)** as identidades são seletivamente acionadas motivadas por determinadas situações, havendo uma espécie de *plasticidade* identitária que se molda aos contextos vivenciados pelos sujeitos ou coletividades a fim de evidenciar a maior coerência possível, ainda que uma análise mais atenta revele uma grande contradição (AGIER, 2001).

Cabe ressaltar que esta perspectiva é, por assim dizer, bastante moderna, pois durante longo tempo a identidade esteve *contida* no sujeito. Para Hall (2005), esta abordagem de identidade lastreava-se na razão, no “sujeito do iluminismo” ou na “identidade cartesiana”, que por razões já expostas, perdeu sua eficácia explicativa e deu *vida* ao “sujeito sociológico”. No entendimento deste autor, ao longo da história, as concepções de identidade transitaram entre três tipos de sujeitos: o “sujeito iluminismo”, o “sujeito sociológico” e o “sujeito pós-moderno”.

O **sujeito do iluminismo** baseava-se na concepção do ser como um sujeito completamente centrado, unificado, munido de capacidades de razão, consciência e ação, tendo seu centro (ou identidade) como um núcleo interno, que surgia com seu nascimento e se desenvolvia – mantendo sua essência – ao longo de sua vida (HALL, 2005).

O **sujeito sociológico** – fruto do mundo moderno – sustentava a noção de que o núcleo interior (ou identidade) do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas produto da interação social com outros indivíduos importantes para ele.

Como é possível notar, nesta perspectiva o indivíduo mantém seu “eu real” (sua essência), mas é constantemente transformado pelo contato com as

⁹ Agier (2001) adota esta expressão fundamentando-se em Fredrik Barth (1969, 1994).

identidades “ofertadas” por distintos mundos culturais, constituindo uma identidade que “costura” o sujeito à sua estrutura e preenche o espaço entre o universo pessoal e o público (HALL, 2005, p.12). Trata-se, pois, de uma forma de identidade completamente dependente da estrutura social (não existe sem ela)¹⁰. Para Hall (2005), esta “sutura” do sujeito à estrutura “estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundo culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis”.

Esta noção de predição e unidade que assegurava certo grau de “conformidade subjetiva com as *necessidades* objetivas da cultura” (HALL, 2005, p.5; *destaques no original*) começa a ruir, criando uma conjuntura onde as identidades tornam-se provisórias, variáveis e problemáticas. Neste cenário aflora o **sujeito pós-moderno**, constituído por identidades que não são fixas, essenciais ou permanentes.

Neste caso, a identidade converte-se em uma “celebração móvel” (re)construída historicamente (e não biologicamente) com base nas simbologias pelas quais somos representados nos distintos universos culturais. Dito de outra forma, “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um *eu* coerente. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2005, p.13; destaque no original). Por assim dizer, são produzidos novos arranjos capazes de reorganizar e ressignificar os sistemas classificatórios e de representação constituindo identidades múltiplas.

Tal assertiva é corroborada por Ferreira (2010, p.3) que alega que “cada pessoa possui uma identidade múltipla, que tem de manejar, combinar e modificar quotidianamente. De qualquer forma, a concepção de uma identidade completa, estável e única, é pura imaginação”.

Em que pese o grau de liberdade proposto por este novo cenário, o maior resultado, segundo Bauman (2005), é um quadro flagrante de ansiedade e de insegurança. Ao mesmo tempo em que necessitamos responder *quem somos*, “em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido,

¹⁰ Os sociólogos interacionistas (George Mead, Erving Goffman e Charles Cooley, por exemplo) são precursores desta concepção “interativa” da identidade. É importante destacar que esta foi a linha de raciocínio que se tornou clássica na sociologia e que conduziu os diversos estudos que compreendiam a identidade como produto da interação entre o *eu* e a *sociedade*.

é o herói popular, *estar fixo* – ser *identificado* de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto” (2005, p.35; destaques no original).

Para Bauman (1999), o período representado pela modernidade é caracterizado pela luta contra a ambivalência, deflagrando a incessante tentativa da ciência e do Estado em identificar, classificar e ordenar o mundo¹¹, para então controlá-lo. A superação da ambivalência é tratada pelo autor enquanto um empreendimento da modernidade na conquista da racionalização.

Nesta lógica, enquanto a ciência cuidava de suprimir a dubiedade, a relatividade e a hesitação, o Estado era responsável por eliminar qualquer tipo de incoerência que desse margem à indeterminação. A ação do Estado configurou o que o autor chama de *Projeto Moderno*.

Segundo Bauman (1999, p.29) o dito projeto racional tinha uma *postura jardineira* que “deslegitimou a condição presente (selvagem, inculta) da população e desmantelou os mecanismos existentes de reprodução e auto-equilíbrio”, supostamente, indicando fontes de categorização e avaliação da realidade. Tais instrumentos segregaram a população em “plantas úteis a serem estimuladas e cuidadosamente cultivadas e ervas daninhas a serem removidas ou arrancadas. Satisfaziam as necessidades das plantas úteis (segundo o projeto jardineiro) e não proviam as daquelas consideradas ervas daninhas”¹².

Com efeito, esse projeto se mantinha regido por um ideal tecnocientífico que afirmava que pelo domínio do homem sobre a natureza poder-se-ia reordenar o mundo e suas relações socioespaciais. O reordenamento não reconheceu as formas socioculturais existentes, pois entendia que o ponto de partida era o estabelecimento de uma estrutura racionalmente organizada que para legitimar-se demandava a construção de símbolos e representações que propiciassem certo grau de arraigo e pertencimento ao *novo*.

Portanto, as culturas nacionais converteram-se na principal referência identitária, transformando a identidade de *atribuição* para *realização individual*. Todavia, a ruptura com a identidade atribuída não rompeu com a noção de identidade sólida, coesa e fixa, apenas cedeu espaço à concepção de que as

¹¹ Como veremos adiante os sistemas classificatórios fornecem as bases para a construção identitária.

¹² Neste ponto, cabe um parêntese para introduzir a ideia de que para Bauman (2003) a identidade baseada no tal **sujeito sociológico**, de Hall, foi forjada exatamente no centro da edificação dos estados nacionais.

identidades deveriam ser construídas pelos sujeitos, desvencilhando-os de suas *heranças identitárias*. Segundo Bauman (1998),

O projeto moderno prometia libertar o indivíduo da identidade herdada. Não tomou, porém, uma firme oposição contra a identidade como tal, contra se ter *uma* identidade, mesmo uma sólida, exuberante e imutável identidade. Só transformou a identidade, que era questão de *atribuição*, em *realização* – fazendo dela, assim, uma tarefa individual e da responsabilidade do indivíduo. (BAUMAN, 1998, p.30; destaques no original).

Porém, esta *realização* identitária devia ser tomada como projeto de vida e precisava ser elaborada sistematicamente por um roteiro concluído, antes mesmo de iniciado o labor, ou seja, este processo requisitava uma “clara percepção da forma final, o cálculo cuidadoso dos passos que levariam a ela, o planejamento a longo prazo e a visão através das consequências de cada movimento” (BAUMAN, 1998, p.31).

Em suma, Bauman (1998, 1999, 2003) afirma que o projeto moderno consistiu na principal ferramenta para combater a ambivalência, tendo consequências diretas na percepção sobre as identidades. Ainda que no seio deste processo as identidades passassem a ser passíveis de construção, elas mantinham um fim, um delineamento preciso, que após sua concepção tornavam-se imutáveis¹³.

Aquelas identidades que não expressavam uma forma clara e objetiva ou que davam margem a qualquer tipo de ambiguidade eram enquadradas como problema (BAUMAN, 1999). Estes valores não são mais válidos (BAUMAN, 1998, 1999, 2001, 2003), ao contrário, atualmente a ambivalência não é mais temida é, inclusive, tida como um valor. Segundo Bauman (1999, p.297; destaques no original), “outrora declarada um perigo mortal para toda a ordem social e política, a ambivalência não é mais *um inimigo no portão*. Ao contrário: como tudo o mais, foi transformada num dos suportes do palco para a peça chamada pós-modernidade”.

Cabe referir que para Bauman (1999, p.109-0), a “pós-modernidade significa uma decidida emancipação face à ânsia caracteristicamente moderna de superar a ambivalência e promover a clareza monossêmica da uniformidade”. Ou seja, “a pós-modernidade inverte os sinais dos valores centrais à modernidade, como a uniformidade e o universalismo”, convertendo-se na “modernidade que admitiu a impraticabilidade de seu projeto original”.

¹³ Em analogia, seriam como artefatos de argila, que mantém um período determinado de maleabilidade, mas que passado este intervalo tornam-se extremante rígidos.

Uma flagrante inversão que marca a passagem entre os ditos mundos sólido e líquido consiste no fato de que o grande trabalho não está mais centrado na solidificação de identidades e no esforço de torná-las parte indissociável de nós mesmos. Ao invés, está focado na tarefa de evitar que ela se fixe, que seja durável o suficiente para tornar-se entediante.

Neste sentido, Bauman (1998, p.114) afirma que “a dificuldade já não é descobrir, inventar, construir, convocar (ou mesmo comprar) uma identidade, mas como impedi-la de ser demasiadamente firme e aderir depressa demais ao corpo”. Por assim dizer, “o eixo da estratégia de vida pós-moderna não é fazer a identidade deter-se – mas evitar que se fixe”.

De acordo com Bauman (2005), este ambiente vitaliza uma espécie de identidade líquida¹⁴ que permanece sempre aberta a mudanças. Esta identidade, segundo o autor, pode ser pensada em confronto com a lógica de um quebra-cabeça, que possui um conjunto completo de peças, as quais estão voltadas à construção de uma imagem previamente conhecida. Tal imagem serve de guia, de segurança para avaliar se cada encaixe está correto e ao mesmo tempo identificar quanto ainda resta para completar a imagem perseguida. No caso da identidade, existe também um rol de peças que poderão ser organizadas e encaixadas a fim de construir um todo significativo. Todavia, a imagem final é desconhecida, inexistindo um molde e, assim, não há uma forma de saber se o caminho trilhado é correto, se as peças selecionadas conduziram a uma imagem coerente e final. O autor alerta que a tarefa de montar um quebra-cabeças é *direcionada ao objetivo*, enquanto a construção identitária está *direcionada aos meios*, pois

Não se começa pela imagem final, mas por uma série de peças já obtidas ou que pareçam valer a pena ter, e então se tenta descobrir como é possível agrupá-las e reagrupá-las para montar imagens (quantas?) agradáveis. Você está *experimentando com o que tem*. Seu problema não é o que você precisa para “chegar lá”, ao ponto que pretende alcançar, mas quais os pontos que podem ser alcançados com os recursos que você já possui, e quais deles merecem os esforços para serem alcançados (BAUMAN, 2005, p. 55; destaques no original).

Desde nosso ponto de vista, trata-se de dizer, de outro modo, que a construção identitária está mais próxima de um jogo de lego, em que você pode

¹⁴ Esta noção de Bauman (2005) encontra correspondência com o Sujeito Pós-Moderno de Hall (2005).

construir diversas formas e dar diversos significados a partir do rol de peças que lhes são disponibilizadas, em lugar de propriamente ser um quebra-cabeças.

Para Woodward (2009) em torno à discussão sobre identidade gravita a constante tensão entre perspectivas diametralmente opostas: a **essencialista** e a **não-essencialista**. Se, por um lado, a abordagem **essencialista** sugere a existência de um conjunto cristalino e autêntico de características que todos os membros de um determinado grupo partilham e que não se alteram no decorrer do tempo, a **não-essencialista** focaliza nas diferenças, assim como as características comuns ou partilhadas, tanto entre os membros do próprio grupo identitário, quanto entre este grupo e outros grupos (que o fazem existir). Este enfoque não presta especial atenção às formas pelas quais a definição de dada identidade tem mudado ao longo da história.

Larrain (2003) havia proposto outro quadro explicativo – que nos parece inclusive mais adequado – em que constam três posições teóricas: a **essencialista**, a **construtivista** e a **histórico-cultural**. De acordo com o autor, as posições **essencialista** e **construtivista** seriam pólos extremos, enquanto que a **histórico-cultural** se situaria num plano mais intermediário/central, buscando equilíbrio entre as anteriores.

A vertente **essencialista**, segundo Larrain (2003, p.40; *destaques no original*) é a que “piensa la identidad cultural como un hecho acabado, como un conjunto ya establecido de experiencias comunes y de valores fundamentales compartidos que se constituyó en el pasado, como una esencia inmutable, de una vez para siempre”. No extremo oposto encontra-se a **construtivista**, “derivado del postestructuralismo, que destaca la capacidad de ciertos discursos para *construir* la nación, para interpelar a los individuos y constituirlos como *sujetos nacionales*”. Por último, Jorge Larrain discrimina a linha **histórico-cultural**, a qual

Por una parte, piensa la identidad cultural como algo que está en permanente construcción y reconstrucción dentro de nuevos contextos y situaciones históricas, como algo de lo cual nunca puede afirmarse que está finalmente resuelto o constituido definitivamente como un conjunto fijo de cualidades, valores y experiencias comunes. Por otra parte, no concibe la construcción de la identidad únicamente como un proceso discursivo público, sino que también considera las prácticas y significados sedimentados en la vida diaria de las personas. (LARRAIN, 2003, p.40-1)

Do exposto, apreende-se que Larrain (2003) mantém uma posição estruturalista ao conceber que a identidade se forja nas condições sociohistóricas

dos sujeitos. Esta concepção considera que a identidade é produto de uma interrelação dinâmica entre o ambiente público e o privado, o que é um avanço em relação às orientações anteriores, visto que, o **essencialismo**, ao considerar a identidade como uma essência imutável, relega a história e o fato de que a identidade é “cambiante”, assim como em relação ao **construtivismo**, **que** ao preconizar um arcabouço discursivo altamente coerente e articulado, entende que a identidade é construída verticalmente na esfera pública, descuidando das narrativas e práticas populares e privadas.

Ademais, convém destacar que a vertente **histórico-cultural** diferencia-se do essencialismo tanto por olhar ao passado como o espaço privilegiado onde estão guardados os principais elementos da identidade, quanto por voltar-se ao futuro, concebendo a identidade como um projeto. Desta forma, segundo Larrain (2003), passa a importar, de igual forma, não apenas *quem somos*, mas *quem queremos ser*.

Desde nossa perspectiva, esta abordagem é especialmente importante para as discussões que buscaremos empreender nesta tese, pois sustenta as reflexões a respeito de como os diferentes atores vem construindo suas narrativas, que visam justapor o vinho ao pampa.

Nesta seção tratamos de expor, como um quadro aproximado, como os principais autores contemporâneos dedicados ao tema da identidade a concebem no atual contexto, pontuando, especialmente, algumas perspectivas que nos auxiliarão nas discussões que empreenderemos nesta tese. Até o momento, de forma explícita, não nos dedicamos a esboçar e definir um conceito de identidade. Será este o objeto da próxima seção.

2.1.3 A questão da identidade na contemporaneidade

No atual cenário, em que existe um certo consenso de que as identidades modernas estão em crise, esta seção cumpre com a difícil tarefa de responder as inquietantes questões a respeito do que atualmente é entendido por identidade e se realmente existe um processo de (re)construção identitária. Ademais, cabe indagar que papel as identidades assumem na atualidade?

Num primeiro momento cabe dizer que a identidade ainda é tida como um termo polissêmico, capaz de indicar dimensões individuais (pessoais) e coletivas (sociais) (WASSERMAN, 2001), as quais são interdependentes. Para Oliveira (2003), a sociologia tem trabalhado no sentido de demonstrar a interconexão entre os níveis individuais e sociais, deflagrando que se trata de um mesmo fenômeno que possui distintos estados de realização.

Larrain (2003) fornece um alerta importante, apontando que apesar de as identidades coletivas não devam se mostrar *hipostasiadas* – como se tivessem uma existência independente e pertencessem a um sujeito coletivo totalmente integrado (*uno*) – não se pode ocultar ou esquecer as diferenças entre identidade coletiva e individual. A atenção principal deve centrar-se em dois aspectos: **a)** uma identidade coletiva não possui uma estrutura psíquica¹⁵ (um conjunto de traços psicológicos específicos); **b)** as identidades coletivas normalmente reúnem vários discursos identitários, enquanto as identidades individuais tendem a manifestar um só discurso ou ao menos um discurso integrado (exceto em casos de dissociação ou esquizofrenia).

Sobre este segundo aspecto, Larrain (2003) assevera que embora nos tempos mais modernos os sujeitos estejam enfrentando um processo de fragmentação, estes seguem perseguindo uma condição de coerência interior.

Oliveira (2003) informa que a identidade coletiva é fruto da atualização do processo de identificação/classificação e envolve a noção de grupo social, não se desvincilhando da identidade individual, pois esta é seu reflexo. Destarte, as identidades coletivas e individuais possuem um conteúdo fortemente reflexivo e/ou comunicativo, uma vez que preconizam relações sociais e um código classificatório que conduz e desenvolve tais relações.

Segundo Woodward (2009, p.18), a identificação é um “processo pelo qual nos identificamos com os outros, seja pela ausência de uma consciência da diferença ou da separação, seja como resultados de supostas similaridades”. As pessoas ou grupos, ao afirmarem-se em suas condições, o fazem, sempre, por meio

¹⁵ Todavia, a escola culturalista norte-americana (que inclui Margaret Mead, Ruth Benedict, Ralph Linton y Clyde Kluckhohn, etc.), desenvolvia trabalhos seguindo a noção de que os indivíduos de uma dada sociedade possuem uma estrutura de caráter comum – certo padrão cultural – que podem ser descritos por uma série de traços psicológicos e que os mesmos corresponderiam a traços psicológicos de um caráter nacional. Para Larrain (2003) esta é uma orientação fortemente inadequada, pois certamente nem todos os sujeitos desta sociedade compartilham estes fatores psicológicos. O autor alerta também para outro possível equívoco que é o de constituir o “outro” por meio de estereótipos.

da diferenciação em relação ao “outro”, através do contraste, da oposição, ou seja, não é um processo solitário, necessita de um referencial.

Entretanto, existem problemas quanto a isto. Esta marcação da diferença pode criar a falsa ideia de que estes grupos detentores de identidades particulares não apresentam similaridades, pois a diferença é sustentada pela exclusão (de ser um ou outro). Outra questão diz respeito ao contexto: uma coisa é a vida cotidiana, outra é uma identidade que transcende¹⁶.

Há, sem dúvida, momentos de conflito em que as similaridades são praticamente escamoteadas pelas diferenças, pois estes marcadores de diferença, ou sinais diacríticos, são selecionados, dando superioridade a algumas diferenças em relação a outras. Quer dizer, as cartas são marcadas para a vitória de um determinado jogo e esta decisão sempre depende das regras do jogo e do adversário em questão. Para Woodward (2009, p.11) “a afirmação das identidades nacionais é historicamente específica”, notadamente relacionada com momentos de conflitos particulares. Fato que nos permite afirmar que a identidade é histórica, marcada socialmente no tempo e no espaço.

O processo de definição de uma identidade, segundo Brumer (1994), pressupõe e reconhece outros sujeitos e/ou grupos que são identificados e caracterizados por uma identidade particularmente distinta, constituindo uma noção de *identidade contrastiva*. Segundo Brandão (1986 *apud* BRUMER, 1994, p.29), as identidades não são “[...] apenas o produto inevitável da oposição por contraste, mas o próprio reconhecimento social da diferença”.

Apoiado no estudo de Laclau (1990), Stuart Hall (2005) assevera que

As sociedades da modernidade tardia [...] são caracterizadas pela *diferença*: elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes *posições de sujeito* – isto é, identidades – para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegram totalmente não é porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados. Mas esta articulação é sempre parcial: a estrutura da identidade permanece aberta. (HALL, 2005, p.17; destaques no original).

De acordo com Larrain (2003, p.39), o processo discursivo de produção da identidade tem caráter, invariavelmente, seletivo e excludente, visto que são eleitos

¹⁶ Woodward (2009) ilustra suas argumentações a partir de uma passagem da guerra na antiga Iugoslávia, argumentando que apesar de um soldado entender que na vida cotidiana sérvios e croatas são a mesmíssima coisa, na luta pela unidade de uma identidade nacional ele é conduzido a criar uma grande diferença para prevalência de um sobre o outro.

alguns traços que se consideram fundamentais, relegando-se muitos outros, construindo assim uma *versão da história*.

De allí que sea posible construir varias versiones sobre la identidad nacional que representan intereses, valores y grupos sociales distintos. Cuando se analiza el carácter selectivo y excluyente de todo proceso de constitución de un discurso identitario nacional se puede ver que no hay nada natural o espontáneo en él y que varias otras versiones podrían igualmente ser (y de hecho son) construidas utilizando otras selecciones y exclusiones (LARRAIN, 2003, p.39).

Um dos elementos fundamentais para estabelecer este arranjo entre diferentes caracteres e identidades são as representações, as quais possuem uma atuação simbólica na conformação dos sistemas de classificação do mundo e das relações que este abriga¹⁷ (HALL, 1997 *apud* WOODWARD, 2009). A importância delegada à representação – enquanto sistema cultural – justifica-se pelo fato de que ela incorpora práticas simbólicas que traduzem significados e que nos posicionam enquanto sujeitos.

Segundo Woodward (2009), as representações podem ser usadas para analisar o processo de construção identitária, partindo do referente do que é tomado como sendo a mesma coisa e do que é enunciado como diferente em cada identidade, seria como responder para quem está ou não disponível determinada identidade.

Para Woodward (2009) a identidade é marcada através da diferença, por meio de signos ou por objetos que são usados e/ou representam “nós” e não “eles”. Na sua visão “existe uma noção entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa”, ou seja, “a luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais” (WOODWARD, 2009, p.10).

De acordo com Larrain (2003, p.32) as identidades se conformam a partir do arranjo de três elementos fundamentais – as *categorias coletivas*, as *possessões*, e os “*Outros*”- que tornam o processo de construção identitário ao mesmo tempo cultural, material e social.

O primeiro dos elementos refere-se ao fato de que os indivíduos se definem a si próprios, ou se identificam com determinadas qualidades, em termos de certas categorias sociais compartilhadas (religião, gênero, classe, profissão, etnia,

¹⁷ A antropóloga Mary Douglas – em sua célebre obra *Pureza e Perigo* (1976) – defende a tese de que a marcação da diferença é o lastro da cultura, pois as coisas – e as pessoas – adquirem sentido através de sistemas classificatórios. A respeito dos sistemas classificatórios ver também o capítulo de Lévy-Strauss, intitulado “O triângulo culinário”, presente na obra de Yvan Simonis (1979).

sexualidade, nacionalidade). Cabe dizer que para Larrain (2003), ao formar as identidades individuais, os sujeitos compartilham lealdades coletivas/grupais de tal modo que a cultura passa a ser um dos determinantes da identidade pessoal. De outra forma é dizer que as identidades individuais estão enraizadas em contextos coletivos, definidos culturalmente, conforme já referimos.

Para este autor, este seria o nascedouro das identidades culturais ou coletivas, que correspondem às categorias compartilhadas¹⁸. Jorge Larrain assevera que existe uma forte correlação e interdependência entre identidade individual e coletiva. O excerto a seguir reflete esta visão:

[...] las identidades personales y colectivas están interrelacionadas y se necesitan recíprocamente. No pueden haber identidades personales sin identidades colectivas y viceversa. [...] Los individuos se definen por sus relaciones sociales y la sociedad se reproduce y cambia a través de acciones individuales. Las identidades personales son formadas por identidades colectivas culturalmente definidas, pero éstas no pueden existir separadamente de los individuos. (LARRAIN, 2003, p.35)

O processo de construção de identidade é material quando os seres humanos projetam simbolicamente seu *eu* e suas qualidades em coisas materiais, ou seja, quando se vêem naquilo que produzem, que possuem, que adquirem e/ou que transformam em objeto. Para Simmel (1983), numa perspectiva extremamente ampla, o *eu* de um sujeito é a soma de *tudo* o que ele pode chamar de *seu*, não só seu corpo e sua mente, também suas roupas, sua casa, seus amigos, sua família, sua profissão, sua reputação, seu carro, sua conta bancária, etc. Em linhas gerais, o que Simmel aponta é que as posses são uma espécie de projetores de nossa personalidade, uma forma de realizar-se externamente. Como exposto pelo autor,

toda propiedad significa una extensión de la personalidad; mi propiedad es lo que obedece a mi voluntad, es decir, aquello en lo cual mi sí mismo se expresa y se realiza externamente. Y esto ocurre antes y más completamente que con ninguna otra cosa, con nuestro propio cuerpo, el cual, por esta razón, constituye nuestra primera e indiscutible propiedad (1976, p.571).

De acordo com Larrain (2003) é a partir deste aspecto material que a identidade encontra aderência ao consumo e às indústrias tradicionais e culturais, por meio de diversos bens de consumo (arte, objetos materiais e entretenimento). A perspectiva do autor é de que a aquisição e consumo destas “mercadorias” é uma

¹⁸ Na modernidade as identidades culturais que assumiram papéis mais relevantes foram as identidades de classe e as identidades nacionais (LARRAIN, 2003).

forma de satisfação cultural, mas também pode ser uma forma de buscar pertencimento ou reconhecimento em uma dada comunidade. Sua opinião é de que

Cada compra o consumo de estas mercancías es tanto un acto por medio del cual la gente satisface necesidades como un acto cultural en la medida que constituye una manera culturalmente determinada de comprar o de consumir mercancías. Así por ejemplo, yo puedo comprar una entrada para ir a la ópera porque con la ópera experimento un placer estético. Pero también puedo comprar una entrada para la ópera, que no me gusta mucho, para ser visto en compañía de cierta gente que yo estimo importante o de alto status. [Por otra parte] el acceso a ciertos bienes materiales, el consumo de ciertas mercancías, puede también llegar a ser un medio de acceso a un grupo imaginado representado por esos bienes; puede llegar a ser una manera de obtener reconocimiento. (LARRAIN, 2003, p.33-4)

Por último, e não menos importante, Larrain (2003) afirma que a construção identitária é um processo social por ser relacional, quer dizer, por forjar-se na referência aos “Outros”. Segundo o autor, isto decorre de duas razões: primeiro pelo fato de que os “Outros” são nossos referentes, cujas opiniões e valores são em nós internalizados e servem para constituir nosso auto-regramento e conduzir nossas auto-expectativas; e, segundo porque estes “Outros” também são aqueles dos quais queremos nos diferenciar, a partir de claras fronteiras.

Vale ressaltar que essas construções identitárias não são processos passivos e neutros, guiados puramente ao sabor das expectativas externas. A identidade é sem dúvida, “un proceso de interacción por medio del cual la identidad del sujeto es construida no sólo como una expresión del reconocimiento libre de los otros, sino también como resultado de una lucha por ser reconocido por los otros” (LARRAIN, 2003, p.34).

A aproximação que realizamos até este momento permite inferir que na construção das identidades a comparação ou contraste com o “Outro” e o emprego de instrumentos de diferenciação sempre cumpriram papel fundamental. Desde a história antiga isto pode ser percebido. Por exemplo, os gregos dividiam o mundo entre gregos e bárbaros, sendo estes últimos os que falavam outras línguas e eram proibidos de falar grego. Eram, portanto, os “outros” da identidade grega. Segundo Larrain, (2003, p.35), em algumas ocasiões, “para definir lo que se considera propio se exageran las diferencias con los que están fuera y en estos casos el proceso de diferenciación se transforma en un proceso de abierta oposición y hostilidad al otro”, mas se a diferenciação é indispensável, a hostilidade não o é.

Por outra parte, cabe enfatizar que somente as avaliações daqueles que realmente contam e que são, de algum modo, significativos para o sujeito (ou que exercem poder sobre ele)¹⁹ é que são balizadores da construção e manutenção de sua auto-imagem. Esta imagem de si mesmo é construída dentro de um quadro de referência a respeito de um julgamento próprio que está preso à percepção que este possui a respeito da forma pela qual os outros lhe julgariam, ou seja, a identidade é construída tanto fora quanto dentro do sujeito. Portanto, conforme já alertamos, a identidade pressupõe a existência de um coletivo, não é produto de ação individual ou algo que compõe a pessoa desde seu nascimento.

Essa assertiva encontra assento na ideia de que a identidade não se constitui enquanto uma essência fixa que permanece imutável e descontextualizada, histórica e culturalmente. Ainda que não assuma uma forma rígida e que, portanto, seja de difícil caracterização não se trata de “mero artifício da imaginação. Tem suas histórias – e as histórias, por sua vez, têm seus efeitos reais, materiais e simbólicos” (HALL, 1996, p.67). Essas identidades configuram-se enquanto pontos flexíveis de identificação ou “costura”, como já referimos, sendo, então, um *posicionamento*.

Tratando a respeito dos pontos de confluência e divergência entre os países de colonização negra da América Central, Hall (1996) indica que estes países são ao mesmo tempo iguais e muito diferentes. Eles constroem uma espécie de unidade, em virtude da origem africana do povo, mas ao mesmo tempo se diferenciam, pois a semelhança carrega em si uma enorme diversidade de origens, santos, comidas, danças, etc. Assim, a identidade cultural “posiciona martiniquenses e jamaicanos, a *um só tempo*, como iguais e diferentes” (HALL, 1996, p.68). Esta variabilidade de ser igual/diferente depende de quem e/ou de onde se projeta o olhar. Por exemplo, em relação ao Ocidente *desenvolvido* estes países são todos iguais (notadamente, negros e pobres), mas do ponto de vista interno eles se vêem como diferentes, pois se distinguem por outros referenciais²⁰.

O essencial a ser apreendido é que a significação é assumida em diferentes tempos e lugares e são acionadas, delimitadas e posicionadas em certos contextos, quando efetivamente há uma parada arbitrária e contingente que demarca o *posicionamento*. É um momento em que se “para” para contar como é neste

¹⁹ Durante muito tempo os balizadores da construção identitária eram a família e a Igreja.

²⁰ Esta é uma perspectiva importante para compreender os parâmetros que conduzem a construção de uma identidade vitivinícola na Campanha Gaúcha.

momento, sem cristalizá-lo, deixando frentes abertas para (re)construção futura deste cenário, visto que “em diferentes lugares e tempos, e em relação a diferentes questões, as fronteiras estão re-demarcadas” (HALL, 1996, p.68).

Essas novas fronteiras produzem, de uma forma ou outra, diferentes *posições de sujeito*, que produzem outros referentes simbólicos. Neste sentido, Castells (1999, p.22) afirma que a identidade é antes de tudo “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”. Segundo o autor, uma pessoa ou um sujeito coletivo pode apresentar múltiplas identidades, sendo esta pluralidade a promotora de tensões e contradições²¹ na auto-identificação e na ação social.

O que vimos expondo até este momento encontra-se sistematizado na fala de Jorge Larrain, que reproduzimos na sequência

Quando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino que a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas. LARRAIN (2003, p.31-2)

Mas se as identidades são produto de um *fazer* em que medida se pode dizer que elas são autênticas, que explicitam aspectos relacionados à tradição e a trajetória histórica de determinada pessoa ou coletividade? Como aferir sua *verdade*, sua legitimidade?

Segundo Woodward (2009, p.27), “ao afirmar uma determinada identidade podemos buscar legitimá-la por referência a um suposto e autêntico passado – possivelmente um passado glorioso, mas, de qualquer forma, um passado que parece *real* – que poderia validar a identidade que reivindicamos”. A autora comenta que as identidades reivindicadas no presente são validadas a partir de artifícios em termos territoriais, culturais e locais.

²¹ Castells (1999) entende que estes conflitos e contradições decorrem de uma confusão a respeito de duas coisas extremamente distintas: os papéis e as identidades. Enquanto o papel refere-se às funções que exerce uma pessoa (pai, vizinho, professor, juiz de futebol, sindicalista, etc), a identidade organiza significados, atrelando-se ao pensamento, às crenças, aos valores e aos sentimentos. Todavia, é necessário dizer que em ocasiões especiais as identidades podem ser formadas a partir de papéis em ocasiões em que o papel é a mais importante autodefinição do ponto de vista do sujeito.

De acordo com Michael Pollak (1992), a memória é um elemento substancial do sentimento identitário individual e coletivo, uma vez que viabiliza a estruturação de um fio condutor que presta função de continuidade e coerência do sujeito (individual e coletivo) na reconstrução de *si*²². O autor acrescenta que a identidade, ao produzir-se em referência ao “outro”, envolve critérios de *aceitabilidade*, de *admissibilidade*, de *credibilidade* que são balizadores do processo de negociação entre “um” e “outro”. Pollak (1992, p.5) conclui afirmando que “memória e identidade podem ser perfeitamente negociadas, e não são fenômenos que devam ser compreendidos como essências de uma pessoa ou de um grupo”.

O confronto entre histórias orais e grafadas, entre a memória de uns e outros evidencia que a memória e, por conseguinte, a identidade são valores disputados em batalhas sociais que opõe indivíduos ou grupos (POLLAK, 1992).

É a partir deste quadro que Pollak (1992) introduz os conceitos de *trabalho de enquadramento na memória* e de *trabalho da própria memória em si*. O primeiro termo visa explicitar o processo de criação de uma memória, enquanto o segundo refere-se ao investimento demandado para manutenção de coerência, de unidade, de continuidade e de organização de sua identidade, quando sua memória construída é posta à prova. O autor acrescenta que

[...] quando a memória e a identidade estão suficientemente constituídas, suficientemente instituídas, suficientemente amarradas, os questionamentos vindos de grupos externos à organização, os problemas colocados pelos outros, não chegam a provocar a necessidade de se proceder a rearrumações, nem no nível da identidade coletiva, nem no nível da identidade individual. (POLLAK, 1992, p.7)

Ademais, o que também está expresso é que apesar da inexistência de identidades fixas – que remetam a tempos áureos ou simplesmente longínquos – passíveis de ser acionadas/revitalizadas, as pessoas envolvidas no processo de construção identitária comportam-se como se seus referentes identitários existissem desde sempre e trabalham no sentido de edificar esta *comunidade imaginada*²³.

²² Esta perspectiva também encontra assento na abordagem de Halbwachs (2006), que ao tratar sobre memória coletiva, afirma que as transformações ocorridas no tempo e no espaço tramam uma construção processual de pertencimento.

²³ De acordo com Hall (2005, p.51; destaques no original) “as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a *nação*, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades”, uma espécie de *identidade imaginada*. O estudo de Benedict Anderson (1993) revela a identidade nacional como uma *comunidade imaginada*. Este trabalho foi produzido sob inspiração dos conflitos armados de 1978-79 na Indochina e anos após foi retomado, quando o autor confirma a lógica da *comunidade imaginada* e a posição pioneira da Comunidade Europeia, enquanto *comunidade imaginada*. O que é importante destacar é que estas comunidades não se distinguem por sua falsidade ou legitimidade,

Todavia, tanto na história quanto na contemporaneidade as *comunidades imaginadas* são objetos de contestação e reconstrução e as identidades que decorrem e/ou sustentam estas comunidades surgem, muitas vezes, como reação à ameaça do “outro”. De alguma forma as disputas nacionais e mesmo étnicas confundem-se com o labor de reaver ou reeditar a história. Para Woodward (2009, p.25), “a afirmação política das identidades exige alguma forma de autenticação. Muito frequentemente, essa autenticação é feita por meio da reivindicação da história do grupo cultural em questão”. Um exemplo claro a este respeito é a disputa territorial entre sérvios e croatas, que buscam na Idade Média argumentos para justificar a constituição de uma identidade nacional sérvia, embora, sabidamente, não exista uma identidade a ser “ressuscitada” (WOODWARD, 2009). O trabalho a ser realizado aqui, é pois, o ato de *editar* memórias e *configurar* identidades.

A indagação que decorre dessa assertiva é: realmente há uma única e autêntica versão da história para ser recuperada, a fim de definir e sustentar uma dada identidade?

Neste sentido, a noção de *indústria da herança* enunciada por David Harvey (2007), a partir de Hewison (1987), parece ser esclarecedora no sentido de indicar que a história parece ser criada ou reeditada ao sabor dos novos tempos a fim de servir aos interesses contemporâneos, criando valor e pertencimento.

Para Jollivet (1985), as novas construções identitárias significam um reencontro com as tradições culturais, num arranjo entre traços culturais internos e externos, permitindo a consolidação de novas relações de poder, as quais se traduzem nas narrativas elaboradas²⁴.

De modo equivalente, Flores (2007) alerta para a questão da construção social da identidade. Segundo o autor, a identidade não é estanque, não é uma marca genética, o que o leva a afirmar que a identidade “se configura en un proceso de permanente transformaciones, proporcionado por las relaciones sociales (a nivel

mas pelo estilo pelo qual são imaginadas. Como formas ou instrumentos de imaginação Anderson (1993, p.47; *destaques no original*) destaca as telenovelas e os periódicos/jornais, meios pelos quais “proveyeron los medios técnicos necesarios para la *representación* de la clase de comunidad imaginada que es la nación”, resultando no entendimento de que as *comunidades imaginadas* são forjadas nas narrativas, por aqueles que possuem poder para tal.

²⁴ Bourdieu (1999, *apud* PAASI, 2003) observa que o ato de nomear, corresponde à evidenciar e trazer algo à vida, ou seja, sua afirmação é de que as palavras podem transmitir uma percepção do real, mas também produzem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou simplesmente informam imagens erradas.

local y global), lo que significa relaciones de poder, y por el acceso y uso del patrimonio natural local” (FLORES, 2007, p.38).

De acordo com Stuart Hall (2005) a identidade nacional, aparentemente, tão indelével e unificada, é produto do emprego de distintas estratégias discursivas que sustentaram a criação e manutenção de uma *comunidade imaginada*. Segundo o autor, a narrativa da cultura nacional foi contada e ganhou legitimidade a partir de cinco grandes estratégias, quais sejam: **a)** as *narrativas da nação* que era contada e recontada a partir nos contos (estórias), nas literaturas nacionais, nas mídias e na cultura popular (no boca a boca); **b)** a *ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade*. Sendo que “os elementos essenciais do caráter nacional permanecem imutáveis, apesar de todas as vicissitudes da história” (2005, p.53); **c)** a *invenção da tradição* (de Eric Hobsbawm e Terense Ranger²⁵); **d)** o *mito fundacional*, utilizado para narrar uma estória que localiza a origem num passado tão distante, objetivando a desorientação nas brumas do tempo “mítico”. Ou seja, “os mitos de origem fornecem uma narrativa através da qual uma história alternativa ou uma contranarrativa, que precede às rupturas da colonização, pode ser construída” (2005, p.55); e, **e)** a ideia da identidade nacional é, por vezes, simbolicamente fundamentada em um *povo, ou folk puro, original*, ainda que raramente sejam estes os que persistem ou exercitam o poder.

Neste sentido, Woodward (2009) nos convida a refletir a respeito das representações que a mídia elabora sobre esse *presumido e autêntico* passado, alertando que a dita *indústria da herança* sustenta-se em uma e única versão. Mas, tendo em vista que existem distintas e divergentes versões do passado, como se define a *herança histórica válida*, a versão autêntica? Desde nosso ponto de vista

²⁵ Estes autores tornaram esta expressão bastante conhecida, a partir de sua obra “A invenção das Tradições” (traduzida para o português em 1984). Eric Hobsbawm (1984, p.9; grifos meus), na introdução desta obra, define “tradição inventada” enquanto “um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado”, O autor acrescenta que o referido termo é empregado num sentido amplo (mas nunca arbitrário), incluindo tanto as tradições verdadeiramente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto àquelas que surgiram e se estabeleceram rapidamente, visto que “o passado histórico no qual a nova tradição é inserida não precisa ser remoto, perdido nas brumas do tempo” (p.9-10). O autor ilustra seus argumentos a partir do caso da monarquia britânica, dizendo que: “Nada parece mais antigo e ligado a um passado imemorial do que a pompa que cerca a realeza britânica em quaisquer cerimônias públicas de que ela participe. Todavia, [...], este aparato, em sua forma atual, data dos séculos XIX e XX” (p.9).

não existe uma celebração das diferenças, pois há um corrente processo de hierarquização e opressão que força a legitimação de *uma história*.

Sustentando esta posição, Agier (2001) informa que os líderes locais e/ou os sujeitos do topo da hierarquia sociocultural – os quais provêm de ambientes globalizados ou circulam neles – são as pessoas que assumem este papel de “profissional da identidade”²⁶, impulsionando os processos de *etnicização* e conduzindo o curso de narrativas que dão contorno às identidades e legitimam sua declaração. Todavia, quando esta suposta identidade é declarada, todo processo cultural que a construiu é apagado ou omitido com o propósito de atribuir-lhe um caráter mais evidente, natural e autêntico, tornando-a aparentemente mais verdadeira.

Ademais, o que alerta Woodward é que

Ao afirmar a primazia de uma identidade [...] parece necessário não apenas colocá-la em oposição a uma outra identidade que é, então, desvalorizada, mas também reivindicar alguma identidade [...] *verdadeira*, autêntica, que teria permanecido igual ao longo do tempo. (WOODWARD, 2009, p.12-3; destaques no original).

Woodward (2009) corrobora a assertiva de Hall (2005), de que as identidades afirmam-se, muitas vezes, através de um apelo a antecedentes históricos, mas a autora acrescenta que ao recorrer ao passado, não raras vezes, se está construindo *novas identidades*. Isto porque, desde nosso ponto de vista, este movimento de voltar-se ao passado está orientado por uma busca específica, uma seleção que permite reafirmar o que (ou quem) somos hoje!

Por outra parte, é importante lembrarmos que estamos num universo que é movimento e nós somos mudança. Valendo-se do enunciado de Heráclito – ninguém se banha duas vezes no mesmo rio – buscamos explicitar ainda mais esta informação, pois entendemos que a impossibilidade de banhar-se mais de uma vez no mesmo rio reside em duas questões: primeiro, porque realmente as águas são

²⁶ De acordo com Agier (2001) entre o local e o global existem os “profissionais da identidade”, mediadores que assumem como competências a tradução linguística e cultural, bem como acessibilidade, a partir de redes sociais e políticas instituídas além do local. “Estas competências evocam um reconhecimento social no contexto local e um reconhecimento étnico no âmbito global, o que lhe confere poder, mas lhe impõe um constante conflito entre *o apelo do global e o apego do local*” (2001, p.19; *destaques do autor*). Cabe registrar que se outrora tal papel era atribuído aos antigos sábios, aos chefes dos clãs, detentores de larga memória da realidade local, hoje são, normalmente, jovens, escolarizados e conectados às mais diversas redes globais. Ranaboldo (2009), em seu estudo latinoamericano, informa que os atores dedicados a explorar estratégias de desenvolvimento baseadas na valorização de repertórios culturais são em sua maioria mulheres jovens.

diferentes no seu percurso, mas segundo, porque após a primeira imersão também não somos mais os mesmos. Em suma, as pessoas, os tempos e os lugares se transformam, guardando sua essência, ou não. Isto, pois embora algumas mudanças que possam apresentar-se sutis aos olhos do hoje, somadas ao longo do tempo podem criar uma versão muito diferente entre passado e futuro, onde pouco se possa encontrar dos traços tradicionais ou essenciais.

Numa perspectiva similar, Woodward (2009), afirma que

[...] Aquilo que parece ser simplesmente um argumento sobre o passado e a reafirmação de uma verdade histórica pode nos dizer mais sobre a nova posição-de-sujeito [...] que está tentando defender e afirmar o sentimento de separação e de distinção de sua identidade [...] no presente do que sobre aquele suposto passado. Assim, essa redescoberta do passado é parte do processo de construção de identidade que está ocorrendo neste exato momento e que, ao que parece, é caracterizado por conflito, contestação e uma possível crise. (WOODWARD, 2009, p.12; destaques no original).

Convergindo com essa afirmação, Castells (1999) alerta que diante dos processos globalizantes se constituem movimentos de resistência que se mobilizam no sentido de fortificar antigas fronteiras e criar novas a fim de constituir outras identidades, reinventando-se (CASTELLS, 1999).

Hall (2005) informa que há pelo menos duas formas distintas de pensar a identidade. Na primeira, uma certa comunidade visa recuperar a “verdade” a respeito do seu passado a partir da “unicidade” de uma história e de uma cultura partilhadas, as quais poderiam ser simbolicamente representadas por códigos culturais que permitem reforçar e reafirmar uma dita identidade. Na segunda, há um reconhecimento de coexistência de traços de semelhança com pontos críticos de profunda e significativa distinção e que esta confluência configura “o que realmente somos” – ou assumindo-se a intervenção histórica – “o que nos tornaremos”. De outra maneira é dizer que se refere a uma questão de “ser” e de “tornar-se”, sem com isto negar que a identidade tenha um passado, mas reconhecendo que ao reafirmá-la, a reconstruímos. Para Hall, as identidades, assim como tudo que é histórico, sofrem constantes transformações.

Longe de fixas eternamente em algum passado essencializado, estão sujeitas ao contínuo *jogo* da história, da cultura e do poder. As identidades, longe de estarem alicerçadas numa simples *recuperação* do passado, que espera para ser redescoberto e que, quando o for, há de garantir nossa percepção de nós mesmos pela eternidade (HALL, 1996, p.66; destaques no original).

Neste sentido, o autor utiliza as noções de *tradição* e *tradução* – de Kevin Robins (1991) – para explicar os efeitos de contestação e deslocalização da globalização sobre as identidades contemporâneas. Valendo-nos das argumentações de Hall, apreendemos que enquanto algumas identidades circulam em torno da *tradição*, no intuito de reaver “sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas”; outros processos identitários gravitam em torno da *tradução*, sujeitando-se “ao plano da história, da política, da representação e da diferença” (HALL, 2005, p.87), transformando-se a ponto de possivelmente não serem novamente unitárias ou “puras”.

Desde sua percepção a globalização acarreta a pluralização das identidades, resultando “uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas”. O que poderia ser diagnosticado como a “crise de identidade”.

Estes movimentos contraditório-dialéticos são especialmente importantes para o entendimento das atuais formações identitárias e, sem dúvida, nos fornecem pistas sobre os processos experimentados pela Campanha Gaúcha, no que diz respeito à vitivinicultura.

Destarte, cabe dedicar um pouco mais de atenção ao processo da *tradução identitária*, pois entendemos que poderá ser trasladado para o caso que logo teremos em tela²⁷.

A tradução refere-se ao processo experimentado por aqueles que são colocados diante da situação de negociar em novos cenários socioculturais, sem ser efetivamente incorporados por eles e, ao mesmo tempo, sem perder completamente suas identidades, constituindo *identidades híbridas*, ou seja, são habitantes de, no mínimo, duas identidades; falam, pelo menos, duas linguagens, traduzindo e negociando constantemente entre elas.

Disto, conclui-se que o indivíduo ou coletividade que assume esta hibridez, constitui-se no encontro entre culturas diversas e produz múltiplas identificações, contrariando a noção de identidades essenciais. Conforme alerta Canclini (2008), em se tratando de processos de hibridação é necessário redobrar a atenção ao

²⁷ Vale ressaltar que Hall (2005) serve-se desta categoria para explicar o comportamento migrante – daquele que embora mantenha laços fortes com seu território de origem, já não possui mais esperanças de retornar a ele.

emprego de generalizações, visto que embora nosso mundo fluído e permeável nos permita a apropriação de traços culturais diversos, não significa que assimilamos indiscriminadamente a tudo. Tal fato, “desafia mais uma vez o pensamento binário a qualquer tentativa de ordenar o mundo em identidades puras e oposições simples” (CANCLINI, 2008, p.XXXIII).

Durante muito tempo o pensamento binário, entendido como ilustração da diferença foi o principal argumento para compreensão da constituição das identidades. Kathryn Woodward (2009, p.49) valeu-se das oposições binárias ao supor que as identidades são forjadas em relação a outras identidades, em relação ao “forasteiro” ou ao “outro”.

Todavia, esta rigidez das oposições binárias e a incoerência de pensar em identidades fluidas sustentadas por argumentos dicotômicos e fixos não perduraram. Hall (2003), ao resgatar o termo *différance*²⁸, de Jacques Derrida e servir-se do conceito de hibridação passa a contestar as noções *rígidas* e *acabadas* de identidade, conferindo-lhe uma abordagem processual.

Segundo Canclini (2008, p.XXII; destaques no original) uma abordagem a partir da hibridação “não enclausura apenas a pretensão de estabelecer identidades *puras* ou *autênticas*”, mais que isto, “põe em evidência o risco de delimitar identidades locais autocontidas ou que tentem afirmar-se como radicalmente opostas à sociedade nacional ou à globalização”. O autor acrescenta que quando estabelecemos uma identidade segundo traços (língua, tradições, condutas estereotipadas), amiúde somos levados a desconectá-la da fusão histórica que lhe produziu, por conseguinte, “é absolutizado um modo de entender a identidade e são rejeitadas maneiras heterodoxas de falar a língua, fazer música ou interpretar as tradições”. De tal modo, obstrui-se a possibilidade de transformação cultural e política.

Entretanto, no atual mundo líquido, esta possibilidade não nos parece factível. Consoante à exposição das culturas nacionais a interferências externas torna-se improvável manter as identidades culturais intactas e/ou impedir sua fragilização frente à pressão de outras culturas. Segundo Hall (2005)

²⁸ Para Hall (2003, p.33; *destaques no original*), a *différance* é “uma diferença que não funciona através de binarismos, fronteiras veladas que não separam finalmente, mas são também *places de passage*, e significados que são posicionais e relacionais, sempre em deslize ao longo de um espectro sem começo nem fim”. Em outras palavras pressupõe um sentido constante de incompletude, que presume que há um movimento permanente para incluir noções adicionais ou suplementares.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2005, p.75; *destaques no original*).

O processo de globalização propicia uma pulverização identitária, que revela um fenômeno de “supermercado cultural”, que dispõe de um amplo conjunto de identidades a serem escolhidas e assumidas por sujeitos de qualquer parte do mundo (HALL, 2005).

Há quem diga que esse processo teria a capacidade de sucumbir às identidades nacionais fazendo surgir uma homogeneização cultural, algo como *identidades globais*. Segundo Hall (2005, p.74), o estreitamento das nações e o consumismo global, mediados por *fluxos culturais* possivelmente criariam identidades partilhadas entre pessoas que estão fisicamente distanciadas pelo tempo e pelo espaço, “como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens”.

Desde nossa perspectiva, isto deve ser relativizado. Entendemos que a realidade atual se constitui de movimentos e contramovimentos que evidenciam a coexistência conflitante entre dinâmicas de homogeneização e dinâmicas de hibridização e como resultado experimentam-se processos de revalorização do local (e mesmo do rural)²⁹. Neste sentido, Urrutia (2009, p.10) aponta que “la búsqueda de lo exótico y del otro diferente en términos culturales incentiva la recreación o puesta en valor de expresiones culturales materiales e inmateriales” a tal ponto que “se ofrece una reinterpretación histórica en lo monumental y una expresión cultural particular en lo inmaterial”.

A este respeito, Hall (2005) sustenta três contratendências que suplantam esta noção homogeneizadora de uma identidade superior e globalizada. As advertências do autor relevam que: **a)** não há uma substituição do local pelo global, mas o despertar de um novo interesse pelo local, a constituição de uma nova articulação, na qual, de alguma maneira, o global explora a diferenciação local, sem que este seja a tradução de velhas identidades fortemente arraigadas em lugares precisamente definidos; **b)** a globalização é desigualmente distribuída entre regiões e entre camadas da população, constituindo o que Doreen Massey denomina

²⁹ A respeito ver outros trabalhos (FROEHLICH, 2003; AGUILAR CRIADO, 2005; LOZANO CABEDO e AGUILAR CRIADO, 2012, entre outros).

“geometria do poder”; e, **c**) a globalização é um fenômeno que afeta essencialmente o Ocidente, pois a proliferação de escolhas é maior no eixo do sistema econômico/global do que nas periferias.

Em suma, significa dizer que ainda que a globalização chegue a todas as partes, chega em diferentes ritmos e com diferentes intensidades e, por conseguinte, com distintos resultados. Logo, na *dialética das identidades*, Hall (2005, p. 83) assume a “possibilidade de que a globalização possa levar a um *fortalecimento* de identidades locais ou à produção de *novas identidades*”.

Tendo esta referência, aderimos ao posicionamento de que as identidades são múltiplas, fruto de processos de (re)construção. Assim como assumimos a posição de que tais identidades são reconhecidas e legitimadas a partir de representações e simbologias, que traduzem significados por sua contínua replicação tornando-se coesos e consistentes em narrativas que identificam determinados indivíduos e coletividades.

Destarte, as identidades individuais e coletivas são processos mobilizados por contextos, são em verdade múltiplas, inconclusas, inacabadas e instáveis, sendo “busca” e não “fato” (AGIER, 2001). Isto nos leva a questionar: em que medida estas identidades convivem? Estas identidades interagem? De que forma estas identidades disputam espaço dentro de um determinado território? Em que medida elas tornam-se identidades territoriais?

A aproximação realizada até aqui nos permite compreender que as identidades são processos de diferenciação, construídos socialmente, com base em representações e discursos que dotam de sentido os indivíduos e os lugares. É a partir desta identificação que se formam agrupamentos e que se configuram espaços de pertencimento, os quais na atual sociedade têm sido fortemente valorizados. A partir de tal entendimento, empreenderemos a discussão acerca das iniciativas mobilizadas pela vitivinicultura na (re)construção identitária da Campanha Gaúcha.

2.2 Identidade e Território

Esta unidade, como já anunciamos, cumpre propósito de explicitar o vínculo

existente entre identidade e território, bem como discutir seu potencial para o desenvolvimento.

2.2.1 Território

O território é um termo que ganha força no interior do processo de disputa entre o local e o global. Segundo Froehlich (1999), a globalização é caracterizada pela produção em massa, Estado centralizado, homogeneidade cultural, etc.. Esse modelo de produção entra em crise e emergem regimes de acumulação flexível que permitem novas oportunidades vinculadas ao local. Para este autor “não se trata de considerar o local e o global como dicotomia separada no espaço ou no tempo, e sim que os processos de globalização e localização/regionalização são indissociáveis na fase atual” (1999, p.7).

Em resposta às críticas aos efeitos da globalização (entendida aqui como um processo homogeneizador de âmbito mundial) surge um conjunto de propostas alternativas de desenvolvimento. Um dos eixos de contestação e proposição alternativa se constituiu com a adoção do enfoque territorial de desenvolvimento. Segundo Favareto (2010), em âmbito mundial desde 1990 constroem-se programas de pesquisa e iniciativas de políticas³⁰ visando passar de um enfoque setorial a outro de caráter territorial para dar resposta às mudanças por que estava passando o rural.

Na Europa, segundo Aguilar Criado e Lozano Cabedo (2008, p.170),

los proyectos europeos de desarrollo rural, representados por la Iniciativa Leader, han aportado una visión territorial del desarrollo y han promovido la conversión de la cultura local como recurso económico, susceptible de potenciar estas zonas y de generar sinergias productivas³¹.

³⁰ Favareto (2010) cita como exemplos a criação da divisão territorial da OCDE (1994) e a publicação pelo Banco Mundial (1996) do relatório *A nova visão do desenvolvimento rural*.

³¹ No Brasil políticas e programas de apoio governamental também vêm sendo constituídos em grande número, principalmente pós 2002 com a eleição de Luis Inácio Lula da Silva (PT) para Presidente da República. Existe deste período em diante uma forte orientação discursiva em direção ao desenvolvimento territorial. No entanto, essa posição também não é aceita acriticamente. Favareto (2010) afirma que “a introdução do adjetivo territorial no repertório das organizações não governamentais, da burocracia estatal e dos movimentos sociais é marcada pelos limites de uma incorporação ‘por adição’ [...] e não como um sinal de mudança institucional”, pois em que pese se

A partir do colocado por Aguilar Criado e Lozano Cabedo (2008), percebe-se que um dos pressupostos principais do enfoque territorial é a valorização dos atributos locais, como os recursos naturais e sociais.

Além disso, a partir do “sucesso” do fenômeno da Terceira Itália³² tem-se buscado cada vez mais no âmbito local as explicações para o desenvolvimento de algumas regiões. Estudiosos têm apontado como fundamental para o dinamismo destas regiões (através de seus atores e instituições) a proximidade dos atores que possibilita maior densidade de relações sociais que, por sua vez, favorecem a geração de ações coletivas/cooperadas que tem a capacidade de alavancar o surgimento de novas oportunidades de desenvolvimento (SCHNEIDER e TARTARUGA, 2004).

Essas novas concepções derivam também da compreensão de que a globalização não produz apenas a homogeneização, mas também, paralelamente, “tem alimentado também a retomada de localismos, regionalismos e/ou nacionalismos” (HAESBAERT, 2002, p.132) e essa retomada do local se dá no território.

Para Schneider e Tartaruga o território pode assumir as mais diversas escalas, formas e manifestações e pode ser definido

como um espaço determinado por relações de poder, definindo, assim, limites ora de fácil delimitação (evidentes), ora não explícitos (não manifestos), e que possui como referencial o lugar; ou seja, o espaço de vivência, da convivência, da co-presença de cada pessoa (2004, p.106).

Nesse sentido, e complementarmente, Pecqueur (2009, p. 96) afirma que o território não é somente um espaço pré-delimitado onde as relações se desenvolvem, mas é também “o resultado de um processo de construção e de delimitação efetivado pelos atores” (p. 96-7). Na mesma linha, Ortega e Jeziorny (2011, p.114) afirmam que é no território que “se formam as visões de mundo, e não simplesmente, se projetam visões preestabelecidas [...]. Território é onde os humanos produzem e trocam, competem e cooperam”.

tenta aplicar um viés territorial, os instrumentos e as orientações são claramente produtivistas e setoriais (FAVARETO, 2010, p. 314; destaques no original).

³² A chamada Terceira Itália localiza-se na região dos municípios de Milão, Turim, Florença, Gênova. Nessa região o desenvolvimento não foi realizado com base em grandes empresas, ao contrário, caracteriza-se pela existência de um grande número de pequenas empresas que relacionam por laços econômicos, sociais, políticos e culturais e cuja principal estratégia é a cooperação para inovação contínua e a utilização de métodos flexíveis de produção. Esse conjunto de características é definido por Putnam (2006) como capital social.

Reconhecendo a importância do território para a discussão acerca das iniciativas de desenvolvimento, Schneider e Tartaruga (2004) afirmam a existência de duas visões na discussão em torno do território: uma aborda o território numa perspectiva instrumental e normativa, como unidade de atuação do Estado (relacionada com a abordagem territorial para o desenvolvimento rural, com as políticas públicas); outra visualiza o território como uma projeção de poder (abordagem que vem da geografia e tem o conceito de poder como elemento analítico e conceitual central), ou seja, para Schneider e Tartaruga (2004), território é diferente de abordagem territorial.

Já Haesbaert (2004) não faz essa separação instrumental (perspectiva sociológica – território *versus* perspectiva da ação e planejamento político – abordagem territorial) e percebe três vertentes de abordagem sobre o território: a abordagem política ou jurídico-política (território como espaço controlado por um determinado poder); a abordagem cultural ou simbólica-cultural (território como produto de uma apropriação coletiva); e, a abordagem econômica (território como fonte de recursos e base das relações econômicas). Saquet (2002) concorda com essa classificação feita por Haesbaert e afirma que

Um território não é construído e, ao nosso ver, não pode ser definido *apenas* enquanto espaço apropriado política e culturalmente com a formação de uma identidade regional e cultural/política. Ele é produzido, ao mesmo tempo, por relações econômicas, nas quais as relações de poder inerentes às relações sociais estão presentes num jogo contínuo de dominação e submissão, de controle dos espaços econômico, político e cultural (SAQUET, 2002, p.17).

Ainda segundo Saquet (2002, p.18), o território se materializa na existência de relações sociais, pois “são as relações que dão o concreto ao abstrato, são as relações que consubstanciam o poder. Toda relação social, econômica, política e cultural é marcada pelo poder, porque são relações que os homens mantêm entre si nos diferentes conflitos diários”.

Raffestin (1993) afirma que o Estado, as empresas, outras organizações e os indivíduos – o “sistema territorial” – produzem “tessituras” que conformam o território. Essas relações estabelecidas, Saquet (2002) compreende como diferentes redes em um determinado “*campo de forças*”. Campo de forças é uma noção que o autor traz de Souza (1995), para o qual “o território *não* é o substrato, o espaço social em si, mas sim um campo de forças, *as relações de poder espacialmente delimitadas e operando*” (SOUZA, 1995 *apud* SAQUET, 2002, p. 20; destaques no original) e de

Raffestin (1993) que afirma que o território assenta-se na construção de *malhas, nós e redes*, delimitando *campos* de ações, de poder.

Para Raffestin (1993, p.53) “[o] poder não se adquire; é exercido a partir de inumeráveis pontos; ... [as] relações de poder não estão em posição de exterioridade no que diz respeito a outros tipos de relações (econômicas, sociais, etc.), mas são imanentes a elas”, logo, para o autor, o território é a manifestação espacial do poder oriunda das relações sociais ali desenvolvidas e são estas relações que cristalizam o território e as múltiplas territorialidades, pois “o território (...) é a cena do poder e o lugar de todas as relações [...]” (RAFFESTIN, 1993, p.58)³³.

O mesmo autor também contribui com o debate a respeito do território a partir de uma noção bastante relevante, qual seja a de *TDR* (*processo de territorialização, desterritorialização e reterritorialização*). Para ele, como as relações sociais são fruto de um constante embate é possível que novos territórios sejam construídos (*territorialização*), que territórios sejam destruídos (*desterritorialização*) ou ainda reconstruídos (*reterritorialização*).

Haesbaert (1997) também faz menção aos conceitos de desterritorialização e reterritorialização. Saquet (2002) adota os conceitos de Raffestin (1993) e Haesbaert (1997) e complementa afirmando que os processos (*des* e *re-territorialização*) são um movimento constante no desenvolvimento desigual do capitalismo e que é necessário delimitar como aconteceram em cada momento/período e lugar³⁴.

Schneider e Tartaruga (2004, p.112) também acompanham Raffestin e afirmam que territórios podem ser criados, reconstruídos, fortalecidos, destruídos “com base na consciência social dos indivíduos/sujeitos envolvidos”. Assim, os autores apontam que os territórios são dinâmicos, mas mesmo podendo desaparecer enquanto território – manifestação de determinadas relações sociais – “os espaços correspondentes (formas) continuem inalterados” (2004, p.105).

Entretanto, em nossa compreensão, o espaço se mantém mesmo desaparecendo um território determinado, ou seja, uma manifestação de determinadas relações sociais, mas, automaticamente, nesse espaço está se configurando um novo território porque não existe vácuo nas relações sociais, não existe vácuo de poder. Logo, a extinção de um território implica na imediata

³³ A propósito ver Flores (2007).

³⁴ Estas noções, em certa medida, encontram par com os movimentos de hibridização trabalhados por Canclini (2008). Seguindo uma lógica similar ao que Pecqueur (2006) define como dinâmicas de a-espacialização e enraizamento territorial,

configuração de um novo território e, claro, esse processo é multifacetado e não uma clara substituição de um conjunto de relações sociais por outra.

Um dos mais importantes embates atuais na configuração dos territórios em função da globalização diz respeito ao embate entre o local e o global. Para Schneider e Tartaruga (2004) o território é um híbrido surgido do embate entre o lugar – dimensão local – e o global – dimensões regional e mundial (nesse processo de des-re-territorialização).

Para Saquet (2011), essas territorialidades definem-se e significam: **a)** relações sociais, de poder, no âmbito multidimensional; **b)** intencionalidades, objetivos e metas; **c)** apropriação simbólica e concreta do espaço geográfico - identidade; **d)** práticas espaço-temporais-territoriais, como sínteses das relações sociedade-natureza. Ademais, o autor aponta que para o estudo do território “um dos caminhos possíveis e viáveis é justamente a leitura-interpretação territorial dos processos de uso, apropriação e construção do espaço e do território, considerando as múltiplas relações sociedade-natureza e espaço-temporais” (SAQUET, 2011, p.11).

Para Pecqueur (2005), o desafio das estratégias de desenvolvimento está em identificar e desenvolver os recursos específicos dos territórios, os “recursos territoriais”. Segundo o autor, ativos e recursos específicos são aqueles cujo valor advém das condições de seu uso, ou seja, não podem ser transportados, transferidos ou recriados em outro lugar. Assim, podem constituir Indicações Geográficas, pois possuem especificidade, identidade territorial e são incomparáveis no mercado constituindo-se em uma vantagem diferenciadora de seus territórios.

Dallabrida e Marchesan (2013, p.208) citam Sodano (2001) para afirmar que os territórios geram/possuem competências que podem ser usadas para qualificar os produtos da região quando:

(a) o seu processo de produção está ligado a uma característica geográfica concreta (condições climáticas, solo) e/ou a matérias-primas agrícolas específicas (vinho, leite); (b) devem possuir um registro histórico significativo (existência do produto no passado, com características similares às da atualidade); (c) têm que dispor de valor cultural acrescentado que possa facilmente ser associado a celebrações específicas ou aos hábitos gastronômicos locais.

Complementarmente, Benko e Pecqueur (2001, p.31) apontam que “as perspectivas de criação de riquezas estão relacionadas às capacidades dos grupos quanto à organização e à elaboração de processos originais de emergência de

recursos” e muito pertinentemente Dallabrida e Marchesan (2013) depositam que a questão colocada é saber como os territórios capitalizam, ou não, isso a seu favor.

Uma visão mais integral dos processos correlacionados e implicações associadas ao conceito de território exige referenciar as noções de territorialidade e territorialização. Segundo alguns autores (TIZON, 1996; MONNET, 2010), a territorialidade diz respeito ao arcabouço de valores atribuídos pelos atores sociais a um dado território. É a partir desses valores que se moldam/definem os territórios, que se configuram as dimensões do tecido social, que se apóiam as distintas formas de coordenação, e que se constituem vínculos e sentimentos de pertencimento.

Segundo Vannier (2009), a territorialização refere-se à ação humana apoiada em um sistema de valores que forjam territórios. A noção de territorialização supõe compreender os territórios em meio a processos de constante transformação, o que, por conseguinte, implica em adaptar os valores territoriais, em torno dos quais orbita e sustenta-se a territorialidade, a novas condições.

Com base em alguns estudos (MONNET, 2010; JOLLY, 2012), entende-se a territorialização como estopim de um ciclo no qual é impulsionada a resignificação e atualização de um corpo de valores, confluindo para o surgimento de um novo nível de territorialidade e, portanto, de territorialização.

Em suma, significa dizer que a análise do território transcendeu uma perspectiva na qual o território era apreendido como espaço, para um enfoque centrado na dimensão social, especialmente, nos processos de construção territorial por sujeitos sociais.

2.2.2 Identidade Territorial

Como vimos anteriormente, o declínio da sociedade nacional e o surgimento da sociedade global permitiram redescobrir o *eu* (o indivíduo) e o *local* (o território) (HALL, 2005), pois a globalização promoveu efeitos paradoxais ao permeabilizar as fronteiras e individualizar os sujeitos. Como alertam Kegler e Froehlich (2013, p.10. destaques no original), ante um contexto de articulação entre global e local e da *mercadificação cultural e étnica*, abre-se um mundo de possibilidades, no qual “podemos escolher *ser nação, ser local, ser e construir um território*, e mais do que

isso, podemos gerenciar sentidos de identidade”. De acordo com os autores a gestão/ressignificação das identidades depende de nossa posição, “enquanto atores e instituições sociais, e dos recursos disponíveis que podemos mobilizar”.

Cabe ressaltar, que desde nosso ponto de vista, estas escolhas não são exatamente livres e nem todo leque de possibilidades está disponível a todos. Como já referimos, os habitantes do centro conhecem um rol de possibilidades maior do que aqueles da periferia – os quais, muitas vezes, mesmo conhecendo não as têm como alternativa acessível. Neste sentido, Giddens (2002, p.81) revela que “a seleção de estilos de vida é influenciada em grande parte por pressões de grupo e pela visibilidade de determinados estilos, ou limitada a determinadas condições socioeconômicas”.

Segundo Agier (2001, p.23), a extinção das “grandes narrativas” culminou em uma fase mundial de intensa criatividade, fundamentada em “múltiplas buscas identitárias e, simultaneamente, de novas culturas declarativas de identidade”. Nesse período mais recente, as identidades converteram-se em objeto de estudo e ganharam diversas adjetivações a partir da antropologia, da sociologia, da geografia, da história, da filosofia, etc.. As identidades transcenderam o indivíduo e passaram a ser sociais, étnicas, culturais, geográficas, territoriais, entre outras.

As identidades locais (regionais/territoriais) por um longo tempo serviram para evidenciar características naturais de uma determinada região (PAASI, 2003). A identidade territorial, por sua vez, vem ganhando campo e despertando muito interesse em virtude de ser percebida como fonte propulsora da construção de novas territorialidades e de processos de desenvolvimento locais (VENDRUSCOLO, 2009). Tal perspectiva orienta-se por Harvey (2007), o qual indica que as identidades locais/territoriais foram fortalecidas por uma conjuntura que flexibilizou as barreiras espaciais a partir da comunicação e das novas tecnologias de locomoção e informação.

Castells (1999, p.80) entende que a ativação desta dimensão territorial da identidade é uma contingência do mundo estruturado por processos cada vez mais globais, pois, desde seu ponto de vista, “não restou outra alternativa ao povo senão render-se ou reagir com base na fonte mais imediata de autoreconhecimento e organização autônoma: seu próprio território”. Nesta dinâmica reativa houve um apelo a diferentes aspectos locais que permitiam a construção de significado identitário em uma forma defensiva, pois “indefesas diante de um turbilhão global, as

peças agarram-se a si mesmas: qualquer coisa que possuíssem, e o que quer que fossem, transformou-se em sua identidade”.

Sem dúvida, o ato de pertencer a uma dada região converge a um sentido identitário que desafia as narrativas hegemônicas, “[...] aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio (MOLANO, 2007), convertendo-se em elementos estratégicos na edificação de espaços sociopolíticos.

De acordo com Paasi (2003), trata-se do processo de institucionalização de uma região, cuja dinâmica consiste em erguer barreiras que delimitam o território, estabelecem simbologias e criam instituições. Sendo que tal processo, concomitantemente, dá origem e é condicionado pelos discursos, pelas práticas e pelos rituais que delimitam as fronteiras, as representações e as práticas institucionais. Nesta direção, Pollice (2010) alerta que a identidade é tanto uma consequência, quanto uma causa dos processos de territorialização.

Outra convergência pode ser encontrada nas conclusões de Ferreira (2010) que afirma que

É dando sentido ao lugar, bem como à ligação do indivíduo a este, que se reforçam as identidades e se produzem as comunidades. O lugar favorece um conjunto de referências e símbolos aos que lá vivem e que são percebidos pelos seus utilizadores e visitantes, influenciando comportamentos e criando sentido. (FERREIRA, 2010, p.4).

Confluindo a essas ponderações e sustentando nossa sequente assertiva, Haesbaert (1999, p.172) indica que “[...] toda identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente através do território [...]”. Logo, desde nossa perspectiva, as identidades territoriais são, pois, um processo de construção que surge da relação entre o *eu* (coletivo e/ou individual) e os territórios simbólico-concretos, cumprindo com o propósito de fornecer bases sólidas de pertencimento³⁵, diferenciação e visibilidade.

Para Amorin (2010), o sentimento de pertencimento é essencial, logo, a identidade territorial é estabelecida através da afirmação ou negação do indivíduo e seu grupo em relação a outros indivíduos e grupos no mesmo território.

³⁵ Rogério Haesbaert alega que “as identidades não são construções totalmente arbitrárias ou aleatórias, elas precisam ancorar-se em referentes materiais” (HAESBAERT, 2007, p. 42).

Neste sentido, também fazemos coro à assertiva de Olga Molano (2007) de que

[...] la búsqueda o reconstrucción de una identidad territorial constituye la razón evidente de individuos, de grupos, de localidades y de espacios motivados por un deseo de situarse, de enraizarse en una sociedad. De esta manera en particular, la connotación cultural regional es reconocida por todos, a través de las especificidades legadas por el pasado, y que se encuentran aún vivas: el idioma, los gustos, los comportamientos colectivos e individuales, la música, etc. (MOLANO, 2007, p.75)

Em suma, este processo cultural de delimitação e identificação é completamente interdependente, quer dizer, sem algum tipo de caracterização simbólico-valorativa pelos sujeitos o território não se concretiza, ao mesmo tempo não existe posição de sujeito sem uma territorialidade. Tal consideração encontra assento na afirmação de Haesbaert (1999, p.172) de que “não há território sem algum tipo de identificação e valoração simbólica (positiva ou negativa) do espaço pelos seus habitantes”. Apoiada neste autor Amorin (2010) alega que o território é o elemento estruturante da identidade e a base referencial de suas representações simbólicas e do pertencimento concreto.

Desde nosso ponto de vista as identidades apóiam-se sobre espaços historicamente construídos e são definidas a partir de campos decisoriais de indivíduos e/ou grupos sociais em certos tempos e espaços. Quer dizer, elas não estão “presas” ao passado, são dinâmicas e se reconstróem cotidianamente ao sabor de relações sociais tecidas com os mais diversos atores. Assim, ressignificam e moldam dialeticamente sujeitos e territórios.

Kegler e Froehlich (2013, p.109) conduzem a outra reflexão ao assegurar que um olhar mais atento à identidade territorial pode revelar sentimentos contraditórios sobre o mesmo território. Ao invés de um sentido unívoco “esta poderá ter vieses diferentes e peculiares para cada ator e grupo envolvido em um mesmo evento, estabelecendo uma negociação de sentido sobre tal identificação”.

Paasi (2003) relembra uma vertente oposta sobre os territórios afirmando que o delineamento territorial e o estabelecimento de traços identitários, não raras vezes, têm sido artificialmente induzidos por agentes externos. O autor alega que os territórios muitas vezes têm surgido, rapidamente, das mesas de planejadores, políticos e coligações de negócios e não a partir de processos de regionalização históricos longos e das lutas diárias dos cidadãos.

Estes territórios configuram o que Pecqueur (2005) denomina *território dado*. Para o autor os territórios podem ser “dados” ou “construídos”, sendo que o primeiro surge (como imposição) de uma perspectiva político-administrativa, através de parâmetros exógenos que visam promover uma organização territorial. Tais territórios muitas vezes não são reconhecidos pelos atores locais, que possuem suas referências assentadas nos territórios construídos. Os territórios construídos, por sua vez, podem estar abrigados dentro de um território dado, mas são a expressão de identidades, conformadas pela mobilização de recursos pelos atores locais, a partir de seus próprios objetivos.

Por fim, corroboramos com a definição de Cotorruelo Menta (2001 *apud* RANABOLDO, 2009, p. 377) de que identidade territorial é

Identificación de los actores de la comunidad local con su territorio, sus organizaciones, sus productos y servicios. Desde afuera, la imagen territorial se refiere a la identificación externa que se hace del territorio. Como una marca, la imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio permitiendo el reconocimiento supraregional o internacional de los que lo hace particular/diferente frente a los demás.

Além disso, as narrativas da identidade territorial são construções sociais alicerçadas em uma variedade de elementos: ideias sobre a natureza, paisagem, construção do meio ambiente, cultura/etnicidade, dialetos, sucesso/recessão econômica, relações periféricas/centrais, marginalização, imagens estereotipadas das pessoas/comunidades, ambos “nós” e “eles”, histórias atuais/inventadas (RAMÍREZ, 2007), convertendo a linguagem em uma “chave discursiva” na definição de uma identidade territorial (PAASI, 2003).

Kegler e Froehlich (2011, p.100), qualificam este argumento e aportam considerações sobre o papel relevante que a mídia pode desempenhar na construção da identidade territorial na medida em que pode dar visibilidade e “legitimar o discurso identitário dos territórios”.

Para finalizar Ramírez (2007) identifica que existem três linhas de pensamento que sustentam que as identidades criam as bases para o desenvolvimento dos territórios. Duas delas argumentam em torno de que a vinculação de produtos e serviços a um dado território pode ser objeto de valorização por parte das comunidades locais, promovendo, então, seu desenvolvimento. A terceira justifica a possibilidade da construção de redes alternativas de distribuição e comercialização de produtos, propiciando estilos de

vida diferenciados e a transnacionalização das cadeias agroalimentares. De acordo com o autor, todas estas “escolas” do pensamento estão fundamentadas na existência de produtos com identidade que refletem uma demanda hedônica e uma busca por diferenciação identitária daqueles que consomem.

Logo, como afirmam Kegler e Froehlich (2011) a identidade territorial é o substrato para a construção de dispositivos de reconhecimento e representação do território como é o caso das indicações geográficas. O componente territorial pode adquirir uma grande complexidade quando são analisados os processos de territorialização de alimentos visto que estas dinâmicas dependem de complexas articulações entre recursos, territórios, atores, sistemas de inovação e relações local-global e urbano-rural, crescentemente imbricadas.

Dessa forma, muitas dessas iniciativas não se desenvolvem sobre espaços contínuos, mas em espaços segmentados tanto do ponto de vista espacial (a exemplo, a crescente distância física, mas também simbólica, entre os produtores e os consumidores de um mesmo alimento), como no âmbito político-administrativo (o território que integrado em uma IG não tem razão de coincidir com os limites de uma região histórica ou com delimitação de uma “região de desenvolvimento”), como na dimensão socioeconômica (com grandes disparidades internas entre os atores de um território em termos de acesso a informação, posse de recursos e capital social diferenciado).

Convergemos com tal percepção e finalizamos esta discussão lembrando que território e identidade são tão ligados, tão interdependentes que um é a manifestação do outro.

2.3 Produtos Agroalimentares e identidade territorial

A intensificação do conhecimento e das relações sociopolíticas e econômicas tem encurtado distâncias, engendrando novos arranjos a partir da desestruturação das velhas noções de fronteira, tempo e espaço. Esta é uma dinâmica relativamente recente que pode ser traduzida no termo globalização, já consagrado no jargão acadêmico e institucional.

Como resultado, poder-se-ia supor a supressão do particular pelo geral e/ou do singular pelo padronizado. No entanto, os fatos recentes indicam que nos encontramos diante de um cenário no qual coabitam duas tendências contraditórias e dialeticamente relacionadas, enquanto partes hibridizadas de uma mesma realidade. De um lado, o processo de homogeneização sociocultural resultado da abertura das economias e da integração de mercados transnacionais; de outro, a reafirmação do local, que projeta a (re)construção e a (re)valorização de atributos intangíveis vinculados a dimensões territoriais, históricas, culturais, étnicas e simbólicas (AGUILAR CRIADO, 2005; AGIER, 2001; ÁLVAREZ e PINOTTI, 2000, FRIEDMAN, 2001).

Estes processos são tratados por Pecqueur (2006) como dinâmicas de a-espacialização e enraizamento territorial, sendo a a-espacialização correspondente a um processo de desterritorialização dos processos produtivos e a segunda equivalente ao retorno do território como ente central na coordenação de ações que valorizam recursos específicos, enfrentando assim o próprio contexto da globalização.

Para Agier (2001), esse processo de mundialização³⁶ acarreta a perda de uma identidade, até então existente, em detrimento do surgimento de novas identidades, que vão se construindo como formas “híbridas ou mestiças”. Nas palavras deste autor

A mundialização coloca em questão, pelo acesso maciço aos transportes e às comunicações, as fronteiras territoriais locais e a relação entre lugares e identidades. [...] a circulação rápida de informações, das ideologias e das imagens acarreta dissociações entre lugares e culturas. [...] [Assim], os sentimentos de perda de identidade são compensados pela procura ou criação de novos contextos e retóricas identitárias. (AGIER, 2001, p.7)

Haesbaert (1999, p.170), coincide com esse entendimento ao reiterar que “em um mundo em crise de valores e de sentido como o nosso, a questão da identidade volta ao centro das atenções”, trazendo com ela a relevância do sentimento de pertencimento e de identificação.

Neste contexto, são fortalecidos os *produtos com identidade*, que se apresentem em sintonia com a preservação de espaços protegidos, e/ou como portadoras de narrativas ancoradas na cultura de determinado território. A

³⁶ No artigo Agier (2001) trata mundialização e globalização como termos equivalentes e de igual significado.

valorização de produtos tradicionais, em certa medida, “opõe-se às angustias ligadas ao desenvolvimento da indústria alimentar e os riscos de diluição das identidades locais e nacionais na mundialização” (POULAIN, 2004, p.40). Neste sentido, contrapõe-se ao processo de desenraizamento geográfico de produtos, de perda da relação do consumidor com o processo produtivo, buscando oferecer certo grau de *enraizamento territorial*, baseado em valores particulares da tradição historicocultural e/ou do *saber fazer*.

A busca identitária – que se afirma, entre outros aspectos, através de um consumo de significados e de aspectos simbólicos que nos permitem dizer *quem somos*, de *onde somos ou como pensamos*, *como vivemos* e *nos diferenciamos* – vem transformando valores e despertando interesse pelos bens imateriais e pelas relações sociohistóricas que dão mobilidade e sentido de existência a certos territórios.

Nesta mesma linha de pensamento, Cabral (2007, p.120) afirma que o que se consome não é estritamente o produto, consome-se inclusive “[...] (ou talvez sobretudo) a marca, a procedência ou tradição, ou seja, aquilo que o individualiza e diferencia um produto de um similar qualquer”. Desse modo, os produtos passam a ser também representações simbólicas e são importantes ferramentas de expressão do *eu*, conforme alertam Larrain (2003) e Woodward (2009).

A vertente do *Marketing Experiencial*, de certa forma, fornece elementos para esta reflexão ao defender que no mundo em que vivemos os produtos são convertidos em experiências mercantilizáveis, munidas de um valor agregado, como um tipo especial de produto que serve para pensar, para imaginar, para nos “transportar” a outras experiências (SHIMITT, 2002).

O que deve ser dito é que a constatação de que o universo ficou mais fluído foi acompanhada, segundo Bauman (2005), pela percepção de que as identidades também não eram fixas e indeléveis. Segundo ele, este período consagrado como *modernidade líquida*, disponibiliza um expressivo rol de identidades para serem eleitas e outras tantas para serem criadas/inventadas³⁷. Afirma, ademais, que “as

³⁷ A este respeito importa dizer que Giddens (2002) enumera que na modernidade reflexiva existem algumas características centrais que servem de referentes na construção desse *eu*, quais sejam: **a)** o *eu* é uma responsabilidade individual, que decorre do projeto reflexivo, ou seja, das decisões e ações deste sujeito; **b)** o *eu* é fruto da hibridização, de uma apropriação coerente do passado com vistas à formação de um discurso consistente para o futuro; **c)** a *reflexividade* da autoidentidade é uma constante que serve para reorientar ou manter direções; **d)** a autoidentidade ou a biografia de si mesmo é elemento chave na construção de uma narrativa consistente; **e)** por mais flexível que seja o

identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno vôo, usando os seus próprios recursos e ferramentas” (BAUMAN, 2005, p.35).

Ainda segundo Bauman (2005), apesar de este *novo* ser identificado como cenário de exercício da liberdade, o resultado mais evidente é a angústia e a vulnerabilidade. Este sentimento tem movido as pessoas e as coletividades em busca de um *lar*, de um sentido de pertencimento, assim como tem levado à (re)valorização do “tradicional”.

É nesse contexto que se torna cada vez mais crescente a valorização dos repertórios e patrimônios culturais, uma vez que ambos refletem a preocupação com a proteção das diversidades/heterogeneidades, diante dos efeitos homogeneizantes da transformação dos hábitos de consumo, especialmente no mundo moderno em que “tantas pessoas no mundo inteiro não mais produzem o que consomem ou consomem o que produzem, e tanta comida flui e em tal volume e velocidade, que a unidade de produção e consumo muitas vezes se perde ou se oculta” (MINTZ, 2001, p.32). Dito de outra forma, diante de um cenário onde os mercados agroalimentares se encontram marcadamente segmentados, a qualidade – cada vez mais subjetiva e dinâmica – e a diferenciação de produtos, processos e serviços têm se mostrado cada vez mais importante e se impõem de forma decisiva.

Reconhecer as potencialidades associadas ao crescente interesse despertado pelo consumo de especialidades, produtos regionais, artesanais, etc., tem sido a tônica de diversas iniciativas voltadas ao desenvolvimento dos territórios na América Latina, especialmente em zonas deprimidas e/ou afetadas pelo isolamento e crise de expectativas (RANABOLDO e SCHEJTMAN, 2009). Outros autores (SACCO DOS ANJOS, et al., 2009; LOZANO CABEDO e AGUILAR CRIADO, 2012) acenam para o potencial destas ferramentas no sentido do fomento ao capital social dos territórios, bem como no sentido da superação de desigualdades regionais.

tempo deve ser controlado para que a identidade não seja contingencial, mas construída em sintonia com os objetivos sujeito; **f**) a corpo é um dos instrumentos que permite representar o eu e situá-lo diante de um contexto; **g**) e reedificação do eu e a ruptura com os padrões de comportamento implica em assumir o risco de que o novo crie uma realidade pior; **h**) a autoidentidade depende de conhecer-se e reconhecer-se para reconstruir-se com objetividade e autenticidade; **i**) o curso normal da vida é composto por travessias não institucionalizadas que são marcadas pelo risco (já referido no item “g”) de acessar outros espaços e construir novas rotinas; e, **j**) o percurso da vida é resultado da integração entre a (re)construção realizada, segundo o que se busca, e o que se vive e se realiza e as narrativas que personificam o eu autêntico.

Em certa medida, o surgimento de algumas estratégias de diferenciação, a exemplo da Patrimonialização e das Indicações Geográficas têm sido visto como inerente à tentativa de reconstituir os elos perdidos, de permitir a explicitação da vinculação entre produtos, processos e as regiões que lhes originam. Ortega e Jeziorny (2011) apoiados em outros autores³⁸, apontam que este novo cenário abre espaço para produtos singulares, “com unicidade”, que guardam relação com seus territórios, razão pela qual, devem abrigar-se dentro de mercados onde as regras sejam distintas daquelas que acolhem os produtos de massa e indiferenciados.

Desde esta perspectiva resulta, portanto, fundamentalmente necessário analisar o papel que o território pode desempenhar como ente estratégico, capaz de produzir os ativos específicos capazes de gerar capital humano territorial (MUCHNIK et al., 2007), mas também como fator de coesão e elemento de competitividade nas iniciativas de qualificação e localização de produtos agroalimentares. E isso porque esta dinâmica de territorialização é o que permite dotar estes alimentos de certa especificidade e, por conseguinte, de uma identidade própria (AGUILAR CRIADO e LOZANO CABEDO, 2008). Desse modo, é baseada nestas referências identitárias comuns que se constroem as estratégias de coordenação entre os atores de um território, fazendo emergir uma série de solidariedades territoriais e de regras que dinamizam os projetos e as ações coletivas. A imbricação entre estas questões possui ampla incidência no momento de qualificar e dotar de uma identidade própria um produto alimentar, dado que contribui para redução dos custos de transação, para a geração de mecanismos de confiança baseados no “espírito da competição-cooperação” e para a criação de uma identidade compartilhada.

Veremos no terceiro capítulo, que a eficiência da ação coletiva constitui o elemento chave que favorece a ativação dos recursos agroalimentares específicos do território e sua interconexão com os recursos externos e, portanto, a construção de recursos territorializados que permitem a emergência de novas estratégias de dinamização socioeconômica e geram novos processos identitários (LOZANO CABEDO, 2011).

Cabe agregar que esta orientação geral, que inspirou uma série de iniciativas de diferenciação no cenário europeu, vêm sendo recentemente pensada no Brasil a partir da criação de um marco regulatório específico, inspirado na regulamentação

³⁸ Os autores fazem referência a estudos de Karpik (2007) e de Abramovay (2007) para reforçar a importância que assumem os *mercados singulares*.

internacional (de acordo com a Resolução de Madrid³⁹), refletindo a busca de vantagens competitivas e a busca de diferenciação frente aos mercados através da concessão de indicações geográficas⁴⁰.

Ademais, segundo Niederle (2011), as indicações geográficas visam reconstituir a interconexão entre os produtos e os territórios de origem, num processo de (re)territorialização. Esta condição permite potencializar o desenvolvimento de dinâmicas locais e territoriais, viabilizando acesso aos mercados, pelo *status* diferenciador, assim como a competitividade e agregação de valor, pela via da reputação, garantia de origem e qualidade. Ortega e Jeziorny (2011, p.80), compartilham desta ideia ao afirmarem que a razão de sucesso de estratégias competitivas alicerçadas em indicações geográficas “repousa sobre o fato de que estas se baseiam em um atributo que não pode ser igualado: o território”. Ao desempenhar este papel as indicações geográficas passam a representar a valorização das tradições, das práticas socioculturais e produtivas e de bens territoriais que se aderem à identidade territorial. Logo, passam a se inscrever como contraposição às dinâmicas agroalimentares assentadas em lógicas de globalização, *commoditização* e oligopolização de mercados (NIEDERLE, 2011).

No Brasil, o emprego dos signos distintivos de mercado em produtos agroalimentares vem se desenvolvendo nesta esteira, em certa medida, permitindo a constituição de novas relações que ultrapassam a abertura de um nicho de comercialização. Conforme afirmam Sacco dos Anjos, et. al. (2009)

Além dos aspectos eminentemente mercadológicos da questão, a ideia da indicação geográfica se apresenta como recurso voltado a aglutinar os atores sociais dos territórios, provenientes de distintas esferas de atuação, em torno de objetivos comuns, bem como no sentido do resgate da própria identidade regional. No limite, pode ser vista como alavanca capaz de fomentar o capital social dos territórios (SACCO DOS ANJOS, et. al., 2009, p.19).

Vale trazer à discussão que territórios são espaços de vida, de poder, de relações histórico-culturais dotadas de sentidos, de identidades, de pertencimentos, de fronteiras, etc. Para Flores (2007), os territórios concebem espaços apropriados

³⁹ A Resolução de Madrid da Organização Internacional da Vinha e do Vinho surgiu como desdobramento do *XX Congreso Mundial de la Vina e Del Vino*, realizado em Madri em 1992, havendo sido lapidados os conceitos de Denominação de Origem e Indicação Geográfica. Para uma descrição mais detalhada consultar:

<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/535679/1/Doc18.pdf>.

⁴⁰ Trataremos sobre o panorama das indicações geográficas brasileiras na sequência desta unidade (Capítulo 1).

pela ação social de diversos atores, que estão em pleno “jogo de poder” disputando a identidade do lugar.

Esta é notadamente a aceção que leva Haesbaert (2006) a compreender o território como espaço para além dos fatores político-econômicos que o forjam, valorizando a diferenciação e a diversidade cultural, vinculadas às culturas, identidades, simbologias, ritos, valores e crenças que constituem um caldo específico, complexo e dinâmico.

As contribuições deste autor nos permitem compreender que as identidades não deixam de ser territoriais, visto que estas se tecem a partir de relações sinérgicas entre o concreto e o simbólico e entre o material e o imaterial. Conforme já referimos, de acordo com Haesbaert (1999, p. 172), “[...] toda identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente através do território [...]”.

Cabe salientar que esta identidade não é fixa, ao contrário, ela está sempre aberta à reconstrução. Para Haesbaert, a identidade construída através da diferença e da particularização é sempre relacional e dialógica e “por mais essencializada que pareça, justamente por seu caráter simbólico, é sempre múltipla e/ou está aberta a múltiplas re-construções. (HAESBAERT, 2007, p. 42).

Ramírez (2007) traz outros elementos ao debate, apontando que as construções sociais que dão forma a certas identidades, se fundam em diferentes aspectos: sobre atributos geográficos singulares, sobre a história, sobre alguma particularidade social ou de gênero, ou ainda, sobre um tipo de artigo que reúne características sensoriais especiais. Para este autor “no existe una sola identidad en un territorio sino que pueden coexistir varias”, sendo que uma delas poderá assumir um status hegemônico a partir de fatores do mercado e/ou de ações coletivas dos atores e agentes públicos e privados no âmbito do território (RAMÍREZ, 2007, p.55).

Esta visão admite a criação de fronteiras simbólicas de pertencimento e de enraizamento social, dotando de sentido uma dada sociedade em seu tempo e seu espaço. Neste sentido, a identidade também se torna crucial na própria edificação do território, estabelecendo um cenário de relações e de sociabilidades que dão contorno físico e temporal ao mesmo.

Aliado a isto, segundo Froehlich, et al. (2008), a perspectiva da identidade territorial permite, no atual contexto, instigar e promover a construção de novas territorialidades, propiciando novos itinerários nos processos de desenvolvimento.

O quadro até aqui exposto nos auxilia na reflexão sobre a relação entre produto, território e identidade, especialmente no que tange as experiências de diferenciação em curso em diversos países.

3 Orientações metodológicas

O presente estudo usou metodologia de natureza qualitativa em face da importância atribuída ao universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, aspectos estes que correspondem a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2004).

Sem dúvida, a estruturação do caminho a ser percorrido em uma pesquisa de cunho qualitativo requer um olhar minucioso do pesquisador, o qual precisa lançar mão de metodologias e técnicas que viabilizem a coleta, a sistematização e a interpretação dos dados.

Este tipo de abordagem abarca um conjunto de técnicas interpretativas, as quais visam descrever e codificar os “componentes de um sistema complexo de significados”. Nesta perspectiva, a ênfase está em traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, estreitando as distâncias entre pesquisador e pesquisado, e até mesmo entre teoria e ação (MAANEM, 1979, p.520).

Nesta conjuntura, a pesquisa se apresenta como “uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados” (MINAYO, 1993, p.23), configurando-se como um processo inacabado e permanente de interação prático-teórica.

Por se tratar de um tema complexo, repleto de nuances e que exige o aprofundamento na problemática, optou-se pela realização de um estudo de caso, pois segundo Yin (2005), este método permite estudar um fenômeno articulado com o contexto em contínua transformação. Ademais, segundo Schramm (1971), a essência de um estudo de caso é a busca por esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões; os motivos pelos quais foram tomadas; como foram

implementadas e quais resultados foram gerados (SCHRAMM, 1971, *apud* YIN, 2005, p.31).

Ainda, de acordo com Yin (2005), o estudo de caso exige a construção prévia de proposições teóricas para orientar a coleta e análise dos dados, o que se alcança através da formulação de hipóteses e objetivos. Estes podem ser construídos a partir da reflexão teórica fundada em referências bibliográficas (como aqui realizado) ou da aplicação de experiências empíricas.

Desde nossa perspectiva, tal tarefa torna-se mais difícil quando nos debruçamos sobre um universo vasto de ideias a desvendar, como é o caso da tríade identidade, território e diferenciação de produtos agroalimentares. Deste modo, parece-nos evidente que o emprego de um instrumental metodológico plural é o caminho para o enfrentamento das diversas possibilidades que se apresentam no levantamento e cruzamento dos dados.

O itinerário metodológico que acompanhou esta pesquisa valeu-se de diversas técnicas e instrumentos de natureza qualitativa. Valemo-nos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação, caderneta de campo e, principalmente, a realização de entrevistas em profundidade com diferentes atores sociais.

A pesquisa bibliográfica visou consolidar o referencial teórico do estudo e foi orientada aos temas da diferenciação de produtos agroalimentares, território, identidade e indicações geográficas.

A pesquisa documental buscou identificar como as vinícolas se identificam e procuram se diferenciar e que elementos mobilizam em relação à identidade, ao território e às perspectivas de desenvolvimento da Campanha. Por outra parte, examinou-se como instituições relacionadas às IG no Brasil vêm trabalhando o tema e que percepções reúnem a respeito da Campanha, seu desenvolvimento e a vitivinicultura. Para tanto reunimos documentos, folders e sítios de internet, especialmente das empresas vitivinícolas da Campanha Gaúcha e da Associação que representa estes empresários.

A observação permite ao pesquisador perceber o objeto em seu contexto. A participação nesses espaços auxiliou a identificar os agentes envolvidos no projeto de qualificação e territorialização do vinho da zona e, posteriormente, de construção da IP-Campanha, realizando contatos e, sobretudo, percebendo as posturas e discursos dos vitivinicultores em espaços coletivos. Os espaços de observação

vivenciados foram o VIII Seminário de Vitivinicultura da Metade Sul, conferências, simpósios e seminários que enfocavam o tema da IG, mostras de vinho da Campanha, reunião da Associação e abertura oficial da colheita da uva na Campanha Gaúcha em 2012.

O diário de campo é fundamental para abrigar as observações do pesquisador. Em nosso caso foi crucial para o registro de impressões a respeito dos espaços observados, das situações de entrevista e para o apontamento de informações que somente foram confidenciais após a finalização da entrevista e com gravador desligado, por alguns dos nossos entrevistados.

Esta estratégia apresentou dois resultados importantes. Por um lado permitiu uma triangulação mais qualificada dos dados, e, por outro lado, foi fundamental para avaliar os alcances ao longo do processo, permitindo redirecionar as rotas quando isso se fez necessário. Por exemplo, em virtude destes apontamentos, muitas vezes tomamos a decisão de modificar o roteiro de questões que conduziram à sequência do trabalho de campo, incluindo/excluindo questões em função das particularidades de cada entrevistado. Ademais, foi possível identificar novos atores a entrevistar, bem como o ponto de saturação de informações a respeito de determinadas temáticas.

As entrevistas em profundidade visaram desvelar aspectos muitas vezes invisíveis, isso porque, *“as entrevistas geram compreensões ricas das biografias, experiências, opiniões, valores, aspirações, atitudes e sentimentos das pessoas”* (MAY 2004, p.145). Elas foram gravadas (com consentimento prévio do entrevistado) e conduzidas com auxílio de um roteiro prévio de questões.

Foram entrevistados 28 interlocutores, entre os quais: representantes de associações de vitivinicultores da Serra e da Campanha, representantes de instituições vinculadas/atuentes junto ao setor (EMBRAPA, UVIBRA, IBRAVIN, SEBRAE-RS, Secretaria da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul), vitivinicultores, gerentes e outros prestadores de serviço (enólogos) de vinícolas da Campanha Gaúcha.

As entrevistas centraram-se em: caracterizar a vitivinicultura na região; identificar os principais atores e suas ações; conhecer suas distintas trajetórias, sinergias e conflitos; compreender as motivações individuais que resultaram na instalação dos projetos vitivinícolas na região; detectar se havia diferença de postura entre os vitivinicultores “nativos” e os “imigrantes”, verificar as percepções futuras a

respeito da vitivinicultura local e regional; observar como os vitivinicultores diferenciam-se no interior da região e em relação aos atores de outras regiões; averiguar como os vitivinicultores percebem-se e são percebidos; entender se os diferentes atores visualizam as IG como estratégia para a vitivinicultura e porque; além disso, compreender quais são os fatores que justificam a solicitação de uma IP, e, neste sentido, identificar os recursos mobilizados e os apoiadores das iniciativas vitivinícolas desenvolvidas na região.

A aproximação inicial com as vinícolas deu-se pela participação no “*Encontro Vinhos da Campanha*”, ocorrido em 17 de maio de 2011, em Porto Alegre (capital do Rio Grande do Sul). O evento esteve dividido em dois momentos – a *Mostra e Degustação “Vinhos da Campanha”* e o *Jantar Harmonizado “Sabores do Pampa Gaúcho”* – que foram intercalados com a apresentação, por parte da associação e algumas vinícolas, dos projetos vitivinícolas que vêm sendo desenvolvidos na região da Campanha. As mesmas trataram de ressaltar particularidades que diferenciariam os vinhos ali produzidos. Nesta oportunidade já foi possível identificar alguns dos principais atores e as narrativas e representações utilizadas.

Chegando cedo ao local foi possível contatar diretamente com os representantes e proprietários das vinícolas, antecipando nosso interesse em agendar uma visita para lhes entrevistar e conhecer seus projetos vitivinícolas.

Outra ocasião que teve resultado análogo foi o *VIII Seminário de Vitivinicultura da Metade Sul do RS*, realizado nos dias 11 e 12 de agosto de 2011, no município de Bagé, RS. Ali estavam presentes profissionais de diversas instituições de desenvolvimento, ensino, pesquisa e extensão, bem como empresários da cadeia vitivinícola, viticultores e estudantes. Durante o Seminário, também houve uma mostra dos vinhos da Campanha, sendo possível contatar com outras vinícolas, que não estavam presentes na Mostra de Porto Alegre, e com pesquisadores.

As observações realizadas durante estas atividades propiciaram ajustar o roteiro de questões e construir um mapa de atores, estabelecendo-se como prioridade entrevistar os vitivinicultores da Campanha. Assim, no mês de agosto e setembro a dedicação esteve no agendamento destas entrevistas, solicitando, sempre que possível, ser atendida pelo(a) proprietário(a) de cada empreendimento.

Entre as vinícolas em que não foi possível entrevistar o proprietário estão três (de maior porte) que designaram seus gerentes e uma (de menor porte) em que o entrevistado foi o enólogo e técnico responsável pelo desenvolvimento do parreiral.

No decorrer das primeiras entrevistas reorientamos a proposta inicial, por entender que seria interessante intercalar a interlocução entre vitivinicultores e atores de outros segmentos a fim de obter perspectivas novas, permitindo maior confronto e aprofundamento das informações.

O trabalho de campo ocorreu entre outubro de 2011 e agosto de 2012, buscando-se entrevistar todas as vinícolas que estão desenvolvendo projetos na região. Por esta razão, extrapolou-se o atual recorte da Associação (ver Figura 01), incluindo outros atores implicados no projeto de criação da indicação de procedência de vinhos e/ou com a vitivinicultura de forma geral.

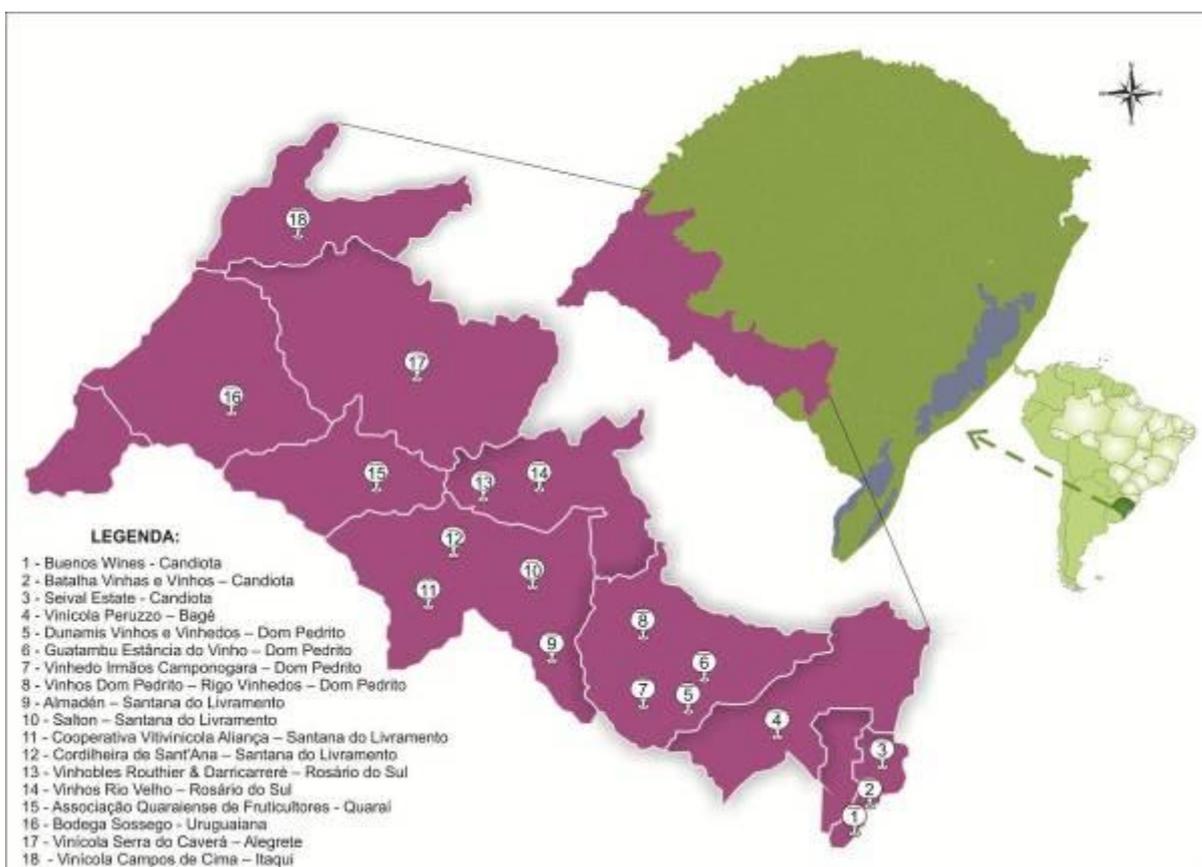


Figura 01: Mapa ilustrativo de localização das vinícolas da Associação Vinhos Campanha.

Fonte: Elaboração da autora segundo dados da Associação Vinhos da Campanha

Realizamos entrevista com representantes de duas vinícolas que possuem empreendimentos na região, mas que ainda não ingressaram na Associação. Dentre

as vinícolas associadas (à época eram 17⁴¹) apenas três não atenderam às solicitações. Durante as entrevistas foi possível saber que dessas, duas empresas estão formalmente associadas, mas não participam efetivamente das atividades da Associação.

Para análise das informações coletadas empregamos a análise de conteúdo, pois entendemos que se trata de um método impar para descrever e interpretar o conteúdo da informação. Essa análise que conduz a descrições sistemáticas ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados em um nível que está para além de uma leitura comum.

Freitas et al. (1997) apontam que realizar análise de conteúdo requer certo grau de dedicação e sensibilidade, uma vez que é necessário que desperte no pesquisador intuição, imaginação e criatividade, especialmente no momento de criar as categorias de análise. Para Bardin (1996, p.7; *destaques do autor*), a análise de conteúdo é

un conjunto de instrumentos metodológicos cada vez más perfectos y em constante mejora, aplicados a *discursos* (contenidos y continentes) extremamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas [...] es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia.

A autora citada ressalta que, enquanto esforço interpretativo, a análise de conteúdo gravita entre o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. Destarte, possibilita ao pesquisador, a partir de suas categorias de análise trabalhar de forma clara e precisa em seus dados.

O conjunto de dados foi organizado e sistematizado com auxílio de software específico (QRS NVivo 10).

Nossa análise teve início com a transcrição integral do material gravado e a sistematização dos apontamentos constantes na caderneta de campo. Esse material ensejou a construção das categorias de análise que apresentamos na Tabela 02. Estas categorias foram utilizadas para guiar a análise das entrevistas, que subsidiam os capítulos que seguem.

⁴¹ A Vinícola Sossego, incorporou-se à Associação este ano.

Tabela 01: Categorias de análise.

Categoria	Subcategoria
Identidade	Referentes da autoidentificação Comparação dentro do território (CG) Comparação fora do território (SG)
Desenvolvimento Territorial	(Re)organização socioprodutiva Recursos mobilizados pela associação Recursos mobilizados pelos vitivinicultores Tipo de produto/serviço ofertados
Indicação Geográfica	Percepção dos atores Conflitos/divergências Sinergias

CAPÍTULO 1 – A diferenciação agroalimentar em seu contexto

Este capítulo trata das indicações geográficas brasileiras, atentando para o atual cenário e conferindo especial atenção ao caso das indicações geográficas de vinhos finos do Rio Grande do Sul, as quais se inserem num projeto mais amplo da Embrapa Uva e Vinho. Como veremos este projeto tem previsto a criação de indicações de procedência, inclusive, em territórios que não possuem uma trajetória sociohistórica que os tenha tornado notoriamente reputados pela elaboração de tais produtos. Este é o caso da Campanha Gaúcha, nosso objeto de estudo.

1 Indicações Geográficas no Brasil

A vinculação do produto ao seu centro de origem é fenômeno bastante antigo. Todavia, no contexto latino-americano, só muito recentemente converteu-se em um assunto de interesse. Para Sacco dos Anjos e Caldas (2010)

el entusiasmo despertado en Latinoamérica por estos temas es, en parte, resultado del éxito que han tenido las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea (UE) en las que destacan los objetivos territoriales y de identidad cultural, a la vista de los impactos positivos que pueden generar en la economía y la sociedad rural en general (SACCO DOS ANJOS e CALDAS, 2010, p.207).

No Brasil, o peso das diferentes cadeias de valor ainda é incipiente, como é o caso das indicações geográficas, – regulamentadas pela Lei 9.729/1996, em seus artigos 176 a 182 – cujo procedimento de registro é definido pelo Instituto Nacional

de Propriedade Industrial (INPI)⁴² a partir da Resolução nº 75/2000⁴³. Na referida lei a concessão e o processo de reconhecimento ocorrem somente mediante a existência de um nome geográfico, estando sua distinção vinculada a certa localidade, região ou território e não estritamente ao produto ou serviço.

O marco regulatório brasileiro estabelece duas modalidades distintas de indicações geográficas (IG), quais sejam: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO)⁴⁴. A primeira diz respeito a um nome geográfico reconhecido por sua reputação e notoriedade do ponto de vista da produção, extração, fabricação de determinado produto, ou prestação de dado serviço, independente de outras características associadas. Por outra parte, a denominação de origem designa um nome geográfico, atribuído por características qualitativas, onde o produto ou serviço deve estar exclusiva ou essencialmente associado ao meio geográfico, a partir de aspectos físicos (solo, água, clima, etc.), humanos e culturais do lugar onde se origina o processo de produção ou obtenção.

Em suma, trata-se de dois mecanismos de caráter juridicamente distinto. Esta afirmação encontra par em Niederle (2011), o qual afirma que

Legalmente, IP e DO constituem dois instrumentos distintos de diferenciação qualitativa, ambos associados à origem geográfica de um produto ou serviço. Em outras palavras, são dispositivos específicos que não conformam “níveis” ou “etapas” de proteção para a mesma coisa. A IP não poderia ser concebida como uma forma de proteção mais flexível que a DO, embora opere deste modo (NIEDERLE, 2011, p. 134; destaques no original).

Na prática, constatamos que ambas são vistas como instâncias evolutivas e interdependentes, sendo a IP uma “antessala” da DO. Enquanto a IP justifica-se pela notoriedade e reputação, a DO sustenta-se a partir de características que são conferidas ao produto e que não são possíveis de ser produzidas/reproduzidas fora da região delimitada. Logo são coisas diferentes e independentes.

⁴² Atualmente, o INPI é o órgão responsável pela avaliação, concessão e registro das IG no Brasil e atua fomentando iniciativas de diferenciação, em parceria com outras instituições – Centros de Pesquisa da Embrapa, Unidades do SEBRAE, Universidades públicas e privadas, Emater e outros órgãos de assistência técnica, etc. – que agem no sentido de instrumentalizar e promover processos latentes de construção de IG.

⁴³ Em 2005, através da CIG (Coordenação de incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários), ligada ao DEPTA/SDC (Depto. de Propriedade Intelectual e Tecnologia Agropecuária, da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) passou a ter ações no planejamento, fomento, coordenação supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de indicações geográficas de produtos agropecuários. Todavia, a avaliação e concessão segue tutelada pelo INPI.

⁴⁴ Doravante, também far-se-á o emprego das siglas.

O fato é que dentre todas as denominações de origem brasileiras já concedidas⁴⁵, apenas o Vale dos Vinhedos solicitou e teve concedida uma IP e posteriormente a DO⁴⁶. Todavia, há que mencionar que Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CACCECER), requerente da IP *Região do Cerrado Mineiro*, concedida em 2005, está com pedido de uma DO depositado junto ao INPI, podendo converter-se na segunda experiência de “ascensão” de IP para DO.

O processo vivido pela IP Vale dos Vinhedos há que ser visto como um marco referencial em nosso país, visto que ela desbravou um caminho ainda não trilhado. Não obstante, segundo afirma um pesquisador⁴⁷, que acompanhou de perto este trâmite á época de sua criação, não havia clareza a respeito de como deveria ser estruturada uma IG, havendo sido necessário buscar “inspiração” nos casos europeus para definir parâmetros específicos que auxiliassem na interpretação da lei e na formatação das IG brasileiras.

Neste sentido, o representante de uma das associações de vitivinicultores (jul./2012) revela que no caso do Vale dos Vinhedos, tal atitude pautou-se pelo entendimento de que “[...] fazer um trabalho da indicação de procedência, é o primeiro passo [...] para depois ir para a denominação de origem, que é subir um degrau a mais no topo aí da certificação dos vinhos”⁴⁸.

Essa concepção claramente de evolucionismo e de estreitamento normativo vem sendo reproduzida em outras regiões que estão se mobilizando para construir projetos de IG de vinho com apoio da Embrapa. No caso da Campanha, alguns

⁴⁵ As referidas denominações de origem são: arroz do Litoral Norte Gaúcho; camarão da Costa Negra; pedras decorativas da Região Pedra Carijó Rio de Janeiro; pedras decorativas da Região Pedra Madeira Rio de Janeiro; pedras decorativas da Região Pedra Cinza Rio de Janeiro; própolis vermelha dos Manguezais de Alagoas; vinhos e espumantes do Vale dos Vinhedos.

⁴⁶ Este quadro, sem dúvida, é fruto da vulnerabilidade do aparato normativo brasileiro a respeito das indicações geográficas. De acordo com Niederle (2012), o processo experimentado pelo Vale dos Vinhedos deflagrou algumas dúvidas: A IP seria extinta pelo/para o reconhecimento da DO? Os produtores que possuem o direito de uso da IP e que porventura não se enquadrem na DO, devido a uma restrição normativa, poderiam seguir usando a IP? Em se tratando do mesmo “nome geográfico”, de quem é a titularidade para o controle do uso deste nome? IP e DO com mesmo nome geográfico não produzirão confusão para o consumidor? Sem dúvida, o fato de que desde 2009, antes mesmo de haver sido publicado pelo INPI a concessão da DO (o que ocorreu só em 2012), o Vale dos Vinhedos, através do site da APROVALE, divulgava dados de produção de vinhos com denominação de origem e desde o mesmo período não mais divulga a produção de vinhos com IP. Isto, desde nossa perspectiva, dá indícios de que na prática ocorreu uma extinção da IP.

⁴⁷ Pesquisador A, mar./2012.

⁴⁸ Outra concepção corrente entre os entrevistados é a das indicações geográficas como um selo de certificação da qualidade do produto, em detrimento dos atributos intangíveis do território e expressão da territorialidade. Implicação desta compreensão é a arbitrária alteração do produto tradicional que conferiu renome e para o qual se busca a IG.

entrevistados traduzem claramente esta perspectiva, como se pode visualizar no depoimento do gerente de uma das vinícolas entrevistadas.

[Na Campanha] vamos fazer a indicação geográfica [IP]. É possível fazer, e depois, num segundo momento, partir para as DO's, que são as denominações de origem, que podem ser alocadas dentro da IP, mas daí com características mais refinadas, mais específicas daquela localidade. Então é um segundo passo depois da indicação [IP] (VINÍCOLA A, out./2011).

Pelo exposto percebe-se que a estratégia que vem sendo adotada segue o “roteiro” implementado pela Embrapa Uva e Vinho na criação das diversas IG de vinhos finos. Um dos pesquisadores da instituição é enfático na afirmação de que a Embrapa segue uma espécie de protocolo próprio⁴⁹, que supera as exigências do INPI. Isto ocorre especialmente em relação à IP, porque reúnem argumentos científicos que justificam a delimitação geográfica e a estreita vinculação do produto com o território, “indo quase na condição de DO”. Desde sua perspectiva, para atender aos requisitos do INPI bastaria reunir um conjunto de notícias e documentos que comprovassem que um produto “x” é um artigo notoriamente elaborado num determinado lugar (PESQUISADOR A, mar./2012).

Cabe frisar, no entanto, que algumas características tornam o caso da Campanha diferenciado em relação a outras IG de vinhos brasileiras⁵⁰. Entre os seus principais atributos consta o fato de tratar-se de uma região cujos traços socioculturais mais eminentes aparecem vinculados a outra atividade socioprodutiva: pecuária extensiva. Em verdade, o cultivo da uva é uma iniciativa relativamente recente. Ademais, abrange uma zona bastante extensa⁵¹ o que sustenta opiniões de que com o atual recorte, estabelecido pela Associação, não seria possível “evoluir” para uma DO. A linha adotada deveria ser diferente. Nas palavras do pesquisador da Embrapa

⁴⁹ A Embrapa, a partir de um grupo de pesquisadores que atuam diretamente com o tema das indicações geográficas, tem construído um itinerário particular para o desenvolvimento de projetos de indicações geográficas, vislumbrando nesta ferramenta uma possibilidade de qualificação de cadeias produtivas e instrumentalização do marketing e promoção de regiões, a partir da comprovação científica da elaboração de artigos com características singulares, comprovadamente, vinculadas a determinados territórios.

⁵⁰ Atualmente o Brasil reúne seis IG de vinhos. Cinco no Rio Grande do Sul: IP e DO Vale dos Vinhedos, IP Pinto Bandeira, IP Monte Belo e IP Altos Montes (todas na Serra Gaúcha) e uma IP no estado de Santa Catarina: Vales de Uva Goethe (Urussanga/SC).

⁵¹ Por exemplo, enquanto a IP/DO Vale dos Vinhedos circunscreve-se numa área de 81,23 km², o atual recorte da Associação Vinhos da Campanha contempla municípios que totalizam 43.292 km². Na secção seguinte nos ateremos à conformação desta Associação e os caminhos trilhados a respeito da busca pela diferenciação.

neste formato nunca evoluiria para uma DO. É diferente da ideia do Vale dos Vinhedos ou de tantas outras que a gente tem trabalhado já dizendo *aqui já delimita bem, porque depois dali nós vamos no rumo certo!* Pois o fato é que essas experiências, individualidades, o desenvolvimento dela e as proximidades ali, as descobertas que teriam que ser feitas e validadas, levaria no futuro a 1, 2 ou 3 DO's, ou sei lá quantas. Mas a gente tem isso aí, tem elementos pra embasar uma IP (PESQUISADOR B, mar./2012).

Um vitivinicultor chega a supor que a Indicação de Procedência poderia cumprir o papel de uma marca que aglutinaria os empreendimentos baixo um padrão geral que caracterizaria a região pampeana viabilizando, futuramente, a constituição de níveis mais específicos, como é o caso da denominação de origem, como foi, inicialmente, pensado um projeto de IP para a Serra Gaúcha. Nas palavras do interlocutor, “inicialmente tu vai ter que conseguir um padrão mais standard, não tão pontual, de toda a Campanha. Depois, cada região vai crescendo e fomentando, criando suas sub-indicações. Mas primeiro tu tem que criar uma marca simples” (VINÍCOLA Q, jun./2012). O entrevistado acrescenta que o interesse inicial seria criar representatividade e somente depois começar a construir protocolos e restrições.

Neste sentido, uma questão se impõe: *quais são de fato os argumentos que sustentam a criação de indicações de procedência?*

Discutindo os instrumentos de proteção brasileiros, Cerdan (2009, p.283) assevera que existem duas avaliações sobre o texto oficial (LPI n.º 9.279/1996) que define as Indicações de Procedência. De um lado, de que a IP seria instrumento de preservação das tradições e do patrimônio. Portanto, assentada na construção histórica e em saberes locais herdados. De outro lado, de que a IP representaria um instrumento de natureza mercadológica, cumprindo com o papel de dotar o setor e/ou a cadeia produtiva de capacidade competitiva, sendo entendida e tratada como uma espécie de marca coletiva, cuja reputação se pode construir em um curto espaço de tempo através de elementos da propaganda e do marketing.

Cerdan (2009) alerta que o INPI ainda não tomou partido nesta discussão. Esta posição indica certa ambivalência, que permite justificar uma IP tanto pela notoriedade “cultural” (intangível), quanto pela notoriedade “técnica” (tangível). Passada meia década desde estudo, a situação permanece a mesma e as inquietações e incertezas só aumentam tendo em vista que o número de IG brasileiras tem aumentado significativa, conforme veremos.

No que tange ao caso da denominação de origem, Cerdan (2009) assevera que no Brasil, existe a imprescindibilidade de uma “prova científica” para atestar a relação existente entre a qualidade do produto e as características do ambiente que lhe origina. Em nossa opinião isto torna o “caminho” mais claro, mas mais complexo e/ou lento. Assim, o que se tem visto é a busca pela IP como forma de assegurar um diferencial, mesmo que o mais adequado possa ser a busca pela DO.

É mister reconhecer a necessidade de um aperfeiçoamento no marco institucional das IG no Brasil, tal como indicam alguns estudos (NIEDERLE, 2011; CERDAN, 2009) em face das fragilidades e de algumas crises de competências. Avalia-se que ao estabelecer um quadro normativo mais consistente será possível ter claras as responsabilidades e atribuições que assumirá cada organização envolvida com as IG desconstruindo o atual cenário de disputas entre instituições públicas e privadas, tornando os processos mais transparentes e melhor conduzidos (NIEDERLE, 2011; SILVA et al., 2012)⁵².

Outra questão que nos parece crucial é que as IG não podem passar a existir a partir de sua concessão, devendo ser, em verdade, o resultado de um processo de construção empreendido por um conjunto de alianças que expressem o capital social ali presente. Entende-se que essa perspectiva construtivista poderia ser a premissa básica da atuação das organizações (Embrapa, SEBRAE, INPI, MAPA, etc.) que militam no campo da promoção das IG.

1.1 Panorama das indicações geográficas brasileiras

Do ponto de vista do quadro evolutivo das Indicações Geográficas, esta ferramenta, amplamente empregada pelos países da Europa meridional experimenta, nesta última década, uma trajetória ascendente no Brasil. Na esteira da IP Vale dos Vinhedos, reconhecida em 2002, nosso país conta hoje com trinta e sete IG, sendo trinta IP e sete DO, distribuídas em dezesseis das vinte e sete unidades federativas, como pode ser visto na Tabela 01.

⁵² Os referidos trabalhos dedicam mais fôlego a esta discussão, que por ora, em virtude dos objetivos não detalharemos.

Tabela 01: Cronologia das Indicações Geográficas brasileiras deferidas, por modalidade (tipo), unidade federativa (UF) e produto/serviço.

Ano	Nome Geográfico	UF	Tipo	Produto/Serviço
2002	Vale dos Vinhedos	RS	IP	Vinhos: tinto, branco e espumante
2005	Região do Cerrado Mineiro	MG	IP	Café
2006	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	RS	IP	Carne bovina e derivados
2007	Paraty	RJ	IP	Aguardente, tipo cachaça e composta azulada
2009	Vale do Submédio São Francisco	BA e CE	IP	Uva de Mesa e Manga
2009	Vale dos Sinos	RS	IP	Couro acabado
2010	Litoral Norte Gaúcho	RS	DO	Arroz
2010	Pinto Bandeira	RS	IP	Vinhos: tinto, branco e espumante
2011	Região da Serra de Mantiqueira de Minas Gerais	MG	IP	Café
2011	Região do Jalapão do Estado de Tocantins	TO	IP	Artesanato em Capim Dourado
2011	Goiabeiras	ES	IP	Panelas de Barro
2011	Pelotas	RS	IP	Doces tradicionais e de confeitaria
2011	Costa Negra	CE	DO	Camarões
2011	Serro	MG	IP	Queijos
2012	São João del Rei	MG	IP	Peças artesanais em estanho
2012	Franca	SP	IP	Calçados
2012	Vales de Uva Goethe	SC	IP	Vinhos de uva Goethe
2012	Canastra	MG	IP	Queijo
2012	Pedro II	PI	IP	Opalas preciosas e jóias artesanais
2012	Região Pedra Carijó Rio de Janeiro	RJ	DO	Pedras decorativas
2012	Região Pedra Madeira Rio de Janeiro	RJ	DO	Pedras decorativas
2012	Região Pedra Cinza Rio de Janeiro	RJ	DO	Pedras decorativas
2012	Cachoeiro Itapemirim	ES	IP	Mármore
2012	Norte Pioneiro do Paraná	PR	IP	Café verde em grão e industrializado torrado (grão/moído)
2012	Manguezais de Alagoas	AL	DO	Própolis vermelha e seu extrato
2012	Linhares	ES	IP	Cacau em amêndoas
2012	Vale dos Vinhedos	RS	DO	Vinhos: tinto, branco e espumante
2012	Paraíba	PB	IP	Têxteis em algodão colorido
2012	Salinas	MG	IP	Aguardente de cana tipo cachaça
2012	Porto Digital	ES	IP	Serv.de Tecnologia da Informação
2012	Altos Montes	RS	IP	Vinhos e espumantes
2012	Divina Pastora	RS	IP	Renda de agulha em lacê
2013	São Tiago	MG	IP	Biscoitos
2013	Alta Mogiana	SP	IP	Café
2013	Mossoró	RN	IP	Melão
2013	Cariri	PB	IP	Renda Renascença
2013	Monte Belo	RS	IP	Vinhos

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados do MDIC/INPI, atualizados 01/10/2013.

Fato que merece destaque é que do total de IG 23 foram concedidas para produtos alimentares diversos – arroz, cafés, camarão, carne bovina, vinhos e espumantes, aguardente, frutas, cacau em amêndoa, doces, biscoitos, própolis e

queijos – e 14 para produtos não-alimentares como: pedras preciosas, mármore, couro, painéis de barro, artesanato em capim dourado, peças artesanais em estanho, calçados, pedras decorativas, têxteis de algodão, rendas e, inclusive para serviço de tecnologia para informação. Disto, é possível afirmar que o Brasil adotou uma linha que difere consideravelmente da experiência internacional, tanto pelo fato de ter abrigado serviços entre os “itens” protegidos, quanto produtos não agroalimentares.

O que se desprende desse quadro, conforme ilustramos na Figura 01, é que apesar do Brasil ter experimentado um processo mais lento em relação ao reconhecimento jurídico de produtos vinculados a regiões, se comparado ao cenário europeu (SACCO DOS ANJOS e CALDAS, 2010), há em curso uma rápida evolução. Se no período de oito anos (de 2002 a 2010) o INPI concedeu oito registros, foram necessários apenas três anos (2011-2013) para concessão das outras vinte e nove IG, sendo que dezoito delas surgiram apenas em 2012.

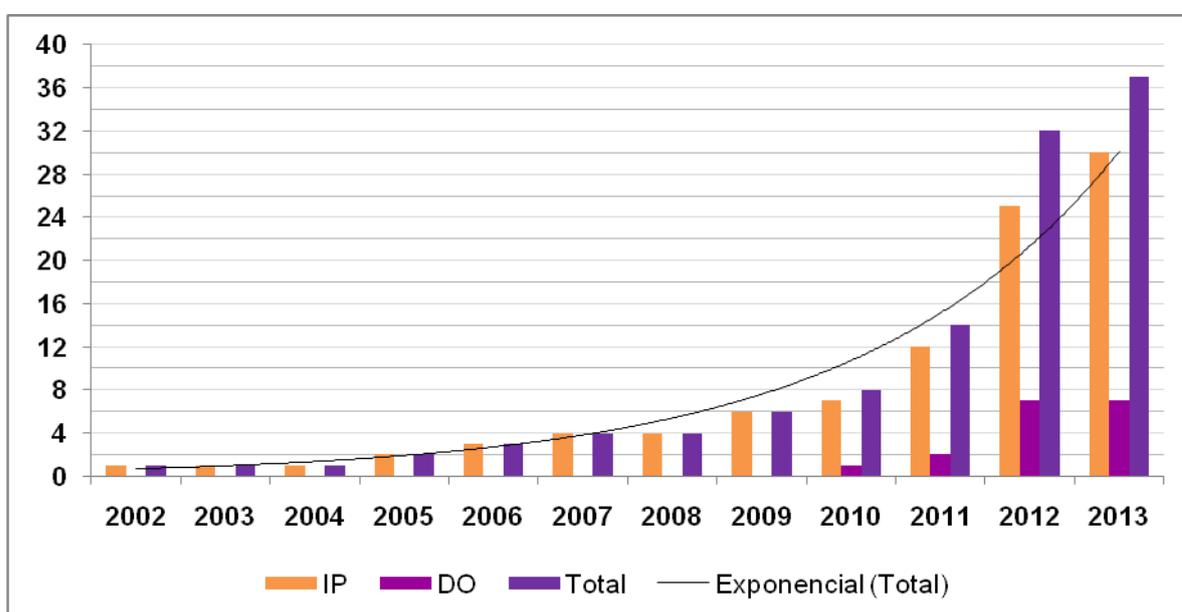


Figura 01: Gráfico da evolução das IG (IP e DO) brasileiras.

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados do MDIC/INPI, atualizados 01/10/2013.

Esse cenário de evolução dá mostras de que a expansão no número de indicações geográficas se manterá nos próximos anos, haja vista as informações disponíveis no sítio do INPI⁵³. Esse fato pode indicar que há espaço a ser ocupado

⁵³ http://www.inpi.gov.br/images/docs/planilha_ig_15_10_2013.pdf

pela economia de qualidade e da diferenciação junto aos consumidores. Entretanto, a proliferação de IG pode gerar um quadro extremamente confuso e destituído de sentido se temos em mente que o que era diferencial, poderá ser banalizado”⁵⁴. Conforme alertam Sacco dos Anjos e Caldas (2010, p.208), ao estudar as IG espanholas,

la excesiva proliferación de estas figuras de protección está, de algún modo, cuestionando su propia eficacia desde el punto de vista de los consumidores, que no aciertan a evaluar de forma clara e inequívoca las supuestas singularidades asignadas a los productos protegidos ni los aspectos positivos con los que se les quiere identificar.

Isto parece convergir com a noção de que não raras vezes as IG não têm sido a forma jurídica de uma situação existente de fato (YRAVEDRA LLOPIS, 1997). Há situações em que os membros do próprio território não reconhecem os atributos que são mobilizados na construção do discurso da diferenciação.

Por outra parte, pode guardar relação com disputas por configurar uma territorialidade e por redefinir as identidades locais (BRUNORI e ROSSI, 2007).

2 Indicações geográficas de vinhos no Rio Grande do Sul

Antes de tratar propriamente das IG de vinhos finos gaúchas é relevante ressaltar que elas não surgem ao acaso ou de um esforço recente e isolado. Elas resultam de um longo processo evolutivo da vitivinicultura brasileira caracterizado por alguns estudos (TONIETTO e MELLO, 2001; TONIETTO, 2003 e TONIETTO et al., 2012) em quatro grandes momentos⁵⁵. Na sequência, com referencial nestes trabalhos, abordaremos cada fase para explicitar as condições que levaram às primeiras Indicações geográficas de vinhos brasileiros.

Estes autores alertam que a atual fase vitivinícola brasileira (a *dos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas*) iniciou com a implantação da vitivinicultura doméstica e da comercialização de excedentes de vinhos obtidos a partir de uvas americanas (notadamente uva Isabel⁵⁶). Neste momento a produção contava com os conhecimentos tradicionais dos imigrantes italianos que se

⁵⁴ Alia-se a isso a questão da confusão entre IP e DO problematizada anteriormente.

⁵⁵ Os estudos suprarreferidos consideram que a história da vitivinicultura no Rio Grande do Sul tenha tido início na Serra Gaúcha, com os italianos ali residentes. Contudo, é importante comentar que a primeiro cultivo de uvas bem-sucedido foi levado a cabo por alemães, em 1824 (no início da colonização alemã no Estado).

⁵⁶ Esta uva é considerada como mais tolerante e resistente do ponto de vista fitossanitário às condições de alta umidade, como é o caso desta região serrana.

estabeleceram na Serra Gaúcha, pelo programa de colonização oficial, a partir de 1875.

Passados alguns anos – no final da década de 1920 e começo da década de 1930 – com a consolidação de um setor cooperativista se inaugura a segunda fase vitivinícola brasileira. Este intervalo de tempo registra a ampliação dos cultivos e a diversificação produtiva (já contando com uvas híbridas e viníferas) com o propósito de atender um mercado que já ultrapassava o Rio Grande do Sul⁵⁷. Paralelamente, desenvolvia-se a produção de espumantes pelo método *champenoise*⁵⁸, que experimentou uma trajetória que lhe conferiu reconhecimento nacional e internacional.

A década de 1970 retrata um período de grande renovação produtiva e tecnológica na vitivinicultura⁵⁹. Trata-se da terceira fase vitivinícola, a qual se consagra, por um lado, pela expansão da área de cultivos, especialmente de *vitis vinífera L.* (castas de origem europeia), em detrimento das uvas tradicionalmente cultivadas. Por outro lado, pelo ingresso de indústrias multinacionais que imprimiram mudanças significativas desde os vinhedos até os processos de elaboração dos vinhos finos varietais, seguindo os moldes dos países do Novo Mundo.

O quarto período é marcado, em linhas gerais, por uma reação à pressão sofrida pelo setor a partir da abertura econômica (criação do MERCOSUL) e eliminação nas taxas de importação, que levaram ao ingresso potente de vinhos de outros países. Estes vinhos apresentavam melhor qualidade e melhores preços, o que rapidamente tornava os consumidores brasileiros mais exigentes forçando um processo de modernização da vitivinicultura brasileira (TONIETTO, 2003).

O fato é que as transformações produtivas não ocorreram integralmente, produzindo no interior da tradicional região vitivinicultora (Serra Gaúcha), a partir das especificidades edafoclimáticas e topográficas, a adoção de arranjos produtivos de formatos bastante particulares.

⁵⁷ De acordo com Tonietto (2003, p.1) a qualidade destes vinhos correspondia “à tecnologia vitícola e enológica disponível na época no Brasil”, o que quer dizer que não eram competitivos ao padrão dos vinhos de outros países que atualmente compõe o Mercosul.

⁵⁸ Este método é também chamado de tradicional, artesanal ou clássico. Não nos deteremos demasiado nos aspectos técnicos cabe apenas alertar que um segundo processo fermentativo ocorre na garrafa e exige o trabalho manual de realizar diariamente quarto de volta em cada garrafa.

⁵⁹ É pertinente lembrar que é neste íterim, que parte da vitivinicultura “desce a Serra Gaúcha”, dando início a projetos vitivinícolas em outras regiões, em que estudos apontavam condições climáticas mais propícias ao cultivo das castas europeias, como é o caso da Campanha e Serra do Sudeste.

Segundo Tonietto e Mello (2001), este quadro inspirou, no início da década de 1990, a idealização de distintos projetos de indicações geográficas de vinhos, dando passo à elaboração dos chamados “*vinhos de 4ª geração*”. Estes produtos diferenciados consolidaram, de acordo com os autores, um sistema piramidal de qualificação em que na base estão os vinhos finos, na porção intermediária os vinhos com indicação de procedência e no topo os vinhos com denominação de origem⁶⁰.

Após o insucesso com o projeto de “IG Serra Gaúcha”⁶¹, um novo projeto ganhou forma em meados de 1990, a partir de uma iniciativa conjunta da Embrapa Uva e Vinho e dos vitivinicultores organizados em torno à Associação dos Produtores de Vinhos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), que, em parceria com outras instituições (Universidade de Caxias do Sul, Embrapa Clima Temperado e Embrapa Florestas), firmaram um convênio objetivando a produção de um conjunto de dados que permitissem delimitar a área geográfica com características (homogêneas) para a produção de vinhos com determinada tipicidade, ao mesmo tempo em que se mobilizavam para aglutinar informações que comprovavam a trajetória sociohistórica da vitivinicultura na região.

O projeto de Indicação de Procedência foi depositado no INPI em 2000 e o reconhecimento pelo órgão ocorreu em 2002. Sendo a gestão, manutenção e preservação da IP de responsabilidade do Conselho Regulador, criado um ano antes da concessão (2001). É importante comentar que a APROVALE, que surgiu do agrupamento de seis vinícolas, atualmente reúne 28 vinícolas e 39 associados setoriais, que atuam desenvolvendo o enoturismo na região.

O segundo projeto foi desenvolvido em Pinto Bandeira⁶², RS, uma região muito próxima ao Vale dos Vinhedos, mas que guarda características

⁶⁰ Desde nosso ponto de vista, compreendendo a qualidade como um sistema complexo de valores tangíveis e intangíveis e os instrumentos de indicação de procedência e denominação de origem, enquanto duas ferramentas jurídicas distintas, não compartilhamos deste sistema de hierarquização, pois um vinho com DO não necessariamente apresenta maior qualidade que um vinho com IP. Outrossim, entendemos que existem atributos diferenciais nos produtos com indicação geográfica, pois há um protocolo e normas que cerceiam algumas práticas que poderiam comprometer o padrão do que é produzido, o que em geral não ocorre com os vinhos finos não diferenciados.

⁶¹ De acordo com Niederle (2011, p.118), o intento de criação, em 1993, da IG Serra Gaúcha, uma espécie de IG regional, “não avançou dificultado pelos desacordos crescentes entre diferentes atores do setor produtivo, a começar pela própria dualidade que se estabelecia de modo cada vez mais evidente entre o segmento de vinhos de mesa e aquele referente aos vinhos finos”.

⁶² A IP Pinto Bandeira corresponde a uma área total de 81,38 km², sendo que 91% situa-se no município de Bento Gonçalves e 9% em Farroupilha.

topoclimáticas⁶³ bastante distintas. A iniciativa começou pela constituição, em meados 2001, da Associação de Produtores de Vinho de Pinto Bandeira (ASPROVINHO), reunindo oito empreendimentos vinícolas. Passados dois anos, constituiu-se a Comissão Técnica que contava com representantes da ASPROVINHO, da Embrapa Uva e Vinho e da Universidade de Caxias do Sul.

Este grupo trabalhou em prol da elaboração do projeto de IP, contemplando o levantamento de informações históricas e científicas que comprovaram o potencial vitivinícola da região e permitiram, entre outras coisas: a caracterização e delimitação da área geográfica de produção de uvas, de elaboração de vinhos e espumantes e de envelhecimento; as normativas para os sistemas de cultivo; as cultivares autorizadas; os parâmetros das uvas para vinificação; os protocolos vinícolas; os padrões de identidade química e sensorial dos produtos.

No ano de 2004 o Conselho Regulador foi empossado e as vinícolas já começaram a produzir utilizando os padrões estabelecidos pelo corpo normativo, num movimento de adaptação e internalização. No ano seguinte começaram a contar com apoio financeiro da Finep (Financiadora de Estudos e Projetos) com vistas ao reconhecimento da IP junto ao INPI, sendo que o depósito de solicitação de IP ocorreu em 2008, e a concessão em 2010.

Nesta mesma linha, foi depositada no início de 2012 a solicitação da IP Altos Montes, a qual está circunscrita em uma área total de 173,84 km², sendo dois terços no município de Flores da Cunha e um terço em Nova Pádua. A Associação de Produtores de Vinhos de Altos Montes, fundada em 2002, atualmente aglutina 13 vinícolas. Em 2005, a entidade firmou um convênio com a Embrapa Uva e Vinho e outras instituições parceiras (Universidade de Caxias do Sul, Embrapa Clima Temperado e Universidade Federal do Rio Grande do Sul), contando com o apoio financeiro do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), para conduzir as investigações e a sistematização de informações que resultaram no protocolo normativo com vistas à criação da IP. O pedido e a concessão ocorreram em 2012, nove meses após o depósito.

A última IG de vinhos finos concedida é a IP Monte Belo, a qual corresponde a uma área geográfica de 56,09 km², delimitada por três municípios: integralmente,

⁶³ O termo é utilizado por Tonietto e Mandelli (2003) para designar que um mesoclima onde a orografia configura um dos elementos principais de caracterização. No caso de Pinto Bandeira trata-se da especificidade de zonas de montanhas.

no de Monte Belo do Sul e parcialmente, nos de Bento Gonçalves e de Santa Teresa. Trata-se de uma zona tradicionalmente subministradora de uvas para outros municípios da Serra Gaúcha, especialmente Bento Gonçalves e Garibaldi. A produção de vinhos e espumantes começa a ganhar expressão na década de 1990. Com incremento tecnológico da área de produção e vinificação atinge níveis de qualidade que justificam o reconhecimento da região e a mobilização dos vitivinicultores em torno da Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul (APROBELO), a qual foi criada em 2003.

A entidade composta por 12 vinícolas, nos moldes dos casos já referidos, trabalhou, a partir de 2004, em conjunto com diversas instituições (Embrapa Uva e Vinho; Embrapa Clima Temperado; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade de Caxias do Sul), contando com apoio financeiro do FINEP. No ano seguinte inicia a produção de vinhos orientada pelo quadro normativo constituído para solicitação da IP. A requisição junto ao INPI ocorreu somente em 2012, havendo sua concessão em 2013.

Os projetos levados a cabo por este “Comitê” liderado pela Embrapa Uva e Vinho não se encerram com esta concessão. Já existem vitivinicultores da Associação Farroupilhense dos Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados (AFAVIN) mobilizados para solicitação da IP Farroupilha. Segundo entrevista concedida em março de 2012, o Pesquisador A informa que o projeto de IP está em vias de ser submetido para avaliação do INPI.

Esta é a última iniciativa inscrita na Serra Gaúcha. A Figura 2 ilustra os projetos de indicação geográfica para vinhos finos e espumantes liderados pela Embrapa, anunciando também a solicitação de outras duas IG, quais sejam: na região da Campanha Gaúcha, a partir da Associação de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, e na região do Vale Submédio São Francisco (no Nordeste brasileiro), por via da Associação de Produtores e Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco (VALEEXPORT) e do Instituto do Vinho do Vale do São Francisco (VINHOVASF).

Nosso entendimento é de que os dois últimos projetos que referimos guardam grande diferença em relação aos demais citados, visto que são territórios onde a vitivinicultura tem um desenvolvimento recente, pautado aparentemente em atributos sociotécnicos, edafoclimáticos, topográficos e econômicos. Segundo indica um especialista entrevistado (PESQUISADOR A, mar.2012), estes fundamentos têm

contribuído para elaboração de vinhos com características específicas. Todavia, acreditamos que ao não constituir-se em uma atividade tradicional que tenha tornado estas regiões renomadas, parece óbvio que pleito destas IG basear-se-á em uma notoriedade “técnica”.

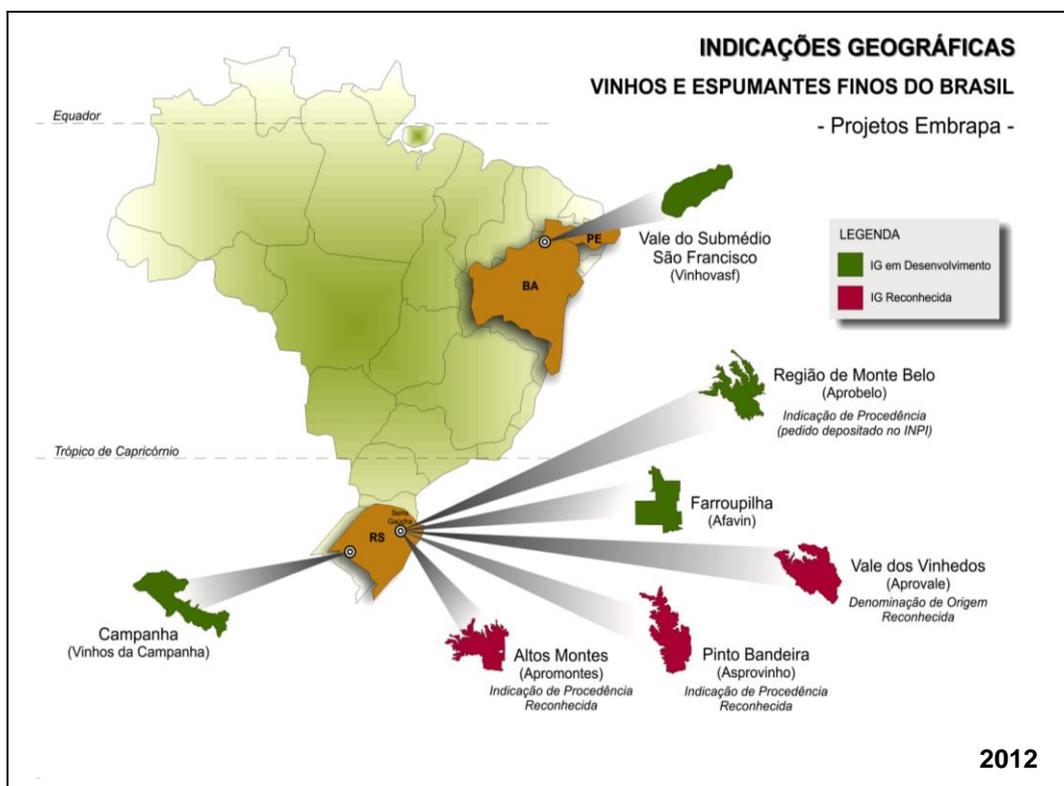


Figura 02: Mapa de distribuição dos projetos de indicações geográficas de vinhos e espumantes da Embrapa⁶⁴.

Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2013)

3 Considerações finais

O modo de vida moderno tem ressignificado antigos conceitos e fornecido novos parâmetros sociais e econômicos. Neste sentido, o local, o rural, o tradicional, a singularidade, etc., que por algum tempo estiveram marginalizados e tomados como arcaico, atualmente, são revitalizados e revalorizados, assumindo um lugar importante nos projetos de desenvolvimento.

⁶⁴ A IP Aprobelo já foi concedida, como mencionado na Tabela 01 deste capítulo.

As indicações geográficas, surgidas como instrumento de proteção de produtos contra fraudes, ganharam maior relevância assumindo-se como uma das principais estratégias de mobilização dos recursos locais e da diferenciação agroalimentar.

No Brasil, a experiência trilhada é bastante incipiente e demonstra suas particularidades em relação à trajetória experimentada por países europeus. Um panorama do quadro atual demonstra que os últimos anos foram decisivos para ampliação no número de indicações brasileiras. Esta rápida expansão, como vimos, gera inquietações especialmente porque ainda não há um quadro normativo consistente que oriente as ações da sociedade civil e das instituições que vêm conduzindo estes processos.

Especialmente no que tange as indicações geográficas de produtos vitícolas a Embrapa assume uma liderança importante na condução de projetos que guardam o propósito de qualificação do setor, tornando-o mais competitivo. A fusão de esforços da instituição, de outros parceiros públicos e das associações de vitivinicultores tem resultado na concessão das indicações geográficas, por ora, requeridas.

Como vimos, entre os projetos que vem sendo conduzidos pela Embrapa dois são especialmente intrigantes, pois enunciam a construção de indicações de procedência em territórios em que a atividade vitivinícola não guarda relação sociohistórica, mas sim com fatores técnicos que propiciam a elaboração de vinhos diferenciados.

Como já informado, nosso foco será o projeto de criação da IP Campanha e sobre ele dedicaremos o segundo capítulo desta tese. Por ora, nossa intenção era expor o atual cenário e pontuar algumas das discussões que servem de pano de fundo e que ajudam a problematizar a construção de uma nova identidade na Campanha, discussão empreendida no capítulo 3, após uma caracterização do contexto empírico que será apresentada na secção seguinte.

CAPÍTULO 2 – A Campanha Gaúcha e a vitivinicultura

Este capítulo cumpre com o objetivo de apresentar alguns traços gerais que caracterizam a região da Campanha Gaúcha, conferindo atenção especial a trajetória experimentada pela vitivinicultura. Para tanto, o capítulo subdivide-se em quatro secções, as quais tratam da constituição histórica do território; da inserção da vitivinicultura; da constituição do projeto de diferenciação de vinhos, que vem sendo construído pela Associação de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha em parceria com diversos atores, e, ao final, são tecidas algumas considerações sobre a trajetória descrita.

1 Contextualização

A Campanha Gaúcha, situada no sudoeste do estado do Rio Grande do Sul, é caracterizada por planícies que abrigam uma vasta extensão de campos – amplamente conhecida como Pampas⁶⁵ – que são majoritariamente dedicados à produção pecuária extensiva e ao cultivo de grãos.

⁶⁵ Esta região também corresponde, juntamente com Argentina e Uruguai, ao Bioma Pampa. Também conhecido como Campos Sulinos, Campos Finos ou Campos do Sul, no Brasil ele ocupa cerca de 2% (176,5 mil Km²) do território, estando integralmente localizado no Rio Grande do Sul, onde ocupa 63% de sua área (IBGE, 2004). Este bioma é constituído por uma expressiva biodiversidade de fauna e flora, destacando-se a presença de mais de 450 espécies de gramíneas e cerca de 150 espécies de estirpes de compostas e de leguminosas. Todavia, este habitat vem sofrendo perdas progressivas. Em 2008, a área preservada representava apenas 36,03%, configurando uma rápida degradação e descaracterização paisagística (MMA, 2013).

Esta zona foi palco de inúmeras disputas territoriais, ocorridas no século XVII, entre espanhóis e portugueses⁶⁶. Segundo Heidrich (2000), o processo de miscigenação entre estes europeus, os índios que já habitavam o Pampa e mais tarde do negro escravizado, deu origem a um tipo social peculiar: o “gaúcho” – o qual se configura como mito de fundação da identidade do estado do Rio Grande do Sul⁶⁷.

De acordo com Heidrich (2000), esse sujeito (o “gaúcho”) é identificado com a região da fronteira sul do Brasil – com um cenário em que se destaca o pampa, a coxilha e o (vento) minuano – e ligado à atividade pastoril e à estância. Pébayle (1968, p.18) corroborando esta assertiva afirma que a Campanha Riograndense é a “pátria do gaúcho brasileiro e domínio tradicional de criação extensiva”.

Freitas e Silveira (2004) asseveram que o gaúcho do pampa era um sujeito corajoso e destemido, associado ao meio rural e com estreita relação com o cavalo. As autoras acrescentam que nos tempos atuais estas características sustentam a representação de um tipo de personalidade ou padrão de comportamento que se convencionou como *mito do gaúcho*.

Neste sentido, Schwanz e Zanirato (2008) afirmam que a associação entre o Pampa e o “gaúcho” constitui uma identidade entre ambos, cujo processo iniciou na formação social da região e se estende até os dias atuais.

Ainda que o maior referente da Campanha Gaúcha esteja no “gaúcho”, no estancieiro⁶⁸ (no pecuarista), entendemos como fundamental traçar um quadro aproximado, a partir da dissertação de Fabiana Costa e Silva (2009) e de outros autores, percorrendo as principais identidades espaço-temporais da Campanha que são anteriores ao “gaúcho”.

Nesse caminho, desde o ponto de vista de Silva (2009), a primeira formação identitária relacionada à Campanha, a que se tem notícia, estava associada aos povos nativos, às tribos indígenas que converteram o Pampa em um território

⁶⁶ A respeito dos processos que culminaram na ocupação do território meridional brasileiro, a partir das disputas/acordos entre espanhóis e portugueses, ver os estudos de Costa (1998), Flores (2006) e Rangel (2000).

⁶⁷ Segundo Farinati (2010, p.69), a história da Campanha e “da instalação das grandes estâncias, na primeira metade do século XIX, é a história da instituição de uma ordem assentada na propriedade privada da terra e do gado sobre um espaço onde antes havia a propriedade comunal missioneira ou das tribos nômades de charruas e minuanos”.

⁶⁸ Pébayle (1973, p.3) afirma que os estancieiros, representantes da aristocracia local, eram “homens rudes e fatigados das técnicas da pecuária de uma outra época, afeitos a deslocamentos e já curiosos a respeito das novidades técnicas de seus vizinhos do Prata, [e que] rejeitaram maciçamente o arado, a inovação agrícola e as terras de floresta”.

comunitário, guardando características peculiares de mobilidade, divisão de trabalho e expressão cultural. Este território começa a ser contestado e reorganizado, sendo a ele atribuído novos valores⁶⁹, a partir da chegada dos Missioneiros Jesuítas que implantaram as reduções, os símbolos do catolicismo e introduziram o rebanho bovino⁷⁰.

Esse quadro foi modificado com a ocupação da Campanha pela Coroa Portuguesa através da distribuição de sesmarias, que tinham o propósito de manter o controle da fronteira através do povoamento de terras desde o sul de São Vicente até a Colônia de Sacramento. Neste sentido, Pesavento (1994, p.13) afirma que as sesmarias cumpriam "uma função estratégica, como ponto de apoio para a conservação do domínio luso no Prata"⁷¹.

Silva (2009) recorda que foi a existência da Colônia de Sacramento que possibilitou que os portugueses tomassem conhecimento das milhares de cabeças de gado xucro⁷² presentes entre os territórios, atualmente, conhecidos Rio Grande do Sul e Uruguai.

Estes animais adquiriram sentido econômico a partir de sua vinculação com o ciclo de mineração no sudeste brasileiro. Com a demanda por animais de abate e do couro por outros centros do país, pouco a pouco, este rebanho selvagem foi sendo devastado e sua diminuição instigou a criação racional do gado por parte dos tropeiros⁷³ mais bem sucedidos.

⁶⁹ Para Silva (2009, p.15; grifos meus) "foi a multiplicação do gado deixado pelos jesuítas em sua primeira tentativa de catequese que tornou o território do atual Rio Grande do Sul um espaço de interesse econômico. Até então, este espaço era um *vazio* que não atraía atenção maior dos portugueses, a não ser enquanto referência administrativa ou como espaço a ser contornado para chegar à Colônia do Sacramento". Há que sopesar que nesta passagem a autora traduz quase que unicamente a perspectiva do forasteiro, do europeu, não destacando a presença dos povos nativos e das tribos indígenas que ali já habitavam.

⁷⁰ Farinatti (2010) comenta que as atividades desenvolvidas, neste período, têm como objetivo o abastecimento de uma população missioneira em expansão. Entre as técnicas empregadas o autor destaca as "vacarias", que consistiam de expedições que guardavam três principais propósitos: conduzir o gado a regiões onde estivessem menos vulneráveis à exploração de agentes concorrentes; realizar a faina do couro; e, mais importante, costear e arrebanhar os animais xucros nas estâncias para suprir as necessidades de carne. De acordo com o autor o último objetivo está diretamente vinculado à criação das estâncias pelos Povos Missioneiros.

⁷¹ Oliven (1989) alerta que no início do século XVIII os conflitos militares em torno da Colônia de Sacramento e as disputas em torno do estabelecimento das fronteiras intensificaram os processos de militarização da região, convertendo-a, em 1760, à condição de capitania, sendo nomeada Capitania do Rio Grande de São Pedro.

⁷² O termo refere-se ao grau de domesticação dos animais. No caso, significa um animal, praticamente, indomado.

⁷³ Nomenclatura utilizada no sul do Brasil para designar os condutores das tropas de animais.

A apropriação e o controle do espaço pelos portugueses transformaram novamente as relações. Segundo Silva (2009), os nativos detinham um conhecimento a respeito da lida pecuária, e isto os convertia em trabalhadores ideais para as estâncias. O fato é que o cenário que outrora constituía seu espaço de vida transformou-se no espaço de trabalho, na estância do fazendeiro. Essa mudança no território alterou sua identidade. A autora alega que os estancieiros forjaram seus (novos) territórios transformando os espaços produzidos pelos nativos, capturando seus rebanhos e se apropriando de suas terras, força de trabalho e conhecimentos.

Conforme assegura Neto (2010), originárias das primeiras concessões, as estâncias fizeram surgir o *peão*, envolvido com um manejo sistemático dos animais, encarregado de tarefas ordinárias na estância, mas também soldado, quando para tal era convocado pelo patrão.

Para Haesbaert (1988, p. 36) o processo de ocupação da posse da terra na região fronteira do Brasil meridional deu-se da seguinte maneira:

apropriado o território, fixada a fronteira, articulavam-se nitidamente uma base econômica específica (a pecuária), um grupo hegemônico regional (o caudilhismo militar-pastoril) e uma identidade cultural-ideológica forjada no espaço latifundiário e nas práticas sociais a ele vinculada.

Silva (2009), apoiada em outros estudos, argumenta que como trabalhadores das estâncias, até meados do Século XIX, o gaúcho esteve identificado como um ser marginal na formação social da Campanha.

Durante longo período a economia da Campanha esteve fortemente alicerçada na produção animal. O posto mais elevado sempre foi delegado ao gado *vacum*⁷⁴, mas cabe advertir que também tiveram seu valor os cavalares, os muares e os rebanhos ovinos.

Outra atividade econômica de grande importância foi a produção saladeril (charque) desenvolvida nas charqueadas do sul brasileiro e que tinham como propósito o abastecimento alimentar da mão de obra escrava, assim como a exportação a outros países. Esse sistema começa a entrar em crise, a partir de 1860, mas os prédios imponentes das cidades da região deixam marcas desse ciclo.

⁷⁴ A estreita e notória relação entre o pampa e a pecuária extensiva justificou a concessão, em 2006, da IP Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, solicitada pela Associação de Produtores (APROPAMPA).

No século XX se inicia o cultivo de arroz irrigado, principalmente sob a forma de arrendamento das terras. Segundo Silva (2009), foi neste contexto que ocorreu a migração de colonos italianos produtores de arroz do norte do RS para a Campanha⁷⁵. Para os estancieiros o arrendamento para a rizicultura tornou-se uma alternativa, porque sem condições para realizar os investimentos necessários para o cultivo do arroz, através do arrendamento diversificavam sua produção, obtendo, assim, um ingresso financeiro sem grandes riscos. Para Silva (2009), a “aliança” entre pecuaristas e rizicultores alterou o território da Campanha, novamente.

De acordo com Pébayle (1968, p.29), o rizicultor – visto como “intruso sem terras” ou camponês estrangeiro em busca de rápidos lucros – manteve-se graças ao apoio do governo e à proteção comercial do Instituto Riograndense do Arroz (IRGA). Para o autor (1968, p.32), “o gaúcho brasileiro, apesar de sua resistência aos golpes de força dos neo-agricultores e de sua fidelidade a um gênero de vida tradicional, não pôde evitar o nascimento de uma vida regional diversificada”.

Neste sentido, Pereira (2010, p.92), alega que “a atividade [pecuária] que deu origem à paisagem cultural, predominantemente baseado num sistema extensivo de pastagens, vem perdendo espaço para as áreas de agricultura”. De fato, o arranjo produtivo baseado na pecuária e que posteriormente inclui a rizicultura, perdura até os dias atuais, sendo mais recentemente afetado pela silvicultura e pelo cultivo da soja que passaram a disputar as terras da região.

Cabe registrar que a silvicultura foi alavancada por grandes investimentos de empresas transnacionais que viram nos campos da Campanha a possibilidade de adquirir grandes áreas de terra, com baixos preços e de fácil mecanização, ideais para a instalação de grandes maciços florestais⁷⁶.

⁷⁵ De acordo com Pébayle (1973, p.8) estes produtores se autodenominavam “plantadores”, com o propósito de “diferenciar-se a um só tempo dos grandes criadores e dos colonos de origem estrangeira”, que se encontravam nas regiões florestais, pois eram avessos ao campo. De acordo com o autor (1973, p.3) “o colono era a antítese desses gaúchos das campinas [os criadores e plantadores]: era o homem da floresta, era o agricultor isolado com técnicas ainda predatórias, o pequeno proprietário. O campo não o atraía”.

⁷⁶ Esta atividade tem suscitado muita polêmica, dividindo opiniões. Pereira (2010) alega que, de um lado, seus defensores pautam-se pela possibilidade de desenvolvimento econômico da região, a partir da silvicultura e que no campo oposto encontram-se os detratores, que argumentam pela conservação ambiental e cultural do bioma Pampa. Pautada em contestar o modelo de desenvolvimento alicerçado na monocultura de florestais, de acordo com Costa et al. (2010, p.8), a sociedade civil organizada – representada por ONG’s, ambientalistas e pequenos produtores – tem defendido que “o investimento em fruticultura, turismo rural e fortalecimento da pecuária poderiam prover um desenvolvimento mais harmônico para o pampa”.

Mais recentemente, impulsionada pelo *boom* do preço no mercado nacional e internacional a soja tem ocupado áreas a uma grande velocidade, porque, segundo o Sistema Farsul⁷⁷, encontra-se num momento muito positivo no mercado e a ampliação dos cultivos é uma resposta a este cenário. Segundo Ferreira (2013), o grão tem sustentado a categoria de “carro-chefe do agronegócio, com estimativa de produção de 83,42 milhões de toneladas, volume 25,7% acima do colhido na safra passada (2012), quando houve a forte quebra no Sul” do Brasil.

No caso da Campanha Gaúcha, este cultivo tem substituído as áreas antes dedicadas às plantações de arroz e pecuária. De acordo com o “Relatório econômico 2012 e perspectivas para 2013” do Sistema Farsul

o crescimento de um grão dá-se sobre a área antes ocupada por outro grão ou, quando há um crescimento agregado do grupo “grãos”, este cresce sobre áreas antes utilizadas para a atividade pecuária. Estas movimentações que historicamente ocorrem de maneira discreta, neste ano ocorreu com maior nitidez. Áreas historicamente utilizadas para o cultivo do Arroz deram espaço para a cultura da Soja, como se viu em especial na Região Sul do Estado e na Planície Interna da Lagoa dos Patos. Em algumas regiões da Campanha a Soja também avançou sobre áreas de Arroz, mas esse fenômeno foi mais presente em áreas dedicadas à pecuária de corte naquela região (SISTEMA FARSUL, 2012; destaques no original)

Arruda (2013), com base em dados da Farsul, informa que em 2012 havia uma estimativa de que 600 mil hectares de soja fossem plantados em municípios como Candiota, Bagé, Hulha Negra e Dom Pedrito. Para Belles (2013), na safra 2013, a perspectiva é que o cultivo deste grão avance em 70% da área disponível para plantio e este crescimento deverá ocorrer, sobretudo, em áreas da Campanha e da Fronteira Oeste, onde a soja ocupa áreas antes reservadas ao arroz e à pecuária.

Além disso, como já havíamos mencionado o processo de ocupação do território imprimiu à região da Campanha uma especificidade a respeito da dimensão das propriedades, caracterizando-a pela presença de grandes propriedades e altos índices de concentração da posse da terra⁷⁸. Essa concentração da posse da terra é

⁷⁷ Integrado pela Federação da agricultura do Rio Grande do Sul (FARSUL), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) e Casa Rural (Centro do Agronegócio).

⁷⁸ Para Neto (2010, p.13; destaques no original) “a forte presença da grande propriedade de pecuária extensiva e as baixas produtividades a ela associada fazem da Campanha Gaúcha uma região interessante para a análise das relações entre, por um lado, a concentração fundiária e, por outro lado, o uso da terra e os seus níveis de produtividade. Em outras palavras, as características da Campanha Gaúcha suscitam com frequência o debate sobre a “questão agrária” do Rio Grande do Sul”.

objeto de disputa por parte do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) do RS. Destes embates resultou, em 1988, no atual município de Candiota, o assentamento Santa Lucia (onde vivem atualmente 38 famílias), o primeiro assentamento da região. Na esteira dessa conquista vieram outras e atualmente existem na região 102 assentamentos, distribuídos em 11 municípios e comportando 3.846 famílias (EMATER, 2010a e 2010b; COOPTEC, 2010a e 2010b).

Marcelo Chelotti (2010) estuda os processos de territorialização da Campanha a partir da chegada dos assentamentos de reforma agrária na década de 1990. Segundo este, as famílias assentadas da reforma agrária expressam no novo território (Campanha) elementos socioculturais de seus antigos territórios de vida e tentam recriar seus espaços socioculturais mesmo distantes de seus locais de origem e desta forma novos elementos socioculturais vão sendo incorporados numa “sociedade regional com forte identidade associada ao espaço latifundiário e seus elementos simbólicos” (2010, p. 166).

Para Chelotti (2010) a chegada das famílias assentadas redefiniu o papel da agricultura familiar na região e tem “potencializado, embora timidamente, a diversificação da matriz produtiva regional, historicamente alicerçada na pecuária e no cultivo da lavoura orizícola” (2010, p. 166). O autor traz como exemplo o fato dos assentamentos terem como principal matriz produtiva a pecuária leiteira o que institui uma nova racionalidade, pois na região, historicamente, desenvolvia-se a pecuária de corte (bovinos e ovinos) e não a produção leiteira. Isto se deve, de acordo com Chelotti (2010), a uma questão cultural dos tradicionais pequenos proprietários da região já que a vegetação de campos nativos permite o desenvolvimento da pecuária leiteira.

Ademais, cabe registrar que as famílias assentadas passaram a desenvolver cultivos variados para o abastecimento da população local. Ao final dos anos 1960, dizia Pébayle (1968, p.21) que “o gaúcho, criador de gado da fronteira não é ao mesmo tempo um agricultor. É comum observar-se uma estância de 25 quadras de sesmaria⁷⁹ com apenas uma charrua e, muitas vezes com um único trator”. Segundo este a atividade agrícola era tradicionalmente desprestigiada e relegada a outras categorias sociais.

⁷⁹ Corresponde a aproximadamente 2000 hectares.

Nestas estâncias a agricultura era uma atividade desprezada entregue aos cuidados de alguns escravos lavradores. Para os primeiros ocupantes, como para a maioria de seus descendentes atuais, o pampa só podia abrigar uma atividade ligada à excepcional riqueza de seu tapete vegetal: criação extensiva. (PÉBAYLE, 1968, p.20).

Chelotti (2010) afirma que as famílias assentadas foram reterritorializadas pela/na Campanha, mas impedidas economicamente de estabelecerem a pecuária de corte em grande escala (devido ao reduzido tamanho dos lotes). Deste modo, adaptaram-se aos campos nativos e “passaram a investir na pecuária leiteira como estratégia de reprodução” (CHELOTTI, 2010, p. 177) transformando as relações socioprodutivas neste novo cenário.

Reforçando esse pensamento, Schwanz e Zanirato (2008) apontam um processo de transformação na paisagem da campanha gaúcha e uma mudança na conformação identitária da região derivada do surgimento dos assentamentos de reforma agrária, dos projetos de silvicultura e dos projetos vitivinícolas.

A fruticultura, notadamente a viticultura, é a dinâmica produtiva que mais recentemente tem se expandido nesta região. Em que pese à existência de experiências de produção de uva comercial na região desde os anos 1970 é na última década que a produção de uvas e vinhos tem adquirido destaque e importância.

A caracterização da vitivinicultura na Campanha à luz da discussão sobre valorização territorial e seus possíveis impactos na reconstrução identitária da Campanha serão objeto de abordagem do capítulo seguinte, mas desde já cabe reconstruir os principais elementos que remontam à inserção desta atividade na região.

2 A vitivinicultura na Campanha

Embora não haja uma data precisa a respeito de quando e como ocorreu o ingresso da atividade vitícola na região da Campanha Gaúcha, existe certo consenso a respeito das razões que motivaram sua implantação a partir da década de 1970, tal conforme buscaremos elucidar.

Segundo afirma Flores (2011), a implantação de parreirais, sem finalidade comercial⁸⁰, foi realizada pontualmente, por jesuítas e portugueses, respectivamente, nos séculos XVII e XVIII. Os entrevistados que estão há mais tempo vinculados a esta atividade na região convergem neste entendimento, afirmando que antigamente “até faziam, tinha produção de vinho, umas coisas muito esparsas. Uma ali e outra lá. Mas, não tinha uma região se consolidando e mudando a matriz produtiva, né? Empregando gente, transformando matéria prima, como é hoje” (VINÍCOLA A, out./2011). Convergindo com esta ideia outro vitivinicultor informa que “a uva na Campanha, não é novo, né? Porque a origem da viticultura brasileira foi na Campanha [...] num período aí das colonizações é que foi dado esse início e depois se cancelou e hoje se está retomando pela natureza no negócio” (VINÍCOLA Q, jun./2012).

Tal como recorda Mota (1992), na clássica obra de Saint-Hilaire “Viagem ao Rio Grande do Sul”, o botânico francês vislumbrava um grande potencial para o cultivo de uvas europeias. Todavia, a exploração dessa cultura teve início somente algumas décadas depois, através de um projeto particular, conforme comenta Mota:

Apenas 70 anos depois, em 1890, uma pequena tentativa foi realizada pelo italiano João Remedi (Benner & Castro), que ao chegar ao Brasil comprou uma chácara em Santana do Livramento, no distrito de Palomas, iniciando o cultivo de vinhedos. Remedi fundou uma pequena vinícola, que desapareceria com sua morte, em 1927, deixando no abandono cerca de doze mil parreiras. (MOTA, 1992, p.691-2)

Por sua vez, Falcade (2011) relata que

Thomas Messister introduziu a variedade Isabel, do estado de Washington para a Ilha dos Marinheiros (Pelotas), entre 1839 e 1842, que foi difundida, rapidamente, pela região da Campanha e da Depressão Central e, em 1900, havia vinhedos que se destacavam nos municípios de Uruguaiana, Bagé e Santana do Livramento (FALCADE, 2011, p.68).

De acordo com Lona (2006), ainda que com baixa expressão, a vitivinicultura fazia-se presente, desde 1930, nos municípios de Alegrete, Bagé e Uruguaiana. Todavia, conforme veremos adiante, a grande expansão ocorreu somente quatro décadas mais tarde.

⁸⁰ Falcade (2011, p.64) comenta que a ocupação espanhola em solo gaúcho deixou marcas, notadamente na Campanha e no Centro-oeste, as quais não se vinculam à vitivinicultura ainda que “as Cartas Anuais relatem sobre esse cultivo nas reduções”. Flores (2011), coincide com o entendimento de que a vitivinicultura embora presente neste período e compondo os hábitos alimentares nas antigas estâncias da Campanha, não se apresentava como atividade de destaque.

Com efeito, a implantação de vinhedos – enquanto atividade econômica – inicia na Campanha por uma conjunção de fatores ambientais, técnicos e econômicos. Segundo apontam alguns autores (DAUDT et al., 1973; MOTA, 1992, 2003; NOVAKOSKI e FREITAS, 2003; FLORES, 2011; FOGAÇA, 2012; TONIETTO et al., 2012; etc.), a região é dotada de excelente potencial para produção de uvas viníferas e de vinhos de elevada qualidade⁸¹. As características mencionadas gravitam, especialmente, em torno das condições edafoclimáticas, que propiciam melhor qualidade sanitária e estrutural das uvas na vindima (condição essencial, para produção de vinhos finos de alta qualidade) e dos custos produtivos relativamente menores. Para ilustrar este aspecto valemo-nos das palavras de Mota (1992), que recorrendo aos resultados de uma pesquisa realizada na década de 1970, afirma que

a produção de vinhos finos requer, durante a maturação, para obter-se boa qualidade de uvas, um verão seco e de alta insolação e temperaturas amenas. Baseados em observações obtidas em arquivo da Estação Experimental Fitotécnica de Caxias, verificaram que, nos anos em que as precipitações escasseiam no verão e os dias são de alta insolação, o teor de açúcar atinge valores de 19,5 a 22% e acidez total adequada. Mesmo em verões chuvosos, existindo alta insolação da metade ao final da maturação e na época da vindima, o teor de açúcar é ainda satisfatório, dispensando a adição de açúcar, durante a fabricação do vinho. A maturação fica mais uniforme, e a “podridão” das uvas é muito pequena, mesmo nas variedades mais suscetíveis. (MOTA, 1992, p.688; destaques no original).

É importante destacar, que o engenheiro agrônomo e professor da Universidade Federal de Pelotas Fernando Silveira da Mota, no correr da década de 1970, desenvolveu uma série pesquisas sobre zoneamento agrometeorológico e aptidão climática de espécies de *Vitis vinífera* L.. Pode-se dizer que a primeira delas estava vinculada à Universidade de Davis (EUA), através do professor Harold Olmo, a qual tinha como principal objetivo a definição da melhor zona agroclimática brasileira para o investimento vitivinícola do grupo americano *National Distiller*.

⁸¹ Para Guerra e Zanuz (2004, p.185) vinho de qualidade é o que reúne “bom equilíbrio entre suas características organolépticas e analíticas, é isento de defeitos tecnológicos e possui elevada expressão de sabor, determinada pela cultivar, pela origem da uva e pela competência do viticultor e do enólogo”. Em outras palavras, um produto capaz de “conferir ao consumidor uma sensação agradável, intensa, harmônica, imediata e complexa, nos planos visual, olfativo e gustativo”.

Este estudo concluiu (em 1974⁸²) que a “Campanha Gaúcha” e as “Serras do Sudeste” eram as regiões melhor dotadas em termos de características edafoclimáticas (comparáveis a outras regiões do mundo) as quais permitem o melhor desenvolvimento de uvas viníferas (europeias). Estes primeiros resultados foram revisados – contando com maior número de observações e a incorporação de outras estações agrometeorológicas – e publicados em 1976⁸³.

Outra pesquisa referencial sobre o tema foi realizada por Daudt et al. (1973) e voltada a investigar a viabilidade produtiva de *Vitis vinífera L.* no município de Uruguiana. Destaca a importância de um clima seco com boa insolação, pouca precipitação pluviométrica e baixa umidade no período correspondente ao desenvolvimento e maturação dos cachos. Para estes autores, estes são parâmetros fundamentais para obtenção de frutos com maior teor de glicose e frutose e, por conseguinte, de aromas mais diversos e intensos⁸⁴.

Estes trabalhos exerceram influência para a realização de novas pesquisas (MOTA, 1992 e 2003) reiterando que o Rio Grande do Sul, meteorologicamente, possui condições climáticas ideais para o cultivo de vinhas europeias. Ademais indica, conforme ilustrado na Figura 01, que a região fronteira com o Uruguai – representada pelos municípios de Santana do Livramento e Bagé – destaca-se neste quesito.

Mota (1992) vai além, alertando que nesta região fisiográfica a produção de uvas de mesa também poderia apresentar excelentes resultados em virtude das altas temperaturas na época estival. Outra característica evidenciada é a continentalidade, que somada a uma atmosfera mais límpida (decorrente da baixa umidade relativa do ar) e a uma maior insolação, resulta em maior amplitude térmica diária (diferença entre as temperaturas mínima e máxima), contribuindo para a produção de maiores teores de açúcar nos frutos.

⁸² Ref.: MOTA, Fernando Silveira da; BEIRSDORF, M.I.C.; ACOSTA, M;J;C; WESTPHALEN, S. Zoneamento climático para a Cultura da Videira no Rio Grande do Sul. **Indicação de Pesquisa n.112**. Pelotas: IPEAS, 12p. 1974.

⁸³ Ref.: MOTA, Fernando Silveira da. Região com condições climáticas para produção de vinhos finos no Rio Grande do Sul. **Boletim Técnico n.3**. Pelotas: Est. Agroclimatológica, Univ. Fed. De Pelotas, 6p. 1976.

⁸⁴ Tal característica, segundo Fogaça (2012), dispensa a adição de açúcares (chaptalização) e outros químicos controladores dos processos de fermentação, contribuindo para produção de vinhos mais equilibrados.

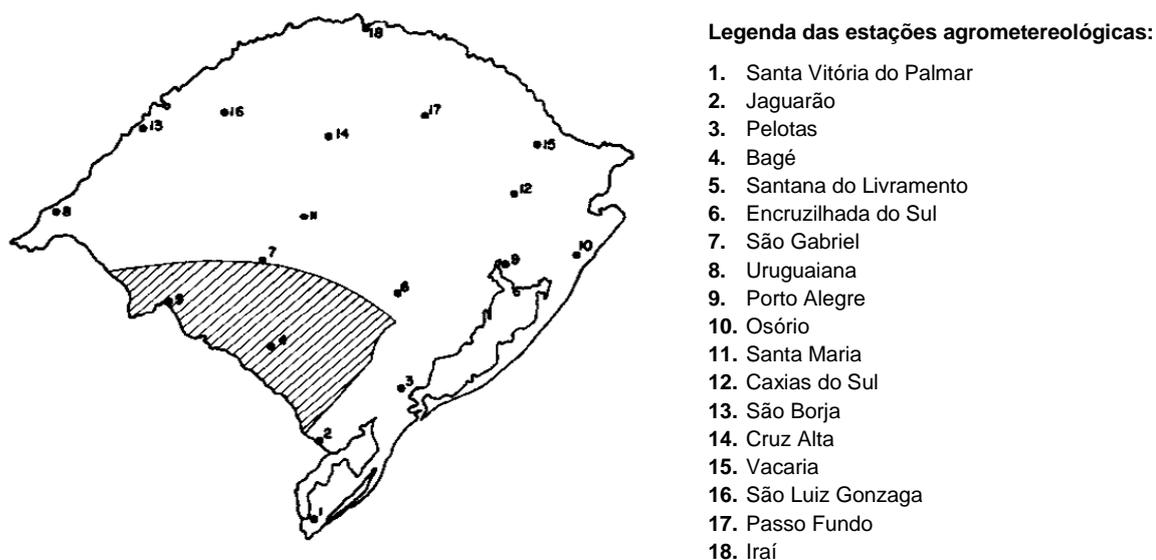


Figura 01: Mapa ilustrativo destacando a região indicada para produção de vinhos finos no Rio Grande do Sul

Fonte: MOTA (1992)

Em estudo posterior (2003), este pesquisador reafirma a importância e superioridade da Campanha, se comparada com zonas vitivinícolas tradicionais do Rio Grande do Sul. Segundo suas próprias palavras:

A região da Campanha do Rio Grande do Sul apresenta melhores condições climáticas para a maturação de uvas destinadas para a produção de vinhos finos e tem menor custo de produção devido a menor necessidade de tratamentos fitossanitários e, conseqüentemente, melhor qualidade ambiental, quando comparada com as regiões vitícolas da Serra do Nordeste⁸⁵. (MOTA, 2003, p. 298)

Trabalhos mais recentes (TONIETTO et al., 2012) renovam e qualificam estes argumentos a partir da avaliação sensorial dos vinhos ali produzidos. As conclusões iniciais revelam que as aptidões diferenciadas do clima e do solo geram vinhos com potência adicional de sabor (pelo álcool), no caso de Santana do Livramento, e vinhos com acidez mais pronunciada, no caso de Bagé e Dom Pedrito.

Outro componente que advoga à importância vitícola da Campanha é sua localização no paralelo 31º Sul, coordenada em que se encontram regiões vinícolas de outros países que se destacam na produção de vinhos de excelência, como é o caso do Chile, da Argentina, da África do Sul e Austrália⁸⁶.

⁸⁵ A Serra do Nordeste corresponde a Serra Gaúcha.

⁸⁶ Como veremos posteriormente, este é um dos elementos que conforma a imagem de qualidade que os empresários da região procuram projetar.

Os resultados dos estudos realizados na década de 1970 forneceram a segurança necessária para o grupo *National Distillers* definir o local de implantação de seu projeto no Brasil, denominado Almadén. No final de 1974, o professor Harold Olmo trouxe ao país 40 cepas de *Vitis vinífera L.* para iniciar a instalação de um viveiro (garantindo mudas próprias) e o plantio do Vinhedo Santa Tecla, no município de Bagé. Passados dois anos, pesquisas desenvolvidas indicaram a mudança do projeto para o município de Santana do Livramento. Daí decorre a aquisição, em 1977, de 1200 hectares no Cerro “Las Palomas”, onde foi instalado o vinhedo Palomas Paralelo 31^{o87}.

Conforme Falcade (2011), em poucos anos (1980)⁸⁸ a Almadén passou ao controle acionário da Martini e Rossi, então proprietário da Vinícola De Lantier com sede em Garibaldi, com o qual parte de sua produção começou a ser vinificada na Serra Gaúcha.

Paralelamente surge a Santa Colina. Em 1983, o Grupo Japonês Hombu adquire uma propriedade de 400 hectares denominada Fazenda Santo Antônio, instalando 70 hectares de *vitis vinífera L.*, assim como a planta de vinificação da Vinícola Livramento, que ficou conhecida pelo nome de uma das marcas que passou a comercializar: Santa Colina⁸⁹.

Falcade (2011) comenta que dentre os entraves enfrentados por essas empresas na Campanha o principal foi a falta de mão de obra qualificada, razão pela qual contratavam funcionários da Serra Gaúcha e os traziam à Campanha. Segundo ela, embora haja ocorrido relações econômicas intensas entre as regiões e as empresas Almadén e Santa Colina tenham se consolidado, as sinergias produzidas não foram capazes de promover um novo arranjo, havendo a manutenção das relações já estabelecidas, ou seja, “a organização do espaço regional e as relações

⁸⁷ Como oportunamente demonstraremos reúnem-se aqui atributos da conformação de uma identidade associada ao território.

⁸⁸ Desde a primeira safra comercial, vinificada no início da década de 1980, a Almadén manteve-se em atividade ininterrupta, inclusive assumindo na década seguinte o status de maior vinhedo da América do Sul (MOTA, 1992).

⁸⁹ De acordo com Flores (2011) a produção estava direcionada à exportação ao Japão. Por volta dos anos 2000, devido à crise vivenciada pelo setor reduziu-se significativamente o volume de vendas, repercutindo na venda da empresa, em 2005, para a Cooperativa Viti-vinícola Aliança Ltda., fundada em 1931 no município de Caxias do Sul (Serra Gaúcha). A cooperativa, desde 2011, integra a Cooperativa Vinícola Nova Aliança, constituída pela fusão de cooperativas vitivinícolas que possuem unidades de produção de uvas e de vinificação na Serra Gaúcha, Serra do Sudeste e Campanha Gaúcha.

de poder, no território da Campanha, continuaram sendo vinculadas à agropecuária⁹⁰ (FALCADE, 2011, p.97).

Como já colocado a Almadén e a Vinícola Santa Colina (atualmente Nova Aliança) foram as precursoras da vitivinicultura empresarial na região. Ambas fixaram-se na região por razões de ordem técnica, mas também pela busca de ganhos à escala, via redução de custos, sobretudo pela possibilidade de emprego de mecanização⁹¹. Este momento coincide com o que Tonietto e Mello (2001) convencionaram *Terceira fase da vitivinicultura brasileira*⁹².

Aqui, abrimos um parêntese para dizer que esta época coincide com o início das atividades de pesquisa desenvolvidas pela Embrapa Uva e Vinho na região. Os trabalhos começaram efetivamente no final dos anos 1970⁹³, com a instalação de vinhedos experimentais em diversas áreas de produtores locais. Segundo o pesquisador B (mar./2012), este projeto não foi bem sucedido. Os dados foram comprometidos pelo manejo inadequado (por falta de uma aplicação de agroquímico, por exemplo) não sendo mais possível confiar nas avaliações obtidas. Este fato deveu-se a uma associação de fatores, mas especialmente porque os produtores não dominavam as práticas de manejo deste cultivo e porque a Embrapa estava distante e não conseguia dar suporte sistemático necessário.

Decorridos três anos desse insucesso, a solução foi formar parcerias com as vinícolas, onde já havia um conhecimento acumulado, bem como o interesse pelo resultado que seria produzido. Neste caso, o problema centrava-se na pequena área de abrangência regional, o que em certa medida foi minimizado com a implantação de um vinhedo experimental na unidade da Embrapa Pecuária Sul (Bagé, RS), por considerar o município como um ponto estratégico.

⁹⁰ Como agropecuária a autora refere-se ao gado e ao arroz.

⁹¹ Atualmente a Vinícola Aliança também vê na região o grande potencial para produção orgânica de uvas.

⁹² A periodização elaborada pelos autores estabelece quatro grandes períodos da vitivinicultura brasileira, os quais sistematizamos aqui: **a)** De 1870 a 1920: fase de implantação e elaboração de vinhos comuns (a base de uvas americanas como Isabel e Bordô); **b)** De 1930 a 1960: fase de diversificação dos produtos a partir da produção de vinhos de uvas híbridas e de uvas europeias (viníferas); **c)** De 1970 a 1990: a fase de melhoria da qualidade com investimento na produção de vinhos finos varietais (com uso de 85% de uma variedade vinífera); e, **d)** Anos 2000: trata-se da fase atual onde a ênfase se dá por vinhos de qualidade com asseveração da identidade regional e com a implementação de Indicações Geográficas.

⁹³ O pesquisador B (mar./2012) informa que no começo da década de 1980, quando se iniciaram os trabalhos de pesquisas na região da Campanha, foram recebidos com descrença. Segundo ele, “as pessoas diziam: tu pode fazer os teus trabalhos aí e tal, só que aqui é uma terra que se produz carne e nunca ninguém vai plantar uva aqui”. Ele segue: “Eu sabia que tinha potencial e tinha perspectiva, tanto que se confirmou...”.

Nestes locais foram implantadas 14 variedades tintas e brancas, cujo desempenho era avaliado comparativamente com as áreas experimentais da Embrapa Uva e Vinho, em Bento Gonçalves (Serra Gaúcha). Destes trabalhos obtiveram-se as primeiras aproximações que serviram para indicar/confirmar, preliminarmente, a possibilidade de investimentos em viticultura na região e alertar sobre alguns cuidados que deveriam ser tomados quanto a variedades, solo, manejo, etc.. Segundo o pesquisador B (mar./2012) estas colheitas foram microvinificadas e durante as avaliações sensoriais os produtos já exprimiam algumas características notáveis da região, diferenciando-se, positivamente, em relação aos da Serra.

Ortega e Jeziorny (2011) enunciam que o surgimento da vitivinicultura empresarial na Campanha Gaúcha ocorreu *pari passu* ao ingresso das multinacionais no mercado brasileiro de vinhos, as quais foram responsáveis por uma espécie de metamorfose tecnológica na vitivinicultura brasileira. Estas transformações foram marcadas pelo ingresso crescente de castas europeias, pela alteração nos sistemas de condução dos vinhedos (de latada para espaldeira) e pela presença de enólogos formados em diversos países.

Não obstante, outros fatores também convergiram à conversão e consolidação da região pampeana como um dos mais importantes pólos vitícolas do país. Sem a pretensão de hierarquizar ou ordenar temporalmente, destacamos: **a)** a elevação do preço das terras na Serra Gaúcha⁹⁴; **b)** a conquista da IP (e depois da DO) Vale dos Vinhedos; **c)** dificuldade de *modernização* da produção na Serra Gaúcha; **d)** a crise nas principais atividades agropecuárias da região da Campanha (pecuária e rizicultura); **e)** o apoio governamental; e, **f)** o fomento e o suporte de instituições de pesquisa, desenvolvimento e extensão. Nas próximas linhas trataremos de cada um destes fatores.

Segundo Falcade (2011), no final da década de 1990 a elevação do preço do solo agrícola na tradicional região vitícola do estado (Serra Gaúcha) impulsionou a expansão da atividade para terras mais baratas em outras regiões que possuíam

⁹⁴ Desde nosso ponto de vista, o que ocorre na Serra Gaúcha é um fenômeno de esgotamento fundiário, o qual pode ser traduzido pela baixa disponibilidade de áreas para implantação de novos vinhedos e/ou pela supervalorização do solo agrícola, a partir do advento da concessão das IG da região (especialmente, a IP e DO Vale dos Vinhedos e a IP Pinto Bandeira). Cabe frisar que o aquecimento imobiliário é resultado tanto do interesse de outros produtores e empresários de diversos ramos (de origem urbana), que gostariam de usufruir desta atmosfera, quanto de pessoas que lá gostariam de viver.

condições propícias ao cultivo. Segundo a autora, essa expansão empresarial atingiu no Rio Grande do Sul, primeiramente, a Campanha e a Serra do Sudeste, e logo, “alargou” as fronteiras para os Campos de Cima da Serra. A ampliação também incidu em outras regiões, como o Vale do Submédio São Francisco e o Planalto Catarinense.

Esta noção é corroborada por nossos entrevistados e pode ser visualizada no excerto de um dos depoimentos:

Eu acreditava que no Vale dos Vinhedos ia ter um momento em que o processo ia se engessar, que o processo ia se estagnar. Não tinha amplitude de plantio, mecanização, insolação, profundidade de solo e pra certos produtos eu achava que não condizia estar aqui [na Serra] produzindo. E dito e feito. Com o passar do tempo, o Vale dos Vinhedos conseguiu a indicação geográfica e gerou uma inflação do metro quadrado do Vale dos Vinhedos, [...] uma inflação tão grande que não justifica em nenhum sentido produzir um quilo de uva nesse metro quadrado. Mas, o fato é que as vinícolas precisam permanecer se não o Vale vai desaparecer. (VINÍCOLA Q, jun./2012).

Conforme já mencionamos, os logros advindos da conquista do registro de Indicação Geográfica (primeiramente o de IP e depois o de DO) pelo Vale dos Vinhedos inspiraram e entusiasmaram o desenvolvimento vitivinícola em outras regiões. De acordo com Sacco dos Anjos (2012), a IP do Vale dos Vinhedos agiu como indutor da constituição de outras associações em torno do mesmo objetivo: a criação de uma IG.

A região de maior reputação na produção vitivinícola nacional – Serra Gaúcha – constituiu-se a partir de um saber fazer tradicional que foi evoluindo através do tempo em busca da qualificação de vinhos. A periodização da vitivinicultura brasileira, elaborada por Tonietto e Mello (2001), demonstra com clareza que as tentativas de reconversão dos vinhedos (de cepas americanas para europeias) e dos sistemas de condução (de latada para espaldeira) vêm sendo perseguidas desde algumas décadas. No entanto, a cultivar Isabel persiste com 50% da uva produzida no Rio Grande do Sul, sendo a principal cultivar plantada em Santa Catarina, apesar de todos os esforços realizados desde a década de 1930 para substituir esta cultivar (MIELE et al, 2003).

Como se vê, as medidas de modernização foram e são assimiladas com resistência por parte daqueles viticultores que acumularam um conhecimento geracional e que por tentativa e erro constituíram suas estratégias produtivas, definindo hábitos e consolidando conceitos. Como afirma Cabral (2007, p.159;

destaques no original), o impasse desta atualização residia especialmente no fato de que “existia uma enologia moderna, totalmente diferente dos ensinamentos do *nonno*, trazida ao Brasil na mala cheia de esperança”. De fato, não é facilmente aceitável o fato de que

Hoje em dia, na elaboração de vinhos, não é preciso ter italianos. É preciso ter enólogos qualificados, investir no campo, colocar videiras boas que te dêem uvas boas. Não se faz vinhos com uva ruim. E uva boa é essência, porque essa uva sai dessa região, porque a água que chove aqui, ou o que tá no solo, é o que aparece ali. É isso aí que vai ser traduzido no vinho, nada mais. (PESQUISADOR B, mar./2012)

As resistências dizem respeito não somente à alteração das variedades e dos sistemas de condução (de latada para espaldeira), mas em outros aspectos. Neste sentido, as uvas americanas são mais resistentes a condições climáticas adversas ao cultivo. Por outra parte, a noção de volume, de alta produtividade sempre prevaleceu. Isso porque os viticultores recebiam convencionalmente pelo volume de produção (peso) de qualquer uva entregue na vinícola, inexistindo diferenciação de preço entre variedades, tampouco os atuais sistemas de bonificação (sanidade, grau glucométrico, etc). Isso fica evidenciado no depoimento de um dos vitivinicultores entrevistados:

se tem dificuldade em falar pra ele [o pai], por exemplo: *um pé de Cabernet Sauvignon pode produzir 4 quilos de uva, nós só vamos produzir 2 quilos de uva*. Ele é do conceito de que a grande safra é aquela que produzia milhões de quilos. Hoje o conceito de boa safra é aquela que tem qualidade. Não tem mais milhões de quilos. Então é uma coisa que a gente vem trabalhando com o tempo... (ASSOCIAÇÃO A, jul./2012).

Em relação (ao item **d**) a crise na agropecuária tradicional da Campanha, alguns autores (MALAFAIA et al., 2006; RATHMANN et al., 2008) indicam que esse fator é um desdobramento dos processos de globalização, tendo em vista a exposição dos produtores a um mercado altamente competitivo. Ao mesmo passo, as indústrias, sofrendo uma pressão concorrencial do mercado externo e das empresas do centro-oeste, reduziram os preços pagos aos produtores. Neste contexto, tais empresas e cooperativas foram levadas a declarar falência. Segundo estes autores, a crise da pecuária e da produção de grãos reduziu o preço do solo agrícola e abriu espaço para busca de alternativas produtivas.

Em face dessa crise, Falcade (2011) esclarece que o apoio governamental surge exatamente da discussão sobre alternativas econômicas para a região meridional do Rio Grande do Sul (convencionalmente denominada, Metade Sul).

Neste sentido, confluem inicialmente o Programa de Desenvolvimento da Fruticultura Irrigada na Metade Sul/RS e a criação do Comitê Pró-Desenvolvimento da Fruticultura na Metade Sul do Rio Grande do Sul, que tinha como objetivo gerir e incentivar o desenvolvimento da fruticultura como estratégia de diversificação econômica.

Outro importante elemento refere-se ao papel desempenhado por diversas instituições (notadamente, Embrapa Uva e Vinho, SEBRAE-RS e Ibravin) que atuaram/atuam especialmente no apoio técnico-científico repassando informações sobre a implantação e condução de vinhedos e a elaboração dos vinhos⁹⁵.

Os maiores investimentos vitivinícolas na região da Campanha remontam há dez anos e decorrem, fundamentalmente, de dois grandes movimentos. De um lado, provém da migração de vinícolas da Serra para a Campanha, a saber: **a)** a Miolo⁹⁶, que investiu na implantação da Vinícola Seival Estate (em Candiota), na aquisição da Almadén (em Santana do Livramento) e na parceria com Galvão Bueno (em Candiota); **b)** a Salton, que investia há muito tempo na parceria com viticultores (em Bagé, Dom Pedrito e Santana do Livramento) e mais recentemente adquiriu uma grande área para implantação de parreirais próprios (em Santana do Livramento); e, **c)** a Casa Valduga, com parceria com viticultores e a implantação de vinhedos próprios em Quaraí e, mais recentemente, via “aquisição” da estrutura (sob a forma de comodato) da antiga Cooperativa Vinoeste, em Uruguaiana.

O outro movimento, iniciado antes, decorre de projetos que partiram da iniciativa de funcionários e ex-funcionários da Almadén ou da Santa Colina; de antigos parceiros das empresas ou produtores independentes (que produziam uvas para serem vinificadas pela Almadén⁹⁷ ou por outras vinícolas da Serra Gaúcha) e

⁹⁵ Se há tempos este era o grande mote destas instituições, atualmente, as atuações envolvem desde a organização sócio-produtiva (suporte para constituição da associação), o amparo à divulgação e à comercialização de produtos (rodadas de negócios, folders, roteiros turísticos), a defesa do setor no mercado (através de medidas como a salvaguarda e o selo fiscal), até a implantação e estruturação de uma IG, sobre a qual logo nos atermos.

⁹⁶ Adriano Miolo, em entrevista concedida a Oscar Daudt (2012), assume que "a Serra Gaúcha passou a se utilizar das uvas produzidas na Campanha, de uma forma não abertamente divulgada, até perceber que a qualidade por lá produzida merecia a exploração do nome da região".

⁹⁷ É importante ressaltar que, segundo informa um dos entrevistados (VINÍCOLA A, out./2011), a Almadén é autosuficiente na produção de uvas. Houve somente um período no final da década de 1980 em que houve a necessidade de complementar com uvas de parceiros. Atualmente, a vinícola compra somente um pequeno volume de uvas que é produzido por funcionários que decidiram investir em pequenas parcelas. Isto se deve pelo interesse em incentivar a viticultura, mas também porque há uma garantia da qualidade da uva que será adquirida. Em suas palavras: “de todos os [funcionários ou ex-funcionários] que tem seu vinhedo, a Almadén ainda compra a uva, mas não é por parceria, é uma maneira de também fomentar o negócio. [...] Eles já tem todo um know-how, um

também produtores rurais, que motivados pela possibilidade de diversificação da renda, estão ingressando no ramo da produção vitivinícola.

Nos anos 2000, em Bagé, cerca de 30 produtores implantaram aproximadamente cinco hectares cada um. Estes investimentos foram estimulados pela Vinícola Salton, pois à época havia um déficit de matéria prima para vinho fino, o que implicava em que o valor pago pela uva seria potencialmente elevado. Todavia, quando os vinhedos começaram a entrar em plena produção o preço começou a reduzir. Tal fato tem relação direta com o aumento de oferta de matéria prima, mas também com a intensa entrada de vinhos importados ou *estrangeiros*⁹⁸ que disputavam espaço com o vinho nacional. A queda no valor recebido pelo produto de pronto começou a desmotivar os produtores e alguns, menos capitalizados, não foram capazes de resistir e acabaram desfazendo-se do negócio sem retorno do investimento.

Não obstante, algumas destas iniciativas da Campanha que surgiram com o propósito inicial de abastecimento de matéria prima para vinícolas da Serra Gaúcha, sobreviveram à crise e, estrategicamente, converteram-se em empreendimentos vitivinícolas, com estrutura própria ou terceirizada de vinificação⁹⁹.

Atualmente, a região reúne cerca de 20 projetos vitivinícolas que se distinguem claramente por suas propostas, por suas lógicas de inserção aos mercados e pela dimensão dos seus negócios. Neste universo vinícola, de forma bastante caricatural, pode-se dizer que convivem duas realidades: **a)** projetos de pequeno e médio porte, de caráter familiar, com elaboração (em vinícolas próprias ou terceirizadas) de lotes limitados de vinhos finos e espumantes de alto valor agregado, voltados à comercialização em casas especializadas, restaurantes e, em alguns casos, para de exportação de pequenas quantidades¹⁰⁰; **b)** projetos de

saber-fazer, a uva é boa... conseguem com isso manter um padrão”.

⁹⁸ A expressão “vinhos estrangeiros” é utilizada pelos empresários da Campanha para se referir aqueles vinhos importados que ingressam ilegalmente no mercado e que, portanto, não são registrados nas estatísticas oficiais.

⁹⁹ Entre estes projetos constam os empreendimentos de pequeno ou médio porte de empresas como: Guatambu Estância do Vinho; Vinícola Irmãos Camponogara (Rota 293), Dom Pedrito Vinhos Nobres e Peruzzo Vinhos e Vinhas.

¹⁰⁰ Este grupo reúne uma grande diversidade de situações. Há desde os grandes pecuaristas que resolveram destinar uma pequena parcela de terra para o plantio de uvas e diversificar sua produção até os pequenos produtores que começaram motivados pela possibilidade de comercialização de uvas e logo viram que a agregação de valor pelo beneficiamento poderia ser uma estratégia mais rentável. Há também profissionais liberais, uns objetivando diversificar rendas, outros investindo em uma espécie de projeto de aposentadoria (mais do que pela renda, um modo de vida). Deste grupo fazem parte indivíduos cuja renda não depende da produção de uvas e vinho.

grandes grupos nacionais, transnacionais e internacionais, que já possuíam investimentos na Serra Gaúcha e assumem a Campanha Gaúcha como espaço de expansão empresarial, com o propósito de implantar grandes áreas produtivas (próprias e em integração com viticultores), as quais possuem como uma de suas grandes estratégias a produção em larga escala de vinhos e espumantes de baixo custo e de baixo valor agregado, objetivando ganhar espaço no mercado nacional frente aos vinhos importados, especialmente, chilenos e argentinos.

Como vimos, em que pese a contribuição de diversos estudos e sua “confirmação” ao longo das décadas de atuação da Almadén e da Santa Colina em Santana do Livramento, bem como a chegada de empresas da Serra Gaúcha, sem dúvida criaram um contexto que contribuiu para conformação do atual cenário, que ganhou corpo a partir dos anos 2000.

Na sequência nos ateremos ao projeto de diferenciação de vinhos da campanha, tratando dos principais processos que culminaram no projeto que visa a criação da IP de vinhos da Campanha Gaúcha.

3 Projeto de diferenciação de vinhos na Campanha Gaúcha

De pronto cabe registrar que a construção de um projeto de criação da Indicação de Procedência de Vinhos da Campanha vem sendo desenvolvido a partir de um esforço em diferentes frentes (especialmente, vitivinicultores, SEBRAE-RS e Embrapa Uva e Vinho). Desde nosso ponto de vista, a reconstrução de alguns acontecimentos deste transcurso é crucial para subsidiar as discussões acerca do processo de construção identitária e de uma ideia de territorialidade a ela associada.

Assim, primeiramente, vale destacar que o SEBRAE-RS cumpriu um papel muito relevante neste arranjo inicial, atuando essencialmente como um *dinamizador da vitivinicultura* nesta nova fase da Campanha Gaúcha. Desde 2008, este órgão desenvolvia um trabalho de fomento à fruticultura vinculado aos programas estaduais. No que tange à vitivinicultura, de acordo com o representante do

SEBRAE-RS (mai./2012), o trabalho compreende diversas ações: apoio à gestão, cursos de capacitação, viagens técnicas ao exterior, dias de campo e seminários¹⁰¹.

A partir deste trabalho, foi identificado um grupo de pequenas vinícolas que começava a se lançar no mercado, o que instigou o representante da instituição (e também viticultor)¹⁰² a defender junto ao SEBRAE-RS um projeto específico, que entre suas ações aglutinasse as vinícolas em uma associação. A proposta foi lançada e acolhida pelos produtores durante um evento (organizado pela entidade, no final de 2009).

Em fevereiro de 2010, o SEBRAE-RS realiza, em sua sede em Bagé, as primeiras reuniões com os empresários¹⁰³. Uma das primeiras iniciativas resultou na criação de uma associação que aglutinasse e representasse os vinícolas. Menos de dois meses depois (em 31 de março de 2010) foi constituída a Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, construindo seu estatuto com base no estatuto da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). Na ocasião de sua constituição contou com 14 vinícolas sócio-fundadoras. O quadro diretivo, fiscal e administrativo da associação é formado por membros das vinícolas, que se dividem entre as demandas da associação e seus negócios particulares.

O recorte geográfico da Associação – que compreende os municípios de Alegrete, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Itaqui, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana foi traçado segundo a adesão voluntária das empresas que se situavam na região vitícola Campanha (considerando um mapa de elaboração da Embrapa Uva e Vinho). Segundo Falcade (2011), tal desenho não corresponde exatamente à Zona Vitivinícola da Fronteira (instituída pela IN 22, de 2006), formada por Alegrete, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Quaraí, Santana do Livramento e Uruguaiana. Não obstante, nossa percepção é de que tal recorte dialoga com a realidade e com as relações socioprodutivas estabelecidas na região.

¹⁰¹ A maior referência diz respeito ao Seminário de Vitivinicultura da Metade Sul.

¹⁰² O entrevistado comenta que o fato de reunir os dois papéis (viticultor e representante do SEBRAE-RS) abriu muitos caminhos e facilitou o processo de organização dos produtores e de viabilização dos meios para tanto.

¹⁰³ O funcionário do SEBRAE-RS informa que apesar dos integrantes da Associação já terem participado de seminários e outras atividades não havia até então uma ação cooperada. Fato que revela a importância deste apoio inicial.

A partir da constituição da Associação os empresários assumiram um maior nível de protagonismo na busca de soluções para problemas comuns. Nesse sentido, estabeleceram uma regularidade de reuniões¹⁰⁴, implantaram a Cave de Vinhos em Santana do Livramento, buscaram o apoio institucional da Embrapa Uva e Vinho, Ibravin e SEBRAE-RS para o enfrentamento de questões técnicas e de mercado¹⁰⁵. Nesse contexto, reivindicaram o apoio à elaboração de estudos que sustentassem a solicitação de uma Indicação de Procedência.

Cabe registrar que a possibilidade de obtenção de uma Indicação Geográfica representa o principal fator aglutinador das vinícolas porque supõe a possibilidade de legitimar um processo de organização que estava em curso. Em entrevista concedida em fevereiro de 2012, um dos interlocutores afirma que

a associação, na verdade, nasceu duma necessidade nossa de uma Indicação Geográfica. Isso aí foi o que motivou lá em 2009, que motivou a gente a se reunir, depois de várias reuniões, com muito apoio do SEBRAE-RS, que é um batalhador junto com a gente (ASSOCIAÇÃO C, fev./2012).

Todavia, nossa incursão a campo demonstrou que esta ideia foi perdendo espaço devido à dificuldade e demora em iniciar o projeto para o requerimento da IG, o que se deu basicamente por duas razões. De um lado, a questão da IG estava bastante dependente de atores externos e a falta de recursos esvaziava a “urgência” do debate. De outro, uma série de questões se tornavam cotidianamente prioritárias como, por exemplo, a questão da salvaguarda¹⁰⁶, do selo fiscal¹⁰⁷, da coordenação

¹⁰⁴ Ocorrem normalmente na primeira terça de cada mês, mas eventualmente podem ser mais frequentes ou extraordinárias, quando existem pautas mais urgentes.

¹⁰⁵ Neste sentido, as ações mais concretas são as rodadas de negócio, os circuitos de degustação e a participação em feiras e exposições. Estas atividades, no caso da Campanha, foram promovidas de forma compartilhada entre o IBRAVIN e o SEBRAE-RS, principal articulador dessas ações.

¹⁰⁶ Em julho de 2011 o IBRAVIN em conjunto com a União Brasileira de Vitivinicultura – UVIBRA, a Federação das Cooperativas do Vinho – FECOVINHO e o Sindicato da Indústria do Vinho do Estado do Rio Grande do Sul – SINDIVINHO encaminhou ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) um pedido de aplicação de salvaguardas (medidas de proteção, basicamente aumento de impostos ou sistema de cotas para importação) para o vinho brasileiro. A medida não goza de apoio de importadores, de restaurantes que ameaçaram retirar rótulos de vinícolas apoiadoras da salvaguarda de suas cartas de vinhos e é criticada também por vinícolas brasileiras, especialmente as menores. Após grande polêmica, foi selado um acordo entre produtores, varejistas e importadores havendo sido retirado o pedido de salvaguarda. Em seu lugar foi construído um termo de princípios com o objetivo de aumentar o consumo de vinhos no Brasil no qual, dentre outros itens, supermercados se comprometem a dar maior espaço nas gôndolas aos vinhos nacionais e as importadoras de aumentar o número de vinhos brasileiros em seus catálogos.

¹⁰⁷ Desde 1º/1/2011 todas as garrafas de vinho devem possuir o selo fiscal (tal qual garrafas de destilados e cigarros). O selo fiscal tem o intuito de fornecer ao consumidor uma indicação de que os vinhos foram produzidos no Brasil ou importados legalmente. Defensores da medida argumentam sua importância para reduzir o contrabando de vinhos. As opiniões contrárias (especialmente importadoras e pequenas bodegas) afirmam que a medida é onerosa para pequenos empreendimentos.

de ações para promover a região e dar conhecimento aos produtos facilitando sua entrada nos mercados, etc.

Outro elemento de convergência centrava-se no interesse em buscar uma ação conjunta e estratégica de acesso aos mercados, especialmente por parte dos pequenos empreendimentos vitivinícolas. Esta visão assenta-se nos depoimentos dos vitivinicultores que pode ser sistematizado nas palavras de um deles:

A gente vê a associação, hoje, como um forte parceiro, com empresas bem mais experientes do que a nossa. E a ideia é fazer uma parceria juntamente com a associação, com o SEBRAE-RS, com o IBRAVIN que vai nos ajudar a desvendar esse mundo místico da comercialização, que é onde tá o gargalo de todas as vinícolas da região. (VINÍCOLA B, ago. 2012)

Neste mesmo sentido, a Associação assumiu a tarefa de consolidar e divulgar uma imagem da região da Campanha que esteja associada à vitivinicultura. Em entrevista um dos representantes da Associação informa que “com a Associação a gente quer realmente montar uma estratégia de divulgação e comunicação, pra dizer pro pessoal o que são os vinhos da Campanha e dizer onde fica esta região” (ASSOCIAÇÃO C, out./2011).

Desde nosso ponto de vista foram essas pautas ordinárias que efetivamente envolveram os produtores, induzindo-os, pouco a pouco, a tomar as rédeas do processo¹⁰⁸. Ou seja, as reuniões periódicas passam a ser organizadas pelo corpo diretivo da Associação, sendo que as demais instituições, como o próprio SEBRAE-RS, não mais lideram, mas são convidadas ou demandadas, segundo as circunstâncias.

Três elementos fortalecem esta convicção. O primeiro é que os encontros que ocorriam na Sede do SEBRAE-RS passaram a ocorrer nas dependências da própria Associação ou na Vinícola Almadén, em Santana do Livramento. O segundo diz respeito à ampliação no número de associados: atualmente a Associação está formalmente constituída por dezoito vinícolas¹⁰⁹. O terceiro é que transcorrido pouco mais de um ano da formalização da Associação os produtores inauguraram a Cave

¹⁰⁸ Esta noção aparece presente nos depoimentos dos entrevistados, sendo evidenciado no excerto que segue: “no início era o tal Sr. X do SEBRAE-RS que nos convocava pras reuniões, agora já é o próprio pessoal da associação que já decide fazer reunião” (VINÍCOLA I, out./2011).

¹⁰⁹ Ainda podem ser agregadas mais algumas outras vinícolas que estão desenvolvendo suas atividades na região, porém ainda se encontram distantes da Associação. Além das empresas do setor, existem organizações parceiras que no futuro podem somar forças na promoção do enoturismo. O trabalho de Gindri e Silva (2011) revela que já existe uma iniciativa cooperativa entre a Fazenda Palomas, que promove atividades turísticas em Santana do Livramento e as vinícolas Cordilheira de Santana e Almadén, com a oferta de degustação de vinhos.

de Vinhos da Campanha, que tem sua sede junto à Associação em Santana do Livramento. Este espaço abriga de forma equitativa os rótulos de todas as vinícolas da Campanha (ver Figura 02). Segundo os entrevistados, não se trata, simplesmente, de um ponto de comercialização. A Cave é, pois, um ponto de inflexão e de enfrentamento político a respeito da questão dos *vinhos estrangeiros* e importados, ao mesmo passo em que se converte numa grande vitrine que permite dar visibilidade ao trabalho que vem sendo desenvolvido e instigar o interesse de potenciais consumidores (ver Figura 03).



Figura 02: Fotografia da vista interna da Cave com a disposição dos rótulos por vinícola.

Fonte: Acervo da autora.



Figura 03: Fotografia da fachada da Associação e Cave de Vinhos da Campanha, na divisa com a Fronteira Brasil-Uruguaí.

Fonte: Acervo da autora.

Em que pese o SEBRAE-RS ter se destacado no início da organização das vinícolas, a Embrapa Uva e Vinho também teve uma atuação importante. De acordo com um de nossos entrevistados (PESQUISADOR A, mar.2012) nos anos 2000 o trabalho com a região da Campanha foi estabelecido como um ponto estratégico da atuação da Embrapa Uva e Vinho, por entender que se trata de uma região muito promissora. Este trabalho teve início com a construção do Seminário de Vitivinicultura da Metade Sul. No entanto, passados quatro anos os resultados, segundo nosso entrevistado, mostram-se incipientes para a instituição.

Tal fato, motivou a criação da Rede de Centros de Inovação em Vitivinicultura (RECIVITIS) – ligada ao Sistema Brasileiro de Tecnologia (SIBRATEC) do Ministério de Ciência e Tecnologia e operada com recursos da Agência Brasileira de Inovação

(FINEP)¹¹⁰ – que tem como objetivo gerar cooperação entre instituições de pesquisa em parceria com as empresas, visando impulsionar o desenvolvimento tecnológico e econômico do setor vitivinícola.

Esta rede de caráter científico e tecnológico, criada em março de 2011, logo foi habilitada para receber solicitações de projetos de inovação¹¹¹. As organizações (empresas, cooperativas agroindustriais, produtores) formulam demandas que são analisadas pelas instituições científicas componentes da RECIVITIS. Caso aprovada a demanda, a RECIVITIS formula um projeto de inovação que é remetido para avaliação do FINEP. Com o aval da instituição financeira é celebrado um convênio entre FINEP e RECIVITIS e liberado o recurso financeiro a partir do SIBRATEC/FINEP. Os projetos são então executados sob orientação e acompanhamento das instituições científicas e tecnológicas que integram a RECIVITIS.

A RECIVITIS, embora se coloque completamente aberta ao recebimento de solicitações dos mais diversos projetos de inovação do setor produtivo, surge, conforme comentou o entrevistado, com o grande propósito de promover o desenvolvimento da vitivinicultura na região da Campanha¹¹².

Em 2012, após percorrer esse rito, foi firmado o convênio do Projeto “Desenvolvimento da Indicação de Procedência “Campanha” para vinhos finos e espumantes” (cujas siglas são “I.G. Campanha”). No evento de lançamento do projeto, realizado em novembro de 2012, o pesquisador Dr. Eduardo Monteiro (Embrapa Uva e Vinho) informou que o projeto conta com o financiamento do Ministério de Ciência Tecnologia e Inovação, cujo montante equivale a R\$ 1,81 milhão para investimentos e custeio e R\$ 362 mil para bolsas de iniciação e desenvolvimento tecnológico. A

¹¹⁰ A RECIVITIS é um grupo (coordenado pela Embrapa Uva e Vinho) composto de instituições de ciência e tecnologia, que atuam no setor vitivinícola brasileiro. As instituições são: Embrapa Uva e Vinho; Embrapa Pecuária Sul; Embrapa Clima Temperado; Embrapa Semiárido; Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina; Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade do Estado de Santa Catarina; Universidade de Caxias do Sul; Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Instituto de Tecnologia de Pernambuco.

¹¹¹ A noção de projeto de inovação – sustentada pela Lei de Inovação Tecnológica (Lei Nº 10.973, de 02 de dezembro de 2004) – refere-se à introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que gere novos produtos, processos ou serviços.

¹¹² Esta foi a principal razão que levou os pesquisadores da instituição a reunirem-se, no final de 2010, com os viticultores da região e com o SEBRAE-RS para tratar da relevância de um processo organizativo e da sistematização de demandas de inovação para serem formatadas em um projeto a ser encaminhado à rede. De acordo com um dos entrevistados, os pesquisadores da Embrapa “foram muito espertos, porque escolheram a região da campanha porque tinha que ser um projeto inovador, que não existisse assim ainda nada, então assim na Serra Gaúcha seria difícil de conseguirem aprovação, né? Então, por isso escolheram a nossa região aqui, eu acho. (VINÍCOLA I, out./2011).

Associação Vinhos da Campanha entra com uma contrapartida de R\$ 1,05 milhão em recursos não financeiros.

Além de um conjunto de informações técnicas a imagem (ver Figura 04) que ilustrava a apresentação realizada por Monteiro parece indicar a intenção de vincular a vitivinicultura aos traços socioculturais mais evidentes da Campanha. Uma imagem que evidencia que a vitivinicultura vem buscando aderir-se ao que já é tomado como próprio do lugar, como, por exemplo, a imagem do campeiro e as planícies de vastos campos.



Figura 04: Imagem da capa da apresentação realizada pela Embrapa Uva e Vinho.

Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2012)¹¹³

O projeto prevê alguns resultados, tais como: o zoneamento de clima e solos e delimitação de áreas geográficas homogêneas para viticultura; a construção de uma rede de monitoramento meteorológico de interesse vitícola; a consolidação de um Sistema de Informações Geográficas e de mapas digitais com um cadastro vitícola georreferenciado; a definição de um conjunto de indicadores e parâmetros técnicos, adequados à realidade, que auxiliem na implantação e (re)condução dos parreirais; o delineamento de protocolos de vinificação em escala industrial para subsidiar a elaboração de vinhos e espumantes de alta qualidade e tipicidade; a estruturação de regulamentos de uso e normativas de controle para Indicação Geográfica.

¹¹³ Disponível em:

http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Viticultura_vinhos_e_derivados/28RO/App_IPCampanha_vinho.pdf. Acesso em: maio de 2013.

Certamente estes produtos são aguardados com grande expectativa tanto por parte dos viticultores que já instalaram seus projetos, quanto por parte daqueles que esperam por resultados concretos para tomar a decisão sobre investir na região e/ou de unir-se à Associação.

Todavia, o impacto deste trabalho será percebido no futuro. Por ora, fornecemos pistas sobre a identidade que está sendo construída, pois as relações entre os empreendimentos, a forma de organização da associação serão abordadas na sequência.

4 Considerações finais

A aproximação realizada neste capítulo cumpriu com o papel de caracterizar o contexto empírico, permitindo conhecer as principais dinâmicas que se articulam na Campanha Gaúcha e que disputam a (re)significação deste espaço. A pecuária extensiva aparece em posição destacada em virtude de sua histórica vinculação a este cenário. A partir desta atividade e dos diversos conflitos que delinearão as fronteiras políticas hoje delimitadas é que foi sendo forjada a representação icônica do gaúcho.

A expansão da fronteira agrícola apresenta à Campanha um novo sujeito: o plantador. Atualmente ele não aparece mais como alguém estranho, mas outrora a rizicultura e o próprio plantador eram exóticos, estavam fora do lugar e não representavam a identidade local. Atualmente a literatura corrente já os reconhece completamente inseridos na cena regional, sendo frequentemente simbolizados conjuntamente com a pecuária pelo binômio “gado-arroz”.

A grande extensão das propriedades e os baixos níveis de produtividade foram os principais argumentos para a mobilização de trabalhadores rurais sem-terra, culminando na desapropriação de terras pelo Estado e implantação de Assentamentos da Reforma Agrária em diversos municípios da região. Ocorre então uma alteração significativa na paisagem, mas também nas relações socioprodutivas com alteração/diversificação da matriz produtiva. Segundo assevera Chelotti (2010), as famílias assentadas se adaptaram ao novo território sem abdicar dos traços culturais que advinham de seu antigo espaço de vida. Logo, transformam-se ao

mesmo tempo em que transformam a Campanha e constituem os traços de novas expressões territoriais.

Motivadas pelas condições fundiárias topográficas e econômicas (extensão fundiária e baixo preço do solo agrícola), outras atividades têm igualmente contribuído para modificar o ideário sobre a região pampeana. As mais contestadas, desde o ponto de vista ambiental e cultural, são o cultivo da soja e a silvicultura (pinus e eucalipto), que tem avançado para a região, mormente, por grandes empresas estrangeiras.

Esse processo de expansão sofreu solução de continuidade, mais recentemente, a partir da crise econômica mundial iniciada em 2009, cujos efeitos se fizeram sentir no funcionamento das principais empresas (Votorantin e Stória Enso).

Ademais, na última década, a vitivinicultura tem se tornado uma atividade expressiva, mobilizando empresários locais de diversos ramos – inclusive pecuaristas – e vitivinicultores de outras regiões tradicionais como é o caso da Serra Gaúcha e do Uruguai. A nova atividade também tem envolvido a população local, que tem sido desafiada para trabalhar nos vinhedos e nas vinícolas.

Os empresários, inspirados nos casos brasileiros de diferenciação de vinhos, a partir das IG, agruparam-se a partir da Associação, aproximando um conjunto de instituições públicas e privadas em torno à construção de um projeto de criação de uma IP. São as argumentações convergentes a este projeto e a possível construção de uma identidade vitivinícola, que conduzirão o capítulo que segue.

CAPÍTULO 3 - Vitivinicultura: a construção de uma (nova) identidade territorial na Campanha

Este capítulo cumpre o propósito de analisar as narrativas que vem sendo construídas/acionadas pelos atores sociais da vitivinicultura pampeana, avaliando quais são os principais argumentos mobilizados na construção de uma (nova) identidade territorial. Para tanto, o capítulo está dividido em quatro seções. Após uma breve introdução, a segunda seção resgata alguns dos principais aspectos teóricos sobre identidade. A terceira trata das narrativas - mobilização dos atores e dos referentes que aportam à associação do vinho ao território. A última reúne as considerações finais.

1 Introdução

Como já referimos, as últimas décadas, marcadas pelo fenômeno da globalização, têm contribuído para a ressignificação das noções de fronteira, tempo e espaço. Estes novos arranjos convergem para um processo de intensa homogeneização e *standartização*, prenunciando o fim das particularidades. Todavia, estamos diante de um processo de hibridização que faz coabitar em uma mesma realidade o processo de homogeneização sociocultural, mas também de reafirmação do local.

No escopo desta segunda vertente assumem importância processos e produtos que propiciam arraigo territorial, identificação e pertencimento, suprimindo

necessidades emergentes de um mundo moderno onde as identidades tendem a ser mais fluídas e múltiplas.

Neste sentido, as estratégias de revalorização e proteção das qualidades territoriais ganham relevo. Este é o caso das indicações geográficas. Surgidas nos países meridionais europeus, elas têm ocupado uma posição destacada, despertando interesse de países em diversos continentes, como por exemplo, o Chile, a Argentina e o Brasil na América Latina.

Conforme observamos no capítulo anterior, o Brasil na última década ampliou significativamente o número de indicações geográficas de diversos gêneros de produtos. Os derivados da vitivinicultura¹¹⁴ inauguraram esta trajetória e atualmente totalizam sete indicações geográficas, sendo seis indicações de procedência e uma denominação de origem. Entre estas iniciativas destaca-se que as cinco indicações geográficas de vinhos do Rio Grande do Sul estão situadas na Serra Gaúcha, uma região – de imigração majoritariamente italiana – tradicionalmente vinculada à produção vitivinícola.

Essas indicações geográficas foram todas construídas a partir de um projeto da Embrapa Uva e Vinho desenvolvido em parceria com outras instituições e organizações de produtores¹¹⁵. Além das já deferidas, está prevista a solicitação de novos pedidos de reconhecimento de outras duas indicações de procedência no sul do país (para Farroupilha e para a Campanha Gaúcha) e uma no nordeste (para o Vale do Submédio São Francisco).

Dos três casos apenas o de Farroupilha guarda similitude com os até então requeridos, pois se situa na mesma região e possui os mesmos traços vinculados à larga tradição vitivinícola que sustentou as indicações geográficas gaúchas de vinhos. Assim, como já alertamos, tanto no caso da Campanha quanto do Vale do Submédio São Francisco a vitivinicultura é uma atividade recente desenvolvida em virtude de aspectos eminentemente técnicos que favorecem este tipo de cultivo.

Neste contexto, indagamo-nos: a vitivinicultura – enquanto elemento “exótico” ao cenário pampeano – é capaz de consolidar uma narrativa que possibilita aglutinar e exaltar atributos que aludem a uma nova identidade na Campanha? Quais são as narrativas mobilizadas, individual e coletivamente nesta construção identitária? Há, como aponta Agier (2001), a ação dos “profissionais da identidade”?

¹¹⁴ Entre os produtos consta a uva de mesa do Vale Submédio São Francisco.

¹¹⁵ No primeiro capítulo trouxemos uma ilustração (Fig. 02) da dimensão deste projeto.

Neste sentido, o objetivo é identificar os elementos mobilizados nas narrativas tecidas pelos sujeitos (empresas, associação, parceiros, etc.) em relação ao vinho na Campanha, avaliando se está em curso um processo de (re)construção identitária. Além disso, problematizar se os referenciais acionados nas narrativas sustentam o reconhecimento de uma futura IP.

2 A identidade como processo

Atualmente, falar de identidades é falar de uma “crise identitária”, de um processo de incompletude e de multiplicidade identitária. Como afirma Hall (2005), o conjunto de transformações estruturais do mundo moderno desestabilizou a rigidez das identidades, fragmentando os sujeitos e criando espaço para a construção de novas e múltiplas identidades. Para o autor, a globalização pode levar a um fortalecimento das identidades locais ou à construção de novas identidades, mas não à supressão das mesmas.

Este novo cenário, também traduzido pelo autor, como uma “crise de identidade” afeta os quadros referenciais que forneciam aos indivíduos certa ancoragem e estabilidade no mundo social. Logo, configurando-se como problema, as identidades experimentam um papel protagonista nos estudos das ciências humanas, assim como na sociedade como um todo.

Segundo Agier (2001), as identidades experimentam destaque em virtude de duas exacerbações. A primeira delas é uma exacerbação *reflexiva*, que decorre do fato de vivermos em meio a uma diversidade cada vez maior em termos de contatos, diferenças e disputas, que nos colocam diante de “outros” individualmente e desprovidos de uma comunidade – fixa, exclusiva ou definida – de pertencimento. A segunda diz respeito a uma exacerbação *declarativa*, que está diretamente vinculada à ideia de representação discursiva (oral ou escrita) que manifesta uma determinada cultura. Dito de outra maneira, a cultura enunciada converte-se no argumento da *declaração identitária*, que é a forma substancial da identidade.

Para Bauman (2005), neste contexto emerge, por um lado, um repertório de identidades para serem escolhidas, “capturadas” e acionadas pelos indivíduos e

coletividades, e, por outro, identidades a serem criadas/inventadas por estes sujeitos, a partir de seus próprios recursos e ferramentas.

A liberdade evidenciada por este novo ambiente de plena flexibilidade, por vezes, oculta a ansiedade e a insegurança que decorrem dele. Segundo Bauman (2005), os sujeitos são empurrados a libertar-se de seus referentes, tornando-os “flutuantes” e flexíveis, o que não raras vezes, deixa sem resposta objetiva a pergunta “quem somos?”.

As identidades, segundo Hall (2005), podem ser pensadas de duas formas distintas. De um lado, a atenção volta-se para a recuperação de um passado “verdadeiro”, de uma história “única” e de traços culturais partilhados, os quais possam modelar e sustentar uma identidade. Por outro lado, reconhece-se a possibilidade de que as identidades sejam processos contínuos, que se referem ao *ser* tanto quanto ao *tornar-se*.

Para Hall (1996), as identidades não estão em um passado essencializado, elas “vivem” e se moldam por força da disputa da história, da cultura e do poder, polarizadas entre a *tradição* e a *tradução*.

Os autores nos quais nos baseamos para consolidação do marco teórico ressaltam o papel contrastivo das identidades, afirmando que elas dimensionam múltiplas e hibridizadas¹¹⁶ *posições de sujeito* diante do mundo. Neste contexto, Larrain (2003) e Woodward (2009) alertam para a importância das narrativas e das representações nos processos classificatórios e na identificação.

Tal perspectiva se pauta pela noção de que a identidade é relacional, que ela depende de algo de fora dela para existir. Ela necessita de uma “outra” identidade, de algo que ela não é, mas do que ela, paradoxalmente, depende para existir. Quer dizer, reforça-se a noção de que a identidade só existe em relação ao “outro”, que a identidade é um processo de criação social e cultural, que se configura como objeto processual e situacional.

Uma das grandes questões que gravita em torno desta ideia é que a conformação das identidades resulta da ação de “profissionais” que realizam um trabalho de mobilização de certos recursos, visando edificar e autenticar uma

¹¹⁶ Segundo Canclini (2008, p.XXIII), os estudos orientados por enfoques teóricos balizados pela noção de hibridização demonstram a impossibilidade de “como se se tratasse apenas de um conjunto de traços fixos, nem afirmá-las como essência de uma etnia ou de uma nação. A história dos movimentos identitários revela uma série de operações de seleção de elementos de diferentes épocas articulados pelos grupos hegemônicos em um relato que lhes dá coerência, dramaticidades e eloquência”.

determinada narrativa (AGIER, 2001). A autenticação é paulatinamente construída sobre a identidade anterior, podendo de acordo com os arranjos estabelecidos comungarem do mesmo espaço por algum tempo (RAMÍREZ, 2007).

Ainda cabe dizer que as identidades, no último período, a partir das diferentes disciplinas do conhecimento, foram adjetivadas e tornaram-se sociais/coletivas, étnicas, culturais, territoriais, geográficas, etc.

As identidades territoriais são resultados de um processo contingente¹¹⁷ de revalorização e mobilização de recursos locais. Estas identidades, de natureza defensiva, possibilitaram a revalorização dos atributos locais na construção dos laços de pertencimento e autoidentificação, convertendo as identidades territoriais em importante instrumento de diferenciação e visibilidade do local frente ao global.

O local, por sua vez, não constitui uma unidade identitária. Em seu interior se abriga uma pluralidade de posições de sujeito capaz criar percepções contraditórias em relação ao lugar, bem como ressignificar dialeticamente os sujeitos e seus territórios, como veremos nesta seção.

3 A nova identidade da campanha gaúcha: recursos mobilizados, narrativas construídas

Conforme vimos reiterando a pecuária extensiva e (posteriormente) a rizicultura irrigada converteram-se nos principais referentes de atividades socioprodutivas do pampa riograndense. Todavia, ao longo das últimas décadas um conjunto de transformações tem alterado o cenário da Campanha Gaúcha. Dentre estas constam: a instalação de assentamentos da reforma agrária, a inserção dos cultivos de soja e eucalipto, e, na última década, a expansão da vitivinicultura¹¹⁸.

No que tange às motivações para o ingresso na vitivinicultura as opiniões se dividem, inclusive entre os grandes empresários, pois, se por um lado, algumas empresas focam nesta região pela possibilidade de aumentar sua rentabilidade, outras buscam ultrapassar esta meta com vistas a diversificar seus ativos e obter

¹¹⁷ Segundo Castells (1999) a estruturação global do mundo moderno só permitiu duas alternativas: render-se ou reagir através da mobilização dos recursos territoriais, que desafiariam as narrativas hegemônicas e homogeneizantes.

¹¹⁸ Conforme já destacamos na seção anterior, o cultivo de uvas e produção de vinhos é uma atividade comercial que tem início há cerca de quarenta anos.

uma gama diferenciada de produtos a partir da elaboração de algumas partidas limitadas de vinhos de qualidade superior.

Os empreendimentos de pequeno e médio porte são governados pelo interesse em diversificação da atividade agrícola ou da pecuária extensiva; em agregar valor ao produto *in natura* e tornar-se autônomos (caso de viticultores que produziam para suprir vinícolas da Serra); pela oportunidade de negócio baseada na expectativa de que a Campanha seja o grande celeiro dos vinhos brasileiros.

Este diverso conjunto de iniciativas têm se utilizado de diferentes meios e estratégias para construir vínculos identitários entre o vinho e o território da Campanha. Entre esses destacamos: **a)** o uso de referentes culturais, técnicos e territoriais nos nomes das vinícolas e/ou nas marcas dos produtos; **b)** o emprego de símbolos locais nos rótulos e nos emblemas das empresas; **c)** a utilização do traje e/ou de artefatos típicos do gaúcho na recepção de turistas e/ou na presença de públicos específicos (como por exemplo, jornalistas); **d)** as narrativas empregadas na apresentação das vinícolas e dos produtos em suas apresentações públicas, bem como no conteúdo veiculado em diversas mídias de comunicação (site das empresas, nos folders, nos blogs e nas matérias de revistas especializadas ou jornais).

Partimos deste entendimento para analisar como os sujeitos se relacionam com a Campanha, que mensagens estão comunicando, como isto pode confluir em uma estratégia (consensual) que crie laços identitários e, por fim, como esses elementos podem aportar suporte para a criação de uma IP.

3.1 O vinho e a Campanha: recursos mobilizados

Em Santana do Livramento, município onde a vitivinicultura comercial despontou, um dos principais referentes utilizados por parte significativa das empresas ali situadas é o Cerro Palomas. O ícone do município é empregado no nome de vinícolas (Cordilheira de Santana), das áreas de instalação dos parreirais (vinhedo Palomas Paralelo 31º), no nome de vinhos (Santa Colina e Cordilheira de Santana) e em referências visuais em rótulos e logomarcas, bem como cenário para apresentação de seus produtos, conforme mostra a Figura 01.



Figura 01: Imagens dos referentes mobilizados por vinícolas de Santana do Livramento.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação e acervo da autora.

Outro projeto que carrega no nome um vínculo com lugares da Campanha é o da Vinícola Rio Velho. A autodenominada “cantina rural” homenageia simultaneamente um córrego do município de Rosário do Sul e a antiga Fazenda Rio Velho, onde se situa a propriedade que sedia o empreendimento. A vinícola possui, atualmente, duas linhas de produtos: a linha Rio Velho – inspirada na antiga fazenda e no rio (Rio Velho) – e a linha Toro Passo – que faz alusões ao distrito rural Touro Passo em Rosário do Sul (onde está localizada a vinícola) e à descendência espanhola do proprietário. Esta segunda referência parece bastante forte visto que no rótulo da linha de vinhos a vinícola se utiliza da imagem do touro negro, um símbolo na Espanha (a propósito ver a Figura 02). Há que se dizer que todos estes apelos são fortalecidos pelos argumentos técnicos que indicam a possibilidade de produção de vinhos de qualidade superior.

Além da vinculação com elementos geográficos do território, alguns empreendimentos buscam relação com aspectos históricos, e alguns fazem uma mescla desses dois argumentos. Esse é o caso da Vinícola Cordilheira de Santana que batizou outra linha de seus vinhos com o nome de Reserva dos Pampas, destacando no rótulo as cores da bandeira do Rio Grande do Sul.

Nessa mesma concepção, percebe-se a busca por aproximar-se da história do Rio Grande do Sul, especialmente com episódios que se desenrolaram na Campanha, durante o século XIX. Algumas vinícolas vinculam suas narrativas aos conflitos militares ocorridos na região, denotando a história de bravura do gaúcho.



Figura 02: Imagens de rótulos e da estante de divulgação dos vinhos da Rio Velho na Cave.

Fonte: Acervo da autora.

As vinícolas Seival Estate e Batalha Vinhos e Vinhas fazem alusão à Batalha do Seival, a qual culmina na Proclamação da República Riograndense, em 1836. A Batalha do Seival, conforme expresso por Tabajara Ruas (2001) na obra “Netto perde sua alma” e destacada no estudo de Felippi (2003) sobre a identidade cultural gaúcha, é um dos fortes elementos que constitui a identidade do gaúcho.

O projeto da Seival Estate, desenvolvido nas dependências da Estância Fortaleza do Seival¹¹⁹, ao longo de sua trajetória tem lançado marcas de produtos associados aos fatos históricos que conformaram a região da Campanha. Em relação ao rótulo “Quinta do Seival”, seu lançamento guarda duas associações importantes: a primeira refere-se ao fato de que a empresa alega estar fazendo uma homenagem a uma das mais antigas vinícolas brasileiras, que no século passado produzia vinhos à família Assis Brasil, a partir dos vinhedos localizados nestas mesmas terras. A segunda é de que o vinho é elaborado com castas portuguesas, homenageando, em alguma medida, os povoadores da Campanha. Ademais a eleição do nome Sesmarias faz referência e ilustra (em seu rótulo) o processo de divisão territorial. A propósito ver a Figura 03.

¹¹⁹ A empresa fundada em 2000, integra o grupo Miolo, que possui outros projetos na região como é o caso da Almadén e da Bueno Wines (Bellavista Estate).



Figura 03: Imagens dos rótulos dos vinhos Quinta do Seival e Sesmarias.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação e acervo da autora.

A vinícola Batalha anuncia, em seu site, que é uma empresa que tem “uma história para contar e uma história por fazer”. Esta sistematização reflete a percepção de que estão inseridos no território onde ocorreu a Batalha do Seival e que esta história (a ser contada) é razão de orgulho e motivação para que atuem na construção da história da “revolução do vinho brasileiro”¹²⁰. O emblema da empresa que também estampa os rótulos dos seus vinhos é apresentado na Figura 04.



Figura 04: Imagem da logomarca da vinícola Batalha Vinhas e Vinhos.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

Uma ação recente de outras empresas tem se somado a esta estratégia. A Dom Pedro Vinhos Nobres que já trazia no nome da vinícola e nos seus rótulos uma

¹²⁰ Cabe referir que em suas narrativas a empresa introduz outros apelos que servem para justificar a possibilidade de realizar a referida “revolução do vinho brasileiro”, qual seja: o conjunto de condições técnicas que são atribuídos a região da Campanha.

homenagem ao município, no último ano, ao lançar sua nova marca de espumantes intitulada “Capital da Paz” indica uma nova fase onde a história do lugar torna-se importante na composição das suas narrativas. Capital da Paz é uma denominação ao município de Dom Pedrito, visto que ali se firmou o tratado de paz entre republicanos e os militares do Império consumando o fim da Revolução Farroupilha (1835-1945), evento igualmente importante na representação dos valores que conformam o gaúcho.

Analogamente, a Peruzzo Vinhos e Vinhas no início de sua trajetória empregou o sobrenome da família em sua linha de vinhos, buscando referenciá-los na italianidade e no reconhecimento dos demais negócios da família¹²¹. Ao nomear uma linha de seus vinhos de Do Forte (ver Figura 05) cria um vínculo com o Forte de Santa Tecla¹²². Ícone este que figura como símbolo das disputas entre portugueses e espanhóis pelo domínio da região do Prata.

Ademais, nas narrativas da empresa, são exaltados atributos técnicos e culturais como se pode perceber no excerto extraído do folder da empresa:

Situado no paralelo 31 sul, [...] a região da Campanha Gaúcha é a nova fronteira da vitivinicultura brasileira, após ter sido identificada, [...] como especialmente propícia ao cultivo de uvas de qualidade superior para a produção de vinhos finos. Em paisagens típicas do pampa gaúcho, composta por campos situados em coxilhas, tradicionalmente destinadas à pecuária, despontam hoje grandes projetos de vitivinicultura.



Figura 05: Imagens dos rótulos da vinícola Peruzzo.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

¹²¹ Entre os diversos empreendimentos da família os mais reconhecidos são a rede de supermercados e de postos de combustível.

¹²² Este ícone figura como símbolo das disputas entre portugueses e espanhóis pela conquista do território brasileiro.

A vinícola Irmãos Camponogara, entre as referências acionadas, tem evidenciado a italianidade para justificar a qualidade dos vinhos produzidos em uma região cujas características enunciam a produção de vinhos de excelência. Em sua página eletrônica a empresa destaca

Situados na cidade de Dom Pedrito, no Rio Grande do Sul, os Vinhedos Irmãos Camponogara unem **a tradição italiana dos bons vinhos** ao terroir único da campanha gaúcha, na fronteira com o Uruguai. Excelentes condições de luminosidade, solo, poucas chuvas, muito amor e dedicação resultam em vinhos de sabor, cor e aroma magníficos que nada deixam a desejar, senão outra taça (grifos meus).

A referência de posição da Rota 293, exposta na Figura 06, não expressa somente uma localização geográfica, mas, sobretudo, é expressão da noção de uma “região privilegiada” que além das características acima referidas guarda proximidade com um território (Uruguai) que tem reputação e notoriedade na produção vitivinícola. O depoimento de um dos entrevistados expressa esta noção de que em virtude da contiguidade da Campanha com o Uruguai os parreirais teriam qualidade comparável. Em suas palavras, alega que

O Tannat se adaptou excelente aqui. É um vinho que o Uruguai ajudou a difundir. Eu disse pra um uruguaio num clube aqui... Pra ti ter uma ideia, eu disse pra eles olha, eu acho que no máximo dez anos nós vamos ter Tannat's melhores que vocês têm no Uruguai. O cara quase brigou comigo, disse que eu tô ofendendo a pátria. Não tô ofendendo a pátria, é que é uma constatação. Tu acha que uva tem fronteira? Uma uva que o Carrau planta aqui no Cerro do Chapéu, desse lado é Uruguai, desse lado é Brasil (VINÍCOLA N, fev./2012)



Figura 06: Ilustração parcial da página eletrônica da vinícola Irmãos Camponogara

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

O mesmo aspecto é refletido na fala de outro entrevistado, argumentando que algumas uvas já estão apresentando resultados expressivos

Por exemplo, a Tannat, é uma uva que ela, aqui ela encontrou um equilíbrio extremamente grande. [...] Nós já imaginávamos isso tanto em relação à Tannat, quanto em relação à Malbec, pela proximidade assim, de climas. A Malbec se adapta tão bem na Argentina, por que será que não vai se adaptar tão bem aqui também? E a Tannat, a proximidade com o Uruguai. E realmente, nós tivemos duas respostas muito interessantes. (VINÍCOLA D, mai./2012)

A eleição da marca Rota 293, segundo informa a empresa, em seus materiais de divulgação (site e folders) possui uma dupla faceta. Por um lado é uma homenagem à BR 293¹²³, por outro lado, sugere que a reunião de sentimentos em um só percurso, como pode ser visto no excerto que reproduzimos

Rota 293 é uma homenagem à BR 293 [...]. Mas não é só isso. Através dos sentidos, toda experiência vivenciada percorre um caminho. Um aroma que nos é familiar pode fazer viajar no tempo e no espaço, através da memória, da imaginação e da poesia. Vivemos de pequenos momentos em que nossos sentidos são postos à prova, como quando tocamos a pele da pessoa amada, quando estamos em família, saboreando o almoço de domingo, ou quando ouvimos aquela música, na companhia apenas de nós mesmos. Rota 293 é isso: todos os sentidos em uma só rota¹²⁴.

Soma-se a estes argumentos o entendimento de que já possuem uma “qualidade premiada”, afirmando-se no fato de que seus vinhedos “abasteceram e abastecem algumas das mais famosas e premiadas marcas de vinho do Brasil”.

Perspectivas dessa natureza (vínculo com o local e etnicidade) também perpassam o projeto da vinícola Routhier & Darricarrère. O primeiro rótulo da vinícola denominado Província de São Pedro é uma homenagem ao estado do Rio Grande do Sul e ao Santo Padroeiro da família de franceses Darricarrère. No site e no folder fica evidente o destaque dado à tradição familiar, que percorre dez gerações no cultivo de videiras e na vinificação de castas europeias. A respeito da Campanha são exaltadas as características potenciais para o cultivo de uvas e, por conseguinte, de vinhos de elevada qualidade, criando um forte vínculo entre traços etnoculturais e o *terroir*.

A vinícola possui duas linhas de produtos. A linha Província de São Pedro acolhe dois vinhos: o tinto Cabernet Sauvignon e o branco Chardonnay (ver Figura XX). Se no primeiro caso o rótulo destaca a origem e a proximidade com municípios

¹²³ A BR interliga os municípios de Pelotas e Quaraí, perpassando o município de Dom Pedrito onde se situa a vinícola em questão.

¹²⁴ Informação disponível no site da empresa (<http://www.camponogara.com.br/site/index.php>).

da Campanha, com mais caminhada na vitivinicultura como Santana do Livramento a partir de um guia de localização da vinícola, no segundo, a empresa inova com a vinculação do vinho a algo muito distante da realidade pampeana: a praia. O rótulo do vinho Província de São Pedro - Chardonnay reporta ao ambiente marítimo trazendo a imagem de uma mulher sentada na areia e apreciando a vista do mar.

A outra linha de produtos da vinícola é a Routhier & Darricarrère - ReD, como se pode ser visto na Figura 07, faz referência direta à família proprietária, sendo bastante irreverente ao retratar momentos por ela vivenciados em uma kombi vermelha. Conforme divulgam na página eletrônica da empresa, o rótulo alude a momentos de diversão e lazer desfrutados pelos proprietários, familiares e amigos aliado também a noção de que é um vinho “que te leva a viajar”.



Figura 07: Ilustração dos vinhos da Vinícola Routhier & Darricarrère.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

Com estas iniciativas a vinícola vem apostando em transmitir a mensagem de produtos que evocam à tradição e à etnicidade, ao mesmo passo em que exalta os princípios técnicos que lhes permitem elaborar vinhos altamente qualificados que atendam a demanda de consumidores modernos.

Aliando tecnologia e tradição, a Casa Valduga desenvolveu estudos ao longo de dez anos e a partir do projeto *Desbravando Novos Terroirs*¹²⁵ produziu na Campanha Gaúcha a linha de produtos *Raízes*. A Vinícola narra a produção de vinhos em Uruguiana e arredores, uma região singular, que abrigou tanto as Missões Jesuítas quanto episódios da Guerra do Paraguai, expressando as raízes do povo gaúcho.

¹²⁵ Segundo a empresa, o projeto alia tecnologia e tradição, sendo produto de uma década de estudos que avaliaram a sinergia entre castas e *terroirs*.

Outras dinâmicas encontram-se próximas destas, situando “o gaúcho” em um período mais recente, de modo a vinculá-lo à pecuária extensiva e ao atual modo de viver e de comportar-se deste sujeito. Estas são, em grande parte, iniciativas de empresários da região, dedicados à pecuária e à agricultura, e que incorporaram a vitivinicultura como estratégia de diversificação produtiva. Este é o caso de empresas como a Guatambu Estância do Vinho e a Campos de Cima.

Como se pode ver na página eletrônica da Estância Guatambu, a atividade vitivinícola aparece integrada aos tradicionais investimentos agrícolas da empresa¹²⁶.

A aproximação com os elementos do pampa também é realizada através da veiculação no site e nos folders da vinícola de imagens da presença de animais típicos da região junto aos vinhedos. A Figura 08 reúne algumas destas referências, destacando especialmente a ideia do gaúcho, do cavalo e outros animais junto aos parreirais, a localização do vinho no ambiente pampeano. Também merece destaque o fato da moderna vinícola seguir o padrão arquitetônico das antigas sedes de fazendas do pampa (estâncias).



Figura 08: Imagens dos referentes mobilizados pela Vinícola Guatambu.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

¹²⁶ Esta é a terceira e quarta geração da família, que começou com plantio de arroz, diversificou com a criação de gado e, posteriormente, com outros cultivos. Cabe referir que os rebanhos bovinos da Guatambu integram a IP Carne do Pampa.

Ademais, segundo informam na página eletrônica da Vinícola Guatambu, o vinho Rastros do Pampa¹²⁷ foi lançado, em edição especial em 2009, para homenagear os 50 anos da Estância. A referência direta ao Pampa é observada nos nomes dos vinhos – Ecos do Pampa, Luar do Pampa, Poesia do Pampa, Rastros do Pampa, Guatambu Estância do Vinho e Vinho da Estância – e pelas imagens empregadas nos rótulos de seus vinhos.

Outro ponto importante diz respeito à logomarca da vinícola que foi elaborada visando conectar o vinho e o gado à história da vinícola e da região. O emblema incorporou uma taça de vinho ao ferrete¹²⁸ como mostra a Figura 09.



Figura 09: Imagem da logomarca da Vinícola Guatambu.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

A vinícola Campos de Cima, situada em Itaqui, também é empreendimento de uma família de tradicionais pecuaristas. O nome da empresa está vinculado à denominação do local (uma coxilha), onde foram implantados os parreirais. O emblema da vinícola, como mostra a Figura 10, é uma analogia às inscrições de identificação utilizadas nas porteiras das antigas fazendas.



Figura 10: Imagem da logomarca da Campos de Cima.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

¹²⁷ Este vinho é elaborado em parceria com a Embrapa Uva e Vinho.

¹²⁸ Ferrete é um instrumento de ferro que é aquecido e utilizado na marcação do rebanho com o intuito de identificar a procedência dos animais. Um “G” é a marca do gado da Estância Guatambu.

Segundo informa a vinícola itaquense (em sua página eletrônica e em seus folders) os vinhos carregam seu nome e são marcados por guardar “perfeita identidade com as características e tradição desta região” como mostram as imagens da Figura 11. Entretanto, compõe uma estratégia geral de diversificação na qual se soma também o cultivo de oliveiras, “visando agregar novos sabores à Campanha”.



Figura 11: Imagens dos referentes mobilizados pela Vinícola Campos de Cima.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

Como se pode perceber, entre os elementos acionados por estas duas vinícolas ganham importância aspectos ligados à tradicional cultura da pecuária. Além disso, visando demonstrar perfeita integração às paisagens e ao ambiente pampeano, é retratado o encontro entre animais silvestres e os parreirais (ver Figura 12). Assim, buscam criar uma referência entre o clima pacato que muitas vezes ganha a trilha sonora do canto dos pássaros e do trote dos cavalos, alegando que este é o cenário que abriga a produção de uvas e de vinhos de excelência.

Para a vinícola Campos de Cima, “existe um lugar único, onde a paisagem e o silêncio do pampa gaúcho, se transforma em puro sabor. É nessa nova Região Vitícola, que surge um novo conceito de elaborar vinhos de qualidade”¹²⁹. Já a

¹²⁹ Excerto retirado de folder da vinícola.

Guatambu narra, em sua página eletrônica, o surgimento de seu projeto enoturístico em meio a um pampa silencioso.



Figura 12: Imagens de animais silvestres junto às videiras.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

Ainda que estas empresas estabeleçam uma forte sintonia com a tradição e a cultura desta região, os atributos técnicos ganham espaço privilegiado para diferenciar o vinho por elas produzido e para evidenciar que o pampa é o espaço para vitivinicultura de qualidade. Isto pode ser identificado na referência que a Guatambu faz à latitude de localização dos vinhedos (30° 58' sul) e ao conjunto de aspectos relacionados ao clima e ao solo, que propiciam a maturação fenólica das uvas e a complexidade de seus fermentados. Ao descrever o *terroir* em sua página eletrônica a empresa relata:

Situada no coração do pampa gaúcho, na fronteira com o Uruguai, a produção das uvas é marcada por um *terroir* com mais de 2.300 horas de luminosidade durante o período vegetativo da videira e escassez de chuvas no verão, aliado ao apropriado solo de origem granítica, garantindo a maturação fenólica das uvas e a opulência de seus vinhos.

A narrativa supracitada se constrói na intersecção entre o cultural e o técnico, presente nas retóricas de muitas vinícolas¹³⁰. Todavia, existem empreendimentos que primam pela argumentação essencialmente técnica em detrimento do vínculo histórico e cultural com a região.

As Vinícolas Almadén e Nova Aliança, durante sua trajetória na região, ainda que tenham utilizado de referências icônicas, basearam-se basicamente nos estudos que comprovaram o potencial da região para produção de vinhos de alta qualidade (a exemplo do nome dado pela Almadén aos vinhedos implantados na região:

¹³⁰ Essa abordagem híbrida vem servindo de referência para orientar o trabalho de divulgação implementado através da Associação de Vinhos Finos da Campanha.

Palomas Paralelo 31^o). Ademais, como se tratam de projetos que visam redução de custos e ganhos à escala, as condições propícias à mecanização ganham destaque¹³¹.

No caso da Almadén, a produção de vinhos mais comerciais, ou “vinhos de entrada” como dizem os próprios vitivinicultores, tem sido associada à decisão de fazer um produto com características mais modernas, como, por exemplo, o emprego da tampa de rosca, o uso de garrafas mais leves e de rótulos mais padronizados e de fácil apreensão das informações. Segundo representantes desta empresa, o que ela tem feito é “descomplicar o vinho”.

Outra empresa que, embora encabeçada por um italiano, tem buscado argumentos similares – de tornar o vinho um produto mais “acessível” – é a Dunamis. Trata-se de uma proposta bastante peculiar e inovadora, que não faz referência a valores etnoculturais.

Com instalações na Campanha e na Serra Gaúcha a empresa tem enfatizado o emprego de princípios ambientalmente sustentáveis na produção vitivinícola¹³² sem destacar as características de cada uma destas zonas. Quer dizer, a empresa não explicita as razões pelas quais seus espumantes são elaborados na região serrana e a produção de vinhos encontra-se em Dom Pedrito¹³³. O que veicula é a ideia de produtos que tenham “sofisticação sem chateação”, de “vinhos descomplicados que podem ser consumidos a qualquer momento e de forma descontraída”¹³⁴. Desta forma, associa valores despojados e joviais, atingindo outros consumidores que não aqueles que vêem o vinho como uma bebida mais complexa.

Entre todos os projetos que se apóiam nesta linha eminentemente técnica o que melhor ilustra é o empreendimento Bellavista Estate. Situado no município de

¹³¹ Este também parece ter sido o interesse que levou a empresa Salton a instalar seus vinhedos em Santana do Livramento com vistas à construção de uma unidade vitivinícola no local.

¹³² Alguns empreendimentos da região pampeana têm procurado fazer o uso experimental de casca de arroz para cobertura das linhas de plantio e/ou o emprego da máquina Lazo TPC, a qual imprime um jato de calor nos cachos para aumentar a resistência a fungos, reduzindo ou inibindo a aplicação de fungicidas. Outra medida em fase experimental é o pastejo ovino nas entrelinhas de plantio. O que alega uma destas vinícolas é que “todo mundo tem falado é que se tem uma região no Brasil com mais condições de aplicar o manejo orgânico, ela é aqui. Por causa do clima que é mais seco. Inclusive pra vitivinicultura biodinâmica. A gente vai tentar cada vez mais terminar com os produtos químicos no vinhedo e cada vez ser mais sustentável. Na última safra, esse espumante que a gente tomou, por exemplo, não foi aplicado nada de produto. Nada, nada, nada. Eu consegui as uvas super sadias sem precisar fazer nenhuma aplicação. E a gente vai tentar sempre assim, todo ano” (VINÍCOLA I, out./2011).

¹³³ Como em breve abordaremos a Serra Gaúcha é tida como espaço próprio para produção de espumantes de excelência e a Campanha Gaúcha para produção de vinhos. Assim, chama atenção o fato da vinícola não valer-se destas argumentações para diferenciar seus produtos.

¹³⁴ Informação disponível no site da empresa.

Candiota é uma iniciativa do locutor esportivo Galvão Bueno em parceria com a Miolo *Wine Group*. O projeto despontou com o vinho assinado pelo renomado enólogo francês Michel Roland, denominado Bueno Paralelo 31 (ver Figura 13). A clara referência à localização geográfica (da região e dos seus vinhedos); o destaque dado ao papel do enólogo e a falta de referências à história e à cultura local demonstram que, neste caso, a eleição de Candiota¹³⁵, para implantação do vinhedo e as referências aos vinhos produzidos foi motivada pelos aspectos técnicos (características edafoclimáticas) relacionados ao Paralelo 31º.

O projeto desenvolvido pelo locutor esportivo tem desempenhado o papel de prestar visibilidade à região. A inauguração da Cave foi divulgada pela mídia dando ênfase à presença de Galvão Bueno. A Figura 13 (vinho autografado disponível na estante de vinhos da Cave e momento de autógrafo na faixa da Associação) demonstra que sua imagem tem sido utilizada para projetar a associação e os vinhos produzidos na região.



Figura 13: Imagens da passagem de Galvão Bueno na Cave de vinhos da Campanha.

Fonte: Acervo da autora e material de divulgação da vinícola/associação.

Entre os demais vitivinicultores sua presença é tomada com a expectativa de que a região seja por ele “apadrinhada” e atinja um status importante nos veículos de comunicação. Um vitivinicultor comenta que eles precisam apropriar-se dessa oportunidade, compreendendo seu potencial, como se pode ver no excerto que segue

temos que saber aproveitar a oportunidade, como Galvão Bueno está aí, ele vai mandar alguma informação em uma partida de futebol, aí assim *tome vinho não sei o que*, ou *vinhos da região da Campanha*, como ele costuma

¹³⁵ Além disso, como se trata de uma parceria com a Miolo a área da Bellavista Estate é vizinha do empreendimento da Miolo em Candiota denominado *Seival Estate*. As vinhas implantadas por Galvão Bueno ainda não produziram e o vinho Bueno Paralelo 31 é uma “criação” da Miolo (uvas da Seival Estate, vinificação na Miolo, acompanhamento enológico da Miolo) assinada pelo locutor esportivo.

fazer. Ou, *mando um abraço grande a tal produtor de ovelha, que me presenteou com um churrasco*, isso fica tranquilo que não vai custar nada (não vai demorar nada...). E, ele não está vinculado só ao Brasil, o Galvão Bueno é reconhecido a nível mundial. Na verdade é mais que isso, as pessoas só de saberem que ele está aqui vão pensar oh! agora tem o Galvão Bueno que nem era produtor, mas *Opa! Eso ya te para la oreja* [já te chama a atenção] (VINÍCOLA H, out./2011).

Iniciativa que também cumpre com intuito de dar visibilidade aos vinhos da Campanha foi empreendida pela Guatambu, que ao inaugurar sua vinícola e o seu complexo enoturístico, convidou celebridades, como por exemplo, o ator da Rede Globo (Tiago Lacerda) e protagonismo do filme “O Tempo e o Vento”, filmado na região¹³⁶.



Figura 14: Imagens de Tiago Lacerda na vinícola Guatambu.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

Numa ação conjunta entre o Ibravin, a Associação de Vinhos da Campanha e os patrocinadores do filme “O tempo e o Vento” foram realizadas três sessões de estreia do longa metragem no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Porto Alegre que foram iniciadas com um *welcome drink* com vinhos de treze vinícolas da Campanha Gaúcha. Em matéria veiculada pela assessoria de imprensa do Ibravin (2013) o presidente da Associação Vinhos da Campanha, Afrânio Moraes, comenta que os vinhos da Campanha dialogam perfeitamente com as características dos personagens de Érico Veríssimo, como pode ser apreendido no excerto que segue

¹³⁶ Durante as filmagens do filme *O Tempo e o Vento*, os vinhos da Campanha acompanharam os doces de Pelotas, conforme divulga a vinícola Guatambu em seu informativo mensal (março de 2012), disponível em sua página eletrônica.

O Tannat, variedade emblemática da região, é uma uva rústica, difícil de lidar, mas bem manejada, resulta em um vinho bem estruturado, bastante agradável, mas de caráter marcante, característica verificada nos personagens principais. Já a performance do Merlot se destaca pela postura elegante, algo verificado na época em que se passa a história, tal como o Cabernet Sauvignon, que traz em si a identidade e tipicidade da região. Por outro lado, o Sauvignon Blanc, com sua jovialidade e aromas frutados, representa a ousadia da juventude, que desafiou princípios estabelecidos no período (IBRAVIN, 2013).

De uma forma geral a associação vem construindo a imagem dos vinhos da Campanha a partir uma abordagem cultural e técnica, conforme destacamos na Figura 15. Tanto na imagem quanto no texto esta referência entre tecnologia de ponta, qualidade e tradição cultural se fazem presente.

O conjunto de atributos de ordem técnica, sistematizados no material da Associação (quadro direito da Figura 15), reflete uma percepção que envolve todos projetos vitivinícolas, sendo mais fortemente exaltada por determinadas vinícolas que justificam a qualidade de seus vinhos a partir da localização dos seus empreendimentos no Paralelo 31.

 <p>CONHEÇA A CAMPANHA POR OUTRO SENTIDO: O PALADAR.</p> <p>A Campanha gaúcha, famosa pela paisagem bucólica e sua tradição campeira, apresenta os Vinhos da Campanha. Cada garrafa incorpora o espírito de fronteira aguçado pelo fino paladar cultivado neste terroir, além do bouquet característico que conquistará você em todos os sentidos.</p>  <p>APRECIE COM MODERAÇÃO.</p>	<p>CONHEÇA A CAMPANHA POR OUTRO SENTIDO: O PALADAR.</p> <p>A Campanha gaúcha, famosa pela paisagem bucólica e sua tradição campeira, apresenta os Vinhos da Campanha. Cada garrafa incorpora o espírito de fronteira aguçado pelo fino paladar cultivado neste terroir, além do bouquet característico que conquistará você em todos os sentidos.</p> <p>APRECIE COM MODERAÇÃO.</p>
 <p>A REGIÃO</p> <p>A Campanha situa-se no Paralelo 31 - o mesmo das melhores regiões produtoras de vinhos do mundo. Distingui-se pelo rigoroso inverno, alta luminosidade, amplitude térmica, solos privilegiados e poucas chuvas durante a maturação. A topografia de suaves coxilhas permite a mecanização da cultura e técnicas especiais de manejo do solo. Tudo isso favorece o amadurecimento pleno dos frutos, traduzindo-se em vinhos aromáticos, frutados, potentes e de boa graduação alcoólica natural. Características para um terroir perfeito nos harmoniosos e elegantes vinhos da Campanha Gaúcha.</p>	<p>A REGIÃO</p> <p>A Campanha situa-se no Paralelo 31 - o mesmo das melhores regiões produtoras de vinhos do mundo. Distingui-se pelo rigoroso inverno, alta luminosidade, amplitude térmica, solos privilegiados e poucas chuvas durante a maturação. A topografia de suaves coxilhas permite a mecanização da cultura e técnicas especiais de manejo do solo. Tudo isso favorece o amadurecimento pleno dos frutos, traduzindo-se em vinhos aromáticos, frutados, potentes e de boa graduação alcoólica natural. Características para um terroir perfeito nos harmoniosos e elegantes vinhos da Campanha Gaúcha.</p>

Figura 15: Reprodução de parte do folder da Associação Vinhos da Campanha.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

Este conjunto de atributos técnicos converte-se em instrumento de (re)construção e manutenção de fontes simbólicas, através da seleção e organização/mobilização de recursos e comportamentos, a partir de interesses específicos, moldando os territórios. Segundo alertam Kegler e Froehlich (2013, p.21; destaques no original), “os sentidos são construídos socialmente através de interações, predominantemente *mediatizadas*, e carregam as disputas, conflitos e polifonia da sociedade”.

As ações em torno da Associação nos parecem especialmente importantes, pois a entidade é tida como fonte de orientação para os projetos individuais, atuando como uma espécie de “balisador pras vinícolas” (VINÍCOLA I, out./2011), o que ganha força com o entendimento de que ela que tem conectado os vitivinicultores com novas oportunidades, dando-lhes visibilidade e força diante do mercado, “porque as outras pessoas começam a te enxergar também como uma associação aonde tem bastante gente. Então, tu deixa de ser um sozinho e começa a agir em grupo, né? e isso pra comercialização é fundamental” (VINÍCOLA M, ago./2012).

A análise das narrativas destacadas nesta seção nos permite identificar a existência de dois grandes grupos de identificação com a Campanha. Um grupo faz referência direta a elementos que notoriamente constituem a identidade pampeana. Este grupo configura o que denominamos como: “vinho e pampa”. Um segundo grupo vincula a imagem de sua empresa e seus produtos às características técnicas do espaço, as quais permitem elaborar vinhos de qualidade. Este grupo constitui o que denominamos “vinho e paralelo 31”.

Na sequência buscaremos trazer um conjunto de informações que também auxiliam a responder as questões que conduziram este capítulo e demonstrar como estas duas narrativas, por vezes, se mesclam ou são acionadas em conjunto a fim de configurar uma identidade una.

3.2 O vinho e a Campanha: narrativas construídas

Entre as ações coletivas que visam tornar pública a faceta vitivinícola da região pampeana, destaca-se a 1ª Abertura Oficial da Colheita da Uva do Rio Grande do Sul, ocorrida em 2012, no município de Santana do Livramento. Na

oportunidade, representantes de diversas instituições (EMATER, UVIBRA, IBRAVIN, EMBRAPA, Sindicato Rural, etc.), autoridades políticas e jornalistas se deslocaram à região para apreciar o evento. Entre as falas chama atenção o discurso do prefeito municipal de Santana do Livramento alegando que “a Campanha precisa aprender a festejar a vitivinicultura, precisa aprender a comemorar a vindima”. O governante acrescenta que

Nós temos que inculir no nosso dia a dia, esse momento de que em determinada época, assim como fazem a festa da colheita do arroz, a festa da colheita de outras culturas, também temos que fazer aqui a da uva. Temos que valorizar a colheita da uva, o quanto é importante pra nós. E saber o quanto ela representa também na economia do município hoje, e o quanto representará daqui a quatro ou cinco anos, quando tivermos aqui mais vinhedos e hectares plantados, outros tantos [produtores] que virão pra cá com certeza. Então, esse é um momento importante de agradecer.

O vice-presidente do Ibravin, Eduardo Piaia, também reforça a importância do evento, alertando que a vindima é um momento de celebração que valoriza o trabalho e esforço dos produtores, devendo ser brindado com os vinhos e espumantes da região.

Para Luiz Mainardi, Secretário da Agricultura do estado do Rio Grande do Sul, o evento era um momento especial para “cumprimentar o produtor, cumprimentar os empreendedores e os forasteiros, pois todos são bem vindos rumo ao desenvolvimento dessa nossa região”. Segundo o Secretário, “é a soma desses esforços locais e de fora que estão transformando Santana do Livramento”.

Antônio Salton, em seu pronunciamento, ressalta a importância estratégica da região pampeana, afirmando que “a vitivinicultura brasileira tem que dar certo aqui, exatamente na fronteira. É aqui que nós vamos ter que parar com as invasões, na fronteira [...]. É aqui que vai se travar a última batalha de fixação do Brasil a nível internacional em qualidade, produtividade e competitividade”.

As imagens a seguir (Figura 16) ilustram o ato de oficialização da abertura da colheita da uva, realizado nos vinhedos Escosteguy, a partir do corte de um cacho de uva pelo Secretário da Agricultura do estado do Rio Grande do Sul, Luiz Mainardi, bem como o momento dos pronunciamentos das autoridades presentes durante o coquetel oferecido na propriedade da vinícola Salton.



Figura 16: Fotografias do ato de abertura oficial da colheita da uva no RS.

Fonte: Acervo da autora.

O município de Santana do Livramento havia recebido no ano anterior (2011) outra atividade de grande projeção, qual seja: o 8º Concurso Nacional de Vinhos Finos e Destilados do Brasil, realizado pelo Concurso Mundial de Bruxelas. Na ocasião a região recebeu grande número de jornalistas e especialistas (jurados de renome nacional e internacional), bem como vitivicultores de diversas regiões brasileiras.

De forma resumida é importante destacar que um conjunto de atividades organizadas pelo IBRAVIN, pelo SEBRAE-RS e pela Associação, eventualmente com outros parceiros, tem contribuído para dar visibilidade e projeção aos vinhos da Campanha, como é o caso, por exemplo, da participação de vinícolas da Campanha nos Circuitos Brasileiros de Degustação, evento que vem ocorrendo em diversas capitais brasileiras, contando com a participação de um grande número de vinícolas de distintas regiões.

Vale dizer que o Ibravin tem sido um grande apoiador da cadeia vitivinícola nos últimos anos, promovendo um conjunto de iniciativas sob o marco do projeto “Vinhos do Brasil”. Entre estas ações, no último mês de agosto, com apoio dos hotéis Moinhos de Vento e Sheraton e realização da Phoenix Eventos, ocorreu uma Feira de Vinhos em Porto Alegre, contando com diversas vinícolas, incluindo algumas da Campanha. A programação incluiu palestras e a oferta de cardápios harmonizados.

De acordo com um dos entrevistados, a Associação Vinhos da Campanha tem sido partícipe de grande parte das ações do Ibravin, apesar de sentir-se desprivilegiada em algumas delas. Em suas palavras, revela que

a gente tem se inserido nos principais projetos [do Ibravin]. Um dos projetos é o projeto imagem, que é essa questão dos jornalistas também. Eles bancam a vinda dos jornalistas, só que geralmente é pra Serra Gaúcha. Tem esse probleminha aí, porque tá tudo sediado na Serra né? Aí eles

convidam nós pra irmos lá, e tipo assim, apresentarmos os nossos vinhos. Cada vinícola tem uns dez vinhos pra apresentar. O enólogo fala, ou o responsável, e daí os jornalistas fazem degustação. Mas não é a mesma coisa que eles visitarem nós aqui, que eles poderem degustar todo este ambiente (VINÍCOLA I, out./2011).

Numa linha similar as vinícolas participaram dos Circuitos Gaúcho de Degustação de Vinhos da Campanha Gaúcha que ocorreram conjuntamente com as Rodadas de Negócios para empresários das regiões de realização do evento e com a harmonização de vinhos com carnes e arroz produzidos na região da Campanha.

Outro recurso recorrentemente utilizado na Campanha para mobilizar atenções é o de associar o vinho à gastronomia típica da região, num movimento de unificar a mesa o que, por vezes, aparentemente parece ser socioculturalmente deslocado. Esta perspectiva encontra assento no depoimento de um dos representantes da Associação que informa que “se procura valorizar a carne aqui da região, a bovina, a ovina, enfim, a culinária daqui...” No intuito de consolidar a noção de que “*Vai dar vinho com carreteiro*” (Associação C, out./2011), ou analogamente de que “a vinculação desse novo contexto de diversificação da matriz produtiva aqui da região, com a tradição que já existia, do gado, da ovelha, do arroz, enfim, a culinária é um bom caminho pra isso. A gente consegue juntar à mesa!” (VINÍCOLA A, out./2011),

Esta proposta tem sido materializada na ação da Associação Vinhos da Campanha que tem promovido na sede Cave atividades em parceria com a empresa criadora de ovinos “Cordeiro Vitória”, aliando a culinária tradicional da região com os vinhos ali produzidos. Na página eletrônica do facebook da Associação são destacadas imagens que traduzem esta aproximação e que denotam o encontro entre o gaúcho, a carne e o vinho, tal como se pode ser na Figura 17.



Figura 17: Imagens do evento de degustação harmonizada entre carne e vinhos.

Fonte: Material de divulgação da vinícola/associação.

Trabalho similar tem sido realizado pela Vinícola Guatambu que, a partir da inauguração do complexo enoturístico, vem promovendo diversos eventos de harmonização entre carnes ovina e bovina da região e seus vinhos. Por exemplo, no informativo de agosto de 2013, consta que “no Dia dos Pais, a vinícola promoveu um almoço especial com *parrilla* de carne *Hereford*¹³⁷”. Atividade similar também foi realizada nos dias 12 e 19 de outubro de 2013.

O setor hoteleiro (Bagé City Hotel) e de restauração (Restaurante Me Gusta) também investiram em eventos enogastronômicos, promovendo jantares harmonizados. Intitulado *Noite de Vinhos da Campanha*, o evento coordenado pelo *Chef* Maurício Fernan ocorreu – entre os meses de agosto e novembro de 2011 – com jantares mensais que contaram com a degustação de vinhos de quatro vinícolas da Campanha, localizadas nos municípios de Candiota, Dom Pedrito e Santana do Livramento.

Esta possível conexão tem sido apoiada por seus membros que entendem que: “hoje em termos de pecuária, a melhor carne do Brasil sai daqui, que é o boi verde, temos também a questão do bioma Pampa. Quer dizer hoje existem fatores que podem ser explorados e junto anexar a questão hoje da vitivinicultura”. (VINÍCOLA B, ago./2012).

Esta ideia é compartilhada até mesmo por empreendimentos que não utilizam destes referenciais em sua promoção individual. Assim, um dos entrevistados afirma:

Eu não faço essa associação com o produto daqui, com a carne, com o arroz. Porque, no meu ver, são coisas diferentes. Até que não tem muito sombreamento. [...] Como a região é conhecida pelo gado e se o pessoal valoriza a carne da região, é mais fácil estar apresentando um “outro” produto de qualidade: *eu já apresentei a carne, agora vou apresentar o vinho*. Tudo bem, por esse lado eu acho que vale (VINÍCOLA F, fev./2012).

Como vimos até então, existem distintas estratégias sendo adotadas pelas vinícolas. No cotidiano, nem sempre elas convivem harmonicamente constituindo uma unidade, pois internamente existem propostas que destoam entre si. Cada vinícola aciona os referentes necessários em cada contexto, assumindo uma identidade em relação a um “outro” específico, constituindo suas identidades situacionais.

¹³⁷ Hereford é uma das raças bovinas de excelência na produção de carne, sendo autorizada pela IP Carne do Pampa.

Vale frisar que os referentes mobilizados, embora por vezes contraditórios, não se anulam, ao contrário, eles podem ser associados no sentido de fortalecer um conceito maior como, por exemplo, o do vinho de qualidade. Esta tem sido a grande tônica na Campanha Gaúcha, notadamente quando o “outro” é a região da Serra Gaúcha.

A este respeito, a incursão a campo destaca que as argumentações partilhadas e mais expressivas nas narrativas, inclusive entre os grandes grupos empresariais, se movem em torno da *vocação* edafoclimática da região para produção de vinhos finos de qualidade superior, comparativamente ao caso da Serra Gaúcha. O excerto a seguir aborda algumas vantagens comparativas da Campanha.

[...] A região da Serra, portanto, o que eu tenho dito e escrito é o seguinte: a região da Serra, ela deverá permanecer produzindo vinhos finos no âmbito das Indicações Geográficas, porque com base nessa organização ela vai manter e talvez explorar melhor a questão do enoturismo e esse é o grande negócio. [...] Além do aspecto da escala de produção, é claro que tem a questão ambiental no que diz respeito à chuva de final de ano, porque na região da Campanha chove bem menos, e isso é o que muitas vezes complica aqui [na Serra] (PESQUISADOR B, mar/2012).

Outro aspecto recorrente nas depoimentos diz respeito aos distintos potenciais desta zona. Notadamente a respeito de sua versatilidade. O vitivinicultor ressalta que a Campanha pode empreender desde

A elaboração de um vinho de baixo custo-benefício, jovem e frutado, até, na outra ponta, um vinho com poder de guarda, com complexidade, com corpo, porque a maturação permite. É uma região eclética, dá pra fazer um bom espumante, se colhes a uva antes de atingir o grau de maturação, onde se pode aplicar mecanização e produzir vinhos corretos de baixo custo ou em outros sistemas alcançar um vinho de alto valor. (VINÍCOLA A, out./2011).

Neste mesmo sentido, outro vitivinicultor alerta que a Campanha Gaúcha apresenta uma gama diversificada de produtos de vitícolas, tendo em vista a flexibilidade na colheita e os objetivos de cada empreendimento.

Aqui [na Campanha], a gente consegue produzir pra todas as propostas, né, desde um vinho Almadén de alta escala, até um vinho super reserva que vale mais de 100 reais a garrafa. Porque o clima permite, porque aqui a gente consegue produzir... Se decido produzir dez toneladas da *Cabernet Sauvignon*, ela produz dez toneladas. E se tu comparar dez toneladas daqui com dez toneladas da Serra em um hectare, aqui a qualidade vai ser bem melhor, porque os cachos com dez toneladas por hectare ficam muito próximos, daí fica mais abafado e favorece mais as doenças. Só que aqui como tem sempre esse ventinho, não chove no período da maturação, os cachos têm mais qualidade. Eu consigo deixar a uva amadurecer, avançar mais, alcançar o açúcar e baixar a acidez. Lá [na Serra] não, lá se eles forem produzir dez toneladas por hectare eles vão ter que colher antes,

porque vai começar, provavelmente, a desenvolver doenças antes e não vão conseguir colher antes com o açúcar ideal pra ti não precisar depois fazer a chaptalização. Além disso, a região vai ser muito versátil. Versátil, porque espumante, por exemplo, alguns especialistas ficaram surpresos quando viram que a região tava produzindo já espumante também. Não tenho dúvida que, a região é versátil, se pode produzir, dependendo do que se quer, espumante, se pode produzir um vinho mais jovem, aí não com tanto álcool, se pode colher antes de alguns outros vinhedos ou depois. (VINÍCOLA I, out./2011).

O destaque, em princípio inusitado da produção de espumantes na Campanha guarda relação com estudos¹³⁸ que evidenciam a perspectiva de que, futuramente, a produção de espumantes, sucos e vinhos de mesa estaria concentrada na região da Serra Gaúcha, enquanto a produção de vinhos finos ficaria aglutinada nas regiões da Serra do Sudeste, Campos de Cima da Serra e Campanha.

A este respeito, um dos interlocutores comenta que a região da Serra Gaúcha não deixará de produzir vinhos finos, mas o fará de forma mais verticalizada no âmbito das Indicações Geográficas, provavelmente, permitindo cortes com uvas da Metade Sul, tanto para o espumante quanto para o vinho, pois, por exemplo, a uva Pinot Noir é difícil de ser produzida na Serra Gaúcha. Sendo que

com base nessa organização ela vai manter e talvez explorar melhor a questão do enoturismo. E esse é o grande negócio. E esse é o grande negócio, porque aí tu agrega valor. E nesta região, o produtor típico, tradicional, deverá se concentrar na produção de uvas americanas, e híbridas voltadas à produção de suco de uva e vinho de mesa (PESQUISADOR A, mai./2012).

Numa linha convergente de argumentação outro entrevistado informa que

A Serra vai continuar produzindo, não vai abandonar seus vinhedos, porém, por uma série de razões... Extensão de terra, tá muito dividido, topografia, restrições ambientais... Tudo isso está dirigindo para uma cultura mais familiar de uvas de excelente qualidade, mas para um segmento de sucos. Então, a Serra vai continuar, vai crescer, de tal maneira que não vai entrar em conflito com essa região [da Campanha]. Essa é uma região para vinhos finos, vinhos que possam ter competitividade em qualidade e preço com os nossos vizinhos, sendo Chile, Argentina, Uruguai (VINÍCOLA O, mai./2012).

¹³⁸ Os estudos de Mota (1974, 1992) salientam a superioridade da região pampeana sobre a região da Serra Gaúcha (especialmente Caxias e Bento Gonçalves), desde o ponto de vista agroclimático para produção de uvas viníferas. Esta noção é reiterada por boa parte dos entrevistados, notadamente pelos que estão há mais tempo envolvidos com a viticultura e se sustenta, conforme informa o Pesquisador A (mai./2012), em estudos que foram realizados pela Embrapa, desde a década de 1980, sob encomenda do Governo Federal, a fim de orientar as políticas públicas para o setor.

Esta é, certamente, uma ideia genérica que admite o fato de que embora estes territórios tornem-se reconhecidos e reputados pela produção de determinados artigos mantenham-se elaborando uma gama mais variada de produtos¹³⁹. Por exemplo, as vinícolas da Campanha têm sido premiadas com espumantes, como é o caso do espumante brut Guatambu Poesia do Pampa (medalha de ouro no 8º Concurso Mundial Bruxelas-Brasil), do espumante brut da Campos de Cima (entre outros reconhecimentos foi medalha de ouro no VII Concurso do Espumante Brasileiro, organizado pela Associação Brasileira de Enologia) e do espumante Peruzzo Brut (medalha de ouro no 6º Concurso do Espumante Brasileiro)¹⁴⁰.

Entre os diversos elementos evidenciados para marcar a diferença entre a Campanha e a Serra, os entrevistados destacam o tipo de uva, a topografia, o clima e o sistema de condução de vinhedos, a dimensão dos produtores e sua “mentalidade”, bem como tipo de vinho e apoio institucional. O excerto a seguir evidencia parte destes demarcadores

A [uva] deles a maioria é comum. A nossa não, toda ela é vinífera. [...] Aqui vocês vão ver são tudo projetos grandes, lá é pequeno. Pequeno produtor e depois algumas cantinas que vão se expandindo. O sistema de condução dos vinhedos também é diferente, aqui tudo é espaldeira, lá é latada a maioria. (VINÍCOLA G, fev./2012).

Em outros depoimentos é presente a distinção que confronta técnica e cultura, alegando que

[Na Campanha] é tudo um pessoal novo que não era do mercado, então é um pessoal com a cabeça aberta pro mercado novo, não tem ninguém sendo influenciado pelas histórias que aconteciam antigamente porque são todos projetos novos. Já na Serra o cara vai te dizer “porque meu tataravô plantou essas parreiras assim e até hoje as parreiras estão aqui...” As parreiras nem produzem, mas... (VINÍCOLA M, ago./2012).

Neste mesmo sentido, informam que os vitivinicultores da região da Campanha “são todos produtores com uma formação completamente diferente da

¹³⁹ À exceção dos vinhos de mesa que são produzidos basicamente de uvas americanas, cuja produção é notoriamente concentrada na Serra Gaúcha.

¹⁴⁰ Estes concursos têm cumprido o estratégico propósito de destacar a região produtora. Um dos entrevistados comenta que “é questão de publicidade, de trabalho, de ganhar prêmio, ganhar prêmio, ganhar prêmio. É como quando um touro de Dom Pedrito ou Bagé, vai competir em Esteio e ganha um prêmio: *ah, Dom Pedrito? Sim, sim... tal cabanha*. Um cavalo crioulo? *Ah. Sim, tal cabanha*. O mesmo vai acontecer conosco: tal cantina ganhou um prêmio em Brasil *Ah! da região da Campanha, mas onde fica isto? Aqui, em tal lugar no mapa... Isso vai demorar um pouquinho, mas logo logo vai acontecer*” (VINÍCOLA H, out./2011).

Serra, porque todos eles já eram fazendeiros ali¹⁴¹. Eu acho que quase 100% já eram fazendeiro, veterinários, agrônomos, zootecnistas... a maioria inclusive tem formação superior” (PRESTADOR DE SERVIÇO, mai./2012). Esse entendimento é reforçado e qualificado pela alegação de que na Campanha

quase todos os empreendimentos começaram de uma forma mais profissional já, com alguém formado, que já tinha conhecimento e tal. Na Serra, a maioria, principalmente propriedade familiar, começou com aquele conhecimento que passa de vô pra pai, de pai pra filho e que as vezes é mais cultura e tradição do que o melhor mesmo. [...] ainda tem vários vinhedos em latada, que não é o melhor pra qualidade, várias coisas... alguns produzem muito por hectare, que também baixa a qualidade da uva. Aqui a gente nota que em geral, na região da Campanha tem sido assim um padrão mais primando a qualidade (VINÍCOLA A, out./2011).

Embora os vitivinicultores pampeanos admitam que existe um *Know how* entre os atores da Serra, indicam também a importância de construir uma caminhada própria na Campanha, contando com *gente da terra*, por duas razões principais: elas conhecem os costumes da região e, por serem *nativas*, estariam mais dedicadas ao desenvolvimento deste território.

A primeira razão pode ser comprovada no seguinte argumento:

Preferimos que sejam pessoas da região, porque a cultura daqui nossa é muito diferente da Serra. O pessoal que trabalha na Serra é um pessoal, assim, que mora em vilas, vilarejos próximos, as pessoas saem... Aqui não, a fazenda é a cem quilômetros do centro, no meio do campo, no meio do nada. Então a pessoa que vai pra lá tem que tá acostumado a esse estilo de vida, que é do campeiro, do peão, então, o quê que a gente faz? A gente pega geralmente pessoas que tenham terminado técnico agrícola, nas escolas da região, e a gente vai com esse pessoal na Embrapa Uva e Vinho e faz um curso de capacitação vitivinícola. É a maneira que a gente tem de conseguir solucionar esse problema de mão de obra qualificada. (VINÍCOLA D, mai./2012).

A respeito do segundo motivo, um dos entrevistados comenta seu projeto de parceria com a UNIPAMPA de Bagé tem como propósito não só obter informações da pesquisa, mas, sobretudo, o interesse está em “que os alunos aprendam, para que nós tenhamos nossos profissionais, cuidando dos nossos interesses” (VINÍCOLA C, ago./2012). Isto, porque acreditam que “até o modo de pensar a

¹⁴¹ Um dos entrevistados comenta que passou por um grande processo de aprendizagem para dominar a atividade vitivinícola, pois seu “conhecimento nesse setor era zero”, seu maior envolvimento era com arroz, e pecuária, o que exigiu muita dedicação, pois “tem que estudar muito [...] tem que conhecer muito todo o setor. É um setor muito minucioso e que requer, assim, um conhecimento muito grande. Então nós resolvemos implantar os vinhedos e ir conhecendo realmente o que é, como se faz para produzir uma uva de muita qualidade [...]. Estamos nesse trabalho há dez anos, a gente pode dizer que agora a gente já tem alguns parâmetros, que a partir deles a gente pode definir como trabalhar, de que maneira trabalhar melhor, de que maneira a gente vai conseguir uma uva de uma melhor qualidade pra determinados tipos de vinho (VINÍCOLA D, mai./2012).

viticultura, a condução, tudo, é muito ainda se tentando adaptar o da Serra na Campanha. Por essa característica de todo mundo [todos profissionais] ser muito da Serra ainda” (PRESTADOR DE SERVIÇO, mai./2012). Uma possibilidade de mudança tem sido apontada com a formação de novos profissionais, “a escola de Pelotas, por exemplo, vem formando enólogos e técnicos da região, mas inicialmente veio tudo de fora, principalmente da parte de organização e administração, pois o pessoal de campo era já todo daqui” (VINÍCOLA P, abr./2012).

Cabe dizer que o tema da mão de obra foi recorrente no decorrer do trabalho de campo, dividindo opiniões. De um lado, próximos ao senso comum, informaram que pelo fato da viticultura tratar-se de uma atividade cujo manejo se diferenciava muito daquele vinculado à pecuária e ao cultivo de grãos, não seria bem aceita ao caso do gaúcho dos pampas. Esta noção pode ser perfeitamente evidenciada no excerto a seguir:

O pessoal daqui [da Campanha] é um pouco mais difícil, porque o pessoal estranha esta coisa de vinhedo, por ser totalmente diferente do que o pessoal tá acostumado a fazer. [...] Comparando com a pecuária, é muito diferente, porque a pecuária em teoria não dá serviço quase, né? Só precisa revisar o campo a cada dois dias, olhar o gado, e se não tiver nenhum problema tu deixa e vai embora pra casa. Vinhedo e vinícola não, isso tu tem que tá 24 horas e chega em casa e fica sonhando ainda. É um pouco mais complicado, é um pouco mais trabalhoso, e o pessoal não tá acostumado com esse tipo de atividade (VINÍCOLA M, ago./2012).

Por outro lado, há argumentos no sentido de que é preferível

não ter pessoal capacitado, experiente, pois muitas vezes trazem um vício de outra cantina, e aí fica complicado tu fazer a ideia que tu tem de trabalhar uva fina e não uva em quantidade, por exemplo. Eu prefiro pegar um pecuarista, ou um produtor qualquer, e dar-lhe uma nova função que é a viticultura. O pessoal aprende rápido e não tem essas “manias” né? (VINÍCOLA H, out./2011).

Além disso, outros entrevistados alegam que, atualmente, existem pessoas experientes na região, as quais já passaram por um processo formativo e que, não raras vezes, instruíram outros que hoje atuam adequadamente nos vinhedos e nas vinícolas. O depoimento a seguir converge com esta perspectiva, afirmando que

Eles [os empregados de campo] aprenderam, têm capacidade aprender e tem gente que só sabe de fazer isso, porque aprendeu só isso. Ali na Almadén, que já ta aí há trinta e tantos anos, tem gente que passou desde guri, e só sabe fazer isso. Já existe isso agora, entendeste? Eu acho que as pessoas que já estão aí há mais tempo foram ensinando, o pessoal foi aprendendo... [...]. Existe uma mente aberta, eu acho que isso é legal pros novos, essas novas gerações que estão vindo aí, que são filhos de

produtores de gado, de arroteiros... Eles têm uma mente aberta, eles querem aprender novas coisas.

O trabalho de campo demonstra claramente que na atualidade existe um grupo de *experts* no trabalho de manejo vitivinícola na região da Campanha. Boa parte destas pessoas é de safristas e normalmente desenvolvem certas atividades mais específicas (como poda, enxertia e colheita), por vezes, percorrendo distintos empreendimentos em que as tarefas não coincidem no mesmo período. De um modo geral, apesar de algumas queixas, prevalece a percepção de que “é uma cultura pioneira num lugar que não era pra isso, então sempre precisa treinar o pessoal, mas eu acredito que tu tendo a pessoa ali com vontade, ela treina e vai embora” (VINÍCOLA A, out./2011).

No que tange às diferenças em relação ao tipo de vinho e apoio institucional, um dos entrevistados sistematiza o que aparece de forma desagregada nos relatos de outros interlocutores. Segundo ele

A grande produção da Serra é o bastantão, o vinho comum, e eles já são hoje o bastantão e nós somos o vinho fino. Eles não vão reverter isso. Isso que é a verdade [...] eles vão ter um vinho caro ou muito ruim, mas o bastantão eles sempre vão ter lá. E aqui o que vai ter é, provavelmente, bastante vinho de bom custo/benefício e também projetos de qualidade [...]. O fato é que a Embrapa tá lá, as instituições estão lá e o *terroir* bom tá aqui (VINÍCOLA, F, fev./2012).

Cabe aqui dizer que os entrevistados, quando buscam diferenciar-se a partir dos produtos vitivinícolas em relação à Serra, exaltam características extremas, abstendo-se de marcar diferença em relação ao vinho tinto lá produzido. Todavia, quando o “outro” é, por exemplo, o Vale dos Vinhedos são, então, acionados argumentos técnicos, os quais cumprem com o propósito de mantê-los em condição de superioridade. Isto pode ser percebido, por exemplo, quando asseveram que “a maioria do vinho da Campanha não é feita na Campanha¹⁴². É o caso da Salton, por exemplo, que não rotula Campanha Gaúcha. Agora, eles vão fazer vinícola aqui, porque depois da IP o vinho não poderá ser feito fora da Campanha” (VINÍCOLA F,

¹⁴² Isto é corroborado por um dos interlocutores que afirma que “hoje tem muita mistura ainda de uva da Serra com uva da Campanha, daí essa diferenciação hoje não tá tão nítida ainda porque ainda vai muita uva lá pra Serra, e se faz muita mistura, né? Hoje, até uma coisa interessante, não sei até que ponto isso realmente acontece, até que ponto isso é válido, mas eu sei que tem muita gente na Serra que tá buscando uva” (PRESTADOR DE SERVIÇO, mai./2012).

fev./2012)¹⁴³. Desde seu ponto de vista, uma IP os protegeria contra fraudes ou concorrências desleais.

O fato de as empresas “descerem” a Serra rumo aos campos sulinos tem sido tomado como sinônimo de que essa região reúne condições comparativamente favoráveis em relação ao seu território de origem, porque “num primeiro momento, a região da Campanha já tá começando a mostrar que seus vinhos tintos são melhores que os da Serra. Ela é mais propícia, não adianta... Por isso, todas grandes empresas lá da Serra estão com empreendimentos aqui”. (VINÍCOLA D, mai./2012)

Agrega-se a isto o fato de que para uma das vinícolas serranas “dentro de uma situação de conflito [com os vinhos importados] tem que se buscar soluções, e pra mim a solução está aqui [na Campanha]. Mas isso não significa abandonar a Serra”. A ideia é obter uma gama diferenciada de vinhos, por um lado “vinhos extremamente estruturados, vinhos extremamente tintórios, vamos dizer, um vinho encorpado, proveniente de uma uva bem estruturada, que é da Serra, mas com pouco grau, porque lá não se consegue a maturação ideal” e por outro, “com uma uva daqui da região da Campanha, conseguirei excelente grau, excelente teor alcoólico, só que eu não vou conseguir a mesma estrutura... Então, nós vamos ter as duas coisas...” (VINÍCOLA O, mai./2012).

Um dos especialistas entrevistados corrobora estas características, indicando que os vinhos da Campanha já possuem um conjunto de características bem definidas: “os vinhos da Campanha têm uma maturação diferente, eles têm uma acidez diferente, um teor alcoólico maior, são vinhos mais jovens, então acho que eles já têm uma identidade” (PRESTADOR DE SERVIÇO, mai./2012).

Como bem destacaram muito estudos (DAUDT et al., 1973; MOTA, 1992, 2003, etc.), entre os principais referentes acionados pelas vinícolas para constituírem-se frente à Serra Gaúcha encontram-se as especificidades agroclimáticas e topográficas¹⁴⁴. Sendo que a segunda permite uma flexibilidade,

¹⁴³ Legalmente não existe impeditivo para que vinícolas vinifiquem fora da região a partir de uvas ali cultivadas, como já ocorre atualmente. O que estaria protegido, a partir da concessão da IP, seria o nome geográfico, que somente poderia ser utilizado (vinculado aos produtos) no caso de o vitivinicultor/empresário seguir o protocolo ditado no corpo de normas da IP, que, futuramente, poderá estabelecer que a vinificação somente poderá ocorrer nos limites geográficos determinados. Todavia, ainda assim, nada impedirá que uvas da Campanha sigam sendo comercializada para ser vinificada em outras regiões.

¹⁴⁴ Neste sentido, um dos vitivinicultores sistematiza as principais características da região: “a Campanha Gaúcha, ela tem um diferencial, que é a topografia, a amplitude térmica, as colheitas bem

que está diretamente relacionada à capacidade de mecanização da colheita, permitindo ampliar a escala de produção e reduzir os custos. O pesquisador entrevistado evidencia esta percepção

Essa região também tem uma possibilidade de trabalhar com vinhedos em módulos maiores, né? Com mecanização, áreas maiores, produtividades bem trabalhadas, isto é, com escala de produção [...] Vamos dizer, isto tudo te leva a um potencial. No Brasil a gente não tem nenhuma região pra poder trabalhar uma escala de produção, como Argentina, como Chile, como Austrália. Isso é importante, ter um bom produto a um preço bom, entendeu? É isso que a gente precisa. Pra nós hoje em dia, a gente precisa de bons produtos a preços competitivos, e essa região abre esse espaço aí. Tem a ver com essa topografia, né? Com todo esse contexto [climático] aqui. (PESQUISADOR B, mar/2012)

Esta noção converge com os pronunciamentos realizados por diferentes atores durante o evento de Abertura Oficial da colheita da uva em Santana do Livramento, conforme já mencionamos.

Outro entrevistado coincide com esta perspectiva, mas acrescenta que a região pode integrar-se, futuramente, ao cenário dos vinhos diferenciados (e protegidos por Denominações de origem), dando margem ao entendimento que a mecanização pressupõe uma produção *standartizada*. Em suas palavras:

Eu vejo a Campanha como uma grande fronteira, uma fronteira de expansão de vinhedos em áreas e volume, é muito nessa linha aí de escala de produção, aí eu tô falando de produto bom, a preço competitivo, mas também de diferenciações, né? Do ponto de vista de diferenciação, há espaço pra essa região, mas aí seriam em áreas menores, que ainda tão pra ser melhor trabalhadas, descobertas e organizadas, que poderiam nos levar, no futuro, a Denominações de Origem em certas áreas, Coisas mais específicas dentro desse macroclima. (PESQUISADOR A, mar./2012)

Vale dizer que entre os entrevistados, do ponto de vista da qualidade, existe uma clara distinção entre propostas que lançam mão da mecanização na colheita e as que trabalham unicamente com colheita manual. Na visão dos entrevistados “tem coisas que vão ser eternamente manuais. Esses vinhos de alta qualidade como alguns que a gente vai fazer, esse aí não vão colher com máquina, nunca, porque tem que selecionar a uva, tem que colher esse cacho e aquele não, e a máquina colhe tudo parelho” (VINÍCOLA A, out./2011). Isto põe em evidencia a ideia de que

secas, com pouquíssima chuva e com isto se consegue uma fruta sadia, com graduação bem madura, com maturação completa” (VINÍCOLA D, mai./2012).

“quem mecaniza quer escala e se tu quer ter escala tu não quer, na verdade, tu não pode ter qualidade” (VINÍCOLA G, fev./2012)¹⁴⁵.

Além da relação com a lógica do negócio, a mecanização também guarda conexão com a dimensão, pois em áreas pequenas implementá-la não é viável porque “pra uma colheitadeira mecânica tu tem que ter no mínimo 300 hectares” (VINÍCOLA A, mai./2011), o que em relação à Campanha seria possível somente no caso de quatro vinícolas. O mesmo entrevistado corrobora esta observação ao revelar que

na associação, os menores não fazem vinho popular, fazem vinho com valor agregado, porque senão, não se sustenta né? Até porque precisa mecanizar muito pra baixar o custo da produção, tem que ter escala. A Almadén pelo seu tamanho consegue, mas uma propriedade como a Cordilheira aqui na frente, como a Guatambu ali em Dom Pedito, tem que agregar um valorzinho no produto (VINÍCOLA A, out./2011).

A convivência entre vinhos mais elaborados e vinhos de entrada (baixo custo), de modo geral, tem sido harmônica dentro da região da Campanha. A estratégia é defendida sob distintos argumentos. Alguns defendem que “um vinho barato é um vinho que tira o pessoal do vinho de mesa, do vinho comum e faz ele entrar pro vinho fino. Porque entre todos vinhos finos, esses são elaborados rápidos, são vinhos menos complexos, mais fáceis de beber”, ao mesmo tempo são “os vinhos que nos limpam a cantina pra receber a safra nova¹⁴⁶, então a gente sempre tem que ter o tal “vinho de entrada”. E depois o consumidor vai gostando, vai se especializando, vai passando pros premiuns, pros super premiuns...” (VINÍCOLA M, ago./2012).

¹⁴⁵ A questão da qualidade aparece nos depoimentos praticamente indissociada do preço do produto. Um dos entrevistados, por exemplo, evidencia que “Ele é um vinho caro, porque tem um custo elevado, porque a gente tem uma produção baixa por hectare, porque a gente prima pela qualidade” (VINÍCOLA E, fev./2012). Todavia, como revela um dos entrevistados o preço, muitas vezes, é uma estratégia de estabelecimento da faixa de mercado em que a empresa irá atuar ou para que padrão de consumidor está produzindo. O vitivicultor afirma que “o preço tu tem que ver quais são teus custos, não pode ser abaixo dos teus custos né, mas às vezes elas aumentam um pouco mais porque elas querem posicionar aquele vinho pra um público x sabe, então se colocar, sei lá, a vinte ou trinta reais, o público onde elas querem se posicionar vai achar que é um vinho de baixa ou média qualidade, porque o que eles querem é tomar um vinho caro” (VINÍCOLA I, out./2011).

¹⁴⁶ Algumas empresas não têm constituído linhas com este mote, pois ao invés de vinificar toda a colheita e gerar estoques de vinhos, têm optado por comercializar parte da produção. Com isto, conseguem obter um retorno financeiro mais rápido e a partir de uma seleção das uvas produzidas elaboram vinhos com maior valor agregado.

Além disso, os vitivinicultores justificam que precisam ganhar mercado, ganhar conhecimento junto a uma ampla gama de consumidores¹⁴⁷ e competir com os vinhos estrangeiros, especialmente chilenos e argentinos. Entendem que isso seja plenamente possível a partir dos vinhos de baixo custo, pois “os vinhos baratos da Campanha, são corretos, mesmo esses vinhos de 9 reais são muito corretos mesmo. São todos vinhos bons, que não têm fraude” (VINÍCOLA F, fev./2012). Esta percepção é compartilhada, inclusive pelos empreendimentos que se dedicam quase exclusivamente à elaboração de vinhos de maior valor agregado. Pois, acreditam que “tá tranquilo! É assim mesmo, o vinho da Campanha vai de 9 a 100 reais. Na própria Miolo, eles têm vinhos de 10 a 200 reais. E acho que convive bem isto...” (VINÍCOLA F, fev. 2012). Nesta mesma perspectiva outros assumem que não tem “muito esse receio de ficar marcado como uma região produtora de vinhos mais baratos. Em toda região do mundo, você tem vinhos mais ou menos baratos, dependendo das técnicas de produção que você aplica na sua empresa” (VINÍCOLA E, fev./2012).

Todavia, a maioria guarda certa preocupação com a imagem que pode ser assimilada pelo consumidor, acreditando que o mesmo pode supor que um vinho barato é um vinho com defeito ou fraudado, pois “às vezes o preço baixo é o dos vinhos que não dão certo [...] isto eu vi no Chile, o porquê dos vinhos baratos. Lá nos falaram o porquê dos vinhos baratos... [...] Toda a vinícola tem as borras...” (VINÍCOLA C, ago./2012). Por outra parte, algumas vinícolas acreditam que podem tornar-se unicamente conhecidas pelos vinhos de entrada, construindo uma noção equivocada de todo potencial vitivinícola da empresa ou mesmo da região, pois crêem que as pessoas não saberão diferenciar que há um portfólio diverso de produtos, que os consumidores não irão compreender que “a gente tem vários tipos de vinhos e que aquele um é o mais barato que tem”, podendo “concluir tudo baseado naquele vinho “x”” (VINÍCOLA A, out./2011).

Esta ideia tem relação com a perspectiva de que são os vinhos ícones que mostram que a região tem condições de elaborar produtos de máxima qualidade.

¹⁴⁷ A este respeito os entrevistados relevam que são necessários vinhos de menor faixa de preço para que atingir distintas faixas de consumidores e tornar a região amplamente conhecida, pois “tem que ter preço pra todos. É assim até nas vinícolas que a gente visitou na Austrália: tinha garrafa de 1.990 dólares e vinhos de 20 dólares [...]. Então, todas as vinícolas que a gente visitou têm preços para todos [...]. A gente também tem que ter isso aí, porque nem todo mundo pode pagar pelo mais caro” (VINÍCOLA C, ago./2012). No mesmo sentido afirmam que “você tem que fazer isso, porque você às vezes quer que seu vinho tenha contato com um número maior de pessoas, não é?” (VINÍCOLA D, mai./2012).

A sinergia entre estes dois extremos (entre vinhos top e vinhos de combate¹⁴⁸) é traduzida pelo entendimento de que, “tem que ter o vinho ícone porque o senhor Fulano de Tal lá, ganha 30 mil reais por mês e compra esse vinho”, mas a empresa não sobrevive desta venda, pois mesmo “se ela vender a 100 reais a garrafa, ela não vai ter lucro. Tu precisa ver o vinhedo de onde vem aquele Tannat lá¹⁴⁹. É um vinhedo velho, detonado. Se existe vinhedo ineficiente em produção é aquele lá. Então imagina todo esse custo que vem por trás.”, mas se eu vou no supermercado, eu que ganho mil reais por mês, eu vou no supermercado e compro um seleção ou no máximo um reserva, mas tô comprando a mesma marca que Fulano de Tal. Por isso aí é que o ícone se torna mais importante” (VINÍCOLA O, mai./2012), pois indiretamente ele dá o lucro que a empresa necessita.

Por outra parte, a noção de que a região poderia, futuramente, ser subdividida em zonas menores com características específicas mais uniformes que já foi evidenciada no primeiro capítulo, a partir dos depoimentos dos vitivinicultores, guarda relação com a identificação de que apesar de uma composição macroclimática uniforme, a região possui zonas com diferenças microclimáticas e topográficas que levam a afirmar, por exemplo, que “têm melhores lugares para vinho tinto dentro da Campanha e têm lugares mais marginais” (VINÍCOLA F, fev./2012), isto pois, por exemplo, “Bagé é mais frio que em Dom Pedrito. Livramento também tem um pouco mais de altitude, lá também é um pouco mais frio. [...] Aqui chove mais e em Bagé quase não chove [...] e no verão aqui é mais quente que em Bagé” (VINÍCOLA C, ago./2012), ou ainda na afirmação que “é certo que a região daqui não tem as mesmas condições climáticas que em Itaqui” (VINÍCOLA E, fev./2012).

As características internamente destacadas são importantes instrumentos de diferenciação e de constituição de identidades quando o “outro” não é outro território, não é a Serra Gaúcha ou o Vale dos Vinhedos, mas outras vinícolas da região da Campanha. Neste caso, se valem de argumentos como: **a)** “A nossa vizinha tem um projeto que pretende chegar a 400 hectares e nós temos um projeto bem diferenciado com foco só na qualidade [...] com uma produção limitada. Então vamos

¹⁴⁸ A expressão *vinhos de combate*, guarda equivalência com *vinhos de entrada*. Estes termos são empregados no mundo dos vinhos para referir-se aos vinhos poucos elaborados, com boa relação custo benefício e, não raras vezes, inclusive servem para designar aqueles vinhos fraudados, que chegam ao mercado com preços muito baixos.

¹⁴⁹ Para ilustrar sua reflexão o entrevistado utiliza como exemplo o caso da Vinícola Almadén, com a produção do Tannat Vinhas Velhas.

numa outra lógica.” (VINÍCOLA B, ago./2012); **b)** “Esses projetos deles não é o meu. [...] Eu não pretendo ter escala, eu pretendo ter qualidade. Agora, se eu quero um vinho de qualidade, selecionar tudo, eu tenho que trabalhar com a mão”. (VINÍCOLA G, fev./2012); **c)** “O pessoal daqui [da Campanha], que nunca foi ligado à uva, o cara que trabalha no campo, que é arroteiro, que cuida de gado, ele não tem a cultura da uva. Então, ele não tem uma visão. É muito sonho, [...] sem uma base”, mas “meu caso é um pouco diferente, porque eu conhecia tudo: conhecia o mercado, conhecia a uva, a cultura, a região, [...] eu sabia o que eu ia encontrar” (VINÍCOLA E, fev./2012); **d)** “Eu observo que não é a cara de todas as vinícolas, mas têm várias que tão aliando [...] ovinos e bovinos com viticultura. Porque é totalmente possível trabalhar isso aqui [...]”, especialmente em se tratando de “enoturismo, pois se pensa em valorizar outras coisas da região, a cultura, mostrar que a gente vem fazendo outras coisas” (VINÍCOLA A, out./2012)¹⁵⁰.

Como vimos no capítulo anterior, os projetos vitivinícolas desenvolvidos na região pampeana reúnem uma ampla diversidade de lógicas e dimensões, enquadrando-se em dois grupos: o dos pequenos e médios empreendimentos e o dos grandes. É precisamente entre o primeiro grupo onde aparece a maior diversidade entre as justificações que supostamente evocam a conexão produto-território, as quais servem para projetar uma imagem e reivindicar sua diferenciação.

Por um lado, algumas vinícolas focam na exaltação da qualidade intrínseca e tangível do produto, calcada nas características acima destacadas. A produção de vinhos jovens, frutados, macios e até mesmo “descomplicados”, ainda que exista espaço para os toques de madeira e características mais complexas.

Ademais, algumas vinícolas labutam por transcender esta noção tangível da qualidade e movimentam-se na associação do vinho a produtos de larga tradição¹⁵¹, como é o caso na região dos produtos da pecuária e dos eventos históricos que

¹⁵⁰ Em sua opinião o sucesso da está diretamente relacionado com o turismo, porque “a gente nem tem a vinícola pronta, nem divulgamos nada ainda, e têm pessoas de Brasília, de São Paulo, que mandam e-mail querendo visitar, visitar, visitar, entendeu? Então, como é que esses produtores que não tem vinícola, como é que eles vão trabalhar no futuro, né? Porque hoje em dia as pessoas querem tudo né, elas querem saber a origem né, das coisas. Além disso, é preciso agregar valor. porque pra ti ser só mais um... tu não consegue competir nessa guerra assim. Tem que se diferenciar!” (VINÍCOLA A, out./2011).

¹⁵¹ Um dos entrevistados (VINÍCOLA B, ago./2012) revela que entre os referentes mobilizados para construir uma imagem dos vinhos produzidos na região estariam: “o churrasco, a vinculação com as carnes, a própria questão da ovinocultura e também, de certa forma, as batalhas que relembram a proclamação da república”.

forjaram o *gaúcho*, esforçando-se no sentido de comprovar que os vinhedos não são algo exótico ou desencaixado na conformação da paisagem.

A este respeito, um dos entrevistados argumenta que “[...] os parreirais não invadem os campos, não tomam o espaço da pecuária ou das lavouras, mas agregam-se, como oportunidade para somar e não para dividir” (VINÍCOLA L, fev/2012). Convergindo, outro entrevistado informa que

A vitivinicultura é muito bem vinda, muito bem vinda mesmo [...]. Todo mundo sente muito orgulho em ter um produto diferente além da carne e do arroz. Nossa! O que a gente recebe de parabéns e de estímulos, de mensagens todos os dias [...] E acho que é geral assim, as pessoas não vêem como uma invasão, sabe? Porque todo mundo sabe também que viticultura tem que ser numa área pequena, então nunca vai tomar conta de todos os campos. Nem mesmo vai acabar com o bioma pampa, porque só é possível cultivar em algumas áreas mais altas e tal, então vai seguir existindo essa preservação. E o pessoal de fora, eles vêem também como um futuro do vinho no Brasil. (VINÍCOLA I, out./2011).

O que vimos ilustrando na seção anterior soma-se a estes depoimentos demonstrando que existe um esforço empreendido no sentido de *naturalizar* a vitivinicultura, a partir da consolidação de uma narrativa que associa o vinho aos atributos do território, valorizando a produção local. Neste sentido, um dos interlocutores informa que

Apesar da vitivinicultura não estar integrada com toda a história da região, mesmo assim, as pessoas mais tradicionais daqui, as mais resistentes, tipo assim, aquele que é só pecuarista, sabe? Aquele que não aderiu à agricultura, que herdou de três gerações, mesmo ele decidindo não plantar uva, ele vê com bons olhos estes outros empreendimentos. Ele compra com prazer os vinhos daqui pra dar pro pessoal de fora, pro pessoal do Rio [de Janeiro]. Ele dá com gosto, porque é da terra dele. (VINÍCOLA N, fev/2012)

Este conjunto de ações direcionadas ao estabelecimento de laços entre a vitivinicultura e a Campanha vem sendo acompanhado pelo interesse do setor público na construção de uma nova narrativa. Neste sentido, o município de Candiota, notoriamente conhecido pela mineração de carvão, já trata de estampar na rodovia de acesso que é a *terra da vitivinicultura*, conforme ilustra a Figura 18.



Figura 18: Fotografias de placas na BR 293 nos limites no município de Candiota, RS.

Fonte: Acervo da autora.

Neste mesmo sentido a nova gestão municipal, retrata em sua página eletrônica oficial a presença da vitivinicultura na Capital Nacional do Carvão, conforme ilustramos na Figura 19.



Figura 19: Ilustração parcial da página eletrônica da Prefeitura Municipal de Candiota, RS..

Fonte: Página eletrônica do município de Candiota, RS..

Investimento similar é realizado por outros municípios com sinalização oficial do DNIT, indicando a presença de vinícolas, no intuito de conduzir os potenciais consumidores. Este é também o caso de outros municípios da região, como por exemplo, Santana do Livramento, que referencia o Paralelo 31º sul, acenando à existência de empreendimentos vitivinícolas no município (ver Figura 20).



Figura 20: Fotografias de placas de sinalização em Santana do Livramento e Bagé.

Fonte: Acervo da autora.

A atividade vitivinícola também aparece representada no brasão do município santanense (ver Figura 21), simbolizando as principais atividades econômicas do município, fato que é ressaltado por algumas vinícolas, no sentido de indicar que a vitivinicultura já possui uma trajetória na região. Nas próprias palavras de um dos entrevistados "em Santana do Livramento foi onde tudo começou, teve a instalação da Almadén, existe toda uma história em Livramento de muitos anos, foi tudo pesquisado... o próprio brasão da cidade tem um cacho de uva" (VINÍCOLA E, fev./2012).



Figura 21: Imagem do brasão do município de Santana do Livramento.

Fonte: Blog do vereador santanense Cláudio Coronel (2013)¹⁵².

Outro momento em que é possível captar esta tentativa de construir uma identidade própria aos vinhos ali produzidos na região da Campanha é quando nos deparamos com a apresentação que fazem alguns *sommeliers* em ambientes de degustação. Nestas ocasiões presenciamos, por exemplo, a comparação de um vinho com um potro xucro e a descrição da sensação do vinho em boca com a explosão de fuga de uma égua indomada. As narrativas destes profissionais constroem-se encharcadas das terminologias e do linguajar do campeiro daquelas estâncias.

Apesar de todos os esforços já empreendidos ao longo destes últimos anos, os vitivinicultores expressam o sentimento de que ainda é necessário construir uma unidade forte, capaz de mobilizar atenção e reivindicar interesse por parte da mídia e dos consumidores. Um dos entrevistados alega que o primeiro passo é a ampliação do número de empreendimentos para que sua expressão demande a

¹⁵² De acordo com informações disponíveis no blog do vereador (<http://claudiocel.blogspot.com.br/2012/03/brasao-municipal-tera-figura-de-uma.html>) um projeto de lei, encampado por ele prevê a inclusão de uma cabeça de ovinho no brasão.

divulgação da região e a construção de seu renome, sendo que para isto é necessário “uma caminhada ... uns vinte anos, pra que a gente olhe pra trás e possa dizer que aqui tem história, que o vinho não é algo novo, mas algo que já está impregnado neste lugar” (VINÍCOLA C, ago./2012).

O trecho que segue também aborda a temática da construção de uma nova identidade territorial na Campanha:

[...] tu vai dizer *quanto tempo precisa ter de história pra construção de uma identidade?*, não tá escrito em lugar nenhum, né? Tu vai esperar... Se tem que ter 100 anos, então, daqui 100 anos a gente volta a conversar pra ver? É isto? [...] Nós já estamos aí com uns 30 anos de desenvolvimento disso aí. Começou e depois de uma década cresceu, não é mesmo? E pode crescer muitíssimo ainda. Ou, pode não crescer tanto, mas tudo indica que tá crescendo (PESQUISADOR B, mar./2012 – destaques do entrevistado).

Todavia, a questão que se renova é: quais seriam os argumentos que sustentariam a solicitação da IP-Campanha?

Alguns depoimentos convergem com a perspectiva de que as indicações de procedência podem sustentar-se tanto por argumentos culturais quanto de ordem técnico-científica. De acordo com um dos entrevistados

a Serra Gaúcha se formou por uma questão cultural de imigração, as pessoas sabiam fazer aquilo lá [sabiam cultivar uvas] e foi o local proposto para eles, e eles começaram a produzir lá. Questão de cultura, né? A Campanha Gaúcha está se formando por uma questão científica. Foi um trabalho que levantou dados, e que está propiciando que as pessoas venham. Então um é cultural e outro é científico (VINÍCOLA A, out./2011)

O que é perceptível é que há uma trajetória bastante peculiar que tem conduzido à hibridização entre elementos culturais e técnicos, que vêm lastreando a caminhada para consolidação do reconhecimento da vinculação entre a vitivinicultura e a Campanha, visto que atualmente, na Campanha, existe

uma identidade, reconhecida por poucos ainda. Acredito que a medida que a região como um todo, evoluir, e houver internamente um consenso do que é melhor, quais uvas são melhores, e que tipo de vinho é melhor de ser elaborado lá, também vai haver um reconhecimento externo. É a partir do momento em que se conhece as potencialidades de uma região, que pode se criar uma identidade de fácil leitura para o consumidor (VINÍCOLA J, ago./2012).

A Associação tem atuado como o principal protagonista nesta construção. De acordo com Flores (2011, p.61), “a Associação é mais uma importante etapa no processo de consolidação, não só de uma região produtora, mas de um território do vinho, fundado em relações fortalecidas que propiciam a reterritorialização [...]”.

Desde nossa perspectiva, os vitivinicultores têm sido tão fundamentais neste processo, tanto quanto a própria Associação, pois individualmente têm empreendido uma série de ações que se somam e conduzem as narrativas enunciadas pelo coletivo.

4 Considerações finais

Como vimos, são fundamentalmente os aspectos técnicos e econômicos que desenham a inserção vitivinícola no Pampa. O empenho em criar referentes que viabilizam que a vitivinicultura assente suas raízes no pampa baseia-se escolha das narrativas, na eleição dos nomes dos vinhos e das vinícolas, assim como da configuração de rótulos e emblemas que forjam uma conexão explícita com as coisas deste rincão e com o gaúcho que ali habita.

Este esforço em criar distintos laços entre a vitivinicultura e a Campanha tem sido empreendido por uma diversidade de atores do âmbito público e privado. Assim, entende-se que no caso em tela não há um profissional da identidade, mas diversos profissionais da identidade que vem disputando argumentos na construção de uma identidade vitivinícola hegemônica. Neste sentido, a Associação, enquanto ente representativo da coletividade, aglutina os traços mais marcantes de cada perspectiva, criando uma ideia guia que auxilia na construção de uma identidade, notadamente em busca de diferenciar-se em relação a outras regiões vitivinícolas. Por outra parte, individualmente os empreendimentos têm procurado afirmar-se entre seus pares.

O exposto neste capítulo nos auxilia a apreender que os diversos atores implicados diretamente nos projetos vitivinícolas da Campanha têm se articulado em torno a narrativas que mesclam o “vinho e pampa” e o “vinho e paralelo 31”, construindo percursos bastante particulares que têm como principal objetivo ressaltar a diferenciação dos vinhos ali produzidos, a partir da exaltação de características que indicam o potencial para produção de vinhos de excelência.

Cabe comentar que os últimos três anos foram dedicados ao esforço de dar visibilidade a esta região e seus projetos. A premiação em concursos nacionais e internacionais de vinhos e espumantes, o parecer favorável de especialistas, a

veiculação nas mídias, a ação dos governos municipais e do estado, bem como as manifestações de consumidores têm, pouco a pouco, dado a conhecer as singularidades dos Vinhos da Campanha Gaúcha e, em certa medida, contribuído para construção de uma imagem de prestígio. Assim, os elementos materiais e simbólicos acionados têm configurado os traços de uma nova identidade.

Considerações Finais

A modernidade, em especial a globalização, ressignificou a vida das pessoas. A tecnologia transformou os sistemas produtivos, intensificando-os; modificou o trabalho, flexibilizando-o. Criou inimagináveis canais de comunicação, aproximando culturas e pessoas de todo o mundo e constituindo um universo consumidor para os produtos “da moda”, algo que antes era impensável.

Em muitos lugares a chegada dos produtos globalizados levou à ruína formas locais de produção e consumo, desestabilizando ou mesmo destruindo culturas e valores, gerando um imenso “mais do mesmo” em todo globo. No entanto, ao mesmo tempo em que a globalização pressiona as particularidades locais com o globalizado, abre janelas para manifestação de singularidades, fazendo com que, na prática, os dois movimentos aconteçam simultaneamente.

Nesse cenário, as indicações geográficas que surgiram como um instrumento de proteção de produtos e saber-fazeres contra imitações e falsificações (e se mantém com esse intuito porque num mundo globalizado as possibilidades de imitação são ainda maiores) torna-se um importante instrumento de valorização dos atributos locais (naturais e/ou culturais) e uma ferramenta para mobilização dessas peculiaridades com vistas à diferenciação local dentro de um sistema agroalimentar globalizado.

No Brasil as indicações geográficas são recentes, havendo a primeira indicação de procedência surgido em 2002. Nos últimos cinco anos percebe-se um crescimento exponencial desse instrumento de proteção, fazendo com que em 2013 existam trinta e três IG concedidas e mais diversos pedidos protocolados e em análise pelo INPI.

A experiência brasileira pode ser considerada diferenciada em âmbito internacional, especialmente pela natureza das IG concedidas no Brasil que vão desde produtos agroalimentares (como o vinho, o produto mais protegido pelas IG em todo mundo) até artesanatos, ou mesmo serviços, contrariando a experiência internacional que protege basicamente produtos agroalimentares.

Outra questão relevante em relação às IG brasileiras é que, em que pese o incremento de concessões, o Brasil ainda não possui um quadro normativo consistente e claro que oriente as ações da sociedade civil e das instituições envolvidas com as IG. Um exemplo desta inconsistência refere-se ao caso do Vale dos Vinhedos que possui, atualmente, para áreas geográficas muito similares, uma IP e uma DO, sendo que os desdobramentos dessa dupla IG no território não estão claros. Cabe ressaltar, no entanto, que essa não é uma particularidade brasileira havendo situações similares em outros países como a Espanha, por exemplo, que vive situação similar, coexistindo, em um mesmo território (Marco Jerez) duas denominações de origem e uma indicação geográfica protegida para vinhos.

Especialmente no que se refere às IG de produtos vitivinícolas no Brasil, a Embrapa tem assumido um papel de extrema relevância no estímulo e apoio à elaboração dos projetos, sendo a principal entidade responsável pelo suporte técnico às IG de vinhos. Em âmbito local, e de acordo com cada particularidade, outras instituições, bem como as organizações de produtores, somaram forças para a conquista das IG.

Como vimos, até o momento o Brasil possui cinco IG de vinhos, a saber: IP Vale dos Vinhedos, DO Vale dos Vinhedos, IP Monte Belo, IP Pinto Bandeira e IP Flores da Cunha, todas na serra gaúcha e diferenciadas entre si principalmente por elementos naturais do *terroir*, pois culturalmente possuem origens similares. Recentemente esse quadro é alterado com o desenvolvimento de outros dois importantes projetos em regiões de forte expansão vitivinícola, mas ainda sem tradição na área, caso da Campanha Gaúcha e do Vale do Submédio São Francisco.

A Campanha Gaúcha formou-se historicamente alicerçada na produção de gado assumindo influência decisiva na formação da identidade e da imagem do gaúcho. Tendo sua ocupação iniciada com a distribuição de sesmarias pela coroa portuguesa com vistas à proteção da fronteira em relação aos espanhóis, a

Campanha estruturou-se produtivamente em torno da produção bovina e ovina, por muitos anos.

Na década de 1960, com a crise da carne a produção de grãos, especialmente o arroz irrigado ganha destaque. Atualmente novas mudanças podem ser percebidas na Campanha devido ao ingresso da produção de soja, do plantio de florestais exóticas, da chegada de assentamentos da reforma agrária e, também, do incremento da produção de frutas, em especial de uvas viníferas. Esse conjunto de mudanças altera o território e configura novas identidades.

A vitivinicultura tem se expandido a partir da diversificação de propriedades da região, mas também de grandes investimentos de empresas da Serra Gaúcha que se direcionam à Campanha, visando aumentar a escala e reduzir os custos de produção.

Essas iniciativas, inspiradas nos casos brasileiros de diferenciação de vinhos, a partir das IG, agruparam-se em torno de uma Associação que aproximou um conjunto de instituições públicas e privadas em torno à construção de um projeto de desenvolvimento da IP Vinhos da Campanha. Essas empresas, sua organização em torno da Associação e as entidades parceiras, colocaram em marcha um processo de construção identitária para a Campanha a partir da vitivinicultura.

De forma geral, pode-se afirmar que a retórica que sustenta este projeto é um híbrido entre a valorização de atributos e da história local, bem como a apologia à qualidade dos vinhos ali produzidos. Essa construção se dá através de diferentes retóricas e de um discurso mais ou menos unificado.

A maioria das vinícolas tem associado seu nome, emblema, símbolos e nomes dos vinhos com a Campanha Gaúcha (ao que chamamos *Vinho e Pampa*) numa perspectiva de localizar territorialmente sua produção e dialogar com seu território. Por outro lado, outros vitivinicultores, especialmente os “imigrantes” têm dedicado grande esforço no sentido de destacar a qualidade do vinho produzido na Campanha em virtude de sua localização (o que chamamos de *Vinho e Paralelo 31*). Desta hibridização surge a narrativa sobre o Vinho da Campanha Gaúcha.

Algumas vinícolas empreendem ainda narrativas particulares vinculadas às suas histórias particulares, como é caso dos sobrenomes familiares de origem italiana ou francesa. Em relação a esse vínculo com a italianidade (tão presente nas demais IG de vinho do Brasil), percebe-se que não é um elemento recorrente, no entanto, como aludem Agier (2001), Larrain (2003) e Woodward (2009), a afirmação

de uma identidade é relacional, necessita confrontar-se em relação ao “outro”, e no caso do vinho este processo é tanto entre as vinícolas do mesmo território, quanto da unidade destas em relação à Serra Gaúcha.

Quando se trata da identidade coletiva, sua construção ocorre a partir dos atributos de qualidade técnica dos vinhos (Paralelo 31), pois ao defrontar-se com a Serra Gaúcha possivelmente os atributos historicoculturais não seria a melhor “cartada”. Como vimos a escolha dos referentes que serão mobilizados depende invariavelmente do outro em relação a quem ou sobre o que se constrói a diferença.

Sem dúvida, esta definição em relação à Serra é motivada pelo fato de que os atributos de origem não são comparáveis (pois cada um tem sua história), mas os atributos de qualidade são perfeitamente comparáveis e tecnicamente fornecem argumentos em favor da Campanha.

O que apreendemos desta pesquisa é que a imagem a ser enunciada num marco comum, como o da futura IP, vem sendo construída a partir de um conjunto de interesses que mobilizam certos grupos num “jogo de poder” entre duas perspectivas, a do “vinho e pampa” e a do “vinho e paralelo 31”. Ainda que de forma bastante incipiente, existe um movimento de algumas vinícolas que vêm tratando de associar seus vinhos aos demais produtos (carne e arroz) que já possuem larga associação com a tradição deste rincão e que reivindicam que esta seja a linha adotada pela Associação para lograr a IP. Como apelo, utilizam figuras de linguagem, terminologias e elementos figurativos da idiossincrasia do gaúcho pampeano para caracterizar e promover seu produto, no esforço naturalizá-lo diante do território.

Outro ponto importante é que ainda que exista uma base técnico-científica que exalta as virtudes da Campanha Gaúcha enquanto espaço de produção de vinhos finos de alta qualidade, entre os atores locais parece evidente que não possuem uma identidade vitivinícola, havendo a necessidade de uma longa caminhada que permita integrar a vitivinicultura a este lugar e construir a almejada notoriedade desta região.

As considerações até aqui expressas sustentam o entendimento de que as hipóteses não foram integralmente comprovadas.

A primeira hipótese é confirmada parcialmente, pois embora esteja em curso a construção de uma identidade em torno à vitivinicultura na Campanha Gaúcha, os elementos fundantes não estão centrados unicamente em referentes técnicos e

ambientais. Como vimos, os aspectos sociohistóricos e culturais tem representado argumento importante na consolidação de uma imagem que justapõe o vinho e o pampa e propõe uma nova percepção do lugar e dos sujeitos diante deste.

Assim, a segunda hipótese também é fragilizada. Uma vez que a proposta de construção da indicação geográfica tem se nutrido desta percepção de que a vinculação do produto aos elementos socioculturais que contam a história de um dado território são ferramentas estruturantes que auxiliam o desenvolvimento destas iniciativas de diferenciação, a partir de selos de qualidade territorial. A iniciativa de diferenciação dos vitivinicultores da Campanha tem sido, até o momento, consensual e coletiva, pouco destoando de um propósito comum. Todavia, o que está prenunciado é que as diferenças sejam acirradas quando iniciarem a definir os regramentos e parâmetros do vinho que estará acolhido por uma futura IP de Vinhos da Campanha.

Desde nosso ponto de vista, a trajetória é ainda curta e as ações bastante incipientes para afirmarmos com clareza o grau de coesão entre estes vitivinicultores, sua capacidade de cooperação e suas estratégias de competitividade. O que já está posto é que possuem algumas diferenças a respeito do padrão de qualidade que orientará a produção de vinhos na região. Ademais, cumpre dizer que se tratam de projetos empresariais inseridos em realidades bastante distintas e que até o momento têm convivido, estabelecendo parcerias e sinergias em determinadas ações, em benefício do grupo e da vitivinicultura da Campanha, mas divergindo por seus propósitos particulares, sempre que necessário.

Ademais cabe considerar que as indicações geográficas têm sido vistas como instrumentos para acessar mercados mais exigentes, em meio a esta economia de qualidades e tipicidade que marcou os últimos anos no mundo dos vinhos e dos demais produtos agroalimentares. Nosso estudo mostra que esse ambiente tem estimulado a orquestração de dinâmicas que se movem no sentido de recriar as narrativas que sustentam identidades territoriais, construindo novas territorialidades.

Nosso entendimento é de que a conversão desta dinâmica em uma ação positiva ao desenvolvimento do território não depende da amplitude histórica que sustente tal iniciativa ou do seu apoio técnico-científico, mas do grau de coesão territorial, do envolvimento de uma ampla rede de atores que estabeleçam entre si

relações extrassetoriais, que transcendam o âmbito estrito de uma cadeia produtiva e que atuem no fomento e fortalecimento do capital social, tendo em vista a necessidade de conceber estratégias que assegurem o desenvolvimento do território.

Estas ações deságuam na construção da imagem de uma marca identitária do território, resultando na (re)construção dos referentes relativos a este espaço. Esta (re)elaboração, ainda que recente, permite a criação de novas fronteiras simbólicas de pertencimento e de enraizamento social, dotando de sentido esta sociedade em seu tempo e seu espaço. Neste sentido, a identidade também se torna partícipe da reedificação do território, estabelecendo um cenário de relações e de sociabilidades que dão contorno físico e temporal ao mesmo.

Referências

- AGIER, M. Distúrbios identitários em tempos de globalização. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 7-33, 2001.
- ÁLVAREZ, M.; PINOTTI, L. **A la mesa**: Ritos y retos de la alimentación argentina. Buenos Aires: Grijalbo, 2000. 150p.
- AGUILAR CRIADO, E. Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las Políticas de Desarrollo Europeas. **Cuadernos antropología y sociología**. Buenos Aires, n. 21, jul. p. 51-69, 2005.
- AGUILAR CRIADO, E.; LOZANO CABEDO, C. El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural. **Agricultura Familiar en España**. Madrid: Fundación de Estudios Rurales, D.L. 170-173 pp., 2008.
- AMORIN, V.M. **Identidades territoriais no cotidiano escolar**. 2010. 158f. Dissertação (Mestrado) - Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Educação, Rio de Janeiro, 2010.
- ARRUDA, G. Gado e arroz cedem terreno para a soja. **Valor Econômico**. Brasil. 22/02/2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3017262/gado-e-arroz-cedem-terreno-para-soja>>. Acesso em: mai./2013.
- BARDIN, L. **El analisis de contenido** (CESAR SUAREZ Trad.). Madrid: Ed. Akal, 1996. 183p.
- BAUMAN, Z. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Jorge Ed. Zahar, 1998. 272p.
- BAUMAN, Z. **Modernidade e Ambivalência**. 1.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1999. 334p.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. 1.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2001.258p.
- BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2003. 138p.
- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista à Benedetto Vecchi. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2005.110p.

- BECK, U. **Liberdade ou Capitalismo**. São Paulo: editora UNESP, 2003. 225p.
- BELLES, L. Abertura do plantio da soja no Estado é marcada por otimismo. **Diário de Santa Maria**. Economia. 12/10/2013. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/dsm/19,18,4299138,Abertura-do-plantio-da-soja-no-Estado-e-marcada-por-otimismo.html>>. Acesso em: out./2013.
- BENKO, G.; PECQUER, B. Os recursos de territórios e os territórios de recursos. **Geosul**. Florianópolis, v. 11, n. 32, p.31-50, jul/dez. 2001.
- BRASIL - MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Folder Pampa - Conhecimentos e Descobertas sobre um bioma brasileiro**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/biomas/pampa>> Acesso em: abr./2013
- BRUMER, A. **Identidade em mudança**: Pesquisa sociológica sobre judeus do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Federação Israelita do Rio Grande do Sul. 1994, 144p.
- BRUNORI, G.; ROSSI, A. Differentiating countryside: Social representations and governance patterns in rural áreas with high social density. The case of Chianti, Italy. **Journal of Rural Studies**. v.23, p.103-205, 2007.
- CABRAL, C. **Presença do vinho no Brasil**: um pouco de história. 2a ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2007. 223p.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da Modernidade. 4. Ed. 4. reimp. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. 385p.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol.2. (Tradução: Klauss Brandini Gerhardt). São Paulo: Paz e Terra, 1999, 530p.
- CERDAN, C. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Política & Sociedade**, v.8, n.14, p. 277-299, 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewFile/11626/10961>>. Acesso em: ago./2010.
- CHELOTTI, M. C. Reterritorialização e identidade territorial. **Sociedade & Natureza**, nº22 (1), p.165-180, abr./2010.
- COPTec. **Plano de recuperação dos assentamentos do Núcleo Operacional Santana do Livramento**. 2010a.
- COPTec. **Plano de recuperação dos assentamentos do Núcleo Operacional Candiota**. 2010b.
- COSTA, E.B. **A história Ilustrada do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Já Editores. 1998. 322p.
- COSTA, B.P.; QUOOS, J.H.; DICKEL, M.E.G. (Orgs.) **A sustentabilidade da Região da Campanha - RS**: Práticas e teorias a respeito das relações entre ambiente, sociedade, cultura e políticas públicas. Santa Maria: Universidade Federal

de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Geografia e Geociências, Departamento de Geociências, 2010, 226p.

DALLABRIDA, V.R.; MARCHESAN, J. Desenvolvimento na Região do Contestado: reflexões sobre Território, Identidade Territorial, Recursos e Ativos Territoriais, Indicação Geográfica e Desenvolvimento (sustentável). In: DALLABRIDA, V.R. **Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: reflexões sobre Indicação Geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial.** São Paulo: Ed. LiberArs, 2013. p. 197-232.

DAUDT, C.E.; KERSTEN, E.; MUGICA MUTTI, L.S. Possibilidades de produção de Vitis vinifera em Uruguaiana e vizinhanças. **Ciência Rural**, Santa Maria, RS, v. 3, n. 1-4, p. 163-163, 1973.

DAUDT, O. A Campanha Gaúcha. **EnoEventos: o maior portal brasileiro de vinhos.** Disponível em: <<http://www.enoeventos.com.br/201201/miolo/miolo.htm>> Acesso em: mai. 2012.

EMATER. **Plano de recuperação dos assentamentos do Núcleo Operacional Hulha Negra.** 2010a.

EMATER. **Plano de recuperação dos assentamentos do Núcleo Operacional Fronteira Oeste.** 2010b.

FALCADE, I. **A paisagem como representação espacial:** a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil). 2011. 309f. Tese (Doutorado em Geografia). Porto Alegre: IGEO/UFRGS, 2011.

FARINATI, L.A. Domesticação, técnica e paisagem agrária na pecuária tradicional da campanha rio-grandense (século XIX). In: COSTA, B.P.; QUOOS, J.H.; DICKEL, M.E.G. (Orgs.) **A sustentabilidade da Região da Campanha - RS: Práticas e teorias a respeito das relações entre ambiente, sociedade, cultura e políticas públicas.** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Geografia e Geociências, Departamento de Geociências, 2010, p.62-87.

FAVARETO, A. A abordagem territorial do desenvolvimento rural – mudança institucional ou “inovação por adição”? **Estudos Avançados**, v. 24, n. 68, p.299-319, 2010.

FELIPPI, A.C.T. Reflexões a respeito da identidade cultural gaúcha em Zero Hora. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...** Minas Gerais. 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/89909338740467022294660787109172442168.pdf>>. Acesso em: out./2012.

FERREIRA, V. Safra de grãos deve bater novo recorde neste ano. **O Estado de São Paulo**, Economia. 08/02/2013. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,safra-de-graos-deve-bater-novo-recorde-neste-ano-,994543,0.htm>> Acesso em: mai./2013.

FERREIRA, S.A. A identidade no processo de construção da nova identidade. **Revista Eletrônica Inter-legere**. N.7, jul./dez., p. 113-124, 2010.

FLORES, M. **História do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Ediplat, 2006. 225p.

FLORES, M.X.. La identidad cultural como base de una estrategia de desarrollo sostenible. **Revista Opera**. vol. 7, n 7. Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia. p.35-54, Maio, 2007.

FLORES, S.S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “vinhos da campanha”**. 2011. 152f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociências. Porto Alegre, 2011.

FOGAÇA, A.O. **Compostos fenólicos em uvas e vinhos da variedade Merlot**. 2012. 140f. Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia dos Alimentos. Universidade Federal de Santa Maria. 2012.

FREITAS, L.F.R.; SILVEIRA, R.M.H. A figura do gaúcho e a identidade cultural latino-americana. **Rev. Educação**. Porto Alegre – RS, ANO XXVII, N.2 (53), P.263-281, mai./ago. 2004.

FREITAS, H. M. R., CUNHA, M. V. M., Jr., & MOSCAROLA, J. Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração da USP**, 32(3), p.97-109, 1997.

FRIEDMAN, Jonathan. **Identidad Cultural y Proceso Global**. Ed. Amorrortu: Buenos Aires, 2001, 396p.

FROEHLICH, J. M. O ‘local’ na atribuição de sentido ao desenvolvimento. **Textos CPDA**, nº 7, p. 3-21, 1999.

FROEHLICH, J. M.. A (re)construção de identidades e tradições: o rural como tema e cenário. **Revista Antropolítica**, nº 14, p.117-132, 2003.

FROEHLICH, J. M.; DULLIUS, P. R.; VENDRUSCOLO, R.. Identidade territorial e agricultura familiar - a abordagem das indicações geográficas no Brasil. *In: IV Congresso Internacional de la Red SIAL - Sistemas Agroalimentares Localizados – ALFATER*. **Anais...** Mar del Plata, 2008. Disponível em:

<<http://syal.agropolis.fr/publications-resources/item/iv-congreso-internacional-de-la-red-sial-alfater-2008>>. Acesso em: jun./2010.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991. 177p.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2002. 233p.

GINDRI, J.M.; SILVA, A.P. Turismo rural em Santana do Livramento, RS - estudo de caso da Fazenda Palomas. **Disciplinarum Scientia**. Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria, v. 7, n. 1, p. 117-128, 2011.

- GUERRA, C.C.; ZANUS, M.C. Características analíticas e sensoriais de vinhos produzidos no Vale do Submédio São Francisco. In: WORKSHOP INTERNACIONAL DE PESQUISA, 1, 2004. A produção de vinhos em regiões tropicais. **Anais...** Bento Gonçalves: Embrapa uva e Vinho, p.185-190. Disponível em: <www.cnpuv.embrapa.br/publica/anais/wip2004/185.pdf>. Acesso em: nov./2012
- HAESBAERT, R. **Latifúndio e Identidade Regional**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988. 98p.
- HAESBAERT, R. **Des-territorialização e identidade: a rede “gaúcha” no Nordeste**. Niterói, RJ: EdUFF, 1997. 293p.
- HAESBAERT, R. Identidades territoriais. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, R.L. **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro, Ed. Uerj, 1999. p.169-190.
- HAESBAERT, R. Concepções de território para entender a desterritorialização In: SANTOS, Milton, *et al.* (orgs.): **Território, territórios**. Niterói: Eduff, 2002, p. 17-38.
- HAESBAERT, R. Des-caminhos e perspectivas do território. In: RIBAS, A. D.; SPOSITO, E. S. SAQUET, M. A. **Território e desenvolvimento: diferentes abordagens**. Francisco Beltrão: Unioeste. 2004. p. 87-119.
- HAESBAERT R. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006. 395p.
- HAESBAERT, R. Identidades territoriais: entre a multiterritorialidade e a reclusão territorial (ou: do hibridismo cultural à essencialização das identidades). In: ARAÚJO, F.G.B.; HAESBAERT, R (Org.). **Identidades e territórios: questões e olhares contemporâneos**. Rio de Janeiro: Access, 2007. p. 33-56.
- HALBWACHS, M. **Memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006, 224p.
- HALL, S. Identidade cultural e diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n.24, 1996, p. 68-77.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. (Tradução de Adelaine La Guardia Resende et al.). Belo Horizonte: UFMG, 2003, 439p.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.102p.
- HARVEY, D. **A Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as origens da Mudança Cultural**. 16ª Ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2007. 353p.
- HEIDRICH, Á. **Além do latifúndio: geografia do interesse econômico gaúcho**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000. 214p.
- HOBBSBAWM, E. Introdução: A Invenção das Tradições. In: HOBBSBAWM, E. e RANGER, T. (orgs.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984, p. 9-23.

IBGE. **Mapa de Biomas do Brasil**. 2004. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=169>. Acesso em: abr./2013.

IBRAVIN. **O Tempo e o Vento terá premièeres regadas a vinhos da Campanha Gaúcha**. Disponível em: <<http://vinhoearte.blogspot.com.br/2013/09/o-tempo-e-o-vento-tera-premieres.html>>. Acesso em: out./2013.

JOLLIVET, M. Le développement local, mode ou mouvement social? **Économie Rurale**. n.166. mar./abr., p.10-16, 1985.

JOLLY, J.F. La interdeterminación entre territorio, territorialidad y territorialización de las políticas públicas: hacia una nueva propuesta de esquema para el análisis de las políticas públicas en el territorio, *In: XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Cartagena, Colombia. **Anais...** Colombia. out./nov. 2012.

KEGLER, J.Q.S. e FROEHLICH, J.M. Mdiatização e identidade territorial: pressupostos teóricos para a análise das festividades e seus processos de mediação como construtores da identidade territorial no Brasil Meridional, **Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación**, nº 8, p. 97-124, 2011.

KEGLER, J.Q.S. e FROEHLICH, J.M. Identidade: contexto social e interações mediadas na construção identitária. **Razón y palabra**. v. 81, p. --, 2013.

LARRAIN, J. El concepto de identidad. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.21, p.30-42, 2003.

LONA, A.A. Rio Grande do Sul: o Rio Grande do Vinho. **Jornal Bonvivant**. Garibaldi, jun. 2006. Disponível em: <<http://www.jornalbonvivant.com.br/not/?Pg=LerNot&Id=206>>. Acesso em: ago./2011.

LOZANO CABEDO, C.; AGUILAR CRIADO, E.. El fomento de la calidad agroalimentaria en los espacios rurales de Andalucía, España *In: FROEHLICH, J. M. (Org.). Desenvolvimento Territorial - Produção, Identidade e Consumo*. 1º. ed. Ijuí: Edunijuí, 2012. v. 1, p. 85-118.

MAANEM, J.V. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. **Administrative Science Quaterly**, Vol 24, nº4, dez.. p. 520-526, 1979.

MALAFAIA G.C.; BARCELLOS, J.O.J.; AZEVEDO, D.B. Construindo vantagens competitivas para a pecuária de corte do Rio Grande do Sul: o caso da indicação de procedência da "Carne do Pampa Gaúcho". *In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD)*, 9., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. (CD-ROM).

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. Porto Alegre: Artmed, 2004. 288p.

- MIELE, A. et al. **Uvas Americanas e Híbridas para Processamento em Clima Temperado**. Embrapa Uva e Vinho - Sistema de Produção 2. Versão Eletrônica, Jan/2003. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvaAmericanaHibridaClimaTemperado/cultivar.htm>>. Acesso em: jun./2013.
- MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em Saúde. São Paulo: Ed. Hucitec, 1993, 269p.
- MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. 80p.
- MINTZ, S. W.. Comida e antropologia: Uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. V. 16, N 47, p. 31-42, out/2001.
- MOLANO, O. Identidad cultural: um concepto que evoluciona. **Revista Opera**. vol. 7, n 7. Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia. p.69-84, mai. 2007.
- MONNET, J. Le territoire reticulaire. **Anthropos**, n°227, p.91-104. 2010.
- MOTA, F.S. Identificação da região com condições climáticas para produção de vinhos finos no Rio Grande do Sul. **Pesquisa Agropecuária Brasileira**, Brasília, 27(5), p.687-694, maio 1992.
- MOTA, F.S. Disponibilidade climática para maturação da uva destinada a produção de vinhos finos nas regiões da serra do nordeste e campanha do estado do Rio Grande do Sul. **Revista brasileira Agrociência**, v. 9, n. 3, p. 297-299, jul-set, 2003.
- MUCHNIK, J.; REQUIER-DESJARDINS, D.; SAUTIER, D. y TOUZARD, J. M. Introduction: Les Systèmes agroalimentaires localisés (SYAL). **Économies et Sociétés**, n.9, p.1465-1484, 2007.
- NETO, B.S. Desenvolvimento rural, questão agrária e sustentabilidade da campanha gaúcha. In: COSTA, B.P.; QUOOS, J.H.; DICKEL, M.E.G. (Orgs.) **A sustentabilidade da Região da Campanha - RS**: Práticas e teorias a respeito das relações entre ambiente, sociedade, cultura e políticas públicas. Santa Maria : Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Geografia e Geociências, Departamento de Geociências, 2010, p.12-31.
- NIEDERLE, P.A. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. 263f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro. 2011.
- NIEDERLE, P.A. **Indicações Geográficas**. Audiência Pública na Comissão de Desenvolvimento Econômico da Câmara dos Deputados. Brasília, 11/12/2012. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdeic/apresentacoes-e-arquivos->

[audiencias-e-seminarios/Apresentacao%20-%20U%20F%20P%20R%2011-12-2012.pdf](#)>. Acesso em: mai./2012

NOVAKOSKI, D.; FREITAS, A. **Vinho**: castas, regiões produtoras e serviços. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003. 176p.

OLIVEIRA, R.C. Identidade étnica, identificação e manipulação. **Sociedade e Cultura**, V. 6, N. 2, jul./dez. p.117-131, 2003.

OLIVEN, R.G. O Rio Grande do Sul e o Brasil: Uma Relação Controvertida. **Rev. Bras. Ciências Sociais**. v.3 n.9, Rio de Janeiro fev., p.5-14, 1989.

ORTEGA, A. C.; JEZIORNY, D. L. **Vinho e Território. A experiência do Vale dos Vinhedos**. Campinas: Alínea, 2011.

PAASI, A. Region and place: regional identity en question. **Progress in Human Geography**, 27, 4, p. 475-485, 2003.

PASCUAL HERNÁNDEZ, J. Los vinos de jerez y manzanilla, unos clásicos modernos. **Douro: Vinho, História & Patrimônio**. APHVIN/GEHVID. 2010. p.217-243.

PÉBAYLE, R. A vida rural na Campanha Rio-Grandense. **Boletim Geográfico**, Rio de Janeiro, n.207, p.18-32, 1968.

PÉBAYLE, R.. Os difíceis encontros de duas sociedades rurais. **Boletim Geográfico do RS**, Porto Alegre, n.18, jan/dez., p.35-45, 1973.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, Florianópolis, v. 24, n.1-2, p. 10-22, 2005.

PECQUEUR, B. Qualidade e desenvolvimento territorial: a hipótese da cesta de bens e de serviços territorializados. **Eisforia**, Florianópolis: UFSC, v. 4, jan./dez., p.135-154, 2006.

PECQUEUR, B. **A guinada territorial da economia global**. Política & Sociedade, n. 14, p.79-105, abr. 2009.

PESAVENTO, S. J. **História do Rio Grande do Sul**. 7ª ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994. 142p. (Série Revisão 1).

POLLAK, M. Memória e identidade social. **Estudios Históricos**. Rio de Janeiro, v.5, n.10, p. 200-212, 1992.

POLLICE, F. O papel da identidade territorial nos processos de desenvolvimento local. **Espaço e Cultura**, UERJ, Rio de Janeiro, n. 27, p. 7-23, jan./jun. 2010.

POULAIN, J.P. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004. 311p.

PUTNAM, R.D.. **Comunidade e Democracia: a experiência da Itália moderna**. 5ª Ed., Ed. FGV: Rio de Janeiro, 2006, 260p.

PROTAS, J.F.S. Programa de desenvolvimento estratégico da vitivinicultura do Rio Grande do Sul - Visão 2005. In: Congresso Latino Americano de Viticultura e Enologia, 10, **Anais...** Bento Gonçalves, Embrapa: 2005. p.109-130.

RAMÍREZ, E. La identidade como elemento dinamizador de la economía territorial. **Revista Opera**. vol. 7, n 7. Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia. p.55-67, mai., 2007.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993. 242p.

RANABOLDO, C. Recorridos de una mirada latinoamericana In: RANABOLDO, C.; SCHEJTMAN, A. (Eds.). **El valor del patrimonio cultural: Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas**. (Estudios de la Sociedad Rural, 35)Lima: IEP Rimisp, p.13-37, 2009.

RANABOLDO, C.; SCHEJTMAN, A. (Eds.). **El valor del patrimonio cultural: Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas**. (Estudios de la Sociedad Rural, 35)Lima: IEP Rimisp, 2009, 412p.

RANGEL, C.R.R. **Fronteira Brasil-Uruguai: entre o nacional e o regional (1928/1938)**. In: I Jornada de História Comparada. **Anais...** Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul, 2000. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/sitefee/download/jornadas/1/s2a2.pdf>>. Acesso em: abr./2013.

RATHMANN, R.; HOFF, D.N.; SANTOS, O.I.B.; PADULA, A.D. Diversificação produtiva e as possibilidades de desenvolvimento: um estudo da fruticultura na região da Campanha no RS. **Rev. Econ. Social Rural**, Piracicaba, SP, vol. 46, nº 02, p. 325-354, abr/jun 2008.

RUAS, T. **Netto perde sua alma**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001. 160p.

SACCO DOS ANJOS, F. Indicações geográficas, identidade e desenvolvimento: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. In: FROEHLICH, J. M. (Org.). **Desenvolvimento Territorial - Produção, Identidade e Consumo**. 1º. ed. Ijuí: Edunijuí, p.53-83, 2012.

SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N.V.; FROEHLICH, J.M. As indicações geográficas como instrumento do desenvolvimento territorial. **Agropecuária Catarinense**, v. 22, p. 16-19, 2009.

SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N.V. Indicaciones Geograficas, desarrollo e identidade territorial: El caso de Vale dos Vinhedos en el sur de Brasil. **Agricultura Familiar em España**. 2010, Espanha, v. 1, p. 207-214, 2010.

SAQUET, M. **Colonização italiana e agricultura familiar**. Porto Alegre: EST Edições, 2002. 112p.

SAQUET, M.A. O desenvolvimento numa perspectiva territorial, multidimensional e democrática. **Resgate**, vol. 19, nº. 21, p. 5-15, Jan./Jun. 2011.

- SCHIMITT, B.H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes.** (Trad. Sara Gedanke). São Paulo: Nobel, 2002. 267p.
- SCHNEIDER, S. e TARTARUGA, I. G. P. Território e abordagem territorial: das referências cognitivas aos aportes aplicados à análise dos processos sociais rurais. **Raízes**, Campina Grande, vol.23, nºs 1 e 2, p. 99-116, jan/dez 2004.
- SCHWANZ, A.K.; ZANIRATO, S.H.A Transformação da Paisagem no Pampa Gaúcho e a Constituição das Memórias. In: I Simpósio sobre Pequenas Cidades e Desenvolvimento Local e XVII Semana de Geografia. **Anais...** Maringá: DGE/UEM, 2008. Disponível em: <http://www.dge.uem.br/semana/eixo8/trabalho_33.pdf>. Acesso em: jun./2010.
- SILVA, F.C. **Tramas territoriais na campanha gaúcha: processo de transformações na área de Aceguá.** 2009. 104f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre. 2009.
- SILVA, F. N.; SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V.; POLLNOW, G. E. Desafios à institucionalização das indicações geográficas no Brasil. **Rev. Desenvolvimento Regional em debate**, v. 2, p. 31-44, 2012.
- SIMMEL, G. **Filosofía del dinero.** Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1976, 663p.
- SIMMEL, G. **Sociologia.** MORAES FILHO, E. (Org. da Coletânea) (Tradução de Carlos Alberto Pavanelli et al.) São Paulo: Ed. Ática, 1983, 193p.
- TIZON, P. “Qu’est-ce que le territoire?” In: DI MEO, G. (Coord.). **Les territoires du quotidien.** Paris: L’Harmattan, 1996. p.17-34.
- TONIETTO, J. **Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na Era das Indicações Geográficas.** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. 8p. (Comunicado Técnico, 45).
- TONIETTO, J.; MELLO, L.M.R. La Quatrième Période Évolutive de la vitiviniculture brésilienne: changements dans le marché consommateur du pays. In: 26th World Congress & 81st General Assembly of the Office International de la Vigne et du Vin, 2001, Adelaide, Congress, **Proceedings.** Adelaide: Office International de la Vigne et du Vin – OIV, v.3. p.272-280, 2001.
- TONIETTO, J.; MANDELLI, F. **Uvas americanas e híbridas para processamento em Clima Temperado.** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. Disponível em:< <http://scarlet.cnpuv.embrapa.br/sprod/uva/clima.htm>>. Acesso em: ago./2011.
- TONIETTO, J.; SOTÉS RUIZ, V.; GÓMEZ-MIGUEL, V.D. (Eds.). **Clima, zonificación y tipicidad del vino en regiones vitivinícolas iberoamericanas.** Madrid: CYTED. 2012. 411p.

URRUTIA, J. Território, identidade e mercado. In: RANABOLDO, C.; SCHEJTMAN, A. (Eds.). **El valor del patrimonio cultural**: Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas. (Estudios de la Sociedad Rural, 35) Lima: IEP Rimisp, p.9-12. 2009.

VANIER M. (org.). **Territoires, territorialité, territorialisation**: controverses et perspectives, Presses Universitaires de Rennes, 2009, 228 p.

VENDRUSCOLO, R. **“Somos da Quarta Colônia”**: os sentidos de uma identidade territorial em construção. 2009. 209f. Dissertação. (Mestrado em Extensão Rural). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

WASSERMAN, C. **Identidade**: conceito, teoria e história. Santa Cruz do Sul: Ágora. v.7, n.2, 2001, p. 7-19, jul/dez. 2001.

WOODWARD, K.. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T.T. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p.7-72.

YRAVEDRA LLOPIS, G. Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas. Tradução Jorge Tonietto. Bento Gonçalves: EMBRAPA/CNPU, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2005. 212p.

Anexos

Anexo A

Estrutura em Capítulos – segundo Manual de Normas da UFPEL

(Aprovada pelo COCEPE)

Nível de Descrição em Capítulos

Elementos Pré-Textuais

- Folha de Rosto
- Folha de Aprovação
- Dedicatória
- Agradecimentos
- Epígrafe
- Resumo
- Resumo em Língua Estrangeira
- Lista de Figuras
- Lista de Tabelas
- Lista de Abreviaturas e Siglas
- Lista de Símbolos
- Sumário

Elementos Textuais

- **Introdução** (Justificativa, Revisão da Literatura (esta pode estar em capítulo à parte), Objetivos e Hipótese)
- **Revisão da Literatura** (se não constar na Introdução)
- **Metodologia** (se constar em cada capítulo, não descrever aqui)
- **Capítulo 1 – Título**
 - Introdução
 - Metodologia (Materiais e Métodos)**
 - Resultados e Discussão**
 - Conclusões**
- **Capítulo 2 – Título**
 - Introdução
 - Metodologia (Materiais e Métodos)**
 - Resultados e Discussão**
 - Conclusões**
- **Capítulo 3 – Título**
 - Introdução
 - Metodologia (Materiais e Métodos)**
 - Resultados e Discussão**
 - Conclusões**
- **Conclusões ou Considerações Finais** (descrever as conclusões gerais do trabalho)

Elementos Pós-Textuais

- Referências
- Glossário
- Apêndices
- Anexos
- Índice

Nota: em negrito são os elementos obrigatórios.