



número 38 (segundo semestre 2018) - number 38 (second semester 2018)

Revista THEOMAI / THEOMAI Journal
Estudios críticos sobre Sociedad y Desarrollo / Critical Studies about Society and Development

Ressignificação identitária: o caso da vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha, Rio Grande do Sul, Brasil

**Fernanda Novo da Silva¹, Flávio Sacco dos Anjos²
y Danielle Farias da Silveira³**

¹ Doutora em Agronomia, Bolsista do Programa Nacional de Pós-doutorado da CAPES junto ao Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar (PPGSPAF), Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Agroecologia e Políticas Públicas para a Agricultura Familiar (NUPEAR). Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, RS, Brasil. - fernandanovo@gmail.com - Departamento de Ciências Sociais Agrárias. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas - Campus Universitário s/n. CEP: 96010-970. C. Postal: 354

² Doutor em Sociologia. Professor Titular junto ao Departamento de Ciências Sociais Agrárias e ao Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar (PPGSPAF), Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Agroecologia e Políticas Públicas para a Agricultura Familiar (NUPEAR). Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil - saccodosanjos@gmail.com - Campus Universitário s/n. CEP: 96010-970. C. Postal: 354.

³ Engenheira Agrônoma, Bolsista junto ao Núcleo de Pesquisa e Extensão em Agroecologia e Políticas Públicas para a Agricultura Familiar (NUPEAR). Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, RS, Brasil. - dani_cassino@hotmail.com - Departamento de Ciências Sociais Agrárias. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas - Campus Universitário s/n. CEP: 96010-970. C. Postal: 354

1. Introdução

A decodificação de fatos e fenômenos da realidade contemporânea passa, em boa medida, pela compreensão dos impactos diretos e indiretos da globalização, entendida como processo de natureza absolutamente paradoxal. Isso porque, de um lado, é vista como resultado da abertura das economias e da integração de mercados em nível mundial, engendrando processos de homogeneização sociocultural, de outro, como responsável por fomentar a reafirmação de identidades no âmbito local. Neste sentido, o neologismo *glocalização* (Robertson, 1994) exprime a natureza dual desse processo que, por uma parte, produz homogeneização sociocultural, e, por outro, traduz-se na reafirmação do local, projetando a (re)construção e a (re)valorização de atributos tangíveis e intangíveis dos territórios (Agier, 2001; Álvarez e Pinotti, 2000).

No âmbito da segunda dimensão situam-se processos e produtos que denotam identificação, pertencimento e ancoragem territorial, em resposta às necessidades emergentes de um mundo moderno, onde as identidades tendem a ser menos *essencializadas*. Quer dizer, as identidades são mais fluídas e múltiplas. Nesta direção, ganham relevo estratégias voltadas à revalorização e proteção de qualidades territoriais, que podem encontrar-se encapsuladas por instrumentos como a Certificação de Produtos Agroalimentares, a Patrimonialização, as Marcas Coletivas e as Indicações Geográficas.

Surgidas inicialmente na Europa meridional, as Indicações Geográficas (IG) têm ganhado amplo destaque em países de outros continentes, como é o caso do Brasil, cuja legislação reguladora (lei 9.729/1996³) é bastante recente. Todavia, em que pese o Brasil ter experimentado um processo mais lento em relação ao reconhecimento jurídico de salvaguarda de produtos vinculados a regiões, especialmente, se comparado ao cenário europeu, o país tem investido esforços no sentido de ampliar o número de IG.

Na esteira da IP Vale dos Vinhedos, reconhecida em 2002, o país já contabiliza 51 IG nacionais, sendo 41 Indicações de Procedência (IP) e 10 Denominações de Origem (DO)⁴, distribuídas em 21 das 27 unidades federativas (INPI, 2017). Vale frisar que até durante os primeiros oito anos (até 2010) o INPI concedeu apenas oito registros. Todavia, nada menos que 18 concessões ocorreram no ano de 2012. Entretanto, há vários pedidos em tramitação, fato que denota um interesse renovado de instituições públicas e privadas (Embrapa, SEBRAE, INPI, MAPA, etc.), no sentido de fomentar, apoiar e promover a criação de IG nacionais.

No âmbito da vitivinicultura, assiste-se a uma corrida rumo à qualificação, sendo a IG vista como estratégia para atingir tal propósito. O Brasil possui sete IG⁵ de vinhos, sendo uma DO e seis IP. Nada menos que cinco delas situadas no interior da “Serra Gaúcha” – uma região tradicional do Rio Grande do Sul, marcada pelos traços da imigração italiana e tradicionalmente vinculada à produção vitivinícola.

³ O marco regulatório brasileiro estabelece, através dos artigos 176 a 182 da lei 9.729/1996, duas modalidades distintas de Indicações Geográficas, quais sejam: a Indicação de Procedência (doravante, IP) e a Denominação de Origem (doravante, DO). A primeira diz respeito a um nome geográfico reconhecido por sua reputação e notoriedade do ponto de vista da produção, extração, fabricação 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.

⁴ Dados informados no site oficial do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (doravante, INPI) (INPI, 2017).

⁵ Dentre estas IG, as situadas no Rio Grande do Sul foram todas construídas sob a égide de um projeto da Embrapa Uva e Vinho desenvolvido em parceria com outras instituições e organizações de produtores.

Contudo, nessa mesma unidade federativa brasileira há uma outra zona vitivinícola que vem se destacando. Esse é o caso da Campanha Gaúcha, região limítrofe com o Uruguai e com a Argentina, onde vem sendo realizados investimentos na instalação de vinhedos desde meados dos anos 1970. Diferentemente da Serra Gaúcha não há uma tradição consolidada na produção de vinhos. Até dez anos atrás a produção era quase toda remetida a empresas da Serra Gaúcha para vinificação. Não obstante, surgiram vinícolas novas na Campanha Gaúcha que passam a investir na qualidade do produto. Mais recentemente cresce o entendimento da necessidade de diferenciação e de agregação de valor ao produto através da elaboração de selos de qualidade. É desse modo que surge a proposta de criação da IP dos vinhos da Campanha (doravante, IPVC), a partir da constituição, em 31 de março de 2010, da Associação Vinhos da Campanha (doravante, ASVC), a qual conta com o apoio técnico da Embrapa Uva e Vinho, através de projetos de inovação e fomento.

O exercício de aproximação comparativa entre Serra Gaúcha e Campanha Gaúcha nos coloca não apenas diante de dois contextos francamente distintos, mas de um debate que é bastante atual e instigante. De um lado tem-se a densidade de um *saber fazer* tradicional e de uma reputação consagrada (Serra Gaúcha), de outro (Campanha Gaúcha), uma narrativa que exalta atributos de natureza eminentemente técnica (clima, solo, topografia, etc.) que conferem distinção aos vinhos de uma região nova e sem tradição consolidada. Nesse sentido, cresce a dúvida sobre a eficácia das indicações geográficas para atender a situações tão contrastantes. Até onde os atributos técnicos se sobrepõem à notoriedade?

Neste trabalho examinamos estas e outras questões, tomando por base o processo que envolve a construção da IPVC. Nessa aproximação partimos da ideia de que a expansão da vitivinicultura é um fato recente e representa a introdução de um elemento exótico ao cenário pampiano⁶, tradicionalmente marcado pelo traço da pecuária extensiva e das grandes propriedades rurais. Assim sendo, este artigo visa atender a dois objetivos centrais. O primeiro deles envolve o esforço de entender como se desenvolve esta estratégia de construção da qualidade na produção vitivinícola nessa região do Rio Grande do Sul. O segundo trata de examinar o modo através do qual se estabelece a narrativa de um produto (vinho) que exalta atributos que necessariamente não se encaixam dentro da identidade forjada ao longo do tempo na Campanha Gaúcha. Nesse sentido, buscou-se responder a seguinte questão: como os atores implicados constroem esse novo discurso acerca do uso dos recursos territoriais na promoção do novo produto?

O itinerário metodológico que acompanhou esta pesquisa envolveu técnicas e instrumentos de natureza qualitativa (Minayo, 2004). Consistiu em um estudo de caso que incluiu pesquisa bibliográfica e documental, observação sistemática, caderneta de campo e, especialmente, entrevistas (28) com diversos atores envolvidos na iniciativa de criação da IPVC, as quais ocorreram entre outubro de 2011 e agosto de 2012, havendo sido transcritas e submetidas à análise de conteúdo (Bardin, 1996). O recorte geográfico privilegiou a zona demarcada pela IPVC (Fig. 1), que inclui as vinícolas integradas à ASVC. Não obstante, fizemos incursões em outras áreas que extrapolam estes limites geográficos.

Este artigo é composto, além dessa introdução, por outras quatro seções. A primeira delas apresenta alguns dos principais aspectos teóricos sobre o tema da identidade no âmbito da diferenciação agroalimentar. A segunda apresenta o cenário empírico, resgatando alguns aspectos históricos e contextuais da zona atualmente delimitada pela IPVC. É na terceira seção deste capítulo que concretamente analisamos o modo através do qual vêm sendo tecidas as narrativas sobre a vitivinicultura, as quais, em última análise, ensejam mudanças na matriz identitária dos atores vinculados a este território. A quarta seção reúne as considerações finais.

⁶ Na fala dos entrevistados se refere ao que é oriundo da região do bioma Pampa.

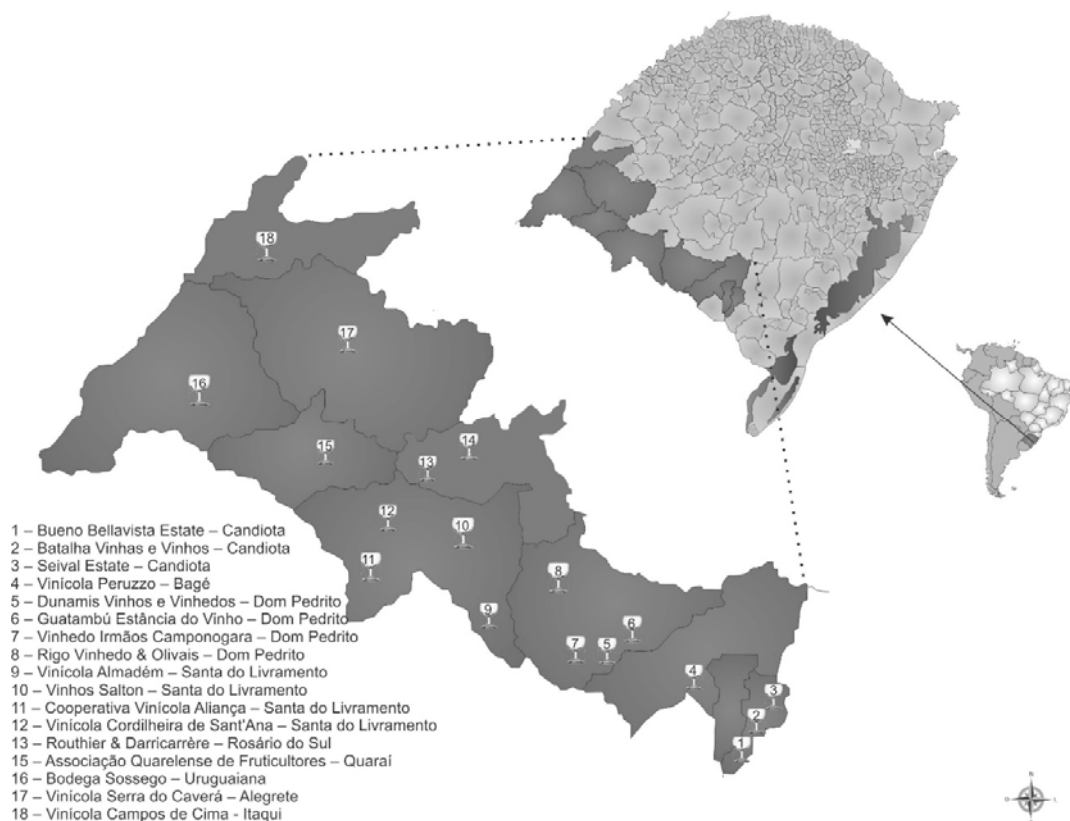


Figura 1: Mapa ilustrativo de localização das vinícolas da Associação Vinhos Campanha, RS.

Fonte: Elaboração da autora, segundo dados da Associação Vinhos da Campanha (2012).

2. As identidades no contexto da diferenciação agroalimentar

Em tempos de globalização assiste-se a inúmeras transformações nos modos de vida, que geram novas demandas e necessidades, as quais alteram padrões de consumo. Entretanto, isso não ocorre por meio de uma substituição, mas por força de uma *hibridização*⁷ que vai fundindo o “novo”, produzido pela globalização, com os modos de vida até então existentes.

Segundo Álvarez e Pinotti (2000), os processos de globalização integram e comunicam, *pari passu* segregam e se dispersam a partir de suas tendências conflitantes e sinérgicas, em que se orientam

una hacia la apertura de las economías y la integración de mercados transnacionales, y los procesos de homogeneización cultural motorizados por los fenómenos de escala planetaria en las comunicaciones; la otra, la revitalización de lo “local” la reafirmación de raíces étnicas y nacionales, la auto-referencia cultural y simbólica, los señalamientos y nuevas demarcaciones de fronteras. (Álvarez e Pinotti, 2000, p.230; destaques no original).

⁷ A propósito, ver Canclini (2008).

Agier (2001) corrobora essa assertiva, reiterando que o processo de mundialização⁸ acarreta perda de uma identidade em detrimento do surgimento de outras identidades, que se constroem 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).

Essa abordagem pressupõe a existência de “crise identitária”, de um sentimento de incompletude e de pluralidade. Segundo Hall (2005), o conjunto de transformações estruturais que assolam o mundo contemporâneo desestabiliza a fixidez das identidades, fragmentando os sujeitos e criando espaço à construção de identidades novas, múltiplas e flexíveis.

A diáde “consumo alimentar-identidade” se impõe, no atual contexto, como um objeto privilegiado para entender as nuances de um debate atual e não menos complexo. Isso porque presenciamos e somos atores da cena de grandes escândalos alimentares (vacas loucas, crise aviária e suína, contaminação de laticínios, etc.) provocados, entre outros fatores, pela crescente desvinculação entre produto agrário e produto alimentar e entre a esfera da produção e a do consumo⁹.

É nesse cenário que ganham expressão os chamados *produtos com identidade*, os quais se apresentam como resultado de processos de enraizamento/ancoragem territorial cuja ênfase recai em aspectos históricos e socioculturais, e/ou a um *saber-fazer* tradicional associado a determinados grupos ou coletividades. Exaltar as potencialidades associadas às especialidades, produtos regionais e/ou artesanais, etc., tem sido a tônica de diversas iniciativas voltadas ao desenvolvimento dos territórios, especialmente em zonas deprimidas e/ou afetadas pelo isolamento e crise de expectativas. As políticas da União Europeia exemplificam essa tendência.

Em certa medida, o surgimento de diversas ferramentas como os selos de qualidade territorial tem sido visto como fatos inerentes à tentativa de reconstituir os elos perdidos, explicitando vínculos entre produtos, processos e territórios. Paralelamente, admite-se a possibilidade de criar tecido produtivo à escala local ou territorial a partir de uma inserção diferenciada destes produtos junto a mercados mais exigentes.

Desde nossa perspectiva, tais iniciativas podem desencadear processos de desenvolvimento se forem impulsionadas por interesses não estritamente mercadológicos. Para Ortega e Jeziorny (2011, p.80), a razão do sucesso de estratégias competitivas alicerçadas nas indicações geográficas “repousa sobre o fato de que estas se baseiam em um atributo que não pode ser igualado: o território”.

Com efeito, ao cumprirem este desiderato, as IG, em princípio, apontam para a valorização das tradições, das práticas socioculturais e produtivas e de bens intangíveis que conformam e/ou reafirmam uma identidade territorial. Emergem num contexto onde é decisiva a influência da *standardização*, *commoditização* e oligopolização de mercados (Niederle, 2011). Outros autores (Sacco Dos Anjos; Caldas e Froehlich, 2009; Lozano Cabedo e Aguilar Criado,

⁸ No artigo de Agier (2001) mundialização e globalização são assumidos como termos equivalentes e de igual significado.

⁹ Mintz (2001, p. 32) afirma 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”.

2012, Ranaboldo, 2009) destacam o potencial desta ferramenta no fomento do capital social dos territórios, bem como no sentido da superação de desigualdades regionais.

Vale destacar que a importância delegada aos *produtos com identidade* está associada à emergência de padrões alternativos de consumo, que evidenciam os atributos intangíveis, dando solidez e coerência destas iniciativas. Fato que converte territórios e produtos em objeto de interesse público e privado com vistas à promoção de marcas de qualidade.

Trata-se de visar um âmbito do consumo que ultrapassa o interesse estrito pelo produto, enfocando o intangível e enaltecendo outras sensações, como sentir-se transportado à origem de certa comida, de uma dada cultura, fazendo com que o consumidor se considere parte da atmosfera que engendrou o artigo ora consumido¹⁰. Este processo de (re)valorização, em certa medida, “opõe-se às angústias ligadas ao desenvolvimento da indústria alimentar e os riscos de diluição das identidades locais e nacionais na mundialização” (Poulain, 2004, p. 40) e, ao mesmo passo, de desenraizamento. Ortega e Jeziorny (2011), apoiados em outros estudos¹¹, apontam que este novo cenário abre espaço para produtos singulares – “com unicidade” –, que guardam relação com seus territórios e que, por isto, são abarcados em mercados em que as regras são distintas daquelas que marcam a dinâmica dos produtos indiferenciados.

Neste artigo, assumimos que os territórios não são cenários estáticos e imutáveis, mas espaços de vida e de exercício de poder, sendo produto das relações histórico-culturais repletas de sentidos, valores, identidades, pertencimentos e, inclusive, de exclusões. Logo, territórios pressupõem fronteiras que não podem ser vistas como rígidas delimitações geográficas¹². Esta é, notadamente, a acepção que leva Haesbaert (2006) a compreender os territórios como espaços para além dos limites político-econômicos, reconhecendo a ênfase atual na diferenciação e diversidade cultural, bem como de resgate das identidades, simbologias, tradições, ritos, valores e crenças.

Estas identidades e as representações em torno delas se edificam sobre espaços historicamente construídos, definidos a partir do campo de decisões na esfera institucional. Significa dizer que as identidades não estão “presas” ao passado, elas são (re)construídas ao sabor das relações sociais entre os atores do meio. Neste sentido, Hall (1996) afirma que as identidades não estão em um passado essencializado, elas “vivem” e se moldam por força de disputas da história, da cultura e do poder, guardando uma polaridade entre *tradição* e *tradução*¹³.

De modo equivalente, Flores (2007, p. 38) alerta que as identidades não são estanques ou mesmo uma marca genética. Nesse caso, a identidade

se configura en un proceso permanente de transformaciones, proporcionado por las relaciones sociales (a nivel local y global), lo que significa relaciones de poder, y por el acceso y uso del patrimonio natural local.

Ademais, as identidades são construções socioculturais, que se configuram como objeto processual, situacional e relacional (Agier, 2001; Hall, 1996; Canclini, 2008; Woodward, 2009; entre outros). Evoca-se, assim, seu papel contrastivo e alerta-se para a importância das

¹⁰ Essa questão guarda conexão com a corrente do marketing experiencial (SCHMITT, 2002), a qual considera que os produtos se convertem em experiências mercantilizáveis, munidos de um valor agregado, como um tipo especial de produto que serve para pensar, para imaginar.

¹¹ Os autores fazem referência a estudos de Karpik (2007) e de Abramovay (2007) para reforçar a importância que assumem os *mercados singulares*.

¹² O caso da região de Chianti na Itália ilustra bem esta questão, tratando-se de um contexto de disputas por configurar uma territorialidade e por redefinir as identidades locais, conforme apontam Brunori e Rossi (2007).

¹³ Para explicar *tradução*, Hall adota a perspectiva de Kevin Robins (1991), a qual se refere 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, mas constituindo identidades híbridas. Ou seja, são habitantes de, no mínimo, duas identidades; falam, pelo menos, duas linguagens, traduzindo e negociando constantemente entre elas.

narrativas e representações em torno de sistemas de classificação e de identificação. Tal condição implica em compreender que não há uma identidade em si mesma, posto que as identidades individuais e coletivas necessitam ser vistas a partir de um marco de referência que possibilite relacionar, comparar e, por conseguinte, reconstruir seus enunciados.

Em suma, estas identidades são processos mobilizados por contextos, são múltiplas, inconclusas e instáveis, sendo, portanto, “busca” e não “fato”, o que nos leva a indagar: em que medida estas identidades convivem num dado território onde existe um marco referencial comum? Segundo Ramírez (2007, p. 55), “no existe una sola identidad en un territorio sino que pueden coexistir varias”, sendo que uma delas pode exercer certo domínio a partir de fatores do mercado e/ou de ações coletivas protagonizadas por determinados atores com maior peso político ou social.

Uma das grandes questões que gravita em torno desta ideia é que a conformação das identidades resulta, em grande medida, da ação de “profissionais” que realizam um trabalho de mobilização de certos recursos, visando edificar e validar uma determinada narrativa (Agier, 2001). Para este autor, entre o local e o global habitam os “profissionais da identidade”, mediadores responsáveis pela tradução linguística e cultural e pela acessibilidade às redes sociais e políticas instituídas para além do local. Cabe registrar que se outrora tal papel era atribuído aos antigos sábios, aos chefes dos clãs, detentores de larga memória da realidade local. Mais recentemente cresce a participação de jovens escolarizados e conectados às mais diversas redes de informação.

Por força dos aspectos ora aludidos, assiste-se hoje a uma revalorização dos repertórios e dos patrimônios culturais. Este fenômeno enseja a construção de laços de pertencimento/exclusão, sendo a identidade vista como expressão material e simbólica de um processo multifacetado e absolutamente inacabado. A realidade que serviu de base para este estudo, exprime, como logo veremos, os contornos desta controvertida questão.

3. O Projeto de Diferenciação dos Vinhos da Campanha Gaúcha

Situada no sudoeste do estado do Rio Grande do Sul, a Campanha Gaúcha é caracterizada por planícies que abrigam uma vasta extensão de campos conhecidos como Pampa, os quais majoritariamente são destinados à pecuária extensiva e, mais recentemente, a grandes lavouras, plantações de eucaliptos e de produção de energia. Trata-se de região que durante os séculos XVII e XVIII foi palco de enfrentamentos travados entre espanhóis e portugueses pelo domínio do território.

Segundo Heidrich (2000), o processo de miscigenação entre os povos ibéricos, 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 fundacional da identidade do estado do Rio Grande do Sul. O autor acrescenta que o gaúcho é identificado com a região da fronteira sul do Brasil, pertencendo a um cenário em que se destaca o pampa, a coxilha, o vento (minuano), a atividade pastoril e a estância.

Neste sentido, Freitas e Silveira (2004) afirmam que a figura do gaúcho se associa à ideia de um sujeito corajoso e destemido, de origem rural e com estreita relação com o cavalo. Nos tempos atuais estas características sustentam a representação de um tipo de personalidade ou padrão de comportamento que se convencionou chamar como *mito do gaúcho*. Esse entendimento será importante à compreensão das imagens estrategicamente mobilizadas pelos vitivinicultores da Campanha para conectar Vinho e Pampa.

Vale frisar que durante longo período a economia da Campanha esteve fortemente alicerçada na produção animal. A produção de gado *vacum* consistia na atividade mais importante, seguida da criação de cavaleiros, muare e ovinos. O surgimento das charqueadas e expansão da produção saladeril trouxeram consigo uma ampliação no tamanho dos rebanhos. O charque exportado para outros países e regiões do Brasil alimentava outros ciclos econômicos baseados, sobretudo, na mão de obra escrava. Essa atividade entra em franco declínio no final do século XIX.

A introdução da orizicultura irrigada nesta parte da geografia gaúcha ocorre ao longo do século XX. Essa atividade foi inicialmente desenvolvida sob regime de arrendamento pelos chamados “plantadores” – agricultores procedentes das regiões setentrionais do Rio Grande do Sul, à época vistos como forasteiros (Pébayle, 1973). Atualmente já se lhes reconhece como inseridos na atmosfera pampiana, sobretudo os que desenvolvem sistemas de produção baseados no binômio gado-arroz.

Cumprir destacar que nos anos seguintes a grande extensão de terras das propriedades e os baixos níveis de produtividade motivaram a mobilização de trabalhadores rurais sem-terra, culminando em desapropriações realizadas pelo Estado e implantação de assentamentos da reforma agrária em diversos municípios da região¹⁴. 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 algumas atividades têm contribuído para modificar o ideário sobre a região pampiana. As mais contestadas, desde o ponto de vista ambiental e cultural, são o cultivo da soja e a silvicultura (pinus e eucalipto)¹⁵. A fruticultura, notadamente a viticultura, é a dinâmica produtiva mais recente nesta região. Apesar do marco de implantação da vitivinicultura comercial ser de 1970, sua expansão só dá no período mais recente, logrando destaque ao mobilizar 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 absorvido parte da população local, que tem sido desafiada a trabalhar nos vinhedos e nas vinícolas.

No espaço subsequente elencamos alguns elementos que remontam à introdução da vitivinicultura comercial e o surgimento do projeto de diferenciação de vinhos. Com efeito, a implantação de vinhedos em escala comercial se inicia por uma conjunção de fatores ambientais, técnicos e econômicos. Segundo alguns autores (Daudt et al, 1973; Mota, 1992, 2003; Novakoski e Freitas, 2003; Flores, 2011; Tonietto, Sotés Ruiz e Gómez-Miguel, 2012), comparativamente a outras regiões produtoras, a Campanha é dotada de excelente potencial para produção de uvas viníferas e de vinhos de qualidade.

As características diferenciais gravitam, especialmente, em torno das condições edafoclimáticas (insolação, baixas temperaturas noturnas, etc.) além de condições topográficas que propiciam a mecanização e, conseqüentemente, redução nos custos de produção. De modo equivalente, outro aspecto destacado é a questão do paralelo 31° Sul, coordenada geográfica em que se encontram regiões vinícolas de outros países (Chile, da Argentina, da África do Sul e Austrália) que se destacam na produção de vinhos de excelência.

¹⁴ A região da Campanha abriga 102 assentamentos da reforma agrária, distribuídos em 11 municípios, alocando 3.846 famílias, sendo que os municípios de Santana do Livramento, Hulha Negra e Candiota acolhem, individualmente, cerca de 900 famílias (SIGRA, 2015).

¹⁵ Tais investimentos têm sido vistos como uma ameaça aos campos nativos (Cerdan, 2009), característica marcante do universo sociocultural da região pampiana. As características singulares do bioma pampa fizeram parte do repertório técnico que ensejou a criação, em 2006, da IP da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (IPCPGCM).

Estudos realizados na década de 1970 forneceram a segurança necessária para o grupo *National Distillers* definir o local de implantação do projeto Almadén, no final de 1974, no município de Bagé, que posteriormente se transfere para Santana do Livramento, mediante a aquisição, em 1977, de 1200 hectares no Cerro “Las Palomas”, onde foi instalado o vinhedo Palomas Paralelo 31^{o16}. Nessa mesma localidade, o Grupo Japonês Hombó adquiriu uma propriedade de 400 hectares, instalando seus vinhedos e a planta de vinificação da Vinícola Livramento, que ficou conhecida pelo nome de uma das marcas que a empresa passou a comercializar: Santa Colina¹⁷. Ortega e Jeziorny (2011) ressaltam que o surgimento da vitivinicultura empresarial na Campanha Gaúcha ocorreu *pari passu* à metamorfose tecnológica do setor (ingresso crescente de castas europeias, alteração nos sistemas de condução dos vinhedos de latada para espaldeira e atuação de enólogos formados em diversos países) em meio à entrada de grandes multinacionais no mercado brasileiro de vinhos.

Não obstante, outros fatores contribuíram para a consolidação da região pampiana como um dos mais importantes polos vitícolas do país, entre os quais, destacamos: **a)** a elevação do preço das terras na Serra Gaúcha¹⁸, que culminou num efeito de expansão da atividade para outras regiões (Campanha Gaúcha, Serra do Sudeste, Campos de Cima da Serra, Vale Submédio São Francisco e Planalto Catarinense) (Falcade, 2011); **b)** a conquista da condição de IP e da DO Vale dos Vinhedos, que segundo Sacco dos Anjos (2012), agiu como indutor da constituição de outras associações com o mesmo propósito de criar uma IG; **c)** dificuldade de modernização da produção vitivinícola na Serra Gaúcha. Esse processo implicaria, segundo especialistas, a eliminação progressiva tanto o sistema de condução em latada, e sua substituição pelo sistema de plantio em espaldeira, quanto de variedades já consagradas como a Isabel que não são consideradas videiras nobres. Por fim, mas não menos importante, modernizar significaria atribuir maior peso à qualidade (grau glucométrico e sanidade) da uva colhida do que à quantidade (quilos/hectare). **d)** a crise nas principais atividades agropecuárias da região da Campanha (pecuária e rizicultura) que, segundo Malafaia; Barcellos e Azevedo (2006) e Rathmann et al. (2008), acarretou redução do preço do solo agrícola e abriu frente para o investimento em alternativas produtivas; **e)** o apoio governamental, que em certa medida surgiu como alento ao incentivar a fruticultura; **f)** o fomento e o suporte de instituições de pesquisa, desenvolvimento e extensão, notadamente, Embrapa Uva e Vinho, SEBRAE-RS e Ibravin, que atuaram no apoio técnico-científico para implantação e condução de vinhedos e elaboração de vinho de qualidade¹⁹.

Nesta conjuntura, há cerca de dez anos, erigiu-se o conjunto mais expressivo de empreendimentos vitivinícolas na região da Campanha, resultando de dois grandes movimentos²⁰. De um lado, da migração de vinícolas da Serra para a Campanha. De outro, de

¹⁶ Como oportunamente demonstraremos reúnem-se aqui atributos da conformação de uma identidade associada ao território.

¹⁷ Esta empresa, 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.

¹⁸ Desde nosso ponto de vista, o que ocorre na Serra Gaúcha é um fenômeno de esgotamento fundiário, que pode ser traduzido pela baixa disponibilidade de áreas para implantação de novos vinhedos e/ou pela supervalorização do solo agrícola. Ressalta-se que o aquecimento dos negócios imobiliários é resultado tanto do interesse de produtores e empresários de diversos ramos (de origem urbana) de investirem seus ativos nessas áreas, quanto de pessoas que desejam residir nesses espaços.

¹⁹ Se há tempos este era o grande mote destas instituições, a ênfase atual está ligada à organização socioproductiva; amparo à divulgação e comercialização de produtos (rodadas de negócios, folders, roteiros turísticos); defesa do setor no mercado (através de medidas como a salvaguarda e o selo fiscal) e mesmo da implantação e estruturação de indicações geográficas.

²⁰ Para saber mais ver Silva (2013).

projetos oriundos da iniciativa de funcionários e ex-funcionários da Almadén e da Santa Colina; de antigos parceiros destas empresas ou de produtores independentes (que produziam uvas para serem vinificadas pela Almadén ou por outras vinícolas da Serra Gaúcha) e também de alguns produtores rurais que, motivados pela possibilidade de diversificação da renda, ingressaram no ramo da produção vitivinícola.

A região passa a contar com 20 projetos vitivinícolas que se distinguem claramente por suas propostas, lógicas de inserção aos mercados e dimensão dos negócios. Neste universo, 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 exportação de pequenas partidas; **b)** projetos de grandes grupos nacionais, transnacionais e internacionais, que já possuíam investimentos na Serra Gaúcha, fazendo da Campanha Gaúcha um espaço de expansão empresarial, com o propósito de implantar grandes áreas produtivas (próprias e em integração com viticultores), voltadas à produção em larga escala de vinhos e espumantes de baixo custo e baixo valor agregado. O objetivo aqui é ganhar espaço no mercado nacional frente aos vinhos importados, especialmente, chilenos e argentinos.

O projeto de criação da ASVC contou com o apoio do SEBRAE-RS e Embrapa Uva e Vinho, envolvendo 14 vinícolas. A construção do selo IPVC se insere como uma das grandes prioridades desse projeto, que surge num momento em que cresce o interesse sobre o tema das indicações geográficas no Brasil, bem como por força de mudanças na atuação do INPI (Silva et al., 2012) que sinalizam para a agilização no processo de reconhecimento destas figuras de proteção.

Desde o surgimento da ASVC os produtores exerceram um maior protagonismo na busca de soluções para problemas comuns. Para tanto, estabeleceram certa regularidade nas reuniões, implantaram a Cave de Vinhos junto à Sede da ASVC (em Santana do Livramento) e buscaram apoio institucional da Embrapa Uva e Vinho, Ibravin e SEBRAE-RS para o enfrentamento de questões de ordem técnica e de mercado, reivindicando apoio ao tema da diferenciação de seus vinhos.

Cumprir registrar que o projeto IPVC representou o principal fator aglutinador das vinícolas, visto que supunha a possibilidade de legitimar um processo de organização que estava em curso. Paralelamente se amplia o interesse de promover uma ação conjunta e estratégica de acesso aos mercados, especialmente por parte dos pequenos empreendimentos vitivinícolas. Neste sentido, a ASVC se apresenta como ente voltado a divulgar uma imagem da região da Campanha associada à vitivinicultura.

O apoio institucional (Embrapa e SEBRAE-RS) envolveu a realização de Seminários de Vitivinicultura da Metade Sul. Mais recentemente há que mencionar a criação da Rede de Centros de Inovação em Vitivinicultura (RECIVITIS)²¹, cujo surgimento deve-se ao interesse dos pesquisadores da Embrapa Uva e Vinho em promover o desenvolvimento da vitivinicultura da região da Campanha.

É nesse contexto que surge o projeto de desenvolvimento da Indicação de Procedência "*Campanha*" para vinhos finos e espumantes. Outras ações são desencadeadas, tais como o zoneamento de clima e solos; delimitação de áreas geográficas homogêneas para viticultura; construção de uma rede de monitoramento meteorológico de interesse vitícola; consolidação

²¹ A RECIVITIS, criada em março de 2011, e ligada ao Sistema Brasileiro de Tecnologia (SIBRATEC) do Ministério de Ciência e Tecnologia é operada com recursos da Agência Brasileira de Inovação (FINEP). Constitui-se em um grupo (coordenado pela Embrapa Uva e Vinho) composto de instituições de ciência e tecnologia, que atuam no setor vitivinícola brasileiro.

de um sistema de informações geográficas e de mapas digitais com um cadastro vitícola georreferenciado; definição de um conjunto de indicadores e parâmetros técnicos para implantação e (re)condução dos parreirais; delineamento de protocolos de vinificação em escala industrial para subsidiar a elaboração de vinhos e espumantes de alta qualidade e tipicidade; estruturação de regulamentos de uso e normativas de controle para Indicação Geográfica.

Durante a realização do trabalho de campo presenciamos a grande expectativa dos atores envolvidos nesse processo, que apesar de ser bastante recente, é fruto de iniciativas que vêm sendo implementadas há pelo menos cinco anos nesta região da geografia sulriograndense.

4. Vinho Pampiano: recursos mobilizados e narrativas (re)construídas

O contato com a realidade nos colocou diante da existência de diferentes formas e estratégias adotadas pelas vinícolas em torno à criação de vínculos identitários entre o vinho e o território da Campanha. Dentre estas, destacam-se: **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 de traje e/ou de artefatos típicos do gaúcho na recepção de turistas e/ou na presença de públicos específicos (como por exemplo, jornalistas); **d)** repertórios empregados na apresentação das vinícolas e/ou dos produtos em suas apresentações públicas, bem como no conteúdo veiculado em diversas mídias de comunicação (site das empresas, nos folders, blogs e matérias de revistas especializadas ou jornais).

De alguma ou de outra forma estes apelos estão presente no projeto de criação da IPVC. Neste sentido, constatamos que algumas vinícolas de Santana do Livramento fazem uso da imagem icônica do Cerro Palomas na divulgação de seus produtos. Este mesmo tipo de associação com acidentes geográficos locais aparece no nome de uma das vinícolas (Cordilheira de Santana), na denominação de parreirais (vinhedo Palomas Paralelo 31^o22) e de vinhos (Santa Colina, Cordilheira de Santana). Tais símbolos são usados em projeções visuais de rótulos e logomarcas, bem como no cenário de divulgação da marca e nos produtos.

Valendo-se de recurso equivalente, a Vinícola Rio Velho estreita o vínculo com o local através do nome da empresa e da principal linha de seus produtos. A autodenominada “cantina rural” presta homenagem simultaneamente a um córrego do município de Rosário do Sul e à antiga Fazenda Rio Velho, onde se situa o empreendimento. Outra linha de produtos é nominada “Toro Passo”, fazendo alusão ao distrito rural Touro Passo (Rosário do Sul) e à ascendência espanhola do proprietário, trazendo no rótulo a imagem de um touro negro. Tais apelos são acrescidos aos argumentos técnicos que justificam a obtenção de vinhos de qualidade superior e que são associados às características da região.

Aspectos históricos representam outra importante forma de associação evocada pelas empresas, como no caso da vinícola Cordilheira de Santana que ‘batizou’ um dos vinhos pelo nome “Reserva dos Pampas”, enfatizando as cores do Rio Grande do Sul junto ao rótulo. Iniciativa similar foi seguida pelas vinícolas Seival Estate e Batalha vinhos. Em ambos os casos tem-se a alusão aos episódios da Revolução Farroupilha (1835-1845) que denotam a bravura do gaúcho. A batalha ocorrida nas proximidades do Arroio Seival (Batalha do Seival) representa uma das mais gloriosas páginas escritas precisamente nesta região, onde no dia 11

²² Vale dizer que o uso do termo “Paralelo 31^o” busca acerrar esta região (e a referida vinícola) com outras zonas de reconhecida qualidade na produção vinícola, como oportunamente já referimos.

de setembro de 1836 foi proclamada a República Riograndense após a derrota impingida sobre o exército imperial.

Desenvolvido nas dependências da Estância Fortaleza do Seival²³, no município de Candiota, o projeto Seival Estate tem lançado marcas afinadas com a perspectiva supracitada. O rótulo “Quinta do Seival”, estabelece duas importantes relações. De um lado, presta homenagem a uma das mais antigas vinícolas brasileiras, que elaborava seus vinhos a partir de vinhedos ali situados; de outro, enaltece os povoadores da Campanha, elaborando vinhos a partir de castas portuguesas. Ademais, a linha “Sesmarias” alude ao processo de divisão territorial adotado na região.

A vinícola Batalha, por sua vez, emprega uma estratégia diferenciada. Valendo-se do mesmo episódio (Batalha do Seival), a empresa anuncia que tem “uma história para contar e uma história por fazer”, transmitindo a ideia de que está inserida no território onde ocorreu a Batalha do Seival e que esta história (a ser contada) é razão do orgulho e fonte inspiradora para a efetivação da “revolução do vinho brasileiro”²⁴.

Outras empresas adotam essa mesma linha. A Dom Pedrito Vinhos Nobres exalta as virtudes e singularidades do local (Dom Pedrito). Em período mais recente, através do espumante “Capital da Paz”²⁵, faz alusão a outro episódio da história gaúcha. Isso porque foi firmado, nessa localidade, o tratado de Ponche Verde, que deu fim à Revolução Farroupilha (1845).

Analogamente, a Peruzzo Vinhos e Vinhas iniciou sua trajetória estampando o sobrenome da família nas garrafas de vinhos. A alusão à origem italiana²⁶ já era adotada nos demais negócios da família²⁷. Entretanto, ao criar a marca de vinhos “Do Forte” opta por construir um vínculo com o Forte de Santa Tecla, símbolo das disputas entre portugueses e espanhóis pelo domínio da região do Prata. Ademais, nas narrativas da empresa, são exaltados atributos técnicos e culturais que evocam claramente essa associação, tal como se pode perceber no excerto extraído do folder da empresa:

Situado no paralelo 31º 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, compostas por campos situados em coxilhas, tradicionalmente destinadas à pecuária, despontam hoje grandes projetos de vitivinicultura** (grifos nossos).

A marca Rota 293, que abarca os produtos vinícolas desta empresa, não se refere somente a uma localização geográfica, mas, sobretudo à ideia de que se trata de uma “região privilegiada”, que além das características aqui referidas, guarda proximidade com um país (Uruguai) detentor de reputação e notoriedade na produção vitivinícola. O depoimento de um dos entrevistados reforça tal aspecto:

O Tannat se adaptou excelente aqui [na Campanha]. É um vinho que o Uruguai ajudou a difundir. Eu disse para um uruguaio num clube aqui... Pra teres uma ideia, eu disse pra eles: Olha, eu acho que no máximo em dez anos nós vamos ter Tannat’s melhores

²³ 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).

²⁴ 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 é atribuído à região da Campanha.

²⁵ Capital da Paz é uma referência ao município de Dom Pedrito, local onde foi selada a paz entre as forças republicanas e imperiais, consumando-se o fim da Revolução Farroupilha (1835-1945).

²⁶ De forma similar a vinícola Irmãos Camponogara destaca em seu discurso que seus vinhedos “unem a tradição italiana dos bons vinhos ao *terroir* único da campanha gaúcha”.

²⁷ Entre os diversos empreendimentos da família os mais reconhecidos são a rede de supermercados e de postos de combustível.

que vocês têm no Uruguai. [...] 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 N²⁸).

Associações híbridas entre etnicidade e recursos do território perpassam outros projetos vitivinícolas. No caso da vinícola Routhier & Darricarrère (município de Rosário do Sul), o primeiro rótulo da empresa (Província de São Pedro) prestava uma dupla homenagem: ao estado do Rio Grande do Sul e ao Santo Padroeiro da família francesa (Darricarrère) dos proprietários. Nos instrumentos de divulgação (*site* e *folders*) é evidente o destaque dado à tradição familiar, que percorre dez gerações no cultivo de videiras e vinificação de castas europeias. No que tange à Campanha são exaltadas características potenciais para o cultivo de uvas e, por conseguinte, de vinhos de elevada qualidade, criando um forte vínculo entre elementos etnoculturais e o *terroir* da Campanha.

Aliando tecnologia e tradição, a Casa Valduga, a partir do projeto *Desbravando Novos Terroirs*²⁹ produziu nos solos da Campanha Gaúcha (em Uruguaiana e arredores) os vinhos “Raízes”. A Vinícola exalta, em materiais de divulgação, a produção de vinhos numa região singular que abrigou tanto as Missões Jesuíticas, quanto alguns episódios da Guerra do Paraguai, destacando as raízes do povo gaúcho.

Outras narrativas situam “o gaúcho” num período recente, vinculando-o à pecuária extensiva e ao atual modo de viver e comportar-se. Estas são, em grande parte, iniciativas de produtores ligados à tradição agropecuária que agregaram a vitivinicultura como estratégia de diversificação econômica, como é o caso da Guatambu Estância do Vinho e da Vinícola Campos de Cima.

Como se pode ver na página eletrônica da Estância Guatambu, a atividade vitivinícola aparece justaposta aos tradicionais investimentos agrícolas da empresa³⁰, veiculando uma imagem de aproximação com os atributos do pampa. Isto se aparece cristalizado nos nomes conferidos aos vinhos (Rastros do Pampa; Ecos do Pampa; Luar do Pampa; Poesia do Pampa; Guatambu Estância do Vinho e Vinho da Estância) e nas imagens estampadas em seus rótulos e em materiais de divulgação, destacando-se especialmente a ideia do gaúcho, do cavalo e de outros animais junto aos parreirais, bem como a localização do ‘mundo do vinho’ dentro do ambiente pampiano. Outro aspecto interessante é o padrão arquitetônico de uma moderna vinícola inspirado nas antigas sedes de fazendas do pampa (estâncias).

O esforço por conciliar o mundo dos vinhos à atmosfera pampiana traduz-se na logomarca de empresas como a Guatambu, onde instrumentos como o ferrete³¹, largamente usado nas lides pecuárias, aparece justaposto a uma taça de vinho. No caso da vinícola Campos de Cima – empreendimento de uma família de tradicionais pecuaristas situada em Itaqui - tem-se um emblema que espelha uma clara analogia às inscrições existentes nas porteiras das antigas fazendas.

Estas experiências veiculam elementos ligados à cultura pecuária tradicional, no intuito de demonstrar harmonia e perfeita integração às paisagens e ao ambiente pampiano. A busca de

²⁸ Entrevista concedida em fevereiro de 2012.

²⁹ Segundo a empresa, o projeto alia tecnologia e tradição, sendo produto de uma década de estudos que avaliaram a sinergia entre castas europeias e *terroirs*.

³⁰ Esta é a terceira e quarta geração da família, que começou com plantio de arroz, diversificou com a criação de gado e, posteriormente, com cultivos de pastagens e outros grãos e sementes. Cabe referir que a bovinocultura da Guatambu está associada à outra indicação geográfica da região, qual seja, a IP das carnes e derivados da Campanha Gaúcha Meridional.

³¹ Ferrete é um instrumento de ferro que é aquecido e utilizado na marcação do rebanho com o intuito de identificar a procedência dos animais. A letra “G” é a marca do gado da Estância Guatambu.

conexão transparece em vídeos promocionais, onde trilhas sonoras agregam o canto dos pássaros e trote dos cavalos, numa clara alusão de que é este é o cenário onde se dá a produção de uvas e de vinhos de excelência. Neste sentido, a vinícola Campos de Cima alega que “existe um lugar único, onde a paisagem e o silêncio do pampa gaúcho se transformam em puro sabor. É nessa nova Região Vitícola, que surge um novo conceito de elaborar vinhos de qualidade”³². Em sua página eletrônica a Guatambu refere o surgimento de um ambicioso projeto enoturístico que emerge em meio a um “pampa silencioso”.

Apesar do afã por sintonizar a tradição e a cultura regional, os atributos técnicos ganham também espaço privilegiado nas narrativas que visam evidenciar que o pampa é o cenário da vitivinicultura de qualidade. A Guatambu, por exemplo, faz referência à latitude de localização dos vinhedos (30° 58' sul) e ao conjunto de aspectos relacionados ao clima e ao solo que propiciam excelência à maturação fenólica das uvas e à complexidade de seus fermentados. Essa argumentação se inscreve no marco de uma clara intersecção entre a dimensão cultural e a dimensão técnica, configurando-se como uma abordagem híbrida que vem orientando o trabalho de divulgação levado a cabo através da ASVC.

Entretanto, há vinícolas que colocam maior acento na argumentação técnica, em detrimento dos vínculos históricos e culturais. Situado no município de Candiota, o Bellavista Estate ilustra claramente esta orientação. Trata-se de empreendimento liderado pelo locutor esportivo da Rede Globo Galvão Bueno, em parceria com a Miolo Wine Group. Tal iniciativa despontou com o lançamento do vinho Paralelo 31 – assinado por Michel Roland – que enfatiza a localização geográfica dos vinhedos e a ilustre presença deste renomado enólogo francês, demarcando uma estratégia sustentada pelo caráter eminentemente técnico, em detrimento de apelos historicoculturais. De todos modos, não cabe dúvida de que a natureza do projeto desperta curiosidade.

A divulgação na mídia regional (jornais e telejornais) da inauguração da Cave de Vinhos da Campanha destacou a presença de Galvão Bueno, demonstrando que sua imagem tem sido utilizada para projetar os vinhos pampianos. Para os demais vitivinicultores este “apadrinhamento” contribui para publicizar os investimentos ali realizados pelo empresariado regional, tal como reitera um de nossos entrevistados:

[...] temos que saber aproveitar a oportunidade... Como Galvão Bueno está aí, ele vai mandar alguma informação em uma partida de futebol: *tome vinho não sei o que*, ou *vinhos da região da Campanha*, como ele costuma 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. 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 H³³).

Celebridades do mundo artístico, como o ator Tiago Lacerda³⁴ – conhecido pela atuação em filmes e telenovelas relacionadas com a cultura do Rio Grande do Sul – participaram da

³² Excerto retirado de *folder* da vinícola.

³³ Entrevista concedida em outubro de 2011.

³⁴ As atuações artísticas de Tiago Lacerda guardam estreitos vínculos com o imaginário do Rio Grande do Sul e são consideravelmente interessantes para os propósitos que persegue este capítulo. Foi protagonista no papel de imigrante italiano na telenovela “Terra Nostra” levada ao ar em 1999 pela Rede Globo de Televisão. Posteriormente (2003) participou da minissérie “A casa das sete Mulheres”, desempenhando o papel de um dos heróis da Revolução Farroupilha (Giuseppe Garibaldi). No cinema os vínculos com o Rio Grande do Sul são igualmente importantes, como no caso de “A Paixão de Jacobina” (2002). Mais recentemente interpretou o papel de Capitão Rodrigo Terra Cambará na obra máxima de Érico Veríssimo (O Tempo e o Vento), onde boa parte das locações ocorre justamente no âmbito da Campanha Gaúcha. A presença deste ator ‘global’ nos eventos ligados à

inauguração do Complexo Enoturístico da Guatambu. A estratégia é clara no sentido de dar a conhecer as belezas e os aspectos singulares da Campanha Gaúcha, numa clara demonstração do esforço por conciliar tradição e inovação dentro de um mesmo conceito.

O Ibravin e a ASVC patrocinaram três sessões de estreia do filme “O tempo e o vento”, bem como de um *welcome drink* aos telespectadores, os quais tiveram acesso a vinhos produzidos por treze vinícolas da região. Para o presidente da ASVC, os personagens de Érico Veríssimo e os vinhos varietais da Campanha Gaúcha podem estabelecer entre si uma forte interlocução de natureza simbólica. Segundo suas próprias palavras,

O *Tannat* – variedade emblemática da região – é uma uva rústica, difícil de lidar, mas se 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).

A abordagem adotada pela ASVC denota uma natureza claramente híbrida (cultural e técnica) com respeito à construção da imagem dos vinhos, segundo a qual, a Campanha Gaúcha deve ser conhecida através de um outro sentido: o paladar. Em um dos seus materiais de divulgação (*folder*) refere que esta parte da geografia sulriograndense, “famosa pela paisagem bucólica e sua tradição campeira, apresenta os Vinhos da Campanha”. Tanto as imagens reunidas quanto o texto ali presente, refletem uma mensagem que exalta a capacidade de aliar tecnologia de ponta, qualidade singular e tradição cultural dentro do recorte que marca o Paralelo 31. Sobre esse aspecto, vale mencionar as ponderações de Kegler e Froehlich (2013, p. 21). Para estes autores, “os sentidos são construídos socialmente através de interações, predominantemente *mediatizadas*, e carregam as disputas, conflitos e polifonia da sociedade” (destaques no original).

Sobre os ombros da ASVC recaem as principais atribuições no sentido de galvanizar todo o processo. Para alguns dos entrevistados ela é vista como um ente “balizador para as vinícolas” (Vinícola I³⁵), sobretudo pelo fato de servir como conexão entre vitivinicultores e novas oportunidades, dando-lhes visibilidade e força diante dos desafios impostos pelos mercados. Outros depoimentos são convergentes ao frisar que “as outras pessoas começam a te enxergar também como uma associação aonde tem bastante gente. Então, tu deixas de ser um sozinho e começa a agir em grupo, e isso para a comercialização é fundamental” (Vinícola M³⁶).

A análise dos resultados indica a existência de duas grandes orientações que regem a dinâmica dos atores sociais na projeção da Campanha Gaúcha dentro do cenário da vitivinicultura nacional. O primeiro, intitulado “vinho e pampa”, apresenta forte aderência à identidade pampiana. O segundo, denominado “vinho e paralelo 31”, apela aos atributos de ordem técnica (solo, clima, etc.) da Campanha Gaúcha, enquanto substrato responsável pela elaboração de vinhos de qualidade.

Estas duas narrativas, por vezes, mesclam-se ou são acionadas em conjunto com o propósito de configurar uma identidade *una*. Todavia, a realidade demonstra que nem sempre elas

vitivinicultura desta região gaúcha traduz o esforço de conferir visibilidade ao território pampiano e, simultaneamente, consolidar uma identidade sociocultural centrada na exaltação das virtudes de um produto – o vinho – que se considera perfeitamente harmonizado com este ambiente.

³⁵ Entrevista concedida em outubro de 2011.

³⁶ Entrevista concedida em agosto de 2012.

convivem harmonicamente. Essa tensão foi detectada, ainda que de modo sutil, e nem sempre transpareceu na fala dos nossos entrevistados.

Neste sentido, as argumentações aludem à *vocação* edafoclimática da região para produção de vinhos finos de qualidade superior e da possibilidade de elaboração de uma gama diversificada de produtos, tendo em vista, dentre outros fatores, a flexibilização da colheita e mecanização dos tratos culturais. Ademais, referem que os vinhedos são implantados em sistema espaldeira com uso de variedades viníferas e que o clima permite que os frutos atinjam maturação completa (assegurando maior produção de açúcar), com menor incidência de doenças durante o ciclo produtivo. Em suas falas representantes das grandes empresas destacam a possibilidade de ganhos à escala e de redução de custos de produção.

O fato de algumas empresas “descerem” da Serra Gaúcha e realizarem investimentos nos campos sulinos tem sido visto como testemunho de que a Campanha ostenta um potencial produtivo bastante promissor em termos comparativos. Um dos vitivinicultores assevera que “num primeiro momento, a região da Campanha já está 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 D³⁷).

Tais argumentos, como vimos anteriormente, são veiculados em meio ao processo de construção da identidade dos vinhos da Campanha Gaúcha. Ele segue vários caminhos, mas especialmente através da reafirmação dos aspectos que conferem qualidade e tipicidade. Todavia, não se pode desconhecer contradições internas importantes, associadas não somente às diferenças existentes entre o tamanho, escala e orientação produtiva das vinícolas, mas do modo como se reconhecem dentro desta ação coletiva. Veja-se, a propósito, a manifestação de alguns de nossos entrevistados: “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 numa outra lógica” (Vinícola B³⁸). “Esses projetos deles não são 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 G³⁹).

Por outro lado, há um espaço suficientemente amplo neste intento de negociação, o que implica harmonizar o potencial vitivinícola da Campanha com as atividades com as quais tradicionalmente se lhe associa. Alguns dos depoimentos não somente revelam que isso é possível, mas inclusive interessante:

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 A⁴⁰).

Em suma, os resultados demonstram uma conjugação de esforços no sentido de *naturalizar* a vitivinicultura na Campanha Gaúcha. A fala de um de nossos entrevistados traduz uma aspiração que se mostrou recorrente na pesquisa:

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

³⁷ Entrevista concedida em maio de 2012.

³⁸ Entrevista concedida em agosto de 2012.

³⁹ Entrevista concedida em fevereiro de 2012.

⁴⁰ Entrevista concedida em outubro de 2012.

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 N⁴¹)
Ao transitar pela rodovia BR 293, nas proximidades do município de Candiota, o viajante se depara com a indicação de que está ingressando na 'terra da vitivinicultura', numa clara demonstração de que os poderes públicos se mostram bastante afinados com os desdobramentos sociais e econômicos advindos da expansão dessa atividade produtiva. Esse aspecto é relevante, se temos em mente que se trata de um município notoriamente conhecido pela mineração de carvão.

Outro momento em que nos foi possível captar esta tentativa de construir uma narrativa e uma identidade própria dos vinhos ali produzidos correspondeu à apresentação realizada por alguns *sommeliers* em ambiente de degustação. Na ocasião presenciamos, por exemplo, a associação 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. A descrição dos produtos realizada por estes profissionais constrói-se encharcada das terminologias e do linguajar do campeiro das estâncias. Ademais, o cenário se completa com a eleição do figurino que, não raras vezes, corresponde à indumentária típica do gaúcho⁴².

O período entre os anos 2010 e 2013 coincidiu com um grande esforço da ASVC no sentido de dar visibilidade a esta região e aos seus projetos. A premiação em concursos nacionais e internacionais de vinhos e espumantes, a divulgação da opinião favorável de especialistas, a veiculação nas mídias, a ação dos governos municipais e do estado do Rio Grande do Sul buscam enaltecer a qualidade dos vinhos da Campanha Gaúcha e de construir uma imagem de prestígio.

Todavia, entre os vitivinicultores persiste o sentimento de que apenas foram dados os primeiros passos no sentido da construção de uma identidade para os seus produtos. E é justamente diante desse desafio que ganha relevo a estratégia de criação de uma Indicação de Procedência para os vinhos e espumantes da Campanha Gaúcha (IPVC). O contato com a realidade mostrou que há grande assimetria de informação com relação ao que efetivamente significa essa figura de proteção, bem como dos benefícios advindos da criação da IPVC. Essa constatação é bastante lógica, considerando a extensão (43.292 km²) da região abarcada pela ASVC, bem como a natureza e a dimensão dos empreendimentos vitivinícolas. Vista sob o prisma estritamente técnico, admite-se, entre os especialistas, que estamos diante de uma ampla zona que guarda, em seu interior, não um, mas diversos *terroirs*. 'Forjar a unidade' pode acarretar, no limite, o sacrifício à diversidade dos produtos elaborados regionalmente.

Sobre essa questão, a analogia com a mais importante e tradicional zona produtora do país (Serra Gaúcha) é recorrente, sobretudo quando se discute sobre os rumos da vitivinicultura na região da Campanha. Na fala de nossos entrevistados sobressai essa dualidade:

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 A⁴³).

Na imersão realizada na Campanha Gaúcha, a propósito dessa pesquisa, não nos ativemos ao mero inventário dos recursos mobilizados pelas vinícolas para projetar ao exterior uma

⁴¹ Entrevista concedida em outubro de 2011.

⁴² Estas situações foram especialmente presenciadas no "Encontro Vinhos da Campanha", ocorrido em 17 de maio de 2011, em Porto Alegre, assim como nos Circuitos Gaúchos de Degustação de Vinhos da Campanha que aconteceram, em 2012, em Pelotas e Santa Maria.

⁴³ Entrevista concedida em outubro de 2011.

imagem positiva com relação aos seus produtos. Em verdade, nossa atenção esteve centrada no sentido de decifrar os significados atribuídos pelos atores dentro de um diversificado conjunto de iniciativas que, desde nosso ponto de vista, visam estabelecer novas fronteiras simbólicas de pertencimento e de enraizamento social.

5. Considerações finais

A expansão da vitivinicultura se insere num amplo feixe de transformações que incidem sobre a Campanha Gaúcha desde as três últimas décadas. Dois grandes objetivos marcaram a realização desse estudo. O primeiro deles era entender como se desenvolve esta estratégia de construção da qualidade numa região precisa do Rio Grande do Sul. Já o segundo, buscava examinar as formas pelas quais se constrói uma narrativa em torno à vitivinicultura, que busca exaltar atributos que necessariamente não se encaixam dentro de uma identidade calcada através do tempo.

A construção de um novo discurso sobre o uso dos recursos do território não aparece explicitada apenas na atuação da entidade (ASVC), a qual é encarregada de capitanear todo esse processo, mas inclusive na fala de diversos atores do território. Os empresários do vinho mobilizam recursos materiais e simbólicos para levar à frente um projeto coletivo que se depara com grandes dificuldades no que tange ao esforço de conjugar tradição com inovação. Constatamos que elementos figurativos da idiosincrasia do gaúcho pampiano são recorrentemente acionados, cumprindo um duplo propósito. De um lado, como instrumento de diferenciação em relação ao universo cultural daquela que durante muitos anos ainda seguirá sendo a principal região vitivinícola do país (a Serra Gaúcha). Nos depoimentos dos entrevistados eram frequentes as analogias com a região serrana. Assim, se para os italianos da Serra Gaúcha, o vinho combina com polenta, galeto e com os conhecidos atributos da italianidade, na Campanha o nobre fermentado de uvas há de harmonizar-se com uma boa carne (ovina ou bovina) forjada nas grandes planícies de uma região detentora de um patrimônio cultural singular. O segundo propósito compreende o esforço de *naturalização* da vitivinicultura como uma atividade produtiva perfeitamente integrada ao cenário pampiano do ponto de vista cênico, estético e social.

O 'vinho paralelo 31' sintetiza a segunda vertente identificada nesse estudo, a qual é centrada na exaltação das singularidades da Campanha Gaúcha, desde uma perspectiva eminentemente técnica, as quais são responsáveis pela excelência dos vinhos ali produzidos. Constatamos que existe certa tensão entre a primeira e a segunda orientação discursiva, o que não impede estabelecer pactos dentro de um projeto mais amplo, onde são evidentes os benefícios que poderão advir para a maioria dos atores locais implicados, especialmente quando se trata da construção de uma indicação geográfica.

Agradecimentos

Agradecemos às agências nacionais de fomento à pesquisa (CAPES e CNPq) pela concessão das bolsas de pós-doutorado, doutorado e iniciação científica, bem como à FAPERGS pelo financiamento via Programa de Apoio a Núcleos Emergentes (PRONEM FAPERGS, processo nº 11/2044-2).

Bibliografía

- ABRAMOVAY, Ricardo: *“Os mercados como construções sociais”*, em **Valor Econômico - Eu & Fim de Semana**, São Paulo, 2007, p. 10-10.
- AGIER, Michel: *“Distúrbios identitários em tempos de globalização”*, em **Mana**, Rio de Janeiro, 2001, v. 7, n. 2, p. 7-33.
- ÁLVAREZ, Marcelo y PINOTTI, Luisa: **A la mesa: Ritos y retos de la alimentación argentina**. Bs. As., Grijalbo, 2000, 150p.
- BARDIN, Laurence: **El análisis de contenido** (Cesar Suarez, Trad.). Madrid: Ed. Akal, 1996. 183p.
- BRASIL: Lei n. 9.279, Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Presidência da República, Brasília, DF, 14 de maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: mai./2013.
- BRUNORI, Gianluca y ROSSI, Adanella: *“Differentiating countryside: Social representations and governance patterns in rural areas with high social density. The case of Chianti, Italy”*, em **Journal of Rural Studies**, 2007, v.23, p.103-205.
- CANCLINI, Néstor García: **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade**. 4. Ed. 4. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. 385p.
- CERDAN, Claire: *“Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável”*, em **Política & Sociedade**, 2009, v.8, n.14, p. 277-299. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewFile/11626/10961>. Acesso em: ago./2010.
- CHELOTTI, Marcelo Cervo: *“Reterritorialização e identidade territorial”*, em **Sociedade & Natureza**, 2010, n°22 (1), p.165-180.
- DAUDT, Carlos Eugênio; KERSTEN, Elio y MUGICA MUTTI, Luiz Severo: *“Possibilidades de produção de Vitis vinifera em Uruguaiana e vizinhanças”*, em **Ciência Rural**, Santa Maria, RS, 1973, v. 3, n. 1-4, p. 163-163.
- FALCADE, Ivanira: **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.
- FLORES, Murilo: *“La identidad cultural como base de una estrategia de desarrollo sostenible”*, em **Revista Opera**. Maio, 2007, v. 7, n 7. Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia. p.35-54.
- FLORES, Shana Sabbado: **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “vinhos da campanha”**. 2011. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociências. Porto Alegre, 2011.
- FREITAS, Letícia Fonseca Richthofen y SILVEIRA, Rosa Maria Hessel: *“A figura do gaúcho e a identidade cultural latino-americana”*, em **Rev. Educação**. Porto Alegre – RS, Ano XXVII, 2004, n°2 (53), p.263-281.
- HAESBAERT, Rogério: **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- HALL, Stuart: *“Identidade cultural e diáspora”*, em **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, 1996, n.24, p. 68-77.
- HALL, Stuart: **A identidade cultural na pós-modernidade**. (Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro Trad). 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. 102p.
- HEIDRICH, Álvaro Luiz: **Além do latifúndio: geografia do interesse econômico gaúcho**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000. 214p.

- IBRAVIN: **O Tempo e o Vento terá premières 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.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL: **Pedidos de indicações geográficas concedidos e em andamento.** Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: jan./2017.
- KARPIK, Lucien. “L’èconomie des singularitiés”. Paris: Nrf - Editora Gallimard, 2007, 373 p.
- KEGLER, Jaqueline Quincozes Silva y FROEHLICH, José Marcos: “*Identidade: contexto social e interações mediadas na construção identitária*”, em **Razón y palabra**, 2013, v. 81.
- LOZANO CABEDO, Carmen. y AGUILAR CRIADO, Encarnación: “*El fomento de la calidad agroalimentaria en los espacios rurales de Andalucía, España*”, em: FROEHLICH, José Marcos (Org.), **Desenvolvimento Territorial - Produção, Identidade e Consumo**. 1º ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012, v. 1, p. 85-118.
- MALAFAIA, Guilherme Cunha; BARCELLOS, Julio Otavio Jardim y AZEVEDO, Denise Barros: “*Construindo vantagens competitivas para a pecuária de corte do Rio Grande do Sul: o caso da indicação de procedência da ‘Carne do Pampa Gaúcho’*”, em **Seminários em Administração (SEMEAD)**, 9, 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. (CD-ROM).
- MINAYO, Maria Cecília de Souza: **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. 80p.
- MINTZ, Sidney Wilfred: “*Comida e antropologia. Uma breve revisão*”, em **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 2001, v.16, n. 47, p. 31-42.
- MOTA, Fernando Silveira: “*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*”, em **Revista Brasileira Agrociência**, 2003, v. 9, n. 3, p. 297-299.
- MOTA, Fernando Silveira: “*Identificação da região com condições climáticas para produção de vinhos finos no Rio Grande do Sul*”, em **Pesquisa Agropecuária Brasileira**, Brasília, 1992, 27(5), p.687-694.
- NIEDERLE, Paulo André: **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.
- NOVAKOSKI, Deise y FREITAS, Armando: **Vinho: castas, regiões produtoras e serviços**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003. 176p.
- ORTEGA, Antônio Cesár y JEZIORNY, Daniel Lemos: **Vinho e Território: a experiência do Vale dos Vinhedos**. Campinas: Editora Alínea, 2011. 200p.
- PÉBAYLE, Raymond: “*Os difíceis encontros de duas sociedades rurais*”, em **Boletim Geográfico do RS**, Porto Alegre, 1973, n.18, p.35-45.
- POULAIN, Jean-Piere: **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004. 310p.
- RAMÍREZ, Eduardo: “*La identidad como elemento dinamizador de la economía territorial*”, em **Revista Opera**, 2007, v. 7, n 7. Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia. p. 55-67.
- RANABOLDO, Claudia: “*Recorridos de una mirada latinoamericana*”, em RANABOLDO, Claudia. y SCHEJTMAN, Alexander (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.

RATHMANN, Régis; HOFF, Debora Naya; SANTOS, Omar Inácio Benedetti y PADULA, Antônio Domingos: *"Diversificação produtiva e as possibilidades de desenvolvimento: um estudo da fruticultura na região da Campanha no RS"*, em **Rev. Econ. Social Rural**, Piracicaba, SP, 2008, vol. 46, nº 02, p. 325-354.

ROBERTSON, Roland: *"Globalisation or Glocalisation? "*, em **Journal of International Communication**, 1994, vol.18, n.2, p. 33-52.

ROBINS, Kevin: *"Tradition and translation: national culture in its global contexto"*, em CORNER, John y HARVEY, Sylvia (orgs), **Enterprise and Heritage: crosscurrents of national culture**. Londres: Routledge, 1991. 286p.

SACCO DOS ANJOS, Flávio: *"Indicações geográficas, identidade e desenvolvimento: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira"*, em FROEHLICH, J. M. (Org.). **Desenvolvimento Territorial - Produção, Identidade e Consumo**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012, p.53-83.

SACCO DOS ANJOS, Flávio; CALDAS, Nádia Velleda; FROEHLICH, José Marcos: *"As indicações geográficas como instrumento do desenvolvimento territorial"*, em **Agropecuária Catarinense**, 2009, v. 22, p. 16-19.

SCHIMITT, Bernad 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.

SIGRA: Sistema Integrado de Gestão Rural da ATES. **Banco de Dados 2015**. Integrado ao Programa de Assessoria Técnica, Social e Ambiental (ATES) aos assentamentos de Reforma Agrária. Disponível em: www.sigra.net.br. Acesso em jan./2017.

SILVA, Fernanda Novo: **Identidade, Território e Desenvolvimento: o caso da vitivicultura na Campanha Gaúcha**, 2013. 176f. Tese (Doutorado em Agronomia), Universidade Federal de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Pelotas, 2013.

SILVA, Fernanda Novo; SACCO DOS ANJOS, Flávio; CALDAS, Nádia Velleda y POLLNOW, Germano Ehlert: *"Desafios à institucionalização das indicações geográficas no Brasil"*, em **Rev. Desenvolvimento Regional em debate**, 2012, v. 2, p. 31-44.

TONIETTO, Jorge; SOTÉS RUIZ, Vicente y GÓMEZ-MIGUEL, Vicente (Eds.): **Clima, zonificación y tipicidad del vino en regiones vitivinícolas iberoamericanas**. Madrid: CYTED. 2012. 411p.

WOODWARD, Kathryn: *"Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual"*, em SILVA, Tomás Tadeu (Org.), **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 7-72.