

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós Graduação em Administração - PROPAD**

Angela Cristina Rocha de Souza

**O “Circuito da Cultura” e a Estruturação de um
Discurso: Fazendo Sentido do Vinho do Vale
do São Francisco**

Recife, 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- “Grau 1”: livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- “Grau 2”: com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- “Grau 3”: apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia.

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais de pesquisa científica na área da administração.

Título da Monografia: **O “Circuito da Cultura” e a Estruturação de um Discurso: Fazendo Sentido do Vinho do Vale do São Francisco**

Nome do Autor: **Angela Cristina Rocha de Souza**

Data da Aprovação: **21 de agosto de 2009**

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 09 de novembro de 2009.

Assinatura do autor

Angela Cristina Rocha de Souza

**O “Circuito da Cultura” e a Estruturação de um
Discurso: Fazendo Sentido do Vinho do Vale
do São Francisco**

Orientador: Sérgio Carvalho Benício de Mello, PhD

Tese apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de doutor em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2009

Souza, Angela Cristina Rocha de

O "Circuito da Cultura" e a estruturação de um discurso: fazendo sentido do vinho do Vale do São Francisco / Angela Cristina Rocha de Souza. - Recife: O Autor, 2009.

268 folhas: quadro.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2009.

Inclui bibliografia, apêndice e anexo.

1. Produção (Teoria econômica). 2. Consumo (Economia). 3. Análise do discurso. 4. Vinho. 5. Cultura. 6. Administração da produção. I. Título.

658
658

CDU (1997)
CDD (22.ed.)

UFPE
CSA2009 -124

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

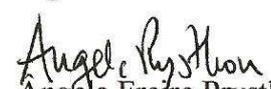
O “Circuito da Cultura” e a Estrutura de um Discurso: Fazendo Sentido do Vinho do Vale do São Francisco

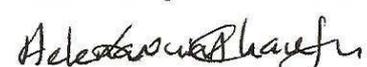
Angela Cristina Rocha de Souza

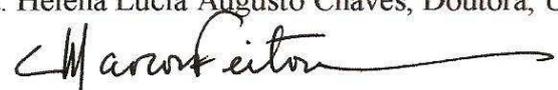
Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 21 de agosto de 2009.

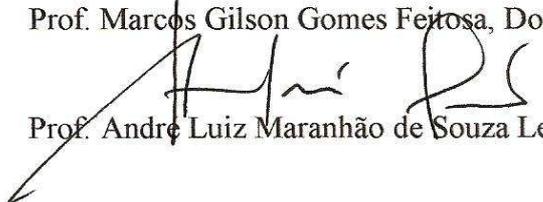
Banca Examinadora:


Prof. Sérgio Carvalho Benício de Mello, Ph.D, UFPE (orientador)


Prof. Angela Freire Prysthon, Ph.D, UFPE (examinadora externa)


Prof. Helena Lúcia Augusto Chaves, Doutora, UFPE (examinadora externa)


Prof. Marcos Gilson Gomes Feitosa, Doutor, UFPE (examinador interno)


Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Doutor, UFPE (examinador interno)

Dedico esta dissertação a
Antônio e Antônia, meus pais
Zamir, meu esposo
Ana e Andreia, minhas irmãs

Agradecimentos

Agradeço a Deus.

A Zamir, meu marido, pelo amor, apoio e incentivo de todos os dias.

Aos meus pais e irmãs por tudo.

A Sérgio Benício, pela dedicação com a qual me orientou sempre me instigando a novos desafios intelectuais e pela sua amizade.

Às amigas Christianni Marçal e Maria Iraê, com as quais dividi as dificuldades e as alegrias durante todo esse percurso, por todos os momentos em que buscamos problemas de pesquisa, discutimos sobre os autores e teorias, e pelas contribuições a esse trabalho.

Aos amigos Arcanjo Neto, Daniella Ramos, Halana Brandão, Juliana Macedo, Marcos Oliveira, Ricardo Fonseca, Ricardo Vieira, Roberto Guerra, Simone Almeida pelos momentos que compartilhamos e pelas diferentes contribuições para a realização desse trabalho.

Ao amigo e prof. Fernando Paiva, pelo incentivo e pelas contribuições à tese.

Aos amigos Cláudia Magalhães, Hubert Drouvot e Rodolfo Araújo, que contribuíram de várias formas na realização do estágio de doutorado na França.

Aos amigos Line Agreil e Jean-Luc Guffond por todo apoio e carinho que recebi durante o estágio de doutorado na França.

Ao amigo Eric Henry pela inestimável colaboração para a realização das entrevistas que fiz junto a vinicultores franceses.

À Laura Sabbado, por sua generosidade que muito contribuiu para a realização desse trabalho.

Por fim, aos entrevistados, pela disponibilidade em participar da pesquisa, permitindo dessa forma que ela fosse realizada.

“Por mais raro que seja, ou mais antigo,
só um vinho é deveras excelente:
aquele que tu bebes, docemente, com
teu mais velho e silencioso amigo”.

Mário Quintana

Resumo

Considerando a crescente importância da cultura para os negócios e que as práticas sociais são culturais, envolvendo a produção de sentidos, adotamos a abordagem dos estudos culturais e o circuito da cultura, para compreender os sentidos dominantes nas práticas sociais realizadas na produção, circulação e recepção de um produto cultural. Para isso, utilizamos um caso ilustrativo, o vinho do Vale do São Francisco, oriundo de uma região situada no Nordeste do Brasil. A partir dos discursos dos agentes da vitivinicultura do Vale que constituíram o *corpus* da pesquisa, teorizamos sobre o processo de desenvolvimento desses vinhos. Alguns significados encontrados para a produção foram: mudança de paradigma, pioneirismo, inovação. Quanto ao consumo, vinhos pouco conhecidos e que estão melhorando. Imagens positivas e negativas desses produtos convivem no imaginário da sociedade. O preconceito é a regulação social imposta ao consumo destes vinhos. Da articulação intrínseca ao circuito da cultura surgem os sentidos para os vinhos do Vale. Para a produção, os vinhos produzidos são adequados ao paladar de um público que, em sua maioria não tem capital cultural. A circulação vê esses vinhos como algo insólito, mas consideram que eles precisam ser melhorados, enquanto a recepção não os reconhece ou os associa a média ou baixa qualidade. A produção vem desenvolvendo novas práticas, diferentes daquelas do Velho e do Novo Mundo, demonstrando sua flexibilidade para produzir vinho, mesmo sem tecnologia, cultura e *savoir-faire* desenvolvidos.

Palavras-chave: Produção. Consumo. Estudos culturais. Teoria do discurso. Desconstrução. Vinho.

Abstract

Considering the increasing importance of culture for businesses and that social practices are cultural, involving the production of senses, we approached it through cultural studies and the circuit of culture, to understand dominant senses in social practices carried out through production, circulation and reception of a cultural product. For such, we used an illustrative case, the wine of the San Francisco valley, which originates from a region situated in northeast of Brazil. From the discourses originated from the agents of valley's wine industry which constituted the corpus of research, we theorized on the development process of the valley's wine. Some meanings found for the production were: paradigm shift, pioneering, innovation. Regarding consumption, wines poorly known and that are improving. Positive and negative images of these products coexist in the imaginary of society. Preconception is the social regulation imposed to the consumption of such wines. From the articulation inherent to the circuit of culture appears the senses for the valley's wines. According to production, their wines are adjusted to the public's taste which, in its majority lacks cultural capital. Circulation sees these wines as something uncommon, but they consider that they need to be improved, while reception does not recognize them or associate them with average or low quality. The production develops new practices, different of those of Old and New World, demonstrating its flexibility to produce wine, without known technology, culture and savoir-faire.

Keywords: Production; Consumption; Cultural studies; Discourse theory; Deconstruction; wine.

Lista de quadros

Quadro 1(1) – Binários presentes no mundo do vinho	40
Quadro 1(2) – Cronologia de instalação das vitivinícolas que produzem vinhos finos no Vale do São Francisco	42
Quadro 7(1) – A desconstrução do vinho do Vale do São Francisco	164

Sumário

1	Introdução geral	12
2	Identificando uma problemática	18
2.1	A expansão da cultura do vinho	18
2.1.1	O cenário da produção do vinho	21
2.1.2	Gerando uma demanda de consumo	24
2.2	As condições culturais contemporâneas nas quais se insere a vitivinicultura do Vale do São Francisco	29
2.3	Por que a vitivinicultura do Vale do São Francisco?	34
2.4	A vitivinicultura do Vale do São Francisco: um contexto localizado	39
2.4.1	Vitivinícolas do Vale do São Francisco	42
2.4.2	Demais agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco presentes na região	45
2.4.2.1	Associação dos produtores exportadores de hortigranjeiros e derivados do Vale do São Francisco	45
2.4.2.2	Instituto do vinho do Vale do São Francisco	46
2.4.2.3	Centro tecnológico da uva e do vinho	47
2.4.2.4	Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuárias	48
2.4.2.5	Companhia de desenvolvimento dos vales do São Francisco e do Parnaíba	49
2.4.2.6	Instituições de ensino	50
2.4.3	Outros agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco	52
2.4.3.1	Governos federal, estadual e municipal e o poder legislativo	52
2.4.3.2	Mídia	54
2.4.3.3	Fornecedores	55
2.4.3.4	Distribuidores	56
2.4.3.5	Consumidores	56
2.4.3.6	Mão-de-obra	58
2.4.4	Enoturismo	59
2.4.5	Aspectos ambientais	60
2.5	As condições de possibilidade para o vinho do Vale do São Francisco	62
2.6	Objetivos da pesquisa	66
2.6.1	Objetivo Geral	67
2.6.2	Objetivos Específicos	67
2.7	Justificativa do estudo	67
2.8	Contribuição do estudo	69
3	Fundamentação onto-epistemológica	71
3.1	Da linguagem ao discurso	71
3.2	Caminhos por dentro	74
4	Conceitos básicos	82
4.1	Cultura	83
4.1.1	O circuito da cultura	85
4.2	Ideologia	87
4.3	Política	93
4.4	Articulação	96
5	Fundamentação teórica	99
5.1	Discutindo a identidade	99

5.1.1 A identidade em questão	100
5.1.2 Nascimento e morte do sujeito moderno	102
5.1.3 A identidade no mundo pós-moderno	104
5.1.4 A constituição híbrida dos sujeitos	107
5.1.5 A identidade cultural	108
5.2 Representação	111
5.3 A produção de cultura e a cultura de produção	116
5.4 O consumo cultural	119
5.5 Articulando a produção e o consumo	121
5.6 Regulação	127
6 Questão de método	132
6.1 A abordagem qualitativa	134
6.2 Teoria do discurso	135
6.3 A desconstrução	137
6.4 O <i>corpus</i>	139
6.4.1 A noção de <i>corpus</i>	140
6.4.2 A construção do nosso <i>corpus</i>	142
6.4.3 Desconstruindo o <i>corpus</i>	144
6.5 Validade e confiabilidade dos dados	144
7 Desconstruindo os binários do vinho do Vale do São Francisco	146
7.1 A produção do vinho do Vale do São Francisco	146
7.2 A recepção do vinho do Vale do São Francisco	160
7.3 A circulação do vinho do Vale do São Francisco	162
8 Fazendo sentido dos vinhos do Vale do São Francisco	165
8.1 Significados dominantes da produção de vinhos do Vale do São Francisco	165
8.2 Significados dominantes no consumo de vinhos do Vale do São Francisco	169
8.3 As identidades associadas ao vinho do Vale do São Francisco	172
8.4 As representações associadas ao vinho do Vale do São Francisco	174
8.4.1 Representações positivas	174
8.4.2 Representações negativas	175
8.5 A regulação na produção e consumo do vinho do Vale do São Francisco	177
8.6 A prática articulatória dos agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco	178
8.6.1 Efeitos da produção	179
8.6.2 Efeitos do consumo	179
8.6.3 Efeitos da representação	180
8.6.4 Efeitos da identidade	180
8.6.5 Efeitos da regulação	181
8.7 Outras considerações teóricas acerca do vinho do Vale do São Francisco	181
9 Como é possível produzir vinhos no Vale do São Francisco?	186
Referências	190
APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas dos produtores	214
APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas dos consumidores	216
APÊNDICE C - Roteiro de entrevistas de instituição de pesquisa	217
APÊNDICE D - Roteiro de entrevistas de instituição de ensino	218

APÊNDICE E - Roteiro de entrevistas de sommelier	219
APÊNDICE F - Roteiro de entrevistas do varejista – restaurante	220
APÊNDICE G - Roteiro de entrevistas de instituições	221
ANEXO A – Decreto n° 29.287 de 07 de junho de 2006 – qualifica o Instituto do Vinho do Vale do São Francisco como OSCIP	222
ANEXO B – Lei n° 7678 de 8 de novembro de 1988 – Lei do vinho	224
ANEXO C – Lei n° 10.970 de 12 de novembro de 2004 – alteração na lei do vinho	236
ANEXO D – Decreto n° 99.066 de 08 de março de 1990 - regulamenta a lei do vinho	240

1 Introdução geral

A revolução da tecnologia da informação e comunicação tem impulsionado a reestruturação do capitalismo em direção a uma economia que se caracteriza pela globalização de suas atividades; pela flexibilização dos processos produtivos; por uma virtualidade real baseada num sistema de mídia diversificado e pela compressão espaço-tempo (CASTELLS, 1997). Expressões como pós-modernidade, pós-industrialismo e pós-fordismo (cf. SENNETT, 2002; HARVEY, 1998), entre outras, têm sido utilizadas na tentativa de nomear a condição resultante dessas transformações que, iniciadas no âmbito das sociedades industriais ocidentais, vêm se expandindo pelas diversas regiões a partir da globalização (GIDDENS, 2003).

Entre as conseqüências desta última temos a migração internacional e o enfraquecimento das culturas nacionais decorrente do crescente intercâmbio de pessoas, bens culturais e mensagens, o que vem promovendo uma hibridização das culturas. As influências culturais vindas de vários lugares se refletem no gosto dos consumidores e desta forma passam a interferir na produção dos bens pelas empresas. Estes são concebidos como símbolos carregados de significados culturais com a intenção de criar desejos junto aos consumidores desse mercado globalizado. Neste processo, torna-se importante o papel dos intermediários culturais que por meios de suas ações de propaganda, design e marketing articulam a produção e o consumo estabelecendo uma identificação entre os produtos e os consumidores.

Por outro lado, os novos modos de produção voltados à especialização flexível têm permitido às empresas desenvolverem produtos ajustados a grupos de consumidores dentro da perspectiva do marketing pós-fordista, adotando técnicas de segmentação baseadas em estilos de vida. Segundo du Gay (1997c), a especialização flexível e a crescente culturalização dos produtos caminham de mãos dadas, são mutuamente constitutivas.

Em paralelo a estas mudanças junto aos consumidores, observamos também a desterritorialização¹ das empresas. A mobilidade do capital, a busca das empresas por novas oportunidades tem contribuído para o surgimento de centros produtivos em regiões que

¹ Forma de mudança cultural promovida pela globalização. Esta desterritorialização leva a uma perda crescente do relacionamento aparentemente natural entre a cultura, e territórios geográficos e sociais - um relacionamento que é mediado por processos da globalização (CANCLINI, 2006).

oferecem grande potencial econômico. Estas regiões passam a ser caracterizadas como ambientes diaspóricos porque atraem pessoas e empresas provenientes de vários lugares.

Tais processos nos levam também a questão do desenvolvimento dessas regiões a partir desses movimentos. Como elas se desenvolvem? Que tipo de desenvolvimento buscam? Que elementos contribuem ou comprometem seu desenvolvimento? Kanter (1995), por exemplo, afirma que essas regiões devem aprender como reunir as forças globais às vantagens locais. Terão sucesso àquelas cidades, estados e regiões que melhor souberem ligar os negócios que operam dentro delas com a economia global. Mas como este processo se dá junto aos atores integrantes dessas regiões?

Dentro deste cenário de globalização dos mercados e dos saberes, da internacionalização da mão-de-obra, do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, de desterritorialização, as empresas, assim como as regiões, encontram vários desafios para se inserirem no mercado global e se manterem competitivas. Um desses desafios concerne às estratégias envolvidas na produção e inserção dos seus produtos no mercado. Os estudos, neste sentido, envolvem, entre outras, as estratégias de internacionalização, de criação de produtos e de sua imagem, de posicionamento no mercado. Tais estudos tendem a privilegiar questões relativas à eficiência, eficácia, qualidade, lucratividade.

Embora essas sejam questões relevantes para a Administração, gostaríamos de chamar a atenção para a crescente importância da cultura no mundo dos negócios. Hall (1997) afirma que a cultura está presente em todas as práticas que carregam valor e significado para as pessoas, que necessitam ser significativamente interpretadas pelos outros, ou que dependem do significado para sua efetiva realização. Desta forma, ela permeia tudo na sociedade.

O destaque conferido à cultura nos últimos tempos, segundo du Gay (1997a), se deve a duas razões em particular. A primeira, chamada de substantiva, diz respeito à crescente importância das práticas e instituições culturais em todas as áreas de nossa vida social; a segunda, definida como epistemológica está relacionada diretamente ao conhecimento no campo das ciências sociais. A cultura tem sido vista como tão constitutiva do mundo social quanto os processos econômicos, e não mais como dependente e reflexo destes últimos. O mesmo autor também salienta que a cultura vem ocupando um papel importante porque todas as práticas sociais envolvem a produção de sentidos sendo, portanto, fundamentalmente culturais. Assim, a abordagem da cultura se constitui em um caminho para a produção do conhecimento nas ciências sociais aplicadas ou não.

No campo da Administração os estudos que envolvem a cultura têm privilegiado a gestão da cultura como forma de alcance do sucesso organizacional, por meio de uma maior

integração dos funcionários com a empresa e um maior empenho no desenvolvimento de suas atividades. Outro aspecto concerne às diferenças culturais entre países que conduzem ao debate sobre a padronização ou não das estratégias de marketing nos diversos lugares em que as empresas atuam.

Observamos, no entanto, que os estudos realizados nesse campo não enfatizam a cultura como base para a compreensão dos significados envolvidos nas práticas sociais. Estes significados são produzidos e circulam nas organizações, assim como fora delas, como, por exemplo, nas suas relações com consumidores, fornecedores e distribuidores. Negus (1997) afirma que o estudo da produção de um bem cultural vai além da compreensão dos processos técnicos e padrões econômicos de manufatura; organização e distribuição. Envolve compreender a cultura, as formas de vida, através e dentro da qual o produto é criado e dado significado, como também os sentidos que movem as ações dos agentes dessas práticas.

Assim, este estudo tem como objetivo compreender os sentidos dominantes nas práticas sociais realizadas na produção, circulação e recepção de um produto cultural. Para isso, utilizamos um caso ilustrativo, o vinho do Vale do São Francisco, região situada no Nordeste do Brasil, que envolve aspectos do cenário contemporâneo e que vem trabalhando para se estabelecer como produtora de vinhos finos de qualidade no mercado global.

Algumas questões que se apresentam neste caso são: como o processo de produção de vinho vem sendo adaptado ao ambiente adverso do semi-árido nordestino? Considerando que os conhecimentos, conceitos relativos a esta produção são importados, e que os conceitos são definidos espaço-temporalmente questionamos como vem sendo construído um conceito para o vinho do Vale do São Francisco? O que significa um vinho de excelência para aquela realidade? Que ações vêm sendo desenvolvidas pelos agentes deste processo, o que eles ainda precisam fazer? Há uma articulação entre eles? Como ela ocorre?

Outras escolhas realizadas para a consecução da pesquisa concernem aos princípios onto-epistemológico, teórico e metodológico que orientam o trabalho. Neste sentido, partindo de uma abordagem crítica para a compreensão de uma realidade em disputa como a da vitivinicultura² do Vale do São Francisco, adotamos a ontologia do discurso. De acordo com Laclau (2000), a concepção de discurso foi desenvolvida a partir de uma pluralidade de matrizes teóricas: a fenomenologia pós-Heidegger, a concepção dos jogos de linguagem de Wittgenstein e o pós-estruturalismo.

² O termo vitivinicultura engloba tanto o plantio da uva quanto a fabricação do vinho. A viticultura corresponde a cultura da uva, enquanto a vinicultura é o conjunto das atividades de produção, conservação, acondicionamento e comercialização de vinhos.

A relação epistemológica entre esta realidade e a teoria ocorre pela linguagem. É por meio da linguagem que os significados das coisas são construídos. Esses, na concepção de Wittgenstein surgem dos jogos de linguagem e dos sistemas de classificação no qual estão inseridos (WOODWARD, 2000). Portanto, é a partir dos discursos dos agentes da vitivinicultura do Vale que buscamos teorizar sobre o processo de construção do seu vinho.

A importância da cultura ou a virada cultural, segundo Hall (1997a), está relacionada a este entendimento da linguagem. Para ele, a cultura é a soma de diferentes sistemas classificatórios e formações discursivas, nos quais a linguagem extrai ordem para dar significado às coisas. O mesmo autor define discurso como:

[...] um grupo de enunciados em qualquer domínio que fornece uma linguagem para falar sobre um tópico e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento sobre aquele tópico. O termo refere-se a ambos a produção de conhecimento através da linguagem e representação e a forma como o conhecimento é institucionalizado, moldando práticas sociais e definindo novas práticas ao jogo (p. 222).

Nossa escolha teórica, a abordagem dos estudos culturais, apresenta uma relação de afinidade com o pós-marxismo ao rejeitar o economicismo, o essencialismo, o reducionismo de classe e o determinismo do discurso social e político. Considerando que toda prática social tem uma dimensão cultural, os estudos culturais buscam repensar a articulação entre os fatores material e cultural ou simbólico na análise social (Hall, 1997a). Dentro desta perspectiva utilizamos o circuito da cultura desenvolvido por du Gay et al. (1997) como referência teórica para nossa análise.

As escolhas metodológicas adotadas neste trabalho compreendem a utilização dos preceitos da teoria do discurso e da desconstrução de Jacques Derrida. Segundo Araújo (2002), um dos principais pontos da teoria social dos discursos é o da contextualização como condição de produção dos sentidos sociais. Desta forma, conforme já descrito acima, situamos nossa pesquisa no contexto da vitivinicultura do Vale do São Francisco. A necessidade de considerar os sujeitos e as relações sociais de forma situada, de uma maneira geral, é observada nos estudos da linguagem e poder, e naqueles envolvendo as teorias da recepção, os estudos culturais e os estudos do discurso. Este contexto exerce sobre os sujeitos coerções sobre seu modo de ser.

As teorias do discurso permitem compreender os diversos discursos que se encontram em disputa, investigam como as práticas sociais articulam e disputam a significação dos eventos que constituem o mundo social. A tarefa principal do teórico do discurso é explicar as

mudanças histórica e social dando ênfase em explicar o aparecimento e a lógica dos discursos, e as identidades socialmente construídas que estes conferem aos agentes sociais.

A desconstrução foi utilizada como estratégia de análise do *corpus*. Segundo Saukko (2003), ela é um dos mais populares dispositivos para análise crítica de textos³ em estudos culturais. Seu objetivo é descobrir e desestabilizar os binários que fundamentam a linguagem e a cultura que são usadas para dar sentido à realidade, buscando revelar as ambivalências, as contradições e duplos vínculos que estão latentes no texto (COOPER, 1989).

Além desta introdução geral, compõem este trabalho mais sete capítulos. No segundo, discorremos sobre a problemática que deu origem a esta pesquisa. Nele discutimos sobre a expansão da cultura do vinho, o cenário da sua produção, as questões que envolvem a geração de uma demanda de consumo, as condições contemporâneas nas quais se insere a vitivinicultura do Vale. Apresentamos também as razões que nos levaram a escolher o vinho do Vale do São Francisco como um caso ilustrativo para esta pesquisa e o contexto em que ele está localizado. Finalizamos o capítulo com os objetivos, justificativa e contribuição do estudo.

No capítulo três, discutimos sobre a fundamentação onto-epistemológica da pesquisa. Nele tratamos sobre os caminhos que levaram a importância da linguagem e do discurso nas ciências sociais, e também sobre o pós-marxismo, corrente de pensamento que apresenta uma relação de afinidade com nossas escolhas teóricas. No capítulo quatro, são apresentados os conceitos básicos que norteiam a pesquisa dentro da abordagem dos estudos culturais. São eles: cultura, ideologia, política e articulação.

No capítulo de fundamentação teórica apresentamos os momentos que compõem o circuito da cultura. Nele são discutidas as questões referentes à identidade, representação, produção, consumo e regulação. As questões de método foram desenvolvidas no capítulo seis. Nele discorremos sobre a abordagem qualitativa, a teoria do discurso, a desconstrução, questões de viabilidade e confiabilidade, e a construção do *corpus* de pesquisa.

No capítulo sete apresentamos o resultado da análise de desconstrução do *corpus* da pesquisa. Partindo dos binários encontrados no mundo do vinho, identificamos aqueles presentes no Vale do São Francisco considerando os processos de produção, circulação e recepção dos vinhos e analisamos qual a posição dos vinhos do Vale em relação a eles. No capítulo final, voltamos aos nossos objetivos de pesquisa apresentando os significados dominantes na produção e consumo dos vinhos do Vale, as identidades a ele associadas, suas

³ Como texto Derrida entende qualquer discurso político, social, filosófico etc. no campo da desconstrução (COOPER, 1989).

representações e regulações, e também a prática articulatória dos agentes da vitivinicultura do Vale. Desta forma, chegamos aos sentidos dominantes na produção, circulação e recepção desses vinhos.

2 Identificando uma problemática

2.1 A expansão da cultura do vinho

O vinho é uma bebida que há milhares de anos acompanha a humanidade. Segundo Mângia (2005), registros e evidências mostram que a grande epopéia do vinho começou na Ásia Menor e no Oriente Próximo, por volta do ano 6.000 a.C. Talvez mais precisamente na zona do Monte Ararat, em Caucásia, hoje compartilhada por Irã, Turquia e Armênia. Foram os gregos que espalharam as videiras pela região do Mediterrâneo até a Espanha. Mas foram os romanos, após conquistarem a Grécia e todos os países do Mediterrâneo, ao ocuparem a Europa mais setentrional, que divulgaram o vinho e plantaram videiras nesta região. Segundo Lilla (2004), foi na época do Império Romano que começou o estudo sério de tudo o que se relaciona ao vinho, como as uvas, a maneira de plantar, os métodos de produção.

Desta forma, a Europa se constituiu em uma região tradicional na produção de vinhos, principalmente os países: França, Itália, Portugal e Espanha. Segundo Freitas (2006, p.1), a baronesa Philippine de Rothschild, sucessora do pai no comando do célebre *Château Mouton Rothschild* disse: “Produzir vinho é relativamente simples, só os primeiros duzentos anos são difíceis”. Esta frase traduz o conceito do europeu para o seu vinho que embute uma história que aguça a curiosidade do apreciador, e o leva a aprofundar-se na cultura da bebida.

A história do vinho, portanto, se confunde com a da própria civilização ocidental. Pinturas egípcias do século XV a.C. já representavam a pisa da uva sob uma parreira. Desde sua criação até os dias de hoje, o vinho é parte integrante de muitas culturas, tanto como complemento da dieta alimentar, tanto como bebida indispensável para celebrações e cultos religiosos. Para os cristãos, por exemplo, o vinho tinto representa o sangue de Jesus, e está presente no seu primeiro milagre público. Já os gregos cultuavam a Dionísio (Baco para os romanos), o deus do vinho, em meio a banquetes regados com a bebida. Além do aspecto religioso, também aspectos sociais e o valor medicinal são considerados como qualidades relacionadas ao vinho.

Phillips (2003) salienta os diferentes significados que diferentes culturas deram à bebida ao longo do tempo. Tal diferença, por exemplo, como conta o mesmo autor, provocou um incidente entre o Irã e a França que impediu que os dois países sentassem à mesa para um

banquete de Estado em 1999. No jantar seria servido o vinho, o que não foi aceito pelos iranianos que entendem a bebida como algo proibido, que leva as pessoas a agirem de forma inadequada quando consumido em excesso. Para os franceses, no entanto, ele é uma tradição histórica. Mais do que isso, ele é uma expressão da identidade nacional. A ocorrência deste fato, segundo o autor, serve para nos lembrar que “de todas as comidas e bebidas com as quais temos contato hoje em dia, o vinho talvez seja a mais rica historicamente e a mais simbólica culturalmente” (p. 14).

O vinho é cultura e carrega consigo uma simbologia que envolve sua forma de produção e consumo. Os apreciadores da bebida atribuem a ele personalidade, e sentem a bebida como algo vivo. Um exemplo disto pode ser visto nas palavras do vitivicultor Aimé Guibert, apresentadas no documentário *Mondovino* (2004), que diz: “[...] os vinhos que nos fazem sonhar são intemporais. [...] eles nos trazem a juventude em vez de as rugas e a morte” (12 min. 29s.). A tradição também está presente na produção e no consumo do vinho. Na Europa, franceses e italianos, principalmente, têm o vinho entranhado em suas culturas.

Para o europeu o que importa na qualidade do vinho é o *terroir*. Este termo refere-se às condições para a plantação da vinha e “engloba tudo o que tem importância para o vinhedo: localização, exposição ao sol, temperaturas durante o verão e o inverno, quantidade de dias de sol por ano, tipo de solo, drenagem do terreno, topografia da vizinhança, grau pluviométrico, ventos dominantes, etc.” (LILLA, 2004, p. 36). Por isso, o desenvolvimento de um vinho exige um tempo para que produtor aprenda a obter do *terroir* uma uva de qualidade que dê origem a um bom vinho. Esta aprendizagem, traduzida na expressão *savoir faire*, é repassada entre as gerações conferindo ao vinho especificidades inerentes ao seu local de origem, dando a ele uma identidade (FREITAS, 2006, p. 1).

Nos últimos anos, porém, o mundo do vinho tem passado por muitas mudanças envolvendo lutas, antagonismos e a emergência de novas regiões vinícolas. Entre elas, encontra-se a região do Vale do São Francisco, situado no Estado de Pernambuco. A produção de vinho no Vale, no entanto, é uma situação inesperada tendo em vista que a produção de vinho no mundo se concentra entre os paralelos 30 e 50, nas latitudes norte e sul, em zonas temperadas, com dias não muito quentes e noites não muito frias (ADEGAS & VINHOS, 2007). Nos últimos anos, porém, a região vem se destacando na produção da bebida fora destas latitudes, apesar de não reunir as condições climáticas reconhecidas como necessárias para a produção de uvas adequadas a sua fabricação.

Barelli (2005) afirma que a região nordestina do Vale do São Francisco, na latitude 8 sul, vem desafiando a teoria e a tradição milenar que diz que os bons vinhos nascem de vinhas

plantadas em regiões temperadas conforme a descrição acima. Ela diz que vinhedos de cepas *Cabernet Sauvignon*, *Syrax*, *Moscatel* e *Touriga nacional*, entre outras, estão sendo adaptados a um solo argiloso e cheios de pedras, ao clima seco e ao calor constante e estão produzindo vinhos agradáveis e bem feitos.

Tudo isso, no entanto, não significa que a região já tenha se consolidado como produtora de vinhos de qualidade reconhecidos nacional e internacionalmente. Este reconhecimento ainda é um desafio. O renomado enólogo-consultor Michel Rolland não acredita que seja possível produzir o melhor vinho do mundo num lugar como o Vale. Para ele será possível produzir vinhos decentes, ou mais do que decentes, porém, não de altíssima qualidade (GAMEZ, 2007). Ao falar da possibilidade do Brasil passar no futuro a produzir vinho de excelência, ele prefere se resguardar não afirmando ser isto uma certeza. Para o consultor, embora o país esteja iniciando uma nova era na produção de vinhos, pode-se dizer que ainda estamos engatinhando neste mercado. Assim, ele diz que “é preciso trabalhar” e complementa fazendo uma referência aos vinhos franceses *Mouton* e *Margaux* (marcas de vinhos de alto padrão) que já existiam no século 18. Para ele, é necessário tempo. “Quem sabe daqui a dois séculos isto possa ser verdade para o Brasil” (CAUS, 2007, p. 1).

Se a produção se constitui em um desafio, o mesmo acontece quanto ao consumo. Os consumidores nacionais não têm uma boa imagem do vinho brasileiro. Por isso, dão preferência ao vinho importado, principalmente chilenos e argentinos. Segundo Lethbridge e Cesa (2006, p.70), os produtores nacionais precisam “convencer o consumidor de que investir 70 reais num vinho brasileiro não é um ato de loucura ou um sinal de patriotismo patológico”. Para Adriano Miolo, “a grande dificuldade das vinícolas é apagar a imagem do produto nacional como sinônimo de vinho de garrafão” (LETHBRIDGE E CESA, 2006, p.70).

Apesar disso, estamos diante de uma região que embora não possua um *terroir* indicado para a produção de vinhos, nem tenha tradição neste tipo de cultura, vem tentando contrariar as expectativas de que seria impossível fazer bons vinhos lá. Tal fato nos leva a um questionamento: como está ocorrendo o processo de enculturação da região no que concerne a cultura de produção (ao saber fazer) e a cultura de beber vinho no Brasil? O saber fazer, o entendimento do processo produtivo da bebida é um aspecto primordial na implantação de uma produção de vinho de excelência, de alta qualidade. Neste sentido, as mudanças no cenário mundial referentes a essa produção podem constituir uma influencia no desenvolvimento da vitivinicultura no Vale. Por esta razão discutimos, a seguir, acerca deste cenário.

2.1.1 O cenário da produção do vinho

O processo de produção do vinho consiste na fermentação natural do açúcar contido no sumo da uva. Para sua realização, no entanto, é necessário que haja o esmagamento da uva e que a temperatura da fermentação seja controlada. Estas ações definem o papel básico do homem que com o tempo passou de facilitador de um processo natural para o de adaptador de forma a obter uma bebida específica e planejada.

Assim, hoje, a produção do vinho envolve uma série de decisões que começa bem antes da fermentação. Tais decisões incluem aspectos da viticultura como a escolha de onde plantar as videiras, quais variedades plantar, como realizar a poda, e da vinicultura no que diz respeito a: como extrair e fermentar o suco da uva, quando interromper a fermentação, passando também por cuidados com os equipamentos de produção, o engarrafamento e a forma de estocagem. Para Phillips (2003, p.17), “o vinho é o resultado de uma *joint-venture* entre o homem e a natureza”.

A influência cada vez maior do homem no processo produtivo do vinho tem trazido à tona uma disputa envolvendo diferentes modos de produção. Desta forma, o mercado que era dominado, até recentemente, pela Europa, particularmente a França e a Itália passa por momentos críticos de mutação. Atualmente, duas concepções se confrontam: os vinhos de *terroir* e os vinhos da moda produzidos no Novo Mundo e que são baseados no *cépage*⁴ (variedade da uva). Mais do que concepções, segundo Cesar (2007), este embate reflete duas esferas ideológicas, chamadas por ele de a pragmática (*cépage*) e a romântica (*terroir*). A primeira envolve defensores da tecnologia e da produção em larga escala, combinação cujo resultado é um tipo de vinho moderno, sempre ao gosto dos maiores mercados consumidores. Já os românticos são adeptos da produção artesanal, que empregam técnicas tradicionais de plantio e vinificação. Esses últimos têm entre seus mais fervorosos defensores os pequenos produtores italianos e franceses.

Do ponto de vista da História e da Geografia, o Novo Mundo designa os países descobertos pelos colonizadores europeus a partir do século XV (SANTANA, 2006). Em se tratando do vinho, esta denominação inclui os Estados Unidos, Chile, Argentina, Uruguai, Brasil, Austrália, Nova Zelândia, e África do Sul. É curioso observar que vários destes países foram colônias britânicas, país que não se destaca na vitivinicultura, mas que séculos atrás deu início a todo o comércio de vinho *Bordeaux* (MCCOY, 2006).

⁴ Forma de produção de vinho baseada em uma única variedade de uva.

Neste entrave, vem se estabelecendo um novo padrão de sabor para os vinhos. A indústria vem modificando a forma de produção com uma tendência à padronização das características das bebidas. Assim, têm sido enfatizados os recursos da industrialização, da tecnologia, de novas formas de maturação para produzir bons vinhos. Este novo modelo tem sido seguido, principalmente, por grandes vinícolas do Novo Mundo (MENDONÇA FILHO E LESCLAUX, 2005). Essa padronização do processo produtivo vem se desenvolvendo na esteira da globalização da indústria vinícola.

Há 30 anos, numa prova que ficou conhecida como o Julgamento de Paris, os franceses começaram a perder a hegemonia no mercado de vinhos de qualidade (LUZ, 2006). O evento, ocorrido em 24 de maio de 1976, foi uma degustação às cegas realizada por nove enólogos franceses, envolvendo vinhos tintos e brancos, californianos e franceses, que resultou na vitória inusitada dos vinhos americanos. Esta degustação foi o primeiro passo para desligar o vinho da tradição histórica. Ela sugeriu que a qualidade não era uma função de história, mas, antes de tudo, era intrínseca, estava realmente dentro do vinho, independente do que estava escrito no rótulo. Doravante, o que contaria no julgamento de um vinho seria o gosto na boca da pessoa num dado momento e o modo como um vinho se situa em relação à concorrência (MCCOY, 2006).

Este evento mostrou que produtores de novas regiões poderiam competir de igual para igual com os de regiões tradicionais (LUZ, 2006). Apesar deste resultado, que se repetiu também em 2006 com a degustação dos mesmos vinhos 30 anos depois (WIKINOTÍCIAS, 2006), o que se verifica é que a região de onde provém o vinho não garante a sua qualidade. Porém, ela define características à bebida que são típicas da região, o que lhe confere uma identidade.

Há várias diferenças entre os vinhos do Velho e do Novo Mundo. Albert (2004) afirma que os últimos são deliciosamente frutados, de fácil *approach*, e elaborados para serem bebidos mais jovens, geralmente com uma boa relação qualidade-preço. Para o autor, sendo menos tolhidos pelas tradições e pelas rígidas legislações da maioria das regiões produtoras europeias, os vinhos do chamado Novo Mundo se adaptaram rapidamente ao mercado, ocupando uma grande fatia do mesmo. Segundo dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV, 2009), a participação dos vinhos do Novo Mundo vem crescendo no mercado mundial⁵. Em média entre os anos 1981 e 1985 esta participação era de 1,6%

⁵ A OIV define o mercado mundial como a soma das exportações de todos os países.

correspondendo a 800 mil hectolitros de vinho. Em 2008, esta participação foi de 29,7% com um volume exportado de 26,5 milhões de hectolitros.

Nos últimos 20 anos, o mercado se transformou e a produção mundial atual de vinho excede a capacidade de consumo (MENDONÇA FILHO E LESCLAUX, 2005). Dados da OIV (2009) apresentaram para 2008 um desequilíbrio da ordem de 26,5 milhões de hectolitros entre a produção e o consumo. Mas, qual seria a razão para esta crise? Por que os vitivicultores que se baseiam no *terroir* vêm perdendo espaço no mercado de vinhos? A razão, segundo Erik Samazeuilh, *courtier* (intermediário entre o produtor e o comerciante) em *Bordeaux*, é que “até 1985, os franceses podiam impor seu jeito de ler o vinho, mais ligado a um *terroir*. Aos poucos, os consumidores estrangeiros, particularmente os americanos, foram impondo outros gostos. O *cépage* tornou-se mais importante que o *terroir*.” O vinho de hoje tem de ser fácil de beber e de entender, e o *cépage* permite isto (MENDONÇA FILHO E LESCLAUX, 2005, p. 42).

Uma razão para a maior aceitação dos vinhos do Novo Mundo pode estar atrelada ao mundo moderno e a sociedade do consumo em que vivemos. Nesta sociedade, onde a produção e o mercado ditam as regras, a ênfase na padronização do sabor, na produção de vinhos de consumo rápido, onde há a primazia da tecnologia em detrimento da tradição, constituem-se em elementos que visam à criação de mercados e a geração de demanda. O vinho artesanal, visto como uma “obra de arte”, está dando lugar a um produto McDonaldizado⁶. Estes mercados, antes não acessados em larga escala pelo Velho Mundo são, agora, alcançados por esta nova vitivicultura.

Outra diferença entre os produtores que privilegiam o *terroir* e os ditos modernos é que, enquanto os primeiros preservam a sua identidade cultural, repassando para o vinho as características de suas regiões, que os diferencia dos demais vinhos do mundo, os vinicultores modernos privilegiam a cultura empresarial; a ênfase na marca. As palavras do vitivicultor francês Aimé Guibert, refletem este posicionamento. Ele diz: “Existem as marcas. A marca vem da cultura anglo-saxônica. Mondavi⁷ cultivava a marca. Aqui cultivamos a denominação de origem. Após 50 anos, é a denominação que prima. A marca pode ser esquecida, como as pessoas. Sou contra a marca. Mas não de maneira violenta” (MONDOVINO, 2004, 40 min. 09s).

⁶ McDonaldização é o processo pelo qual os princípios do restaurante de comida rápida estão a dominar cada vez mais setores da sociedade norte-americana, bem como do resto do mundo. Ele fundamenta-se na consolidação e generalização do modelo da indústria de “*fast-food*” enquanto paradigma organizacional e social predominante na contemporaneidade. Esse paradigma apresenta cinco dimensões básicas: eficiência, calculabilidade, previsibilidade, controle e substituição de tecnologia humana por tecnologia não-humana (RITZER, 2002).

⁷ Referência a vinícola americana Robert Mondavi.

Também observamos a preocupação das grandes vinícolas, exemplificada no documentário pela Mondavi, em se colocar em vários lugares do mundo, levando para estas regiões seu vinho globalizado. Para isso, elas procuram estabelecer parcerias como Mondavi e Frescobaldi na Itália. Assim, esperam conseguir driblar a resistência à globalização que podem encontrar ao tentar se colocar em vários países. Esta estratégia conhecida como *co-branding* ou associação de marcas objetiva que o compartilhamento dessas por um mesmo produto transmita ao consumidor um espectro ampliado de imagens. Por exemplo, quem, no mundo do vinho, não gostaria de ter um sobrenome Rothschild?

Machado (2004) nos dá exemplos também do movimento inverso, de grandes vinicultores do Velho Mundo que têm estabelecido parcerias com vinicultores do Novo Mundo como forma de superar muitas vezes as limitações impostas pela legislação, ou mesmo pelo tamanho natural dos seus vinhedos, que geralmente não têm como ser expandido. São *joint ventures* ou associações operacionais, como por exemplo, entre a empresa francesa *Rotschild* e a chilena *Concha y Toro* que produzem os vinhos *Almaviva* e *Escudo Rojo*. Neste cenário, passa a ser uma necessidade para as empresas estimular a demanda para a bebida. Assim, a seguir, trataremos sobre a geração da demanda de consumo para o vinho.

2.1.2 Gerando uma demanda de consumo

Diante, portanto, da efervescência do mercado produtor, com o surgimento dos vinhos do Novo Mundo, os produtores passaram a ter necessidade de aumentar o consumo, ou seja, de gerar demanda compatível com a nova oferta desta bebida no mercado mundial. Segundo a OIV (2009), o volume médio exportado de vinho entre 1981 e 1985 foi de 49,5 milhões de hectolitros. Em 2008, este número chegou a 89,1 milhões. Outro fator que também se apresenta é a substituição do vinho por bebidas mais fáceis de beber como, por exemplo, a cerveja (DWECK, 2006; CASTANHEIRA, 2007).

Tais fatos têm exigido a expansão do mercado de vinho para regiões onde não existe tradição de consumo do produto e também modificado o mercado atual. Compreendemos a tradição de consumo de vinho de acordo com o costume europeu estabelecido como o hegemônico. Segundo Machado (2004), estratégias de vendas eficientes, oferta ampla de produtos, rótulos simplificados e qualidade média aceitável dos vinhos têm permitido que vinicultores do Novo Mundo insiram seus produtos em mercados que eram tradicionalmente

do Velho Mundo. Mas, apenas ações de marketing são suficientes para o estabelecimento de uma demanda para o vinho em regiões sem tradição em consumi-lo?

Pilla (2005) afirma que o consumo de alimentos e de bebidas pode ser considerado como um complexo sistema de símbolos que expressa dimensões sociais, históricas, sexuais, econômicas, religiosas, éticas e estéticas ligadas à cultura e as relações de poder. Um dos aspectos relevantes para o entendimento da simbologia que envolve os alimentos e as bebidas refere-se à sua dimensão histórica, uma vez que estes se constituem no interior de uma cultura, sendo produzidos com a matéria-prima e segundo as condições ambientais de sua região de origem (ORTIZ, 1994).

Algumas dessas dimensões podem ser observadas na análise de Barthes (1993) sobre o vinho. O autor observa que para os franceses esta é uma bebida-totem que corresponde ao leite das vacas holandesas ou ao chá da família real inglesa. Ele faz parte de um modo de comer e de viver; parte de ser francês (MCCOY, 2006). A razão para se beber vinho na França não está associado à busca pela embriaguez como acontece, por exemplo, com o uísque em alguns países. Na França, a embriaguez é uma consequência, nunca uma finalidade, e o vinho é sentido pelo prazer que desperta e não como a causa necessária de um efeito procurado.

Considerado como um mito, e estando presente no cotidiano das pessoas, é esperado que todo francês conheça e goste de vinho. O mesmo autor, então, nos alerta para as implicações advindas da aceitação ou não do vinho como uma universalidade por um francês. O saber beber funciona como uma espécie de regulação social que concede àquele que o “pratica” um diploma de boa integração” social, enquanto aquele que não acredita no mito do vinho é visto como “doente, enfermo ou viciado” (MCCOY, 2006, p. 52).

E nos novos mercados buscados pelas vinícolas, o que representa o consumo de vinho? Que regulações sociais se fazem presentes? Como estabelecer nestas novas regiões as razões para o consumo? Como convencer os consumidores a adotar o vinho? Como superar os aspectos de regulação social que envolvem beber um vinho? Como estabelecer o vinho como uma necessidade de consumo?

Lembramos aqui o aspecto cultural do consumo. Sahlins (1976) destaca que é somente em virtude da natureza cultural da vida social que podemos ter necessidades ou identificar objetos que possam satisfazê-las. Assim, diante da ausência da cultura do vinho nestas regiões, a necessidade de consumo de vinho precisa ser criada, assim como os padrões de consumo.

Surge neste ponto, como forte influência, a mídia especializada como, por exemplo, as revistas *Wine Spectator*, *Decanter*, *Adega*, *Gula*, *Vinho Magazine*, etc. e ainda a figura de

críticos como *Robert Parker* e do enólogo e consultor *Michel Rolland*. Legitimados pelo poder de especialistas eles têm levado vinícolas, inclusive na França e na Itália, a modificarem seu modo de produção, seguindo um modelo dito moderno, de forma a produzir vinhos que atendam as exigências do crítico e da mídia que influenciam o gosto dos consumidores (MONDOVINO, 2004).

Segundo Machado (2004) há uma tendência mundial por vinhos varietais, feitos a partir de uma só uva, longamente vinificada em madeira, à maneira da Califórnia. São vinhos concentrados, encorpados que amadurecem mais cedo. A concentração, densidade e o aroma de baunilha denunciam o uso da madeira nova. Assim, surge um vinho padronizado que se distancia do modo de produção tradicional, ligado ao *terroir*, que produz vinhos diferenciados. Isto quer dizer, segundo o autor, que um vinho chileno *Cabernet Sauvignon*, por exemplo, pode parecer muito com um vinho californiano feito a partir da mesma uva.

O consumo do vinho exige do consumidor um capital cultural⁸ que não é facilmente adquirido. Por isso, a indústria se preocupa em produzir vinhos fáceis de beber e em facilitar a identificação do vinho. A utilização do nome da uva no rótulo atende a este objetivo. Os vinhos de rápida maturação contribuem para o consumo mais rápido. Os vinhos ditos difíceis de beber são mais complexos, encorpados, e são melhores de ser apreciados após alguns anos de maturação.

Outra ação desenvolvida pelas empresas é a utilização de uma marca para o seu produto. Essa prática favorece a expansão da indústria vitivinícola em vários países do mundo. Diferente dos vitivinicultores que utilizam a Denominação de Origem Controlada para identificar os seus produtos como provenientes de determinada região, exigindo do consumidor conhecimento sobre as especificidades do vinho daquele local, o uso da marca permite mais rapidamente a associação da bebida a um produtor particular.

Com estas ações, a mídia especializada em parceria com a indústria influencia os consumidores a beber o que esta última produz. Desta forma, como afirma Cabral (2007), a produção cria tanto o objeto para o sujeito como o sujeito para o objeto; e ainda a maneira e o motivo do consumo.

No Brasil, percebemos que nos últimos tempos a produção e o consumo de vinho vêm sendo discutidos em muitos meios, como rádio, televisão, revistas, livros, etc. Estas ações são uma forma de difundir as particularidades inerentes ao vinho, como também uma maneira de educar a população acerca desta bebida que não se encontra entre as bebidas mais consumidas

⁸ Diz respeito às formas de conhecimento cultural, competências ou disposições, um código internalizado, desigualmente distribuído e fiador dos ganhos de distinção (BOURDIEU, 1996, p. 562).

pelo brasileiro. No ranking mundial, o Brasil ocupa o 53º lugar em consumo com 1,8 litros por habitante/ano (RIGON ET AL., 2006).

Mas, por que o consumo de vinho *per capita* é tão baixo em nosso país, em comparação com países europeus e até mesmo com nossos vizinhos Uruguai, Argentina e Chile em que a média situa-se na faixa de 28 a 30 litros per capita/ano (RIGON ET AL., 2006)? Segundo Alexandre Miolo, superintendente do Miolo *Wine Group*, não é em razão do clima porque aqui há o consumo de aproximadamente 15 litros per capita de cachaça. Para ele, é uma questão de custo, de renda, porque o vinho é, ainda, caro para a maioria da população brasileira (CASTRO, 2007). Embora a questão do preço se verifique no mercado, principalmente quando os vinhos nacionais são comparados com os importados, entendemos que a questão cultural se apresenta como um fator relevante na adoção do vinho como uma bebida a ser consumida no dia a dia do brasileiro.

Como já discutido anteriormente, a cultura do vinho foi disseminada no Velho Mundo fazendo parte das tradições do povo europeu. No Brasil, o vinho, desde o início, teve o seu consumo ligado às classes privilegiadas. No período colonial, há registros de considerável volume de importação de vinhos e aguardentes portugueses, que eram consumidos pelas elites, enquanto os escravos e os brancos pobres eram os consumidores preferenciais da cachaça brasileira (SCARANO, 2001). Em princípios do século XIX, os burgueses, fazendeiros e senhores de engenho serviam-se de vinho, segundo o tradicional costume português (SANTOS FILHO, 1956). O vinho era consumido basicamente nos engenhos, e apreciados também por seu atribuído valor terapêutico (CASCUDO, 1983). Como define Cascudo (1983, p. 798), “vinho é bebida de cidade, bebida de festa, bebida de rico”, assim como o licor, bebida usual em brindes, mas que “nunca chegou continuamente, pelo preço e ambiente, a ser bebida do povo e das classes médias” (p. 301).

Segundo Souza (2004), a relação entre festas e consumo de bebidas alcoólicas era usual, tendo havido, mesmo, uma festa especificamente ligada ao vinho em Pernambuco que foi celebrada até 1869, quando foi proibida. Era a festa de Baco ligada à celebração da páscoa. Nela, ele era batizado nas águas de um ribeirão como se fora o rio Jordão, e depois era conduzido em procissão carregando uma garrafa de vinho; evidente e surpreendente mistura, em pleno Sertão, de elementos pagãos e cristãos. O consumo de vinho não era individual, como era muitas vezes o da cachaça, estando, antes, ligado a ocasiões festivas, como o coreto, definido por Cascudo (1984, p. 253) como “reunião de amigos onde as saudações, com vinho, eram cantadas”.

No início do século XIX, o consumo de vinhos franceses era restrito, ao menos em Pernambuco, quase apenas aos estrangeiros, conforme a constatação de um comerciante francês atuante naquela província (DEVEZA, 1978). O consumo de vinhos finos importados tornou-se comum, pelo menos para as classes média e alta em São Paulo capital, apenas nas últimas décadas do século XIX, com vinhos portugueses, franceses, italianos e de outras nacionalidades sendo encontrados em hotéis e restaurantes. Roquette (1997) já viu, porém, a necessidade de descrever em seu manual de boas maneiras, publicado em 1845, a forma correta de servir vinhos finos durante o jantar: basicamente vinhos estrangeiros, sendo mencionados o Madeira ou de xerez, e os franceses.

Na transição para o século XX, no Rio de Janeiro, por influência de negociantes estrangeiros, bem como de brasileiros de regresso da Europa, tornaram-se elegantes bebidas como o *vermouth*, o *cocktail*, o *gin fizz*, o *whisky*, o *Pick me up*, o *Sherry-Cobbler*, sem que o Porto e o *Champagne* perdessem seu prestígio nessas e noutras rodas esnobes (FREYRE, 2004). O consumo de bebidas diversificou-se, sofisticou-se e tornou-se, cada vez mais, um instrumento de criação de distinções sociais. Não se esquecendo, porém, que, já no século XIX, ele exercia tal função, em ritual assim descrito por Schnoor (1995, p. 48):

A representação do senhor rural passa pela fidalguia de receber seus convidados. As bebidas acompanhavam a tendência de ser a Corte na província. Para o cotidiano, duas dúzias de copos para água. Para a intimidade do proprietário, oito copos de conhaque e, para receber seus convidados, oferecem-se *Champagne* e vinhos, respectivamente, em cinco dúzias e meia de cálices para cada bebida.

No Brasil, o setor vitivinícola surgiu de iniciativas pioneiras de colonizadores europeus, sobretudo italianos radicados na Serra Gaúcha, que, com base em suas fortes raízes culturais impulsionaram o cultivo da uva e a produção de vinhos no país. Em comparação, porém, com os países vitivinícolas tradicionais, a vitivinicultura do Brasil, ainda é jovem. Ultimamente, novos pólos têm surgido como o da Serra do Sudeste e da Campanha no Rio Grande do Sul, regiões de Santa Catarina, de São Paulo e o Vale do São Francisco no Nordeste⁹, bem como tem melhorado consistentemente o sistema de produção de uvas e de fabricação de vinhos e derivados (HOFFMANN, 2006).

Apesar da maior oferta no mercado, como vimos acima, o brasileiro ainda consome pouco vinho. A diversidade existente nas prateleiras, com vinhos nacionais e estrangeiros, não implica em maior facilidade de escolha para o consumidor. Diante de tantas marcas, safras,

⁹ O levantamento sistemático da produção agrícola do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos mostra que os vinhedos do país passaram de 60.149 hectares em 2000 para 89.946 hectares na safra 2007 (IBGE, 2008a).

regiões, variedade de uvas, e etc., como escolher? Como reconhecer um bom vinho? Desta forma, as ações empreendidas por diversas mídias como: programas de televisão (e.g., Menu Confiança), revistas especializadas (Adega, Vinho e Cultura, *Wine Style*, etc.), sites na internet visam educar a população para este tipo de consumo, contribuindo para a formação de um capital cultural necessário para que o consumidor saiba apreciar e avaliar a bebida.

Os aspectos discutidos acima contribuem para a realização de diversos questionamentos que se fazem presentes no mundo do vinho. Entre eles: como irá se comportar a indústria vinícola diante a globalização? Em que direção seguirá o debate entre a desterritorialização (globalismo) e o *terroir* (localismo)? Como o consumidor se comportará frente a esta situação? Os vinhos que privilegiam a identidade local, a denominação de origem, estão realmente ameaçados? Como estas, várias outras questões podem ser feitas dando margem à realização de pesquisas que tratem do assunto.

As mudanças que observamos no mundo do vinho, refletem as condições culturais contemporâneas, tais como o capitalismo pós-industrial, a sociedade de consumo, e a sociedade midiática, dentro das quais ele se constitui. Desta forma, discutiremos a seguir sobre estas condições.

2.2 As condições culturais contemporâneas nas quais se insere a vitivinicultura do Vale do São Francisco

O capitalismo, desde o seu surgimento, vem assumindo várias formas. Mandel (1985) em sua obra *O capitalismo tardio*, o define em três momentos fundamentais: o de mercado, o do monopólio ou do imperialismo, e o atual chamado pós-industrial ou ainda capitalismo tardio. Este último iniciado após a segunda guerra mundial foi marcado primeiramente pelo regime de acumulação fordista, caracterizado pela grande empresa automatizada, cuja linha de montagem possibilitou o aumento da produtividade e o consumo em massa de bens duráveis estandardizados. A regulação fordista se caracterizava pela combinação oligopolística de preços entre firmas, na expansão do crédito e no consumo em massa possibilitado pelo pacto salarial baseado no crescimento dos salários proporcional aos ganhos de produtividade e na estabilidade da relação capital-trabalho através de acordos coletivos. Este avanço foi decisivo para o surgimento do *welfare state* na Europa. Com sindicatos fortes e pleno emprego, os trabalhadores conquistaram direitos relacionados à seguridade social. Neste contexto, o desenvolvimento econômico, sob orientação do pensamento keynesiano, fundava-se em um

estado intervencionista, na regulamentação do mercado e em políticas de bem-estar social (BASTOS, 2004).

A partir do final dos anos 1960, a queda do ritmo de crescimento da produtividade que afetou os salários e as possibilidades de acumulação de capital, aliada à crise do petróleo dos anos 1970 marcou o início da crise do modelo fordista. Neste quadro de crise e de disputas, segundo Anderson (2000), consolidou-se o projeto político-econômico neoliberal, com a emergência dos governos conservadores nas principais economias do ocidente, como saída para o colapso econômico e a retomada do desenvolvimento. Gestado nas décadas anteriores como ataque às idéias de Keynes sobre o Estado intervencionista e de bem-estar social, o modelo de desenvolvimento neoliberal recuperou as idéias do liberalismo econômico dos séculos XVII e XVIII defendidas pela burguesia frente ao Estado aristocrático, e funda-se na defesa da capacidade do mercado, por si, fora da regulação estatal, acelerar o desenvolvimento das nações.

A sociedade atual, chamada pós-industrial, também é conhecida, segundo Jameson (1996) como sociedade de consumo, das mídias, da informação, eletrônica, *high-tech* ou similares. Nesta, o pós-industrialismo, expressão utilizada por Alan Touraine (1998) e André Gorz (1982), diz respeito às mudanças na organização da economia industrial, com seu ganho em escala, linhas de produção, avançada divisão do trabalho e aos conflitos de classe. Os autores apontam para o incremento na mudança em torno dos novos regimes produtivos, com inevitável conseqüência na estrutura social e política.

Outro termo, o pós-fordismo (SENNETT, 2002, 2006), também busca explicar o cenário contemporâneo. Ele pode significar uma idéia mais ampla do que pós-industrialismo, sugerindo uma era distinta da produção em massa, com suas padronizações, concentração do capital e organização do trabalho de inspiração taylorista. Algumas das suas características associadas a mudanças no modo de produção, envolvem o surgimento das novas tecnologias da informação, baseadas na tecnologia química e eletrônica, que se dirigem para uma terceira etapa da revolução industrial. Nesse sentido, mudanças em direção à especialização flexível e formas descentralizadas dos processos e da organização do trabalho tiveram como conseqüência o declínio das antigas formas de organização fabril e o crescimento das indústrias de alta tecnologia, especialmente, da informação e da comunicação.

A época atual, denominada por (HALL, 1996) de Novos Tempos, baseia-se também num ritmo acelerado de inovação, produção e consumo, envolvendo a segmentação e a estilização deste último. A adaptabilidade dos processos produtivos e a mobilização da moda tornaram-se elementos-chave para a acumulação flexível (HARVEY, 1998). O marketing pós-

fordista decompõe os mercados e o consumo em estilos de vida, nichos, grupos-alvo, segmentos. Este marketing que se volta para o estilo de vida não só identifica e se propõe a atingir os estilos já existentes, como também os produz ao organizar os consumidores de acordo com os padrões significativos, criados e distribuídos por meio do *design*, da propaganda e da mídia (SLATER, 2002).

Dessa forma, o controle sobre o fluxo de informações e sobre os veículos de propagação do gosto e da cultura populares – mídia, imprensa, editoras de livros, publicidade, etc. –, contribui para que as empresas sejam capazes de responder às oscilações de mercado desenvolvendo o que Harvey (1998) denomina de “planejamento da volatilidade”. Para isso, as empresas necessitam tanto saber capturar e interpretar as novas tendências do mercado, como também induzir o consumo de novos produtos, criando novas necessidades, novos valores comportamentais e estilos de vida.

A globalização dos mercados financeiros e o domínio da economia pelas multinacionais, com sua nova divisão internacional do trabalho deram uma maior autonomia às empresas frente ao controle do Estado-nação. Segundo Castells (1999), a capacidade instrumental do Estado-nação está comprometida com a globalização das principais atividades econômicas, da mídia e da comunicação eletrônica, e também pela globalização do crime. Santos (2002), com base em vários autores, afirma que a globalização é uma nova forma de expansão capitalista, onde se destaca o crescente domínio das grandes empresas multinacionais, do sistema financeiro e do mercado de capitais sobre o poder político.

Esta nova ordem global não é caracterizada pelo poder hegemônico de alguns Estados-nação, mas pela dominação da mão “visível”¹⁰ dos mercados que são transnacionalmente interligados e visam aumentar a eficiência do sistema, desconsiderando, conforme visto em Bauman (1999), os desequilíbrios econômicos e sociais provenientes destes movimentos. O chamado Estado-corporativo exercido pelas empresas tem penetração mundial. Para isso, a estrutura das empresas se transforma e em vez de pirâmides temos agora as redes, com sua formação leve, flexível, fluída que visam tornar as organizações mais adaptáveis, respondendo mais rapidamente ao que o mercado lhes impõe.

A compressão tempo/espço é um fator que vem transformando a condição humana e contribuindo para o processo de globalização. Esta permitiu a aceleração dos processos globais. O mundo parece menor e as distâncias mais curtas, de forma que o que acontece em

¹⁰ Alusão ao conceito de “mão invisível” estabelecido por Adam Smith no texto *A riqueza das nações*.

um lugar tem efeito imediato sobre pessoas e lugares distantes (HALL, 2003a). Neste sentido, Harvey (1998, p. 219) argumenta que

à medida que o espaço parece encolher numa “aldeia global” de telecomunicações e numa “espaçonave terra” de interdependências ecológicas e econômicas – para usar apenas duas imagens conhecidas e corriqueiras –, e que os horizontes temporais se reduzem a um ponto em que só existe o presente, temos de aprender a lidar com um avassalador sentido de compressão dos nossos mundos espacial e temporal.

Uma consequência da compressão tempo/espaço, apresentada por Bauman (1999), refere-se aos seus efeitos sobre a estrutura das sociedades e comunidades territoriais e planetárias. A mobilidade do homem torna-se um fator de estratificação poderoso que define as novas hierarquias sociais, políticas, econômicas e culturais em escala cada vez mais mundial. O poder passa, então, para as mãos dos mais escapadiços, dos que são livres para se mover de modo imperceptível (BAUMAN, 1999; 2001). Um efeito desta condição é a nova versão de “proprietários ausentes”. Os acionistas, pessoas que possuem capital para investir, que em busca de oportunidades deixam seus locais de origem se desprendendo das obrigações com trabalhadores, comunidades, com as gerações futuras, etc. Tentam assim auferir maiores ganhos ao desconsiderar os custos sociais que são deixados para trás (BAUMAN, 1999).

A mudança na relação tempo/espaço também modificou a relação capital/trabalho. Atualmente, uma parte significativa do trabalho pode ser exercida em qualquer lugar com o apoio da informática e das comunicações. Da mesma maneira que o capital está livre para buscar seu crescimento em qualquer parte do mundo, em qualquer espaço, pode-se dizer que há também uma modificação na forma de controle do capital sobre o trabalho. Na modernidade sólida o trabalho só podia ser exercido em espaço específico, a vista dos seus controladores. Na modernidade líquida ou pós-modernidade, por outro lado, a nova realidade do trabalho (i.e., elevado desemprego, maior exigência de formação e capacitação) obriga os trabalhadores a estarem cada vez mais aptos a exercerem suas atividades seja em que espaço for, mesmo sem o controle presente (BAUMAN, 2001).

A necessidade econômica e a exclusão promovida pela globalização levam as pessoas a migrarem em busca de melhores condições de vida. Sendo um processo característico da desigualdade em termos de desenvolvimento, a migração tem tido como resultado cidades com culturas diversificadas que contribuem para a produção de identidades plurais (WOODWARD, 2000).

A transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens (culturais) tem diminuído a importância dos referentes tradicionais de identidade. Com o intercâmbio de

peessoas, capitais e mensagens a identidade nacional de cada país vem passando por um processo de mudança. Hoje, ela já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional porque embora esta apresente diferenças em relação àquela encontrada em outros países, com a globalização tem havido uma hibridização das culturas. Nesta perspectiva, surgem as culturas-mundo que passam a interferir na produção de símbolos que agradem aos consumidores presentes neste novo mercado globalizado (CANCLINI, 1999).

Para Arnason (1999), a globalização não é um sinônimo de homogeneização. Ao contrário, ela deve ser entendida como uma nova estrutura de diferenciação. A sua consequência paradoxal não é produzir homogeneidade, e sim familiarizar-nos com a maior diversidade, com a grande amplitude das culturas locais (FEATHERSTONE, 1997). Neste sentido, Robertson (1987, p.21) chama atenção para o movimento de “valorização global das identidades particulares” que como forma de resistência também vem fazendo parte do processo total de globalização.

Assim, a dificuldade em lidar com níveis cada vez maiores de complexidade cultural e as dúvidas e ansiedades que ela gera são, com frequência, motivos pelos quais o localismo ou o desejo de permanecer em uma localidade delimitada ou retornar a um sentimento de lar torna-se um tema importante. O que parece claro é que o global e o local não devem ser encarados como dicotomias separadas no espaço e no tempo. Eles estão inextricavelmente ligados na atual era em que vivemos (FEATHERSTONE, 1997).

Desta forma, nos Novos Tempos podemos ter o global e o local no mesmo momento. Esta relação traz para o mundo corporativo e para os indivíduos várias implicações. Segundo Ger (1999), para ser globalmente competitivo empresas locais que têm como objetivo atuar no mercado global devem desenvolver alguns critérios, entre eles: uma vantagem intrínseca relacionada à sua identidade e cultura. Considerando que as culturas dos consumidores não são homogêneas, em cada localidade esses formam padrões de consumo e significados que advêm da interação entre as suas condições local e histórica e as forças globais. Os consumidores extraem de todas as fontes disponíveis – global, local, nova e velha – como usar produtos para: construir e comunicar sua identidade, se relacionar com as pessoas, criar diferença social, buscar *status* comparativo, e buscar prazeres emocional e estético (CAMPBELL, 2001; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004; MCCRACKEN, 2003).

Considerando os aspectos da contemporaneidade apresentados acima, algumas questões podem ser levantadas como: o mundo globalizado é o triunfo da cultura de massa típica da civilização ocidental? Isto significa a colonização definitiva deste mundo em uma homogeneidade? É este o momento da história que paradoxalmente sinaliza a sua conclusão

absorvendo alteridade e diferença em uma cultura de massa que assimila diversidade em nome da consolidação do global? Conforme Slater (2002), as coisas (i.e., artefatos, produtos), as necessidades e os usos são definidos culturalmente. Isso significa dizer que precisamos examinar a forma pela qual essas coisas, as necessidades e seus usos são definidos e representados sócio-culturalmente nas práticas cotidianas dos sujeitos da contemporaneidade. Assim, não precisaríamos examinar os complexos mundos etnográficos onde o uso das coisas acontece? E as classificações sócio-culturais de diferença (i.e., sistemas) no interior das quais as coisas significam?

Responder de forma compreensiva às perguntas acima está além do escopo desta pesquisa. O que pretendemos aqui é refletir sobre os questionamentos feitos à luz de uma realidade brasileira. Para isso, ambicionamos desvelar as ações e/ou processos onde a homogeneidade global é estrategicamente implementada induzindo, assim, a reprodução do local e a formação de novas etnicidades [identidades]. Esta *práxis* e sua perpetuação dentro do conjunto de padrões adquiridos de pensamento, comportamento e gosto social brasileiro eventualmente [re]afirmam a moderna estética brasileira. A identidade sociocultural resultante pode, na realidade, ser uma representação do movimento das margens (e.g., sertanejos nordestinos, imigrantes portugueses e italianos, migrantes do sul do Brasil) ou refletir uma inversão cultural onde os valores sertanejos, a cultura sertaneja de produção são substituídos por padrões industriais.

Assim, esta reflexão visa problematizar o desenvolvimento de uma nova cultura (i.e., vinho) e a realidade de um território (i.e., Vale do São Francisco) no semi-árido nordestino brasileiro que vem sendo transformado em uma nova fronteira¹¹, político-econômica marcada pela cultura global e definidora de (novas) identidades, entre elas, as derivadas de um de seus produtos mais nobre: o **Vinho do Vale do São Francisco**. Mas por que escolhemos a vitivinicultura do Vale?

2.3 Por que a vitivinicultura do Vale do São Francisco?

O Brasil tem se destacado mundialmente pelo seu agronegócio. Hoje, ele é, inquestionavelmente, um dos grandes da área em termos de produtividade e emprego de alta

¹¹ O termo nova fronteira se apresenta aqui por ser esta uma região que sempre foi reconhecida como pouco vocacionada para a atividade econômica, em função do seu clima, o que por muito tempo vem justificando a impossibilidade do seu desenvolvimento e alimentando a indústria da seca. Neste contexto, está surgindo um oásis de desenvolvimento na região, a partir da cidade de Petrolina, que tem representado a quebra do *status quo*, ao superar as dificuldades do clima, culturais e históricas.

tecnologia, além de possuir um grande potencial de evolução. O país é líder mundial de exportação de açúcar, café, suco de laranja e soja e também nos segmentos de carne bovina e frango. De acordo com estudo da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), o país possui 60 milhões de hectares de terrenos utilizados em algum tipo de atividade no campo e outros 300 milhões de hectares ainda disponíveis, ficando a frente da Rússia com 160 milhões e dos Estados Unidos com 150 milhões de hectares (SEIBEL, 2007). Além disso, segundo o mesmo autor, existe uma conjuntura muito favorável para os negócios do Brasil no campo nos próximos anos. Com taxa de crescimento demográfico mundial estimada em 30% até 2020, proporcionada em sua maior parte por China e Índia, haverá um grande impulso para o aumento da produção de alimentos.

Neste contexto, parece surgir uma nova fronteira do agronegócio no Brasil localizada no Vale do São Francisco. A história desta nova fronteira tem início com o reconhecimento da importância do rio São Francisco, no âmbito do crescimento social e econômico brasileiro, o que levou os constituintes de 1946 a incluir no Ato das Disposições Transitórias, no artigo 29, a determinação de execução de um plano de aproveitamento das possibilidades econômicas da bacia hidrográfica. Em decorrência deste primeiro momento, foi instituída inicialmente a Comissão do Vale do São Francisco – CVSF, seguida pela SUVALE - Superintendência do Vale do São Francisco que foi sucedida pela CODEVASF – Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba que tem como objetivo “promover o desenvolvimento da região utilizando os recursos hídricos com ênfase na irrigação como força propulsora”. As ações da CODEVASF visam:

à geração de emprego e renda, à redução dos fluxos migratórios e dos efeitos econômicos e sociais decorrentes de secas e inundações e, ainda, à preservação dos recursos naturais dessas bacias hidrográficas, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos habitantes das regiões (CODEVASF, 2006, p.1).

O Vale do São Francisco é composto por quatro zonas fisiográficas: alto, médio, submédio e baixo São Francisco (CODEVASF, 2007). Reconhecendo a importância do Arranjo Produtivo Local (APL)¹² no desenvolvimento econômico e social da região e visando a

¹² Arranjos Produtivos Locais (APL) são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais – com foco em um conjunto específico de atividades econômicas – que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e interação de empresas – que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultorias e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros, e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras instituições públicas e privadas voltadas para formação e capacitação de recursos humanos (escolas técnicas e universidades), pesquisa, desenvolvimento, engenharia, política, promoção e financiamento (CASSIOLATO E LASTRES, 2001).

melhor coordenação de ações que garantissem o desenvolvimento sustentável da mesma, foi criada - por meio de lei complementar¹³ - a Região Administrativa Integrada de Desenvolvimento (RIDE) do Pólo liderado por Petrolina (PE) e Juazeiro (BA). Conforme o disposto, a RIDE compreende oito municípios: quatro municípios em Pernambuco (Petrolina, Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista e Orocó) e outros quatro na Bahia (Juazeiro, Casa Nova, Sobradinho e Curaçá) e juntos somam aproximadamente 34 mil quilômetros quadrados de área e 610 mil habitantes (MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL, 2007).

A região do Pólo Petrolina – Juazeiro situa-se na zona fisiográfica do Baixo Médio São Francisco, área incluída no Polígono das Secas¹⁴. Antes da intervenção da CODEVASF, sua principal atividade econômica era o comércio, cumprindo a função de entreposto comercial com influência expressiva sobre parte dos Estados da Bahia, Pernambuco e Piauí. De forma secundária, posicionavam-se as atividades ligadas à agricultura e à pecuária (LIMA E MIRANDA, 2001).

Segundo Nóbrega (2004), o início do desenvolvimento no Vale está diretamente associado aos projetos de irrigação implementados pelos governos federal e estadual para impulsionar a viabilidade econômica na região semi-árida. Estes projetos visaram superar as dificuldades do clima que levavam com frequência; face a seca, a perdas na produção agrícola trazendo como resultado fome, desemprego e êxodo rural. Porém, o que antes se constituía em desvantagem passou a ser vantagem em relação a outras áreas produtoras do país. Correia et al (2008, p.3) afirma que “o clima quente e seco, aliado às técnicas de irrigação permitem a obtenção de ciclos sucessivos de produção e colheitas em qualquer época do ano e produtividade acima de média nacional”.

Portanto, a partir da implantação dos perímetros públicos e privados na região, no final dos anos 60, e dos investimentos estatais em infra-estrutura hídrica e elétrica, a agricultura irrigada torna-se a principal atividade econômica da região produzindo impactos significativos sobre a renda e emprego, inclusive de atividades não agrícolas. Assim, o pólo Petrolina/Juazeiro, tornou-se a principal região exportadora de frutas frescas com maior ênfase para a produção da manga e da uva (LACERDA E LACERDA, 2004).

¹³ Lei Complementar nº 113, de 19 de setembro de 2001, e regulamentada pelo Decreto nº 4366, de 9 de setembro de 2002.

¹⁴ Atualmente, o Polígono das Secas, segundo a Resolução nº 11.135 do Conselho Deliberativo da SUDENE, compreende uma área de 1.084.348,2 km², correspondentes a 1.348 municípios, distribuídos pelos Estados do Piauí (214), Ceará (180), Rio Grande do Norte (161), Paraíba (223), Pernambuco (145), Alagoas (51), Sergipe (32), Bahia (256) e Minas Gerais (86). É reconhecido pela legislação como sujeito a repetidas crises de prolongamento das estiagens e, conseqüentemente, objeto de especiais providências do setor público (WIKIPÉDIA, 2007).

Antes de chegar a esta posição, porém, na década de 1980, com o desenvolvimento de novos perímetros de irrigação houve uma mudança no perfil da produção da região e na pauta dos produtos cultivados pelos pequenos produtores que passaram a se dedicar à produção de culturas de ciclo curto, como é o caso do tomate, da cebola, da melancia e do melão. No entanto, o Vale foi afetado pelo agravamento do quadro macroeconômico do país e pela instabilidade das políticas agrícolas que impuseram aos produtores da região projetos que maximizassem os lucros por hectare, eliminando a agricultura de ciclo curto. A migração dessas culturas para o desenvolvimento da fruticultura causou um processo de diferenciação e exclusão dos pequenos agricultores, resultando numa seleção natural baseada na capacidade técnica e de investimento na atividade frutícola (SILVA, 2001).

Atualmente, com o apoio de políticas públicas, de iniciativas privadas e de órgãos como a EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, o Vale do São Francisco tem apresentado acelerado crescimento da produção agrícola irrigada, sendo considerado o maior e mais dinâmico pólo de fruticultura irrigada do Brasil. De acordo com dados do Instituto brasileiro de fruticultura (IBRAF) o volume de uvas exportadas pelo Brasil subiu de 79 mil toneladas em 2007 para 82 mil toneladas no ano passado, um incremento de 4%. No caso das mangas, o aumento foi de 15% passando de 116 mil para 133 mil toneladas. Os Estados da Bahia e Pernambuco representam nada menos que 99% dos embarques totais de uva do país e 87% dos de manga (MANDL E BARROS, 2009).

Apesar disso, o Vale vem sofrendo com a atual crise econômica mundial. Segundo Mandl e Barros (2009), a cultura mais atingida é a uva. Desde novembro de 2008, cerca de dez mil pessoas envolvidas com as plantações da fruta foram demitidas, o que corresponde a quase um terço da força de trabalho fixa das fazendas.

Contudo, de acordo com Perfeito (2009), algumas soluções apresentadas pelo governo e instituições têm trazido mais confiança aos produtores do setor para sair da crise. Algumas dessas ações são: a renegociação de dívidas de custeio e investimento com o Banco do Brasil e o Banco do Nordeste; uma linha de crédito para capital de giro das empresas que exportam frutas de R\$ 200 milhões disponíveis no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O SEBRAE também apresentou medidas para ajudar os produtores como o acesso a feiras e o apoio para formação de parcerias em busca de mercados alternativos, inclusive internamente.

O crescimento trazido pela fruticultura veio acompanhado, em Petrolina, por exemplo, de um aumento considerável tanto no Produto Interno Bruto (PIB), quanto no PIB per capita. Segundo a pesquisa PIB dos municípios de 2005, realizada pelo IBGE (2008), o Produto

Interno Bruto do município era o sexto maior do Estado de Pernambuco naquele ano. De 2002 para 2005, o valor do PIB passou de R\$ 1.034.889.000,00 para R\$ 1.549.823.000,00, e o per capita de R\$ 4.410,00 para R\$ 6.109,00. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 2000 de Petrolina era de 0,747, superior ao do Estado que era de 0,705 (PNUD, 2007). Este último indicador, apesar de sinalizar positivamente, não se revela na mesma proporção do seu antecedente, o que é preocupante.

A iniciativa privada vem mostrando acentuado interesse pela região, destacando-se os investimentos nas culturas de manga e uva – em grande parte voltadas para a exportação. As atividades, contudo, não se restringem à agricultura. Impulsionada pelas melhorias significativas na infra-estrutura local, bem como pelo avanço na produção de frutas, a agroindústria está se expandindo, especialmente na produção de concentrados de frutas e de vinho. Nesse sentido, a região já é o segundo pólo vitivinícola do Brasil, com produção anual de 7 milhões de litros de vinho – 15% da produção nacional, sendo 30% de vinhos finos, premiados nacional e internacionalmente (MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL, 2007).

A fabricação do vinho no Vale do São Francisco também foi impulsionada pelos incentivos governamentais realizados com vistas ao desenvolvimento da região e pelas condições climáticas que propiciam mais de duas safras de uvas por ano. Podemos ver este processo como uma diversificação do agronegócio da uva, face os bons resultados obtidos na referida cultura. Estas condições têm atraído empreendedores de outras regiões do país, como também estrangeiros com o objetivo de criar novos negócios. Como exemplo, podemos citar a vinícola Vinibrasil, situada em Lagoa Grande, atualmente propriedade da vinícola portuguesa Dão Sul. A vinícola - que já produzia o vinho Adega do Vale - conseguiu graças ao *know-how* e a tecnologia trazidos de fora, a façanha de ver seu primeiro lançamento, “Rio Sol”, vinho tinto, safra 2003, mistura de uvas *cabernet sauvignon* e *shyraz*, eleito o melhor vinho brasileiro no II Concurso Internacional de Vinhos do Brasil, em Bento Gonçalves – 2004 (O GLOBO, 2006). Outro vinho da empresa que teve destaque foi o Rio Sol *assemblage* 2004 que obteve boas credenciais da prestigiada revista *Wine Spectator*, recebendo classificação 83 de um total de 100 (MELIER, 2007).

A vitivinicultura do Vale do São Francisco, portanto, se constitui em um caso ilustrativo que reflete as condições do cenário contemporâneo e também as lutas presentes atualmente no campo da vitivinicultura mundial. A seguir, apresentamos o contexto localizado da vitivinicultura do Vale do São Francisco.

2.4 A vitivinicultura do Vale do São Francisco: um contexto localizado

O contexto desta pesquisa compreende a vitivinicultura do Vale do São Francisco. Segundo Araújo (2002, p.46), contexto

é o conjunto de variáveis que possibilitam a existência de uma enunciação, de um texto, um discurso, mas não apenas isto: os contextos são dinâmicos e ao mesmo tempo que moldam um texto, por ele são moldadas, numa relação dialética que faz com que o fenômeno da compreensão possa ser percebido como uma habilidade de contextualizar, ou de fazer contextualizações. Se não se consegue compreender o contexto no qual os enunciados ganham forma, então não há comunicação possível. Por outro lado, a noção de contexto permite relativizar o efeito de fechamento ideológico dos sentidos e abre horizontes para a possibilidade da luta por mudança nas relações sociais, no âmbito da prática discursiva.

A vitivinicultura do Vale está inserida em um campo de disputas que contrapõem as regiões com tradição na produção de vinhos, que representam um discurso hegemônico, e as novas regiões produtoras desta bebida que representam as forças contra-hegemônicas. Dentro deste campo, as disputas se apresentam nos caminhos que vão desde a produção até o consumo.

Segundo Garcia-Parpet (2004), por muito tempo no cenário internacional a limitação da oferta se constituiu em um meio de valorização para garantir uma hegemonia. O aumento da produção ocorrida a partir dos anos 1990 com a ascensão dos países ditos do “Novo Mundo” vem, no entanto, pondo em questionamento esta condição. Neste embate, encontramos alguns binários que configuram diferenças entre os modos de produção, circulação e recepção dos vinhos no mercado vinícola mundial.

De acordo com Pigouche (1999), os países do “Novo Mundo” estruturaram-se de uma maneira muito diversa dos países tradicionais, adotando outras normas de qualidade e outras classificações. Estes países baseiam-se na viticultura norte-americana, caracterizada por uma produção em grande escala e pela integração, a montante, de uma parte de seu abastecimento e, a jusante, do engarrafamento, da rotulagem, do *marketing* e da distribuição do produto. Apesar de continuarem a depender dos fatores climáticos, essas vinícolas são qualificadas de industriais, “buscando pela vinificação uma produção relativamente homogênea cuja qualidade pode ser muito elevada, padronizada em termos de continuidade de gosto, identificável por marcas e preocupada em oferecer ‘o que os consumidores esperam’” (GARCIA-PARPET, 2004, p.130).

Assim, apresentamos a seguir alguns binários que se apresentam no mercado vinícola atual que seguem duas concepções do vinho e da regulação do mercado, conforme definido por Robinson (1999), e que são resumidas em sua relação com a natureza. Na primeira, relacionada ao “Velho Mundo”, a natureza é a força motora determinante na produção do vinho. Na segunda, identificada no “Novo Mundo”, ela é o inimigo que deve ser controlado, dominado pela ciência.

Quadro 1(1) – Binários presentes no mundo do vinho

Momentos	Velho mundo	Novo mundo
Produção	Tradição	Modernidade
	<i>Terroir</i>	Vinhos tecnologicizados
	Vinho como obra de arte	Vinho como um produto industrial
	<i>Assemblage</i>	<i>Cépage</i>
	Diversidade	Homogeneidade
	Pequenos produtores	Grandes produtores
Co-produção	Vinhos de guarda	Vinhos jovens
	Denominação de Origem	Marca
Recepção	Vinho difícil de beber	Vinho fácil de beber
	Vinho difícil de comprar	Vinho fácil de comprar
Circulação	Mercado local	Mercado global

Fonte: desenvolvido pela autora.

No contexto de maior oferta no mercado e de disputa entre as várias regiões produtoras de vinho do mundo surge a vitivinicultura do Vale do São Francisco. A vitivinicultura brasileira evoluiu de maneira extraordinária nas duas últimas décadas, e o Brasil produz hoje vinhos de qualidade intermediária. O atual panorama vinícola brasileiro é animador e, complementando esse salto qualitativo, a partir de setembro de 1995, o Brasil passou a ser membro da OIV (*Office International de la Vigne e du Vin* ou, simplesmente, Organização Internacional do Vinho), organismo que regula as normas internacionais de produção do vinho, cujo cumprimento resulta, obrigatoriamente, em elevação do padrão de nossos vinhos (ACADEMIA DO VINHO, 2005).

O Vale situa-se na zona semi-árida do nordeste brasileiro. A região tem apresentado acelerado crescimento de produção agroindustrial irrigada e a vitivinicultura é um dos projetos que vêm contribuindo para o estabelecimento dessa agroindústria. A região apresenta as seguintes características geoambientais:

pluviosidade baixa e irregular, em torno de 750 mm/ano, concentrada num período de 3 a 5 meses. Ocorrem períodos agudos de estiagem, quando a precipitação pluviométrica cai para cerca de 450-500 mm/ano. As temperaturas são altas, com taxas elevadas de vapotranspiração e balanço

hídrico negativo durante parte do ano. A insolação é muito forte, 2800 horas/ano, e está aliada à baixa umidade relativa. Os solos são oriundos de rochas cristalinas, predominantemente rasos, pouco permeáveis, sujeitos a erosão e de razoável fertilidade natural. Predomina a vegetação de caatinga, que abrange cerca de 1,0 milhão de km² e com sucessão indicativa de processo de degradação ambiental (EMBRAPA, 2008a).

O clima semi-árido sempre considerado um entrave ao crescimento da região, segundo Nóbrega (2004), tornou-se uma vantagem comparativa, constituindo-se em uma excelente característica para a agricultura que tem como base a tecnologia da irrigação. Entre as vantagens estão: a baixa umidade relativa do ar e pluviosidade, grande luminosidade e a constância de calor que se apresentam durante todo o ano. O clima quente e seco resultante é ideal para plantar e colher em qualquer época do ano atingindo uma produtividade superior à média nacional. A insolação diminui as perdas com pragas e distúrbios fitossanitários.

Outro aspecto que favorece a região diz respeito a sua localização estratégica. Ela situa-se próxima a importantes capitais do Nordeste (cerca de 770 km do Recife; 520 km de Salvador e 850 km de Fortaleza) e mais próxima do mercado europeu e americano do que os portos da região Sudeste do país (SILVA ET AL., 2000) o que contribui para as exportações.

As características climáticas peculiares diferem o Vale de outras regiões produtoras de vinho. Única região vinícola do mundo situada no clima semi-árido, o Vale desponta como uma nova fronteira internacional na produção de vinhos finos. Com 800 hectares de uvas viníferas, o pólo já é responsável por 30% da produção nacional (ADDIPER, 2007).

O desenvolvimento deste APL que engloba, em Pernambuco, os municípios de Lagoa Grande, Petrolina e Santa Maria da Boa Vista, e na Bahia, o de Casa Nova, objetiva viabilizar a produção de vinhos com tipicidade local, ordenamento, controle da produção e demais atividades de fiscalização do setor dentro dos Estados, criando-se um selo de qualidade regional. Nos últimos anos foram realizados no setor da vitivinicultura investimentos privados de 50 milhões de reais e investimentos públicos de 30 milhões de reais (PORTO DIGITAL, 2006).

A vitivinicultura no Vale é uma cultura recente. As primeiras grandes empresas agrícolas que começaram a investir no Vale do São Francisco, ainda na década de 1970, estavam voltadas para a produção de vinho e uva de mesa. Com incentivos da SUDENE - Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste e do BNB – Banco do Nordeste do Brasil, a Fazenda Milano, localizada no município de Santa Maria da Boa Vista em Pernambuco, implantou o projeto da Vinícola do São Francisco Ltda. Este foi o empreendimento que deu origem a mais nova região vitivinícola do país (SILVA, 2001). O setor de vitivinicultura do

Vale se constitui em um arranjo produtivo local composto por organizações dos setores público; privado e terceiro setor. Descreveremos a seguir, os agentes que o compõe.

2.4.1 Vitivinícolas do Vale do São Francisco

Atualmente seis vinícolas produzem vinhos finos no Vale. Segundo Teruchkin (2004), a produção de vinho fino está ligada diretamente à qualidade, ou seja, está ligada a produção de um produto de maior valor agregado. No Brasil, a Lei 7.678 de 8 de novembro de 1988, conhecida como a “lei do vinho” define vinho fino, como:

Art. 9º § 2o Vinho fino é o vinho de teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, elaborado mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a otimização de suas características sensoriais e exclusivamente de variedades *Vitis vinífera* do grupo Nobres, a serem definidas em regulamento.

Esta lei foi regulamentada em 08 de março de 1990 pelo decreto nº. 99.066 que em seu artigo 1º afirma que a produção, circulação e comercialização da uva, do vinho e derivados do vinho e da uva obedecerão às normas fixadas na referida Lei e nos Padrões de Identidade e Qualidade que forem estabelecidos pela Secretaria de Inspeção de Produto Vegetal – SIPV - do Ministério da Agricultura. Em 12 de Novembro de 2004, ela foi alterada pela Lei 10.970. A seguir no quadro 1(1) apresentamos a cronologia de instalação dessas seis vinícolas no Vale adaptado de Vital (2008).

Quadro 1(2) - Cronologia de instalação das vitivinícolas que produzem vinhos finos no Vale do São Francisco

Município Estado	Fazenda	Empresa (s)	Ano de Instalação	Ano de Produção de Vinho	Marca(s) do(s) Produto(s)
Santa Maria da Boa Vista – PE	Milano	Vinícola Vale do São Francisco Ltda.	1970	1984	Botticelli, 1501
Lagoa Grande PE	Carnaubeira	Adega Bianchetti Tedesco Ltda.	1991	1998	Bianchetti, Bianchetti orgânico, Portal do Sol
	Garibaldina	Vitivinícola Lagoa Grande Ltda.	1990	2001	Carrancas do São Francisco, Garziera
	Planaltino	Vitivinícola Santa Maria S/A (*) Vinibrasil	1987	2003	Adega do Vale do São Francisco
			2003	2003	Rio Sol, Rendeiras, Paralelo 8
Ducos	Ducos Vinícola Comércio Indústria e Exportação Ltda.	2001	2002	Château Ducos	
Casa Nova - BA	Ouro Verde	Ouro Verde Ltda.	1985	2002	Terranova Miolo

Fonte: Adaptado de Vital (2008, p.12).

(*) Empresa desativada em 2003.

A vinícola do Vale do São Francisco originou-se do primeiro projeto de irrigação do Vale implantado em 1972. Ela foi idealizada por Francesco Pérsico e implantada por José Gualberto Almeida (SITE DO VINHO BRASILEIRO, 2008). A empresa começou a fabricar vinhos em 1984 vendidos a granel, para ser comercializado sob o rótulo da *Maison Forestier* do Rio Grande do Sul (LINS, 1995). Com o fim do contrato a vinícola passou a envasar os produtos com marca própria, o primeiro, chamado Vinhas da Milano e depois o vinho Botticelli em 1986. Em 2004, engarrafou 1,2 milhões de litros de vinhos finos dos tipos: *Cabernet Sauvignon, Petite Syrah, Ruby Cabernet, Tannat, Chenin Blanc e Moscato Canelli*, além do espumante. Seus produtos são vendidos no Rio de Janeiro, em São Paulo, Brasília e no Nordeste (BOTICELLI, 2008). A vinícola exporta 5% da sua produção para Alemanha e Dinamarca e está em negociação com os Estados Unidos (MELO, 2007).

As vinícolas Lagoa Grande Ltda e Adega Bianchetti Tedesco Ltda foram fundadas por enólogos que foram vinculados a Botticelli e que estão na região há mais de vinte anos. A vinícola Lagoa Grande é de propriedade do Sr. Jorge Garziera, gaúcho de origem italiana; que em 1978 chegou ao Vale para trabalhar na Fazenda Milano. Ele foi o responsável pela introdução de mais de 30 variedades de uvas européias na região, a partir de mudas trazidas dos viveiros do Rio Grande do Sul (MELO, 2007). A vinícola é responsável pela fabricação das marcas Garziera e Carrancas do São Francisco produtos que são comercializados em Fortaleza, Recife, Salvador, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul. Seus vinhos são produzidos a partir de uvas *Cabernet Sauvignon, Syrah, Moscato Itália, Sauvignon Blanc e Chardonnay* (GARZIERA, 2008).

A Adega Bianchetti Tedesco Ltda foi fundada pelo casal de enólogos Ineldo e Izanete Tedesco. Ele descendente de imigrantes italianos com tradição no cultivo de uvas viníferas e produção artesanal de vinhos na região do Rio Grande do Sul. Em 1991, eles adquiriram uma propriedade em Lagoa Grande-PE, onde em 1993, iniciaram o plantio de uvas de mesa. Em 1995, plantaram uvas viníferas e, em 1998 foi elaborado e lançado no mercado o primeiro vinho com a marca Bianchetti, um tinto fino seco *Cabernet Sauvignon*. Atualmente a empresa utiliza diversas variedades de uvas na fabricação de seus vinhos, entre elas: *Petite Syrah, Sauvignon Blanc, Moscato, Tempranillo, Rubi Cabernet*, etc. Conta ainda com uma nova marca Portal do Sol, onde os vinhos são obtidos através de misturas de uvas finas. Em 2004, a Adega transformou todo seu cultivo de uvas convencional para orgânico, tendo sido certificada pelo IBD-Instituto Biodinâmico. Esta associação certifica no país produtos

orgânicos e biodinâmicos e tem reconhecimento internacional¹⁵. Em 2008, a empresa lançou os primeiros vinhos e espumantes orgânicos do Nordeste (VINHOS BIANCHETTI, 2008).

A empresa de origem francesa Ducos Vinícola Comércio Indústria e Exportação Ltda é proveniente do investimento do francês *Jean Denis Ducos* tradicional vinicultor do *Médoc*, no norte de *Bordeaux* na França. Em 2001, o grupo investiu R\$ 1 milhão na aquisição de uma fazenda de 125 ha e na implantação do projeto vinícola, batizado de *Château Ducos*. O vinho teve sua primeira safra produzida em 2002 resultando em três mil garrafas (ADDIPER, 2008). A empresa que ainda utiliza as instalações da Garziera para produzir seu vinho, foi recentemente vendida e está construindo uma unidade industrial, pretendendo ampliar a área cultivada e a produção (VITAL, 2008). Atualmente, ela é um empreendimento de produtores de vinho da Toscana e de investidores brasileiros. A empresa utiliza em seus vinhos as uvas *Cabernet Sauvignon*, *Syrah* e *Petit Verdot* (DAUDT, 2008).

Segundo Vital (2008), a Vitivinícola Santa Maria S/A do grupo Raymundo da Fonte, tinha como principal produto o vinagre de vinho de marca “Minhoto” e a produção de vinho, com a marca “Adega do Vale”. Com a entrada no mercado do vinagre de cana de açúcar, essa unidade industrial entrou em crise. Em 2003, a vinícola se associou a duas empresas, a *Expand Store*, grande importadora e distribuidora de vinhos no Brasil com sede em São Paulo e mais de 25 lojas espalhadas nas grandes cidades do País (JORNAL DO COMMERCIO, 2004), e a Dão Sul, empresa portuguesa que fabrica e distribui seus vinhos em Portugal e no restante da Europa. Elas criaram a Empresa Vinibrasil que iniciou a produção com um vinho de corte das castas *Cabernet Sauvignon* e *Syrah*, o Rio-Sol.

De acordo com Neves (2005), a Vinibrasil produziu cerca de 1 milhão de garrafas no ano de 2005 com projeto de em cinco anos chegar a 5 milhões de garrafas. Seus vinhos estão presentes em 17 países da Europa, incluindo França, Itália, Portugal e ainda nos Estados Unidos e Japão. O projeto é exportar 40% da produção. Em junho de 2008, a Dão Sul assumiu o controle da vinícola ao comprar os dois terços do capital que pertenciam a *Expand* e ao grupo Raymundo da Fonte (MÜLLER, 2008; AGÊNCIA LUSA, 2008).

A vitivinícola Ouro Verde Ltda teve sua origem a partir das instalações de uma antiga Vitivinícola, a Terra Nova, criada pelo japonês *Mamoru Yamamoto* nos anos oitenta e instalada no município de Casa Nova - BA. O grupo Miolo, tradicional produtor de vinho no Rio Grande do Sul, adquiriu a Fazenda Ouro Verde em leilão do Banco do Brasil. Desse

¹⁵ O Instituto Biodinâmico recebe auditoria do Departamento de Agricultura dos EUA e está recomendado pelo Programa Orgânico Norte americano. Os produtos com certificado IBD são exportados para Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, EUA, França, Holanda, Japão, Reino Unido, Suécia, Suíça e Canadá (VITAL, 2008).

empreendimento participa também a empresa Lovara Vinhos Finos Ltda que se associou a Vinícola Miolo Ltda (VITAL, 2008).

A vinícola foi totalmente reformada e ampliada para atingir uma capacidade operacional de um milhão de litros/ano e, prevê para 2012, quatro milhões de litros/ ano. Já com 80 hectares de antigos vinhedos plantados; em 2002 iniciou-se o projeto de plantio de novos vinhedos em uma área de 50 hectares que contempla a instalação de 50 ha. por ano, atingindo em oito anos um total de 400 ha. O Grupo produz na região as variedades *shiraz*, *cabernet sauvignon*, *moscatéis* e outras que estão em estudo, e comercializa seus produtos com a marca Terranova Miolo (MIOLO, 2008).

Além das vitivinícolas, várias outras instituições estão presentes no Vale trabalhando em diversas áreas em prol do desenvolvimento do vinho da região. A seguir, no item 2.4.2 relacionamos estas instituições que compreendem agentes governamentais e não-governamentais. No item 2.4.3, discorreremos de forma sucinta sobre outros agentes, que não estão necessariamente presentes no Vale do São Francisco, mas que também influenciam no processo de produção e circulação dos vinhos do Vale. São eles: fornecedores, distribuidores, consumidores e alguns agentes intermediários como: agentes de crédito, mídias e governo. Apesar de reconhecermos a existência e relevância desses agentes, esclarecemos que face a teoria, do circuito da cultura utilizada na pesquisa, privilegiamos os agentes mais diretamente vinculados a relação produção–consumo do vinho do Vale. Assim, nem todos os agentes apresentados fizeram parte das entrevistas que compuseram o *corpus* do trabalho. No entanto, algumas informações sobre estes agentes foram obtidas de forma indireta nas entrevistas realizadas.

2.4.2 Demais agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco presentes na região

2.4.2.1 Associação dos produtores exportadores de hortigranjeiros e derivados do Vale do São Francisco

A Associação dos Produtores Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco – VALEXPORT - foi criada em 1988 com o objetivo de representar os interesses dos empresários hortifrutigranjeiros da Região do Vale do São Francisco junto aos poderes públicos, nacionais ou internacionais. Ela compreende um total de 35 associados, que perfazem aproximadamente 70% de toda produção frutícola do Vale e 80% de suas

exportações. Entre seus principais parceiros estão a EMBRAPA, o IPA, o ITEP, o SEBRAE, o Ministério da Agricultura, o CNPq, entre outros. (VALEXPORT, 2005).

A Valexport é composta de câmaras setoriais que são formadas por associados com interesses específicos. Uma das principais câmaras setoriais é o Grupo do Vinho do Vale (GVV), criado em 1999 e formado pelas vinícolas da região. As empresas associadas atuam conjuntamente na formulação de estratégias visando atingir objetivos comuns e fundamentais para a obtenção de vantagens competitivas. Busca para isso, estreita cooperação com o Governo e outros agentes. Em 2002 apresentou junto com as firmas vinícolas, a EMBRAPA Semi-árido e o ITEP, um projeto na Agência Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP para ampliar o número de uvas viníferas no Vale (VALEXPORT, 2005).

2.4.2.2 Instituto do vinho do Vale do São Francisco

O Instituto do vinho do Vale do São Francisco (VINHOVASF) é uma associação civil qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP - criada pelo Governo de Pernambuco para exercer a promoção e ordenamento institucional da cadeia produtiva vitivinícola, a padronização, o aperfeiçoamento dos vinhos e de outros derivados da uva; a educação, pesquisa, desenvolvimento tecnológico, inovação, preservação do meio ambiente, promoção do desenvolvimento sustentável, o desenvolvimento econômico e social, a promoção de cultura, defesa e conservação do meio ambiente e do patrimônio histórico e artístico da cadeia produtiva vitivinícola da região do Vale do Rio São Francisco, conforme o Decreto N°. 29.287, de 07 de junho de 2006 (VITAL, 2008).

O instituto congrega, além dos empresários do pólo (Boticelli, Garziera, Bianchetti e Vinibrasil), vários parceiros como, por exemplo: o Governo, a Agência de Desenvolvimento e o Instituto Tecnológico do Estado de Pernambuco, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Governo Brasileiro, as EMBRAPA semi-árido e uva e vinho, e a Valexport (VINHOVASF, 2008). Segundo Vital (2008), com o apoio da EMBRAPA Semi-árido, o VINHOVASF está trabalhando para obter o registro de indicação geográfica - indicação de procedência e/ou denominação de origem para o vinho do Vale junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. De acordo com a Lei de Propriedade Industrial N°. 9.279, de 14.05.1996, em seu título IV sobre as Indicações Geográficas, estas podem ser classificadas como segue:

a) Indicação de Procedência

Art. 177- Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

b) Denominação de Origem

Art. 178 - Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Outra função do VINHOVASF é gerir o Centro Tecnológico da Uva e do Vinho sobre o qual escrevemos a seguir.

2.4.2.3 Centro tecnológico da uva e do vinho

O Centro Tecnológico da Uva e do Vinho abrange os municípios de Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista e está localizado na EMBRAPA Semi-árido em Petrolina-PE. As entidades envolvidas são: o VINHOVASF, o Instituto de Tecnologia de Pernambuco - ITEP, a FINEP, a Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco - FACEPE, o Ministério da Ciência e da Tecnologia - MCT, o Governo de Pernambuco, o SENAI-Certa, o CEFET, as EMBRAPA Semi-árido e Uva e Vinho, a VALEXPOR e as Prefeituras dos municípios acima citados. Ele é resultado de parceria entre governo estadual, da FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos, do Ministério da Ciência e Tecnologia, da EMBRAPA e da Associação Instituto de Tecnologia de Pernambuco (ITEP, 2008; PEREIRA, 2008).

Para os produtores da região o Centro de Tecnologia deverá ser fundamental para indicar qual o tipo de uva se adapta melhor à região. Assim, será possível planejar uma formatação dos padrões e características que vão basear a criação do selo próprio de indicação de procedência. Com suas ações voltadas para a produção de vinhos finos, o centro deverá integrar, em uma só estrutura, ações de inovação tecnológica, educação profissional e empreendedorismo, com o apoio dos diversos parceiros públicos e privados (MELO, 2007).

2.4.2.4 Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuárias

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa foi criada em 26 de abril de 1973 e é vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Sua missão é viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável do espaço rural, com foco no agronegócio, por meio da geração, adaptação e transferência de conhecimentos e tecnologias, em benefício dos diversos segmentos da sociedade brasileira (EMBRAPA, 2008b). No Vale do São Francisco atua principalmente através da Embrapa Semi-árido, criada pela Deliberação 0045/75, de 23 de junho de 1975 estabelecendo linhas de pesquisa que gerem tecnologias e informações que viabilizem o negócio agrícola e preservem o meio ambiente da região.

Com relação à indústria vinícola, a Embrapa Semi-árido vem desenvolvendo projetos de pesquisas de novas cultivares de videiras em parreirais da região e também no processo de vinificação com o objetivo de avaliar o potencial enológico das variedades no Vale. Assim, buscando identificar a uva que melhor se adequa à região, a empresa vem realizando testes para a produção de vinhos a partir de novas variedades de videiras europeias. O objetivo é determinar, a partir dos testes, os sistemas de produção de uvas (maturação de uvas, irrigação e carência hídrica, nutrição mineral, ponto ideal de colheita e manejo integrado de combate de pragas nos cultivos) para a obtenção de vinhos que sejam reconhecidos pela sua qualidade e originalidade. Toda esta avaliação, no entanto, como já dito, exige tempo, pois a qualidade das primeiras safras de uma videira é sempre limitada. A planta começa a produzir sua melhor uva a partir da décima safra (no clima temperado). No Vale, porém, este tempo pode ser abreviado, haja vista que, como há duas ou três safras por ano, isso deve ocorrer em três ou quatro anos (REVISTA CIÊNCIA HOJE, 2007).

O projeto é parte do Programa do Centro Tecnológico da Uva e do Vinho do Vale do São Francisco que, ao lado das pesquisas realizadas pelo Laboratório de Enologia, avançará suas atividades para áreas de formação profissional. O laboratório foi inaugurado em 2006 na EMBRAPA Semi-árido (Petrolina-PE) sendo resultado de investimentos de cerca de 1 milhão de reais da FINEP e 400 mil reais da EMBRAPA. Há neste empreendimento também uma parceria com a EMBRAPA Uva e Vinho (Bento Gonçalves-RS) (RIBEIRO, 2006). No mesmo sentido, a partir de 2002, têm sido realizados, dentro das fazendas de algumas vinícolas, testes de novas variedades de uvas como parte do Projeto Vinho de Qualidade, também financiado pela FINEP, e desenvolvido pela Embrapa Semi-Árido e o GVV - Valeexport. A garantia de qualidade dos produtos vinícolas no Brasil é atestada pelo Laboratório de

Referência em Enologia (LAREN) localizado em Caxias do Sul (ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E DO VINHO, 2006).

2.4.2.5 Companhia de desenvolvimento dos vales do São Francisco e do Parnaíba

A CODEVASF – Companhia de desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba, empresa pública vinculada ao Ministério da Integração Nacional, está presente no desenvolvimento da vitivinicultura do Vale do São Francisco por meio dos seus programas de investimentos públicos voltados para a construção de obras de infra-estrutura, particularmente para a implantação de projetos de irrigação e de aproveitamento racional dos recursos hídricos. A empresa já implantou e mantém em operação 26 perímetros de irrigação no Vale do São Francisco, entre eles o Pólo de Petrolina–Juazeiro.

Desde sua fundação em 1974, ela trabalha no planejamento e desenvolvimento dos recursos naturais/hidrológicos na bacia hidrográfica do rio São Francisco e, a partir de 2000, na bacia do Parnaíba. Estas bacias envolvem uma área de 970.000 km². Abrange porções dos Estados de Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Sergipe, Alagoas, Goiás, estreita faixa no Distrito Federal na bacia do São Francisco (640.000 km²), e partes dos estados do Piauí e Maranhão, na bacia do Parnaíba: (330.000 km²) (CODEVASF, 2009).

Suas diretrizes políticas, aprovadas pela Resolução da Diretoria Executiva nº. 549 de 22/11/2006, servem como base para enquadramento das ações e projetos a serem desenvolvidos, em consonância com os objetivos do governo e necessidades das regiões e em conformidade com a missão, visão de futuro e objetivos estratégicos definidos para a empresa. Essas diretrizes são as seguintes: a) Promover a revitalização das bacias hidrográficas dos rios São Francisco e Parnaíba; b) Implantar projetos que reforcem os arranjos produtivos locais; c) Adotar salvaguardas ambientais nas atividades produtivas potencialmente impactantes aos ecossistemas das bacias hidrográficas; d) Desenvolver e manter atualizados planos de desenvolvimento integrado para as bacias do São Francisco e do Parnaíba; e) Apoiar a implantação dos projetos prioritários identificados no Plano de Ação para o Desenvolvimento Integrado da Bacia do Parnaíba - Planap; f) Promover a capacitação dos atores envolvidos nos programas de desenvolvimento regional sustentável; g) Contribuir no abastecimento de água para consumo humano e animal, prioritariamente por meio de obras de pequeno porte para atendimentos comunitários; h) Integrar a Empresa na matriz energética do país estimulando a produção de fontes alternativas de energia, com ênfase em ciência e

tecnologia, prioritariamente na área agrícola, a exemplo dos pólos de biocombustíveis; i) Promover o saneamento ambiental com ênfase na gestão e na qualidade dos recursos naturais; j) Incentivar a atração de investimentos privados como instrumento de viabilização dos projetos, a exemplo das Parcerias Público-Privadas e das concessões; k) Desenvolver projetos e ações com foco em Mecanismos de Desenvolvimento Limpo – MDL; l) Fomentar projetos de infra-estrutura de apoio à produção, logística, distribuição e comercialização nas áreas de atuação da Empresa; e m) Gerar receita própria a partir da prestação de serviços técnicos especializados como consultoria em projetos de irrigação e informações georreferenciadas.

Suas ações visam o desenvolvimento econômico e social, por meio do aumento da produção e da produtividade agrícola, maior oferta de alimentos à população, ampliação da oferta de empregos diretos e indiretos e a geração de renda estável, quer na zona rural quer na urbana, o que leva à formação e à consolidação de pólos de desenvolvimento regional, a exemplo dos pólos de Petrolina (PE)/Juazeiro (BA) e norte de Minas Gerais (CODEVASF, 2009).

2.4.2.6 Instituições de ensino

As instituições de ensino desempenham um papel fundamental na formação dos profissionais necessários a criação e ao desenvolvimento de uma nova cultura como a vitivinicultura do Vale do São Francisco. Em Petrolina, a instituição mais diretamente voltada para a formação dos profissionais para a indústria vinícola é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano antigo CEFET-Petrolina. Este centro se originou da Escola Agrotécnica Federal Dom Avelar Brandão Vilela pelo Decreto Presidencial de 26 de novembro de 1999. Por força do Decreto nº. 4.019, de 19 de novembro de 2001, recebeu a Unidade de Ensino Descentralizada de Petrolina, à época pertencente ao Centro Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco, passando, desta forma, a abranger dois *campi* distintos: um localizado no perímetro rural (unidade agrícola) e o outro na área urbana (unidade industrial). A instituição abrange a educação profissional nos níveis básico, técnico, tecnológico e licenciatura (CEFET, 2008).

Voltado para indústria vitivinícola, destaca-se o curso superior de Tecnologia em Vitivinicultura e Enologia, criado em 2004 e com duração de três anos, para formar tecnólogos nesta área de conhecimento que: a) compreendam o agronegócio da vitivinicultura e suas viabilidades econômicas, sociais e ambientais; b) gerenciem o empreendimento

vitivinícola; c) apliquem as técnicas de manejo e conservação do solo para a viticultura; d) apliquem as técnicas de manejo da videira; e) analisem os processos físicos, químicos e microbiológicos inerentes à tecnologia de elaboração de derivados da uva e do vinho; f) dominem as técnicas de produção de vinhos e derivados; g) organizem, dirijam e assessoram procedimentos de controle de qualidade do vinho e derivados; e h) Desenvolvam pesquisas (CEFET, 2008).

Outras instituições de ensino superior presentes em Petrolina são: a Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), a Faculdade de Formação de Professores de Petrolina - FPP/UPE e Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina – FACAPE. Estas não apresentam, no entanto, formações especialmente dirigidas para o profissional da vitivinicultura. A primeira foi criada em 2002 e está vinculada ao Ministério da Educação. Nela são ministrados os seguintes cursos: Administração, Arqueologia e Preservação Patrimonial, Enfermagem, Engenharia Agrícola e Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia da Computação, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia de Produção, Medicina, Medicina Veterinária, Psicologia e Zootecnia (UNIVASF, 2008).

No nível estadual, temos a Faculdade de Formação de Professores de Petrolina - FFPP/UPE criada pela lei Municipal nº. 31 de 29.10.1968 com o objetivo de formar professores e realizar ensino de qualidade. A fundação Educacional de Petrolina foi mantenedora desta Faculdade juntamente com a Prefeitura de Petrolina até o ano letivo de 1971, quando esta foi incorporada a FESP - Fundação de Ensino Superior de Pernambuco, hoje UPE - Universidade de Pernambuco (FFPP, 2008).

A Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina - FACAPE foi criada em forma de Autarquia municipal com a denominação de Autarquia Educacional do Vale do São Francisco - AEVSF, pela lei municipal nº. 25/76 de 19 de julho de 1976. Posteriormente a Autarquia transformou-se em órgão mantedor da FACAPE. Hoje, a FACAPE abriga as graduações em Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Secretariado Executivo, Ciência da Computação, Economia, Turismo, Direito e Comércio Exterior (FACAPE, 2008). Em Juazeiro na Bahia, funciona a Faculdade São Francisco de Juazeiro-FASJ credenciada pela Portaria N° 2.929 publicada no DOU de 26/08/2005. Nela são ministrados os cursos de Administração Geral e Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (FASJ, 2008). A seguir, descrevemos sobre outros agentes da vitivinicultura do Vale.

2.4.3 Outros agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco

2.4.3.1 Governos federal, estadual e municipal e o poder legislativo

Os governos dos municípios e estados onde se localizam as vinícolas, e o governo federal têm um relevante papel no desenvolvimento dos vinhos do Vale, assim como o poder legislativo. No nível executivo, encontram-se as ações para o desenvolvimento das regiões que envolvem programas de apoio às atividades produtivas desses locais. No nível legislativo, são necessárias leis que contribuam para este desenvolvimento relacionadas à tributação, divulgação e outras necessidades da indústria.

Alguns exemplos de medidas adotadas pelos governos são apresentados a seguir: no plano Federal, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA mantém em funcionamento uma câmara setorial criada em 2004 e vinculada ao conselho do agronegócio para tratar de políticas de estruturação, integração e crescimento do setor. A Câmara da cadeia produtiva de viticultura, vinhos e derivados é de caráter consultivo e dela participam 41 órgãos e entidades vinculadas a essa atividade econômica (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2009). Além das ações do MAPA, localmente o governo federal tem participação direta na criação do pólo de irrigação, como mencionado acima, no apoio as pesquisa e desenvolvimento, preparação de mão de obra, crédito subsidiado, e melhoria da infra-estrutura.

A Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária – INFRAERO - realizou reformas no Aeroporto Senador Nilo Coelho de Petrolina, transformando-o num aeroporto com moderna infra-estrutura para o transporte de carga e a segunda maior pista de pouso e decolagem do Nordeste. Investimentos realizados em 2004 aumentaram a pista em 250 metros. Este aumento permite o acesso de aeronaves com capacidade de até 110 toneladas como o Boeing 747-400 em sua versão cargueira. Por outro lado, esta extensão possibilita uma maior autonomia de vôo e viagens sem escalas para Miami, Nova York, Paris e Londres, o que significa uma redução nos custos de transporte de mercadorias e um estímulo à exportação dos produtos produzidos no Vale. O terminal de passageiros tem capacidade para atender até 150 mil passageiros por ano (VITAL, 2008; INFRAERO, 2008).

O Governo do Estado de Pernambuco tem procurado melhorar a infra-estrutura de acesso às vinícolas. Em 2003, inaugurou a rodovia estadual PE - 547 de 64 km margeando o rio São Francisco entre os municípios de Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista. Essa rodovia, conhecida como Estrada dos vermelhos ou Rota dos vinhos, tem facilitado o acesso e

o desenvolvimento do enoturismo nas vinícolas localizadas nessa área. Em Lagoa Grande, no ano de 2006, o Governo do Estado pavimentou 11,4 km de estrada carroçável que ligava o Distrito de Vermelho à PE-547. Chamada de vicinal de Vermelhos, ela complementa a Estrada da Uva e do Vinho. Segundo Silvério Gomes, um pequeno produtor de uva, esta estrada reduziu de 40 para 15 minutos o tempo para chegar a Lagoa Grande. Por outro lado, ela evita que a poeira, anteriormente levantada pelos carros, prejudique os parreirais (FISEPE, 2008; VITAL, 2008).

O governo de Pernambuco também tem promovido incentivos fiscais por meio da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco - ADDiper, através do Programa de Desenvolvimento do Estado de Pernambuco¹⁶, para as Empresas vinculadas a vitivinicultura e instaladas no sertão.

No âmbito legislativo, vale salientar a questão da tributação. A indústria vinícola sofre alta carga tributária o que vem dificultando sua competitividade, principalmente com relação aos vinhos importados do Chile e da Argentina. Segundo Bruch e Fensterseifer (2005), os tributos incidentes na cadeia vinícola podem ser divididos em três tipos: a) sobre a venda - ICMS, IPI, PIS, COFINS, ISSQN, FUNRURAL; b) sobre custos e despesas - INSS trabalhador, INSS empregador, SESI - SESC, SENAI - SENAC, SEBRAE, SAT, Salário educação, IPTU; e c) sobre o lucro - IR e sobre a taxa, CSLL. Após estas incidências, os impostos compõem em torno de 42% a 50% do valor de uma garrafa de vinho nacional (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2008).

Esta faixa de tributação ocorre, em parte, pela diferença da alíquota de ICMS que se paga em cada estado. Enquanto no Rio Grande do Sul a alíquota é de 17%, a média dos estados é de 25%, chegando a 27% e a 30% em alguns (BRUCH E FENSTERSEIFER, 2005). De acordo com Melo (2007), a taxa aplicada nos de 17% e os Estados de Pernambuco e Bahia é de 27%. Outra diferença na legislação é que o Estado da Bahia, não é contemplado nos Convênios ICMS 95/96, ICMS 50/97 e ICMS 153/04 assinados pelo Conselho Nacional de Política Fazendária (CONFAZ), que prevê benefícios de redução de base de cálculo e crédito presumido aos Estados de Pernambuco, Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Mudanças na redução dos tributos incidentes na cadeia vitivinícola passam por alterações nas leis que estabelecem a carga tributária sobre o produto e sua comercialização. Observamos, portanto, que o poder legislativo, em todos os níveis, precisa ser sensibilizado para esta questão. No Rio Grande do Sul, foi aprovado em agosto de 2005, o Projeto de Lei

¹⁶ Lei estadual n. 13280 de 17 de agosto de 2007.

119/2005, de autoria do deputado Estilac Xavier, que classifica o vinho como alimento. A aprovação do projeto teve como objetivo deixar de qualificar o vinho como bebida alcoólica e inseri-lo no grupo da cesta alimentar na legislação do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), o que posteriormente poderia significar uma diminuição da alíquota do tributo, fato que ainda não se concretizou.

A Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Viticultura, Vinhos e Derivados discutiu em Brasília, em reunião ordinária de 14 de maio deste ano, uma proposta de redução da alíquota do ICMS para vinhos de 25% para 12%. As estratégias para reduzir esse imposto sobre dos vinhos no Brasil serão definidas por grupo de trabalho criado na referida reunião com participantes de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Bahia, Pernambuco e Minas Gerais (CORDEIRO&VINHOBYUCHA, 2009).

2.4.3.2 Mídia

A mídia é um intermediário cultural que faz uma ponte entre a produção e o consumo e que contribui para divulgar, educar o público, e principalmente para construir a imagem de um produto. No caso específico do vinho, isto é feito principalmente por meio de revistas especializadas (e.g., Revista Adega, Gula), programas em rádio e TV (e.g., Menu Confiança, Momento do Brinde) e feiras e eventos.

A divulgação dos vinhos do Vale tem sido realizada em eventos promocionais como concursos de vinhos, em revistas especializadas e feiras. No IV Concurso Internacional de Vinhos do Brasil, por exemplo, realizado em novembro de 2008, dois vinhos do Vale foram premiados: o vinho tinto Terranova *Cabernet Sauvignon/Shiraz* 2006 da Fazenda Ouro Verde Ltda recebeu medalha de ouro e o Rio Sol Espumante *Brut Rosé* 2008 da Vinibrasil recebeu medalha de prata. Este concurso reuniu 51 degustadores de nove países, sendo 35 brasileiros, além de representantes da Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, França, Itália, Portugal e Uruguai. Participaram do evento amostras da Alemanha, África do Sul, Argentina, Austrália, Brasil, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Nova Zelândia, Peru, Portugal e Uruguai (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA, 2008).

A Festa da Uva e do Vinho do Nordeste, que acontece nos anos ímpares no mês de outubro no Município de Lagoa Grande-PE, tem sido um importante evento para a divulgação dos vinhos do Vale. Nela são desenvolvidas diversas atividades como seminários, visitas técnicas e enoturismo, exposição de uvas e vinhos, rodada de negócios e feira dos produtos

típicos dos municípios do pólo de Petrolina - Juazeiro. Segundo Carvalho (2007), coordenador geral da Vinhuva Fest 2007, alguns resultados alcançados na última edição do evento foram os seguintes: 61.000 visitantes; 65 expositores entre os quais representantes da FENAVINHO BRASIL¹⁷, da VINDIMA de Monte Belo do Sul¹⁸ e da GOL linhas aéreas; cerca de 32 milhões de reais movimentados considerando-se despesas, vendas e captação de investimentos; lançamentos de 12 novos produtos (sendo 10 vinhos, 01 suco de uva e 01 queijo c/vinho); transmissão direto da TV Pernambuco e Rádio Jornal do Comércio FM ao vivo; nove eventos realizados e 1.080 participantes envolvidos em seminário/cursos/visitas técnicas; 4.593 pessoas catalogadas visitaram as vinícolas da região; e 1.720 pessoas foram empregadas como mão-de-obra direta.

Quanto à mídia impressa, observamos que esta não tem contribuído para a construção da imagem dos vinhos do Vale. São poucas as inserções encontradas e quando isto ocorre as informações divulgadas nas revistas especializadas e jornais destacam principalmente as características naturais do Vale e a possibilidade de mais de uma safra anual. Percebemos que poucas vezes são apresentados os vinhos da região em suas especificidades,

2.4.3.3 Fornecedores

A cadeia produtiva do vinho apresenta diversos tipos de fornecedores. Estes envolvem os fornecedores da uva e também aqueles que fornecem insumos e equipamentos. Quanto a estes últimos temos tanto os voltados para o campo, envolvendo, por exemplo, equipamentos para irrigação, quanto para a produção do vinho como prensas, desengaçadeiras, tanques, bombas centrífugas, filtros, máquinas de enchimento, arrolhadeiras, etc.

Uma dificuldade encontrada pelas empresas produtoras do Vale é que os produtos necessários à indústria não se encontram na região. Segundo Lima e Campos (2005), a compra de equipamentos, produtos enológicos, acessórios, barricas, cápsulas, rolhas, rótulos e embalagens é realizada em Recife, Salvador e no Sul e Sudeste do País.

Os rótulos e as rolhas são provenientes de São Paulo. As garrafas de vidros são adquiridas do Grupo Brennand através da Indústria Nordestina de Vidros S.A. – INOVISA, instalada em Vitória de Santo Antão – PE e da Companhia Industrial de Vidros- CIV

¹⁷ A FENAVINHO BRASIL – Festa de vinhos no Brasil foi iniciada em 1967 na cidade de Bento Gonçalves, Serra Gaúcha. Constituiu-se, através do tempo, no maior evento vitivinícola do País. A Feira-Festa visa integrar, comercializar e promover os vinhos e a cultura de todas as regiões vitivinícolas brasileiras (FENAVINHO, 2009).

¹⁸ Vindima de Monte Belo do Sul – evento que marca o início da colheita da uva na serra gaúcha.

instalada em Recife-PE. As caixas de papelão necessárias à comercialização são adquiridas em São Paulo ou no Recife (LIMA, 2006). Equipamentos e outros insumos para fabricar o vinho e colocar o produto na praça, regra geral, são adquiridos de empresas especializadas do Sul e Sudeste (VITAL, 2008). Essa condição pode contribuir para a elevação dos custos envolvidos na produção e comercialização.

2.4.3.4 Distribuidores

A inserção de um produto no mercado tem como um ponto-chave a sua distribuição. Neste sentido, observamos alguns problemas no que se refere à distribuição dos vinhos do Vale do São Francisco que necessitam ser superados. Segundo o Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho (2004), a distribuição dos produtos no Vale é realizada de forma indireta, por meio de distribuidores e representantes que fazem o produto chegar aos pontos de venda como bares, restaurantes, supermercados e lojas especializadas. À distância para os centros consumidores concorre para um aumento nos custos sobre o produto das vinícolas.

Outra deficiência, diz respeito à comercialização do produto. A penetração desses vinhos junto à cadeia de distribuição ainda demanda muito trabalho das empresas. Lima (2006) afirma que para que as empresas tenham maior poder de barganha com os distribuidores e supermercados é necessária uma maior dinamização através de ampliação do mercado e de campanhas de marketing.

As vinícolas que já possuem uma marca conhecida pelos consumidores, estão presentes nas grandes redes de distribuição com produtos de qualidade e preços competitivos, por conseguinte, apresentam um mercado diferenciado. Decorre daí, diferenças de inserção no mercado entre as empresas do Vale (VITAL, 2008).

2.4.3.5 Consumidores

Assim como aqueles que produzem, distribuem e divulgam um artefato cultural como o vinho, também os consumidores quando da sua recepção estabelecem significados para ele, o que pode se refletir posteriormente na sua produção. Como já comentado, os consumidores brasileiros, comparativamente aos países tradicionais, não consomem muito vinho. Isto, ao mesmo tempo em que se configura em uma oportunidade, também representa um desafio para os produtores da bebida.

Desta forma, compreender o consumidor é importante para melhorar o futuro da indústria vinícola. No mundo, mudanças têm sido observadas no consumo do produto. O vinho de mesa, que costumava acompanhar as refeições vem sendo trocado por produtos substitutos. Por outro lado, as características dos vinhos do Novo Mundo que produzem vinhos mais leves e frutados têm caído no gosto do consumidor em escala mundial (VEJA, 2006).

De acordo com o Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho (2006), o setor vinícola precisa criar uma imagem clara do vinho nacional que contribua para elevar o consumo per capita do produto para algo em torno de 9 litros/ano. Tal fato poderia refletir no aumento da participação brasileira de 1% no mercado mundial para 20%.

Em 2001, foi realizada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a pedido da IBRAVIN (Instituto brasileiro do vinho), uma pesquisa para conhecer o perfil do consumidor de vinhos brasileiro. O conhecimento desse perfil auxiliaria as empresas na criação dessa imagem para o produto. O estudo observou os hábitos e as preferências dos consumidores quanto ao consumo de vinhos finos, vinhos de mesas, espumantes finos, espumantes comuns e suco de uva. Também foi realizada uma pesquisa junto aos canais de distribuição.

Embora a pesquisa tenha sido realizada nas cidades de Porto Alegre, Salvador, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Ribeirão Preto e São Paulo, ela também contribui para os produtores do Vale, haja vista que os consumidores do sudeste são potenciais consumidores do Vinho do Vale. Discorreremos, a seguir, acerca de alguns resultados derivados da pesquisa IBRAVIN (2001).

Na pesquisa, os consumidores foram divididos em três grupos: *Light users*, *Medium users* e os *Heavy users*, considerando a quantidade de vinho consumido no ano. Os três grupos apresentam hábitos de consumo semelhantes. Um índice superior a 60% foi observado nos três grupos ao se referirem ao local de aquisição do produto, que é normalmente adquirido em supermercado. Quanto ao local de consumo, é em casa que eles costumam consumir o produto.

Quando a questão foi a época de consumo do vinho, identificou-se que os *Heavy users* apresentaram um consumo mais regular durante o ano, enquanto os *Medium users* concentram o consumo nos meses de inverno e nas festas de fim de ano. Quanto à ocasião de consumo, esta normalmente está atrelada a um evento festivo.

No que se refere aos fatores que os levam ao consumo do vinho, todos os três grupos apresentaram média elevada na maioria dos fatores, demonstrando que diversas motivações levam a consumir o produto. Complementando, as três categorias definiram na mesma

hierarquia os motivos para o consumo que foram: o gosto pela bebida, socialização, momentos íntimos e momentos habituais.

Os consumidores foram questionados também quanto aos inibidores para o aumento do consumo de vinho e sobre o seu conhecimento acerca do produto. Nesse sentido, eles acreditam já beber suficientemente, o que implica numa dificuldade para o aumento de consumo per capita no Brasil. Quanto ao conhecimento sobre a bebida, eles acreditam conhecer pouco. Mesmo os *Heavy users*, gostariam de conhecer melhor sobre os fatores relacionados à escolha de um bom vinho.

Dentre os motivos apresentados como influenciadores na escolha do produto, o preço foi um fator considerado de grande importância na escolha do produto, principalmente entre os *Ligth users*, e nas regiões de Salvador, Rio de Janeiro, Ribeirão Preto e São Paulo. Os consumidores afirmaram que os vinhos nacionais (gaúchos) teriam melhor preço que os importados, entretanto, a pesquisa salienta manifestações que os importados teriam uma melhor relação custo/benefício.

O vinho é percebido pelos consumidores como benéfico para a saúde. Entre os maiores consumidores de vinhos finos estão os homens de classes sociais mais elevadas, o que demonstra que ela ainda é uma bebida elitizada. O principal produto substituto do vinho é a cerveja, independente da categoria em que o consumidor se enquadra.

O estudo ainda revela que aqueles que não bebem vinho fino não o fazem, por não gostarem de bebidas alcoólicas. Entretanto um grande percentual de consumidores alega não consumir o produto por falta de hábito, por fazer mal a saúde ou por preferir outra bebida. Tais condições abrem oportunidade para que as indústrias direcionem seus esforços em fatores culturais e de marketing, por meio de campanhas que poderiam contribuir para aumentar o consumo.

2.4.3.6 Mão-de-obra

O crescimento econômico da região do Vale do São Francisco tem estimulado o fluxo migratório. Em Petrolina, observamos um contínuo incremento demográfico, com movimentos intra e inter-regionais, que a tornou um pólo regional de atração de migrantes em busca de trabalho e renda. Também se dirige para a cidade e seus municípios vizinhos, embora com menor intensidade, uma mão-de-obra com qualificação definida, vinculada às atividades do setor terciário e à produção agroindustrial (ASFORA, 1999).

Segundo Cavalcanti et al. (2003), os trabalhadores para a indústria do vinho, sobretudo os enólogos eram recrutados no Sul do país e até mesmo do exterior. Recentemente, vêm sendo formados na própria área, porém ainda em pequeno número. Para as atividades de campo, em função da existência no local do pólo nacional de fruticultura irrigada, encontra-se com facilidade mão de obra especializada para cada etapa do processo produtivo.

No entanto, as mudanças em direção aos “novos” saberes, necessários para a atividade da agroindústria na região, geraram uma ruptura no modo como se configurava o trabalho, a produção rural e a ressignificação de saberes tradicionais. Deste deslocamento emergem as novas identidades das pessoas do local envolvidas nessa atividade. Pressionadas pelos discursos da modernização e da globalização provenientes de empresas lá instaladas e (em alguns casos) de tradição estrangeira, que buscam criar no Sertão um espaço de produção eficiente, elas foram forçadas a se reposicionar e assumir novas identidades (CORDEIRO E MELLO, 2006).

2.4.4 Enoturismo

Outro aspecto que vem contribuindo para a divulgação dos vinhos do Vale são as ações voltadas para o enoturismo. Aproximadamente quatro mil pessoas o visitam por mês, segundo dados da Assitur - Associação Integrada de Turismo na RIDE. Entre as principais atrações do roteiro enoturístico estão as fazendas produtoras de uva e vinho, como a Ouro Verde e a Garibaldina, e o Centro Tecnológico do Vinho da EMBRAPA, onde o turista pode conhecer na prática, as pesquisas que fazem o diferencial dos produtos da região; e a vititeca, uma exposição das 96 variedades de parreiras cultivadas no Vale (CAVALCANTI, 2008).

A Empresa Pernambucana de Turismo – EMPETUR, está divulgando o vídeo Rota do Sertão do São Francisco- Roteiro do Vinho, idealizado para promover e divulgar o turismo na área de produção de vinho do Vale (EMPETUR, 2008). Este projeto, iniciado em 2006, envolve os municípios de Petrolina, Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista e Orocó, no Estado de Pernambuco, e de Curaçá, Juazeiro, Sobradinho e Casa Nova, na Bahia. O roteiro turístico é formado pela parceria dos seguintes órgãos: SEBRAE, EMPETUR, BAHIATURSA - Empresa de Turismo da Bahia S/A, Ministério da Integração Nacional com a RIDE do Pólo Petrolina/Juazeiro, Ministério do Turismo (MTUR), ASSITUR, e prefeituras dos municípios citados acima (GASTRÔ ON-LINE, 2008).

A Secretaria de Turismo de Pernambuco (Setur/PE) inseriu a Rota do Vinho no Programa Estadual Pernambuco conhece Pernambuco, que visa à interiorização do turismo no estado. A estratégia é integrada com foco no enoturismo, no turismo técnico e científico. Instituições, governos e empresas querem profissionalizar o setor e estão investindo em projetos para atrair cada vez mais visitantes. Segundo informação da Empresa Garziera, cuja vinícola recebe mensalmente cerca de três mil pessoas, cada uma consome, em média, R\$ 25 em compras de vinho.

A região vai dispor ainda da primeira enoteca pública do mundo. Uma espécie de museu do vinho que reunirá informações sobre a história da vitivinicultura no Vale e vai expor exemplares de vinhos produzidos em várias regiões do mundo (CAVALCANTI, 2008).

2.4.5 Aspectos ambientais

Além dos aspectos econômico e humano, também a vertente ambiental não pode ser esquecida em um projeto de desenvolvimento. A crise ambiental gerada pelo modelo de crescimento fordista e suas concentrações humanas, os conglomerados poluidores, a tensão global do efeito estufa provocaram movimentos ambientalistas com preocupações e orientações de diversas matizes, disseminando uma visão crítica em relação à apropriação expansionista e predatória dos recursos naturais e a cultura do consumo como caminho para o progresso econômico (HALL, 1996). Neste sentido é necessário lembrar que a agroindústria em questão tem sido possível devido ao processo de irrigação que garante as condições necessárias para o desenvolvimento dos vinhedos.

A questão da irrigação tem suscitado vários debates. Coelho Neto (2006) discute o assunto e apresenta alguns significados e interpretações que demonstram os diferentes pontos de vista dos sujeitos envolvidos. Segundo o autor,

a irrigação pública, colocada em curso no Nordeste é interpretada como um conjunto de políticas estatais, orientadas para a legitimação recíproca dos poderes central e local, sem apresentar resultados efetivos para a transformação da estrutura política e social arcaica e superação do atraso regional, manifestado através dos indicadores sócio-econômicos e estruturais, a exemplo da elevada concentração fundiária e da renda, que dificulta o acesso à terra e reproduz relações de trabalho exploratórias, além das condições precárias de trabalho e de vida da população rural e dos elevados níveis de analfabetismo e desemprego (p.1). ... Nesse sentido, a irrigação pode ser compreendida como um processo de patrocínio da modernização capitalista do espaço agrário brasileiro, cujas ações operam um processo de instrumentalização do território, construindo objetos técnicos e normas que favorecem a ação do capital, mas pouco contribui para

a efetivação do desenvolvimento social que considere uma distribuição equânime da riqueza produzida (p.2).

Por outro lado, órgãos públicos envolvidos com a operação da agricultura irrigada como o Banco do Nordeste e a CODEVASF associam em suas publicações¹⁹, os projetos de irrigação com o desenvolvimento regional, pois contribuem para o enfrentamento das adversidades físicas e dos desníveis sócio-econômicos que constituem fator de entrave ao desenvolvimento da região. Também os envolvidos no agronegócio se apressam em defender a política de irrigação. Neste entrave voltamos à questão quanto a se estes projetos têm contribuído ou não para a melhoria da qualidade de vida daqueles que habitam o semi-árido nordestino ou apenas dão oportunidade para a modernização capitalista do espaço agrário brasileiro?

Por outro lado, segundo Costa (2003), o incremento da agricultura com a utilização de técnicas de irrigação no semi-árido nordestino não modificou de maneira justa a condição social e a qualidade de vida da maioria da população que ainda hoje convive com a dura realidade do subdesenvolvimento. Dentre os principais impactos ambientais negativos decorrentes da irrigação as mais comuns são: a saturação, causada pela drenagem inadequada e pela irrigação excessiva, e a salinização dos solos, ocasionada, dentre outras coisas, pelo manejo incorreto da técnica e do sistema de drenagem.

Segundo Lima e Valarini (1996), os impactos ambientais intrínsecos da agricultura irrigada são: o risco à degradação do solo, a alteração microclimática, que pode favorecer a incidência de pragas e doenças e a alteração das propriedades químicas e físicas dos corpos de água sujeitos à poluição. Quanto aos impactos ambientais extrínsecos temos: a poluição e contaminação por agroquímicos, implicando risco de intoxicação humana e animal, além da alteração da cobertura vegetal provocada pela expansão da área irrigada, com conseqüentes reduções de biodiversidade, alterando o valor dos recursos naturais e a qualidade de vida de agricultores e consumidores. Entendemos então que, embora a irrigação seja fundamental para que a região do semi-árido possa desenvolver sua agricultura e agroindústria, a sua execução deve priorizar o cuidado com o meio ambiente, sob o risco de no futuro a região se tornar imprópria para a produção e a vida.

¹⁹ Esse posicionamento pode ser verificado nas publicações dos órgãos públicos envolvidos com a operação da agricultura irrigada. Ver: BANCO DO NORDESTE. **Políticas e estratégias para um novo modelo de irrigação**. Documento síntese. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2001. COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DO VALE DO SÃO FRANCISCO. **Vale investir**. Brasília: CODEVASF, 2001. COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DO VALE DO SÃO FRANCISCO. **Codevasf, um vale de realizações, um vale de esperança**. Brasília: CODEVASF, s/d. Não paginado.

Diante da problemática discutida acima, observamos que ver o vinho como fruto da expressão de uma localidade em regiões tradicionais como a França é fácil de entender. Porém, em regiões sem tradição na vitivinicultura, várias questões podem ser levantadas, entre elas: como estas regiões constroem uma identidade cultural que projete a distinção do vinho lá produzido? O estabelecimento da vitivinicultura no Vale do São Francisco tem se constituído no desafio de reunir os conhecimentos ou o *savoir-faire* de empreendedores e trabalhadores vindos de vários lugares que terão que se ajustar as condições locais na busca por uvas e vinhos de qualidade. Que identidade cultural eles carregam? Neste processo de aprendizagem, como a disputa entre estas diferentes forças pode criar uma identidade para o vinho que poderá definir também, posteriormente, as escolhas do consumidor?

Considerando, portanto, todos os desafios que precisam ser enfrentados para o estabelecimento da vitivinicultura na região do Vale do São Francisco temos como questionamento central desta pesquisa: **como é possível produzir²⁰ vinhos de alta qualidade, em um padrão global, no semi-árido nordestino onde as condições ambientais, econômicas e sociais são adversas?**

Embora tenhamos apresentado os vários esforços empreendidos por este sujeito coletivo composto por empresários, governos, institutos de pesquisa e organizações não governamentais para produzir vinho de alta qualidade na região do Vale do São Francisco, esta tarefa ainda se constitui um desafio face a falta de tradição na cultura do vinho, do conhecimento (*savoir-faire*) relativo a ela e dos preconceitos que cercam o vinho dessa região. Assim, discutimos a seguir sobre as condições que acreditamos são necessárias para tornar possível a produção no Vale de vinhos de alta qualidade, em um padrão global.

2.5 As condições de possibilidade para o vinho do Vale do São Francisco

Como comentado anteriormente, o desenvolvimento de um vinho de qualidade demanda tempo. Este é necessário para que o produtor aprenda a lidar com o *terroir* para extrair dele a uva adequada à produção. Nos países tradicionais nessa cultura, esta aprendizagem ocorre de geração em geração. No Vale, porém, a situação é muito diferente, haja vista que não há tradição. A intenção de produzir vinho com originalidade e de alta

²⁰ O processo de produção de um produto não se constitui isoladamente, mas de forma atrelada aos processos de circulação e recepção.

qualidade precisa superar vários entraves. Em primeiro lugar, o desconhecimento dos produtores em trabalhar com um *terroir* que desafia todo o conhecimento existente. Por outro lado, diante do mundo globalizado e dos interesses mercadológicos, o tempo passa a ser um empecilho que precisa ser contornado.

E como, então, transpor estas questões? Segundo Garcia-Parpet (2004), a concorrência no mercado vinícola constrói-se em torno da qualidade, dos preços e, sobretudo, dos critérios de avaliação do valor simbólico dos vinhos. Neste sentido, frases como no Nordeste do Brasil não é possível produzir vinho, vinho é bebida de rico, vinho brasileiro não tem qualidade ou o vinho importado é melhor que o nacional refletem condições passadas que ainda hoje constroem preconceitos que dificultam a inserção dos vinhos do Vale no mercado. Superar estes preconceitos é uma das condições para o estabelecimento dos vinhos do Vale do São Francisco.

Várias denominações, tais como: vinho do sol, vinho sertanejo, vinho do São Francisco, vinho tropical, têm sido utilizadas ao se falar desses vinhos. Independente deste fato, o que importa salientar é que o vinho produzido na região do submédio do Rio São Francisco quebrou o paradigma de que só seria possível produzir vinho nas regiões acima do paralelo 30 no hemisfério Norte e abaixo do paralelo 30 no hemisfério Sul (ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E DO VINHO, 2006).

Apesar do sucesso conseguido por alguns vinhos da região, o Vale ainda sofre bastante preconceito entre os especialistas e enólogos. Além disso, existe o preconceito do próprio mercado local. Segundo Ricardo Almeida, coordenador de uma pesquisa sobre o setor da vitivinicultura e fruticultura irrigada, muitas empresas pernambucanas, como hotéis e restaurantes, não consomem os vinhos do Vale (JORNAL DO COMMERIO, 2008). Outro exemplo pode ser visto nas palavras do empresário da Botticelli senhor José Gualberto: “mesmo em Pernambuco é difícil vender nossos vinhos, as pessoas acham mais elegante comprar um chileno ou argentino, o que nem sempre significa qualidade” (SANTIS, 2008).

Por outro lado, há ainda a questão de se ver o vinho como bebida de rico. Este aspecto pode está atrelado à história do vinho no Brasil, apresentada brevemente no item 1.1.2, e na imagem do vinho como criador de distinções sociais em função do capital cultural necessário para apreciá-lo. Contribui para este preconceito, também, os preços que estão associados aos vinhos de qualidade brasileiros.

Diante destes fatos, acreditamos que algumas condições são necessárias para que seja possível produzir vinhos de alta qualidade, em um padrão global, no Vale do São Francisco. Uma primeira condição seria o estabelecimento de uma nova cultura; a cultura do vinho no

Vale do São Francisco. A criação desta implica em uma mudança social que deverá levar a afirmação de uma nova região vinícola no mundo. Este processo exigirá, porém, dos agentes envolvidos na vitivinicultura do Vale uma luta contra os discursos hegemônicos do mundo do vinho, representados pelas regiões já estabelecidas, que defendem entre outras coisas a tradição e o *terroir*.

De acordo com Llopis (1997), os países que desfrutam de prestígio no mercado vinícola são aqueles que buscam produzir vinhos de melhor qualidade, produzidos regionalmente, e consolidados com identificação geográfica nas formas de indicação de procedência ou de denominação de origem, amparada por legislações específicas. Garcia-Parpet (2004, p.129) afirma que, nesse mercado, a partir destas regulações, as inovações tecnológicas, normalmente presentes quando há mudanças nas “relações de força nos mercados de produtos industriais, são excluídas em nome de uma institucionalização da raridade, construída sobre a valorização de métodos ‘tradicionais’ e pela delimitação de certas zonas privilegiadas de produção”. Assim, a não inserção em regiões de tradição vinícola situa os vinhos do Vale em uma condição contra-hegemônica exigindo dos agentes da vitivinicultura da região todo um esforço para se inserir nesse mercado.

A produção de um artefato cultural, como o vinho, diz respeito não apenas ao seu processo de produção, mas também a sua circulação e recepção. Considerando desta forma, apresentamos a seguir outras condições de possibilidades que entendemos são necessárias para o estabelecimento do vinho do Vale no mercado vinícola.

Com relação à cultura de produção do vinho, observamos que no Vale esta vem sendo estabelecida por vitivinicultores que vieram de fora ou de outras regiões do país e que vêm combinando seu *savoir-faire* com os elementos ambientais característicos da região. Esta cultura corporativa, numa perspectiva colonial, chega e modifica a cultura do lugar estabelecendo valores, crenças e cultura.

Entendemos, porém, que a implementação da vitivinicultura no Vale depende do desenvolvimento de novos conhecimentos tanto na área tecno-científica quanto na gestão dos negócios. Esses poderão ser construídos por meio da articulação de redes de inovação e de pesquisa, de ações governamentais, e dos demais sujeitos envolvidos nesta prática social. Entre esses temos: produtores, consumidores, trabalhadores, instituições de ensino, associações (e.g. VALEXPORT), distribuidores, mídia, agências reguladoras.

Segundo Déroudille (2008), os métodos experimentais e conhecimentos adquiridos no Velho Mundo permitiram que as melhores associações vinha-*terroir* fossem realizadas em menos de um século no Novo Mundo, enquanto que na Europa levou dois milênios. Portanto,

a tecnologia e a pesquisa se tornam fatores-chave para possibilitar a superação das condições atípicas, presentes no Vale, para o desenvolvimento da vitivinicultura.

Quanto à gestão de negócios, entendemos que esta não deverá estar calcada apenas na questão técnica, nos remetendo a uma gestão moderna que enfatiza a eficiência, a eficácia, a qualidade, mas considerar as implicações destes empreendimentos na sociedade observando também o que é bom para o meio ambiente e as pessoas. Outro desafio, relativo à gestão diz respeito ao desenvolvimento do arranjo produtivo local no cenário competitivo contemporâneo que exige de seus integrantes práticas diferentes da gestão moderna. Assim, apesar das concepções de redes, parcerias e alianças estratégicas tenderem a priorizar os aspectos formais das configurações dos arranjos, como planejamento, objetivos e eficiência, observamos que para sua compreensão não podemos desconsiderar a intencionalidade dos seus atores nem esquecer que suas práticas culturais são decorrentes da historicidade das regiões que suportam essas práticas, nem negligenciar a dimensão política constitutiva do mundo social.

Desta forma, entendemos que a articulação entre os atores integrantes deste sujeito coletivo em torno do projeto comum do vinho do Vale do São Francisco é uma necessidade para o estabelecimento da vinicultura na região. Sem esse projeto, o arranjo encontrará obstáculos para sua consolidação. Esta articulação, deverá também possibilitar a adoção de políticas, inclusive no que diz respeito ao financiamento de pesquisas, tecnológicas ou voltadas para o desenvolvimento do mercado consumidor.

Outro fator condicionante para o estabelecimento da produção de vinhos no Vale é o apoio dos governos municipal, estadual e federal. Este agente intermediário, como já discutido, tem papel fundamental nesse processo porque tomam decisões políticas que podem estimular ou não o desenvolvimento desta nova indústria na região. Também importante é a inserção da população local no processo de desenvolvimento em questão por meio da formação de uma mão de obra capacitada para a vitivinicultura.

Outra condição de possibilidade é a criação da cultura de consumo de seus vinhos junto ao consumidor. Para isso, particularmente em referência ao consumidor brasileiro, entendemos que apenas modificando algumas premissas estabelecidas, isto será possível. No Brasil, o consumo do vinho é de uma maneira geral associado a situações especiais como festas de casamento, formaturas, jantar comemorativo, etc. Não é um costume do brasileiro consumir vinho em suas refeições do cotidiano. Com relação aos consumidores de uma maneira geral, brasileiros e estrangeiros, há ainda, como dissemos o preconceito em relação à qualidade dos vinhos.

Um outro aspecto relacionado ao consumo de vinho diz respeito à regulação social submetida àqueles que o consomem e o produzem. Por se tratar de uma bebida alcoólica, seu efeito, quando consumido de forma exagerada e inadequada, pode trazer constrangimento no convívio social. A regulação também se apresenta no ritual envolvido no consumo do vinho. O não conhecimento sobre tipos de taças, temperatura para servir, como harmonizar o vinho com a comida, safras e assim por diante pode inibir o consumo do produto especialmente em espaços públicos. Desta forma, a educação do consumidor parece se constituir numa ação relevante para superar essas dificuldades.

O problema da qualidade envolve além da questão da produção também a da representação cultural dos vinhos do Vale na sociedade. Isto implica como eles são percebidos e as imagens que lhes são atreladas. Assim, para que os vinhos do Vale se estabeleçam no mercado acreditamos que eles precisam ser reconhecidos socialmente como vinhos de qualidade superando os preconceitos a ele relacionados.

A construção de uma imagem e de uma identidade para os vinhos da região precisará incorporar elementos simbólicos (GARCIA-PARPET, 2004) que sejam associados à qualidade, tipicidade e autenticidade o que contribuiria para a melhor inserção desses vinhos junto ao mercado. Face ao contexto em que os vinhos do Vale vêm sendo desenvolvidos, acreditamos que a identidade a ser estabelecida para eles será produto do hibridismo decorrente das condições do local e do *savoir-faire* de vinicultores externos à região que vêm produzindo lá os seus vinhos.

O estabelecimento de uma zona de Denominação de Origem Controlada, definidora de uma identidade singular para os vinhos do Vale, também é um fator a ser considerado porque isto poderá impulsionar tanto o consumo interno, quanto o processo de internacionalização dos produtos da área. O estabelecimento de um selo desta natureza, no entanto, pressupõe que a região possua um *terroir* desenvolvido, e mais do que isso, que tenha uma originalidade que permita que seus vinhos sejam reconhecidos por suas peculiaridades. A seguir são apresentados os objetivos da pesquisa.

2.6 Objetivos da pesquisa

Nessa seção são apresentados os objetivos geral e específicos que nortearam a consecução dessa pesquisa.

2.6.1 Objetivo Geral

- Compreender os sentidos dominantes nas práticas sociais realizadas na produção, circulação e recepção dos vinhos do Vale do São Francisco.

2.6.2 Objetivos Específicos

- Apreender os significados dominantes da produção de vinhos do Vale do São Francisco [re]descritos na prática dos agentes da vitivinicultura.
- Apreender os significados dominantes do consumo de vinhos do Vale do São Francisco [re]descritos na prática da recepção na sociedade.
- Compreender como estão sendo construídas as identidades associadas ao vinho do Vale do São Francisco.
- Compreender como estão sendo formadas as representações associadas ao vinho do Vale do São Francisco.
- Compreender como a regulação se faz presente na produção e consumo do vinho do Vale do São Francisco.
- Descrever a prática articulatória dos agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco em prol de uma mudança discursiva de criação de vinhos de alta qualidade, em um padrão global.

2.7 Justificativa do estudo

Esta pesquisa foi realizada sob a perspectiva dos estudos culturais, campo de estudo que surgiu na Grã-Bretanha nos meados dos anos 50 tendo como representantes mais destacados do início Richard Hoggart e Raymond Williams (PRYSTHON, 2003). Nos últimos tempos, tem ocorrido uma expansão deste campo de estudo, o que tem se refletido na sua presença em universidades, principalmente na Inglaterra e nos Estados Unidos, e na publicação de livros e revistas (GROSSBERG E POLLOCK 1999). No Brasil, os estudos culturais ainda é um campo novo, sendo as pesquisas que seguem seus princípios mais facilmente encontradas na área de comunicação.

Os estudos culturais se preocupam com as lutas acerca dos significados que reformulam e definem o terreno da cultura, e com as políticas de significação. Eles envolvem

sempre a articulação, em diferentes contextos, entre cultura e poder (CHEN E HALL, 1996), adotando uma posição crítica na suas análises.

A escolha dos estudos culturais como a base teórica deste estudo permitiu uma nova forma de entendimento das práticas sociais dos atores envolvidos na produção e inserção no mercado de um bem cultural. Diferente dos estudos tradicionais no campo da Administração que privilegiam questões de produtividade, fatores de sucesso, etc., o que se buscou foi compreender os sentidos que levam os atores a empreender suas práticas nesse processo que envolve empresas, instituições públicas e do terceiro setor, bem como consumidores. Desta forma, este estudo se justifica teoricamente porque compreender as práticas relativas à gestão por meio dos estudos culturais traz para este campo elementos não considerados nos estudos da Administração, onde esta perspectiva não é comumente empregada. Ao buscar compreender os sentidos produzidos pelos sujeitos em suas práticas queremos resgatar o compromisso com a emancipação do ser humano.

Considerando, como afirma Ogbor (2000), que o conhecimento é contextualizado pela sua natureza histórico-cultural; que a “verdade” científica e o “conhecimento” devem ser visualizados como uma [re]construção da linguagem em contextos localizados, escolhemos, para a realização desta pesquisa, um caso ilustrativo, o do vinho do Vale do São Francisco.

O desenvolvimento do vinho do Vale compreende vários conceitos relacionados aos estudos culturais o que justifica também a sua escolha. Além do aspecto cultural, que compreende a criação de uma nova cultura, a do vinho do Vale do São Francisco, estão também presentes nesse caso questões relativas à hegemonia, ideologia e articulação. A hegemonia se apresenta porque o vinho do Vale caracteriza um movimento contra-hegemônico no mundo do vinho. Este é pautado por diferentes ideologias que podem orientar os vinicultores em suas práticas. Por sua vez, a articulação encontra-se na necessidade dos diferentes agentes da vitivinicultura do Vale trabalharem em prol de um objetivo comum.

À medida que diferentes “verdades” científicas são associadas a diferentes orientações e experiências culturais, históricas e ideológicas, a ciência social se configura numa forma de apreender a experiência social a partir de múltiplas perspectivas de discurso e prática, ao invés de se considerar como um empreendimento cumulativo e universal de inferência de “princípios gerais”. Desta forma, este estudo adotou como abordagem teórico-metodológica, a Teoria do Discurso e a Desconstrução.

A primeira, consolidada a partir de Laclau e Mouffe em sua obra *Hegemony and Socialist Strategy - Towards a Radical Democratic Politics*, publicada em 1985, busca a compreensão de como as instituições negociam sentidos através de seus discursos, na

tentativa de tornar dominante seu modo de perceber e classificar a realidade. Em outras palavras, na tentativa de deter a hegemonia sobre os sentidos circulantes. Os discursos são produzidos, circulam e são consumidos, agregando valor e se transformando continuamente, mediante a ação dos sujeitos nos diversos contextos em que operam. Assim, em consonância com o objetivo da pesquisa, a teoria do discurso é um caminho que possibilita a compreensão dos sentidos das práticas sociais dos agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco. Para acessar empiricamente os discursos dos agentes, objetivando revelar as ambivalências neles compreendidas utilizamos o método da desconstrução de Jacques Derrida o qual apresentaremos no capítulo seis.

Tendo em vista que a vitivinicultura do Vale é ainda incipiente e está em desenvolvimento, ainda são desconhecidas as condições de viabilidade técnica e conceitual para o desenvolvimento dos seus vinhos. O termo conceitual diz respeito à compreensão do que é um vinho de qualidade na realidade dessa região, o que ainda não foi estabelecido. Assim, este trabalho se justifica de forma prática porque por meio de nossa análise identificamos o que os agentes da vitivinicultura do Vale estão fazendo, revelando seus discursos a fim de permitir, a partir das reflexões aqui discutidas, que os agentes revisitem seus discursos.

2.8 Contribuição do estudo

Ao pensar sobre as complexidades e ambigüidades dos Novos Tempos é necessário destacar o caráter profundamente cultural da sua revolução. Até meados do século passado, as ciências sociais críticas relegaram o conceito de cultura, efetuando a análise dos processos sociais por meio do binômio infraestrutura-superestrutura. Isto significava que a base material, ou as condições de produção, tinham prioridade explicativa ou estabelecia limites sobre as idéias (e.g., cultura, política). Nas interpretações mais ortodoxas, portanto, os acontecimentos na superestrutura (cultura) seriam reflexos de uma determinação econômica.

Nos Novos Tempos a cultura deixou de ser um adendo decorativo no mundo da produção e coisas. A palavra é agora material como o mundo. E o mundo material das *commodities* e tecnologias é profundamente cultural (HALL, 1996). Nesta perspectiva, ao adotarmos os estudos culturais, buscamos trazer um novo olhar para o campo da Administração que privilegia o aspecto cultural do fenômeno em lugar da visão econômica que vêm dominando os estudos desta área. Esta pesquisa, por outro lado, também busca

contribuir para o desenvolvimento do campo dos estudos culturais no Brasil. Não há no país uma pujante produção nesta área, e não temos conhecimento de nenhum estudo sob esta perspectiva no campo da administração.

A utilização do circuito da cultura, desenvolvido por du Gay et al. (1997), processo que articula os momentos da produção, consumo, representação, regulação e identidade, que será apresentado brevemente no tópico de conceitos básicos e detalhadamente na fundamentação teórica, também representa uma contribuição do estudo, tendo em vista que, ele permite a análise de um artefato cultural e a compreensão do significado que ele venha a possuir de forma não limitada, ou seja, em um sentido mais amplo do que apenas aquele que tem como base o significado estabelecido no momento da produção.

Assim, pretendemos com este estudo contribuir para o campo da Administração com a realização de uma pesquisa fora da tradição da área, por meio de uma visão crítica, tendo como base os estudos culturais e resgatando ainda o ideal humanista. A utilização das abordagens teórico-metodológicas da Teoria do Discurso e da Desconstrução também representa uma contribuição desta pesquisa, tendo em vista que, no campo da Administração são raras as análises sob a perspectiva discursiva.

3 Fundamentação onto-epistemológica

Esclarecemos neste capítulo os princípios onto-epistemológicos que orientam esta pesquisa. Partimos de um pensamento crítico para teorizar sobre a realidade em disputa que compreende o contexto de nossa pesquisa. Segundo Nobre (2004, p. 9), o sentido fundamental da crítica é o “de que não é possível mostrar ‘como as coisas são’ senão a partir da perspectiva de ‘como deveriam ser’”. Assim, a crítica permite identificar numa realidade subjugada existente os obstáculos e os potenciais à sua emancipação, de maneira que a teoria poderá realizar prognósticos quanto ao seu desenvolvimento no tempo.

Nesta perspectiva, por compreendermos, como afirma Howard e Stavrakakis (2000), que as pessoas são introduzidas e habitam um mundo de práticas e elementos com significados socialmente atribuídos e não podem pensar sobre objetos ou práticas fora deste contexto de significados históricos e contingentes onde estão inseridas, é que podemos considerar a idéia do pós-estruturalismo de que nada existe fora do discurso. Deste modo, adotamos a epistemologia da linguagem e a ontologia do discurso para a compreensão das práticas dos agentes envolvidos na vitivinicultura do Vale dos São Francisco. Assim, é por meio da linguagem que acessamos os discursos provenientes desses agentes.

A seguir, descrevemos rapidamente sobre a emergência da linguagem e do discurso nas ciências sociais, e em seguida sobre o pós-marxismo, corrente de pensamento que apresenta uma relação de afinidade com nossas escolhas teórico-metodológica.

3.1 Da linguagem ao discurso

A lingüística tradicional distinguia entre língua como sistema (*langue*) e língua em utilização, a *parole* (palavra, que corresponderia à fala). Compreendia-se que a fala, por se tratar da livre expressão das pessoas, não mereceria a atenção dos estudiosos. Com o questionamento das bases epistemológicas da ciência moderna e a influência crescente do marxismo e da psicanálise, a partir dos anos sessenta e setenta do século passado, ocorreu a chamada “virada lingüística” nas ciências sociais, caracterizada pelo reconhecimento da importância do papel da linguagem na formação e reprodução das instituições que enquadram a nossa existência (SOAGE, 2006).

Desde então, a importância da linguagem na constituição do mundo social tem sido um ponto de convergência nas ciências humanas. Já nas últimas décadas do século passado, especialmente com a emergência das abordagens construcionistas, assistimos a uma reação ao representacionismo na sociologia do conhecimento, com a desconstrução da retórica da verdade, e na política com a busca do “empoderamento” de grupos situados fora dos centros. Estes movimentos refletem uma ampla reconfiguração da visão de mundo própria da nossa época.

O reconhecimento da linguagem como constituinte do social foi decisivo para o desenvolvimento de um campo de estudo que busca compreender as relações entre a linguagem e os processos sociais e no qual se situam diversas correntes teóricas com filiações na lingüística, nas ciências sociais e na psicanálise. Próximas à lingüística estão as abordagens que têm como preocupação os aspectos formais da organização do texto, analisando a produção textual do ponto de vista de sua sintaxe ou semântica, com forte influência da lingüística-estrutural (ORLANDI, 1999; GILL, 2004).

Uma outra vertente de estudo, neste campo, se preocupa com a pragmática da linguagem em sua orientação funcional, os atos da fala. Podemos citar a etnometodologia e a análise da conversação como análises inspiradas nesta orientação, que se situam no campo da sociologia da vida cotidiana, com influência do interacionismo simbólico, associada à escola anglo-saxã. Estas duas correntes costumam ser caracterizadas como não críticas uma vez que não tratam de categorias macrossociológicas como poder, ideologia e classe social em suas análises (SPINK, 2000; GILL, 2004).

Em uma terceira linha temos a abordagem denominada análise do discurso, que em sua vertente francesa é conhecida como AD e desenvolveu-se a partir da perspectiva de Michel Pêcheux. De modo geral, Pêcheux (2002) postula que as condições de produção dos discursos são definidas pelos lugares ocupados pelo emissor e receptor na estrutura de uma formação social. Estes lugares de enunciação são o que Foucault (2005a) define como formações discursivas. Embora diferentes formações discursivas possam ter palavras em comum, as relações entre estas palavras e outras expressões diferirão nos dois casos, porque é a sua relação com outras que determinará o sentido. As palavras mudam o seu sentido de acordo com a posição de quem as utiliza. Pêcheux (2002) trata ainda da linguagem como uma forma material da ideologia fundamentalmente importante. O termo discurso enfatiza a natureza ideológica do uso lingüístico, mostra os efeitos da luta ideológica no funcionamento da linguagem e, de modo inverso, a existência da materialidade lingüística na ideologia.

A análise do discurso proposta por Pêcheux e a escola francesa recebeu críticas que apontaram suas limitações. Uma dessas críticas foi formulada por Fairclough (2001) ao afirmar que o tratamento dado ao texto na AD francesa recai principalmente sobre as orações e não sobre textos completos em virtude dos procedimentos transformacionais efetuados no *corpus* durante a análise. Daí, então, os processos discursivos de produção e interpretação textual ficam em segundo plano. Além disso, por uma influência do pensamento estruturalista de Althusser (2001) ocorre, ainda segundo a autora, uma ênfase na reprodução – como os sujeitos são posicionados dentro das formações e como a dominação ideológica é assegurada – em detrimento da transformação. Fairclough (2001) conclui que conseqüentemente há uma visão unilateral da posição do sujeito como um efeito, e é negligenciada a capacidade dos sujeitos como agentes, de transformarem as bases de sujeição.

A segunda geração da análise de discurso na tradição francesa passou a caracterizar o discurso como possuidor de heterogeneidade constitutiva, de propriedades inerentes ao dialogismo e intertextualidade:

Sucintamente, poder-se-ia dizer que a AD de “primeira geração”, aquela dos fins dos anos 60 e início da década de 70, procurava essencialmente colocar em evidência as particularidades das formações discursivas (o discurso comunista, o socialista, etc.) consideradas como espaços relativamente auto-suficientes, apreendidos a partir de seu vocabulário. A AD de segunda geração, ligada às teorias enunciativas, pode ser lida como uma reação sistemática contra aquela que a precedeu (MAINGUENEAU, 1997, p. 34).

A incorporação do conceito de dialogia, com inspiração na obra de Bakhtin (2004), associado à noção de vozes, imprimem ao discurso seu caráter plural. As vozes compreendem os diálogos, negociações que se processam na produção de um enunciado, aqui entendido como uma seqüência verbal estruturada em uma língua. Esses diálogos antecedem os enunciados, fazendo-se neles presentes no momento de sua produção, já que o próprio falante é sempre um respondente em maior ou menor grau.

A partir da compreensão do caráter dialógico do discurso, o interdiscurso passou a ser considerado como um processo de constante reestruturação. A delimitação de uma formação discursiva tornou-se instável, não se tratando de um limite do que está no seu interior ou no seu exterior, mas um limite entre diferentes formações discursivas que se altera de acordo com o que está em jogo nas diferentes lutas ideológicas. Dada a heterogeneidade constitutiva do discurso, partes específicas de um texto serão freqüentemente ambivalentes, conferindo à análise do discurso um caráter interpretativo e não diretamente descritivo. As produções de linguagem de um indivíduo, portanto, realizam-se necessariamente na interação com a

intertextualidade, em suas dimensões sociais sincrônicas e históricas, com traços de construções conceituais e discursivas daqueles que o antecedeu, o que confere a estas produções um caráter de construção sócio-histórica (MAINGUENEAU, 1997; SPINK, 2000; FAIRCLOUGH, 2001).

Os autores pós-estruturalistas (e.g., Stuart Hall, Ernesto Laclau, Chantal Mouffe, Slavoj Žižek) desenvolveram a abordagem conhecida como Teoria do Discurso, introduzindo a idéia de que não é possível experienciar um mundo para além dos discursos. Os objetos, personalidades, atitudes e preconceitos são constituídos pelo discurso e principalmente, são construídas as posições assumidas pelos indivíduos em suas práticas discursivas. O espaço social - organizações, instituições, categorias sociais, conceitos, identidades e relacionamentos - é entendido como sendo discursivo por natureza, sendo que o processo de produção de sentido é compreendido no jogo da diferença e da equivalência. O sentido será, portanto, sempre relacional, nunca estando completamente fixado. Em consonância com esta última abordagem, adotamos neste estudo o caminho da Teoria do Discurso.

3.2 Caminhos por dentro

O pós-marxismo pode ser caracterizado como um campo de idéias que surgem como desdobramento de teorizações desenvolvidas a partir de questões teóricas e epistemológicas que pensadores marxistas, ou sob influência do marxismo, colocam em relação à obra de Marx e alguma de suas leituras. Burity (1997, p.5) aponta que esses questionamentos partem de uma “grande ferida aberta” que “a experiência do nosso século incidiria sobre o objetivismo, o essencialismo e o determinismo do discurso social e político (inclusive o sociológico) do legado oitocentista”. Pensadores marxistas buscaram, então, estabelecer novas diretrizes conceituais com que pudessem analisar diferentes contextos históricos dentro do campo de referência do marxismo.

Neste aspecto, o pós-marxismo localiza-se no âmbito das idéias que se desenvolveram em oposição à modernidade, com os seus questionamentos sobre o estatuto da razão, da verdade, da ideologia, da história, do progresso e da evolução, com a crise das grandes narrativas generalizantes. Especificamente, o marxismo:

tem estado sob ataque por parte dos(as) críticos(as) pós-modernos(as) que atacam suas posições teleológicas, seu *status* de metanarrativa, seu essencialismo, seu economicismo, seu eurocentrismo e seu lugar no interior do projeto do Iluminismo. Além disso, como resultado dos eventos da

Europa Oriental, com o descrédito de grande parte do projeto socialista o marxismo passa por uma evidente crise (MCROBBIE, 2005, p.39).

Sim (2000) sugere que uma incompletude na teoria marxista fez com que se buscasse preencher lacunas da obra de Marx desde o início do século passado. Assim, o autor aponta que os primeiros passos em direção ao pós-marxismo podem ser localizados no existencialismo de Sartre, que se opõe fortemente à subordinação do indivíduo à necessidade histórica e considera que isso nega o valor da ação humana ou a possibilidade de escolher seu curso de ação:

Era para a geração pós-marxista que a crise do Marxismo em Sartre estava se dirigindo; embora aquela geração tome estas questões mais profundamente. A identidade passa a ser uma entidade mais problemática para o pós-modernismo do que para o existencialismo, embora ambos rejeitem as pretensões deterministas, nenhum está contente com um indivíduo reduzido a mera cifra em alguma trans-histórica luta universal. Há uma resistência implícita a uma autoridade externa em Sartre, que coloca ao projeto marxista uma questão, não importa o quão difícil possa ser o esforço para reconciliar seus objetivos com aqueles do existencialismo. O resultado híbrido acaba por tornar-se mais caracteristicamente existencialista do que marxista (SIM, 2000, p.94).

Esta “falta” ocorreria, na opinião de Hall (2003c), porque as idéias marxistas se desenvolveram em um nível mais alto de abstração do que aquele possível para a análise das conjunturas específicas. Além disso, não tendo Marx se debruçado sobre tais conjunturas, surge a necessidade de elaboração de novas conceituações nos aspectos em que o trabalho teórico se apresenta mais esquemático.

A reflexão, teórico-política, denominada pós-marxismo, seria o resultado de uma operação teórica e política pela qual as interrogações de um conjunto de tendências contemporâneas são feitas ao marxismo. Entre os elementos que comporiam a releitura da tradição marxista, tem-se a insistência da psicanálise no descentramento do sujeito individual soberano, da lingüística estrutural na relacionalidade e diferencialidade do sentido; da filosofia analítica na performatividade dos atos de linguagem; além de uma crescente consciência intelectual anti-essencialista.

Bottomore (2001) localiza o desenvolvimento de um marxismo ocidental a partir da ruptura de marxistas europeus com as teorizações de intelectuais ligados aos partidos comunistas que seguiam orientações soviéticas (i.e. Bukharin, Pleknov, Lênin). Um aspecto central neste debate são as polêmicas em torno do determinismo, do economicismo e do reducionismo que estariam presentes nas derivações mais acentuadamente positivistas ou

estruturalistas, como a de Louis Althusser, em oposição ao marxismo aberto de Antonio Gramsci, Georg Lukács e da Escola de Frankfurt.

Em linhas gerais, o economicismo caracteriza-se como uma abordagem na qual as relações econômicas da sociedade são tomadas como uma infra-estrutura determinante do mundo das idéias – que forma a superestrutura. Esta passa a ser entendida como reflexo do econômico, ou uma instância direta e imediatamente correspondente ao econômico. A polêmica formulação de Marx – o econômico enquanto determinante em última instância – é relacionada, muitas vezes, com um princípio onde o econômico determina de uma forma imediata, da primeira até a última instância. Hall (2003c) considera ser esta uma leitura reducionista uma vez que simplifica, tratando de maneira mecânica, o conceito de “determinação”, que em Marx se apresenta de modo complexo. Ocorre, assim, um embrutecimento e uma simplificação da obra de Karl Marx, a partir de uma concepção particular de teoria: a teoria como o estabelecimento de um conjunto de garantias.

Os marxistas ocidentais desenvolveram uma leitura de Marx lançando mão de categorias como cultura, consciência de classe, reificação e subjetividade, aproximando-se dos primeiros escritos de Marx; em seus confrontos com Hegel, com os jovens hegelianos e com Feuerbach – resgatando o núcleo filosófico do marxismo e seu espírito utópico e libertário. Desse modo, o marxismo ocidental caracterizado pelo retorno aos escritos do jovem Marx, sinaliza um rompimento com os chamados “ortodoxos” que propunham uma teoria marxista capaz de formular as leis científicas que governam a natureza e a sociedade, pressionando o materialismo histórico em direção ao economicismo, ou seja, a tendência a supor que, como base material da sociedade, só a economia e talvez apenas o seu aspecto mais material, a tecnologia produtiva, tem uma eficácia causal real, permanecendo a superestrutura política e teórica tão somente epifenomenal.

A análise dos caminhos do marxismo deve levar em conta, segundo Hobsbawm (1989), que a obra que fundamenta os marxismos contém impasses e limitações determinadas pelo contexto histórico em que foi produzida, o que acentua a possibilidade de várias leituras marxistas; os teóricos do marxismo acrescentaram novos elementos que enriqueceram as análises originais, mas também, em alguns casos, representam questionamentos e rupturas; a evolução do marxismo foi, portanto, efetivada a partir de continuidades-descontinuidades; seu crescimento e a necessidade de responder aos dilemas colocados por conjunturas históricas diferentes geraram inúmeras polêmicas que aprofundaram as leituras seletivas e, no extremo, levaram, paulatinamente, ao abandono de princípios anteriormente reverenciados.

O reconhecimento de que o marxismo não oferece respostas a muitas das indagações que surgiram a partir dos acontecimentos históricos da primeira metade do século XX, mostrando-se insuficiente para o entendimento não apenas de fenômenos como o stalinismo e o facismo, mas também as idéias de Weber e a burocracia, de Freud e a psicanálise, que trouxeram elementos valiosos para se pensar as questões colocadas por este período, levou os pensadores da Escola de Frankfurt a repensar o marxismo. Esta não pretendeu, no entanto, desenvolver um pensamento não-marxista ou enfraquecer o marxismo, mas revigorá-lo e fazê-lo avançar. Assim, ao mesmo tempo em que reconheceram a importância capital da contribuição de Marx para a economia política, essa é por eles considerada uma base insuficiente para a compreensão da sociedade moderna.

A teoria crítica da sociedade, ao contrário, tem como objeto os homens como produtores de todas as suas formas históricas de vida. As situações efetivas, nas quais a ciência se baseia, não são para ela uma coisa dada, cujo único problema estaria na mera constatação e previsão segundo as leis da probabilidade. O que é dado não depende apenas da natureza, mas também do poder do homem sobre ele. Os objetos e a espécie de percepção, a formulação de questões e o sentido da resposta dão provas da atividade humana e do grau de seu poder (HORKHEIMER, 1968, p. 163).

Os pensadores da Escola de Frankfurt opuseram-se especialmente à interpretação determinista e positivista do materialismo histórico que dominava as correntes ortodoxas. A contradição entre as forças produtivas e as relações de produção não dará origem de modo necessário a uma trajetória pré-determinada para a crise. O curso da crise e a natureza de sua solução vão depender das práticas dos agentes sociais e de como estes compreendem a situação da qual fazem parte. A teoria crítica dirige-se para a análise da influência mútua entre a estrutura e as práticas sociais, a mediação entre o objetivo e o subjetivo, que ocorre nos fenômenos sociais determinados.

Marcuse (1999), com base nas idéias de Freud, trata a infelicidade do homem diante do bloqueio de seus desejos, resultado de condições históricas específicas, ou seja, a infelicidade é um fenômeno inseparável de determinadas situações sociais. Defende a gratificação pessoal, contra os revolucionários que sustentam uma visão ascética e puritana; a auto-emancipação individual, contra aqueles que argumentam simplesmente que a liberação decorrerá das transformações das relações de produção e das forças produtivas e alternativas fundamentais à relação vigente entre humanidade e a natureza; contra os que apenas desejam acelerar o desenvolvimento das formas de tecnologia existentes.

Os autores da Escola de Frankfurt, como aponta Ortiz (1986), analisam a invasão das forças capitalistas na vida privada. Adorno (2002) desenvolve de maneira sistemática a

relação entre cultura e mercadoria. Retomando a noção de fetichismo, ele procura compreender como a cultura de valor de uso se transforma em valor de troca, iniciando uma extensa produção sobre a indústria cultural e a cultura de massa, revestindo-os de um significado ideológico.

A obra de Antonio Gramsci representa uma das fundações para as correntes do pensamento marxista que recusam o reducionismo na análise das formações sociais e buscam análises concretas e específicas para elucidar a relação entre estrutura e superestrutura. Em sua crítica a abordagens reducionistas, Gramsci (2001, p.177) afirma que “o problema das relações entre a estrutura e a superestrutura deve ser adequadamente postulado, para que forças ativas na história de um período específico sejam corretamente analisadas e as relações entre elas compreendidas”.

As teorias pós-estruturalistas e neo-gramscianas focalizam a questão da construção de identidades sociais e políticas, segundo uma perspectiva não-essencialista da identidade. Logo, uma vez que a idéia do sujeito unificado é abandonada, a pós-modernidade descreve a emergência de um clima intelectual caracterizado pela crescente percepção das limitações da modernidade enquanto ontologia fundamental.

Nesse repensar do Marxismo, outros conceitos como os de hegemonia e ideologia foram reavaliados. O primeiro, originário da tradição do pensamento marxista russo, foi utilizado inicialmente para dar conta de uma situação que não se desenvolve conforme as leis necessárias do materialismo histórico. Em uma genealogia do conceito, Burity (1997, p.11) lembra que Gramsci integra a ele a idéia de liderança intelectual e moral, “na medida em que [a hegemonia] exige certo ‘consenso’ em torno de ‘idéias’ e ‘valores’ que atravessem posições de classe” produzindo uma nova vontade coletiva. A hegemonia requer, desse modo, explica Hall (2003c), não a simples ascensão de uma classe ao poder, com sua filosofia inteiramente formada, mas um processo pelo qual um bloco histórico de forças sociais é construído e sua ascendência é obtida.

Quanto à ideologia, segundo Burity (1997), ela deixa de ser a “falsa consciência” e passa a ser entendida como um cimento orgânico unificador de um "bloco histórico", orgânico e relacional, encarnado em instituições e aparelhos, que une este bloco em torno de uma série de princípios articulatórios. A ideologia torna-se o terreno em que as relações entre os diversos componentes de uma nova vontade coletiva se formam.

As noções de bloco histórico e de ideologia como cimento orgânico superam uma leitura com viés determinista, assim como a noção de vontade coletiva, que não corresponde ao posicionamento de uma única classe, nem seus elementos ideológicos têm qualquer

vínculo de classe necessário. Hall (2003c) analisa que, no entanto, no momento em que poderia se concluir que os segmentos sociais não possuem os atributos definidos pelo paradigma determinista; que o significado de tais segmentos depende de articulações hegemônicas cujo sucesso não está garantido por nenhuma lei da história; e que tanto os elementos ideológicos quanto as tarefas não têm qualquer identidade fora de sua relação com a força que os torna hegemônicos, Gramsci não prossegue, ao contrário, permanece com a possibilidade de um único princípio unificador, uma classe fundamental. Apesar do avanço representado pela concepção de hegemonia em Gramsci, este insiste em que o resultado da progressiva desagregação da ordem burguesa teria um novo núcleo de classe, o proletário.

O ‘rebaixamento’ da superestrutura a uma esfera idealista, vai contra a intenção de Raymond Williams - e dos teóricos dos estudos culturais, em demonstrar que as práticas culturais são também materiais e constitutivas dos processos sociais, ao invés de refleti-los ou representá-los. Em seu livro *Marxismo e Literatura*, Williams (1979) traz à tona também o conceito de hegemonia. Ele o define como um processo histórico contínuo, em movimento, que pode ser tanto dominante, residual ou emergente, possível a partir da combinação de processos culturais como as tradições e instituições. A produção e reprodução material de tradições inventadas são largamente dependentes de instituições como os meios de comunicação e o sistema escolar e ajudam a formar um consenso dominante na sociedade contemporânea. Hall (2003c) considera que hegemonia refere-se a todos os ‘processos onde um grupo social que alcançou a liderança econômica, é capaz de expandir isto para uma liderança social, política e cultural através da sociedade civil e do estado’. Desta forma, a posição de classe e os fatores materiais são necessários, mas não suficiente como ponto de partida para a análise de qualquer formação ideológica.

Ainda como contribuição para o desenvolvimento de um pensamento pós-marxista, podemos considerar a crítica pós-estruturalista ao sujeito cartesiano racional e unificado no trabalho de Foucault (1997; 2005a). Outra onda de rupturas foi introduzida pela influência das teorias baseadas no pensamento pós-moderno:

A insistência da psicanálise no descentramento do sujeito individual soberano, da lingüística estrutural na relacionalidade e diferencialidade do sentido, da filosofia analítica na performatividade dos atos de linguagem, aliados e, em alguns casos, expressões de uma crescente consciência intelectual anti-essencialista (de Nietzsche a Wittgenstein, passando por Heidegger e o pragmatismo) estariam entre os ingredientes dessa releitura da tradição marxista (BURITY, 1997, p.5).

Considerando as influências lingüísticas da teoria pós-estruturalista, Ernesto Laclau e Chantal Mouffe resgataram o conceito de hegemonia em Gramsci e acentuaram seu sentido de contingência (IVES, 2005). No pensamento pós-marxista de Laclau e Mouffe, o conceito de hegemonia passará a ter o caráter de lógica do social, um processo contingente a partir das práticas articulatórias. O argumento é que não existe uma necessária e determinada conexão entre diferentes práticas sociais, mas que existe um caminho para perguntar como elementos ideológicos passam a se conectar sob certas condições históricas. Para pensar essas conexões Laclau e Mouffe (1987) desenvolveram o conceito de articulação. Portanto, a teoria da articulação é um ataque à idéia de que existe uma relação necessária entre os meios de produção e ideologia. Não nega a idéia de correspondência, mas de necessária correspondência. A correspondência não está dada, mas encontra-se historicamente produzida como resultado da política.

Laclau (1990) considera que as sociedades modernas não têm um núcleo ou um centro determinado que produza identidades fixas, mas uma pluralidade de centros. Um dos centros deslocados é o da classe social, categoria fundante da análise marxista da estrutura social. Ele argumenta que não existe mais uma única força determinante e totalizante que molde as relações sociais, não sendo mais possível sugerir que a emancipação social esteja nas mãos de uma única classe. Ao problematizar o paradigma estruturalista por meio da crítica à noção de estruturas fechadas e centradas, a crescente ênfase pós-estruturalista no papel do significado dentro das estruturas descentradas conduziu à noção de “discurso”.

Este pensamento opera em direção à desconstrução dos componentes estruturais das interpretações marxistas nas quais as identidades são fixadas a partir das posições de classe e introduz uma concepção das identidades como articulações discursivas em um sistema de relações. A sociedade é concebida como uma ordem simbólica, que não se esgota em antagonismos sociais e crises estruturais, nem as classes essenciais determinadas por processos e relações econômicas. Os elementos ideológicos no campo discursivo são contingentes, em lugar de fixados por uma essência de classe, e não há nenhuma agência social fundamental ou projeto político que determine processos de mudança histórica em um modelo *a priori* (LACLAU E MOUFFE, 1987). Os teóricos do discurso defendem a impossibilidade estrutural de sistemas sociais questionando as posições essencialistas de um devir histórico. Defendem que os agentes e sistemas são construções sociais que passam por constantes mudanças sociais e históricas, como resultado de práticas políticas.

Na era do pós-marxismo, quem estará conduzindo quem? Se a noção de uma classe unificada, cujo papel histórico era o da agência e da emancipação,

desaparece, então, que papel é agora atribuído ao(à) intelectual orgânico(a)? Em favor de quem ele estará agindo? (MCROBBIE, 2005, p.41).

McRobbie (2005) considera que estamos entrando em um universo sócio-político diferente daquele configurado no marxismo, uma vez que não ocorre aqui um fechamento nas áreas constituídas do social. Temos um campo de semi-identidades relacionais nas quais os elementos políticos, ideológicos econômicos entrarão em relações instáveis de imbricação, sem nunca conseguir constituírem-se como objetos separados. O pensamento de Ernesto Laclau traz alguns questionamentos acerca do que é feito do sujeito e de qual é sua mecânica de identificação. A identidade plena nunca é alcançada – como o sujeito lacaniano é definido através da carência, passa então a se constituir por atos de identificação que requer agência e processo. O sujeito social pode assumir a responsabilidade por sua própria história, embora não para alcançar a plenitude. É essa incompletude que cria o imaginário social, o qual, por sua vez é a esfera da representação.

Desse modo, a incompletude, a fragmentação e as pluralidades das identidades, não levam a perda da capacidade política. Em vez disso, de acordo com McRobbie (2005), elas podem apontar para as novas formas de luta; elas podem criar condições que são mais difíceis de controlar e de manipular; à medida que o sujeito do controle se dispersa, as estratégias de controle social se tornam, em certo sentido, desprotegidas. No capítulo seguinte, trazemos à discussão quatro conceitos básicos dessa pesquisa.

4 Conceitos básicos

Neste capítulo, apresentamos quatro conceitos básicos: cultura, ideologia, política e articulação que estão relacionados aos estudos culturais e que permearam toda esta pesquisa. O primeiro, a cultura, se constitui evidentemente no conceito central dos estudos culturais. O olhar, no entanto, deste campo de estudo para os problemas envolvendo a cultura trazem à tona os demais conceitos. Os trabalhos iniciais, voltados para as atividades culturais das classes populares, analisavam a função que essas atividades assumiam em relação à dominação social (GRIGNON E PASSERON, 1989).

Sendo a cultura central a ação, ela é o ponto de partida para um questionamento sobre seus aspectos ideológicos e políticos. Avaliar os conteúdos ideológicos de uma cultura, segundo Mattelart e Neveu (2003), diz respeito a compreender em um dado contexto, como os sistemas de valores, e suas representações trabalham para estimular os processos de resistência ou de aceitação de um *status quo*, como os discursos e símbolos dão aos grupos populares uma consciência de sua identidade e de sua força, ou participam de forma alienante da aquiescência das idéias dominantes.

Quanto à política, nos estudos culturais, ela é um campo voltado para o exame das relações de cultura e poder. Contudo, não é entendida simplesmente como uma questão de partidos políticos e governo, mas como o poder espalhado por todos os planos das relações sociais. Portanto, a política é uma questão central na geração, organização, reprodução e alteração do social e da ordem cultural (BARKER, 2004).

O conceito de ideologia remete à temática da hegemonia. No início dos anos 1970, a cultura começa a ser considerada como uma forma de hegemonia, conforme Antônio Gramsci, representando relações de dominação que não são consideradas como tal. Outra visão incorporada foi a de Michel Foucault e sua compreensão da cultura como forma de “governabilidade”. Deste encontro emerge o conceito de articulação que enfatiza como a hegemonia modifica seus elementos e conteúdos por meio de um processo de alianças e conexões (DURING, 2007). A cultura, assim, funciona como um campo no qual ocorrem as lutas tanto de idéias como de poder para resultar em ações.

4.1 Cultura

O termo cultura, nos últimos tempos, tem aparecido mais e mais nas Ciências Sociais. Antes ela ocupava uma posição menor em comparação com a política e a economia, vistas como responsáveis pelas condições materiais do mundo “real” influenciando como as pessoas pensam e agem, e permitindo um conhecimento do mundo social; a cultura era, então, entendida como um processo efêmero e superficial envolvendo coisas menos tangíveis, como signos, imagens, linguagens, etc. Na visão dos teóricos marxistas ortodoxos, ela depende e reflete a estrutura ou base material sendo improvável por meio dela alcançar um conhecimento válido.

Diferente desta condição, hoje a cultura é considerada como tão constitutiva do mundo social quanto a economia e a política. Segundo du Gay (1997a), nos últimos anos ela tem sido promovida a um papel mais importante com os teóricos argumentando que sendo as práticas sociais, práticas significativas, elas são todas fundamentalmente culturais. Assim, o entendimento das práticas sociais passa por uma descrição e análise cultural haja vista que a realização destas implica na necessidade de dar-lhes um significado, em ter uma concepção delas, e em ser capaz de pensar significativamente sobre elas.

A primeira dificuldade que surge, no entanto, ao falarmos sobre cultura é o estabelecimento do seu conceito. Eagleton (2005) afirma que “cultura” é considerada uma das duas ou três palavras mais complexas de nossa língua. Na pré-modernidade, ela era ligada à tradição; o folclórico e o primitivo como resíduo do passado dentro do presente. Na modernidade, na sociedade iluminista, a cultura significava, de modo geral, aqueles apegos regressivos que nos impediam de ingressar em nossa cidadania no mundo. Significava nossa ligação sentimental a um lugar, nostalgia pela tradição, preferência pela tribo, reverência pela hierarquia. Era também vista como um ataque à razão em nome da intuição ou da sabedoria do corpo, uma licença para preconceitos insensatos.

No mundo pós-moderno, a cultura e a vida social estão mais uma vez estreitamente aliadas, mas agora na forma da estética da mercadoria, da espetacularização da política, do consumismo do estilo de vida, da centralidade da imagem, da integração final da cultura dentro da produção de mercadorias em geral. A estética, originalmente um termo para a experiência perceptiva cotidiana e que só mais tarde se tornou especializado para a arte, tinha agora completado mais um círculo e retornado à sua origem mundana. Assim como dois sentidos da cultura – as artes e a vida comum – tinham sido agora combinados no estilo, na moda, na propaganda e na mídia (EAGLETON, 2005).

Segundo Williams (1979), assim como sociedade e economia, cultura é uma área cuja formulação histórica é relativamente recente. Na modernidade estes três conceitos se desenvolveram em ritmo diferente e influenciaram um ao outro. Williams (2007), ao investigar a complexa história da palavra “cultura”, distinguiu três sentidos modernos principais para a palavra. Considerando suas raízes no trabalho rural, inicialmente ela significa algo como “civilidade”; a seguir, no século XVIII, passa a ser mais ou menos um sinônimo de “civilização”. Este conceito moderno tornou-se essencial para a compreensão dos novos significados que surgiram para o termo cultura como um processo geral de progresso intelectual, espiritual e material. No final do século XIX, o termo civilização adquiriu uma conotação imperialista, não refletindo, na opinião de alguns liberais, como a vida social deveria ser. Neste momento, os alemães passaram a utilizar a palavra *kultur*, tomada do francês *culture* com esse fim.

O termo cultura, no entanto, continua sendo amplo demais e ao mesmo tempo restrito demais para exprimir o seu significado (EAGLETON, 2005). Desta forma, vários autores apresentam suas definições. Geertz (1989) entende a cultura como as redes de significação nas quais está suspensa a humanidade. Williams (2000) afirma que ela é como o sistema significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experienciada e explorada. Para Eagleton (2005, p.55), “é o conhecimento implícito do mundo pelo qual as pessoas negociam maneiras apropriadas de agir em contextos específicos”. Dentro da concepção de nosso estudo, Hall (1982, p.7) entende a cultura como “as ‘práticas vividas’ ou ‘ideologias práticas’ que capacitam uma sociedade, grupo ou classe a experimentar, definir, interpretar e dar sentido às suas condições de existência”.

Esta noção de cultura está estreitamente relacionada com os estudos culturais. Estes são uma formação discursiva, no sentido foucaultiano do termo. Sua origem, segundo Raymond Williams (1997) em *The future of cultural studies*, está nos primórdios do movimento para a educação dos adultos. Eles envolvem vários discursos e numerosas histórias distintas. Têm como objeto privilegiado a cultura, a ideologia, a linguagem e o simbólico (HALL, 2003d).

Os estudos culturais foram influenciados pela “virada lingüística”: a descoberta da discursividade e da textualidade. Também foram relevantes para o seu progresso teórico os trabalhos estruturalista, semiótico e pós-estruturalista. Hall (2003d, p. 211) salienta dentro dos estudos culturais

a importância crucial da linguagem e da metáfora lingüística para qualquer estudo da cultura; a expansão da noção do texto e da textualidade, quer como

fonte de significado, quer como aquilo que escapa e adia o significado; o reconhecimento da heterogeneidade e da multiplicidade dos significados, do esforço envolvido no encerramento arbitrário da semiose infinita para além do significado; o reconhecimento da textualidade e do poder cultural, da própria representação, como local de poder e de regulamentação; do simbólico como fonte de identidade.

Os estudiosos dos estudos culturais entendem que trabalhar com cultura é sempre trabalhar numa área de deslocamento porque há sempre algo descentrado no meio cultural, na linguagem, na textualidade, na significação; há algo que constantemente escapa e foge à tentativa de ligação direta e imediata com outras estruturas. Outras questões sempre presentes nos estudos culturais são: a intertextualidade dos textos em suas posições institucionais, os textos como fontes de poder, e a textualidade como local de representação e de resistência.

Os temas de interesse deste campo de estudo modificaram-se no decorrer do tempo. Inicialmente, a ênfase recaía sobre a cultura da classe trabalhadora, sobre comunidades posicionadas contra grandes blocos de poder vinculados a classes ou subculturas. Posteriormente, surgem outros temas de interesse como o comprometimento de grupos étnicos e femininos para manter e elaborar valores autônomos, identidades e ética. Também se constitui um interesse compreender como os grupos com menos poder desenvolvem suas próprias leituras, e usam os produtos culturais para se divertir, como forma de resistência, ou para articular sua própria identidade. Na segunda metade dos anos 1990, com o declínio do bloco do poder democrático-social, surgem os estudos político culturais. Outro foco de atenção se constitui no fluxo cultural e nas implicações decorrentes da globalização (DURING, 2007).

Com base na noção de cultura apresentada, dentro dos estudos culturais, du Gay et al. (1997) desenvolveram o modelo teórico do circuito da cultura que estabelece como e onde a cultura e o poder se entrelaçam para criar significado. O circuito que será apresentado rapidamente no tópico a seguir é utilizado nesta pesquisa como fundamento teórico para a análise do vinho do Vale do São Francisco.

4.1.1 O circuito da cultura

Este circuito é baseado na articulação de um número distinto de processos cuja interação pode levar a resultados variáveis e contingentes. O termo articulação, segundo du Gay (1997a, p. 3), é um processo em que elementos distintos se conectam para formar uma unidade temporária sob certas condições. Esta ligação não é necessária, determinada, ou

absoluta e essencial por todo o tempo; porém, suas condições de existência ou emergência precisam ser localizadas nas contingências das circunstâncias (HALL, 1996). No item 4.4 o termo articulação será melhor explorado.

O circuito consiste de cinco momentos em um processo – identidade, produção, consumo, representação e regulação que juntos produzem um espaço cultural partilhado no qual o significado é criado, formado, modificado e recriado (CURTIN E GAITHER, 2007). Como se observa na Fig. 1 (4) abaixo, o circuito não apresenta começo nem fim. Todos os momentos interagem sinergicamente para criar significado contribuindo com uma parte no todo. Segundo du Gay (1997a), ele permite a análise de um texto ou artefato cultural explorando como ele é representado, as identidades sociais que lhe são associadas, como ele é produzido e consumido, e que mecanismos regulam sua distribuição e uso.

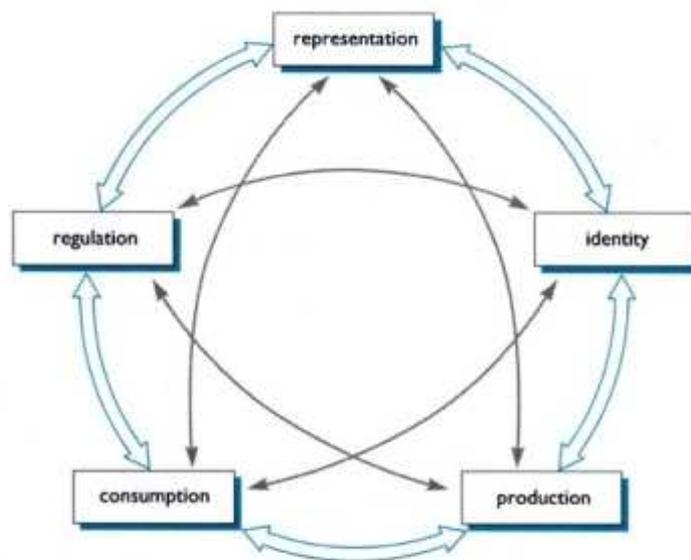


Figura 1 (4): O circuito da cultura (DU GAY ET AL., 1997).

A definição de cultura como as “práticas vividas” da sociedade, conforme Hall (1982), nos permite entender que todas as práticas sociais podem ser examinadas do ponto de vista cultural. Desta forma, dado o objetivo do nosso trabalho, consideramos que uma abordagem sob o prisma da produção capitalista, apenas de uma perspectiva econômica, nos daria uma compreensão limitada. Neste sentido, Johnson (2006) contribui para identificar duas limitações. A opção pelo olhar economicista nos leva a negligenciar o que é específico da produção cultural, tendo em vista que, “as condições de produção incluem não apenas os meios materiais de produção e a organização capitalista do trabalho, mais um estoque de

elementos culturais já existentes, extraídos do reservatório da cultura vivida ou dos campos já publicados de discurso (p. 56)”.

O outro questionamento de Johnson (2006) refere-se ao que ele chama de “produtivismo”. Neste caso, o problema está “na tendência em inferir o caráter de um produto cultural e seu uso social das condições de sua produção, como se, em questões culturais a produção determinasse tudo” (p. 57-58). Desta forma, utilizamos o circuito da cultura para embasar nossa compreensão do fenômeno em estudo, haja vista que ele compreende a produção, circulação e consumo de um produto cultural. No capítulo de fundamentação teórica discutiremos cada um dos elementos que compõem o circuito.

4.2 Ideologia

A compreensão dos sentidos dominantes nas práticas sociais realizadas para o desenvolvimento dos vinhos do Vale do São Francisco passa pela subjetividade dos indivíduos e pelas razões que os motivam a agir. Nesta perspectiva, consideramos, conforme Gramsci (2001), que a ideologia, como concepção de mundo, permite entender como as idéias, em determinadas situações históricas, organizam as massas humanas criando o terreno em que os homens se movem, adquirem consciência de sua posição, lutam.

Assim, na prática social ocorre uma luta ideológica entre as partes que buscam definir suas idéias como dominantes. Esta luta entre discursos ideológicos parte de um “repertório comum e compartilhado de conceitos, rearticulando e desarticulando esses conceitos dentro de sistemas de diferença ou equivalência” (HALL, 2003b, p.181). Neste sentido, Mézáros (2004, p. 13) afirma que a ideologia é inevitável enquanto for “necessário ‘vencer conflitos’ que continuam a surgir de interesses inconciliáveis das forças hegemônicas alternativas que se enfrentam na nossa atual ordem social de dominação e subordinação estrutural”.

Hall (2003c) afirma que a ideologia fornece uma interpretação de como as idéias sociais surgem. Ela se constitui nos “referenciais mentais – linguagens, conceitos, categorias, conjunto de imagens do pensamento e sistemas de representações – que as diferentes classes e grupos sociais empregam para dar sentido, definir, decifrar e tornar inteligível a forma como a sociedade funciona” (p.267).

Althusser (1979) define ideologia como sistemas de representação compostos de conceitos, idéias, mitos ou imagens, nos quais os homens vivem suas relações imaginárias com as reais condições de existência. Esta forma de entender a ideologia reconhece seu

caráter essencialmente discursivo e semiótico. Esses sistemas são os sistemas de significado pelos quais representamos o mundo para nós e os outros (HALL, 2003b).

A ideologia, portanto, está nas práticas sociais que são constituídas na interação entre significado e representação. Estas representações contribuem para o estabelecimento e manutenção das relações de poder, dominação e exploração (FAIRCLOUGH, 2003).

O significado da ideologia só pode ser compreendido, porém, se for reconhecida a evolução histórica pela qual ele passou. No começo da sociedade burguesa, entre os séculos XVI e XVII, eram enfatizadas as condições gerais de uma pseudoconsciência. Nessa época, Francis Bacon proclama a luta contra os “ídolos” — ídolos da tribo, inerentes à natureza humana, em que é hábito esperar mais ordem dos fenômenos naturais do que a que realmente pode ser encontrada; ídolos da caverna, preconceitos do próprio investigador; ídolos do mercado, ou os que se relacionam à tirania das palavras e a influência da linguagem sobre a liberdade de espírito; e ídolos do teatro, que dizem respeito ao pensamento tradicional e se referem ao sistema aristotélico — influenciado por tendências da filosofia grega oposicionista desacreditada com o triunfo da tradição platônico-aristotélica, que enfatizava o uso da ciência como passatempo mental, para enfatizar, em oposição, o uso da ciência com finalidade de servir o homem e dar-lhe poder sobre a natureza (HORKHEIMER E ADORNO, 1973).

As formulações de Bacon daquela época assemelham-se a moderna crítica positivista da linguagem na esfera semântica. Nesse aspecto análogo com o contemporâneo, ele caracterizou um tipo de ídolo do qual o espírito precisaria se libertar, ídolos da sociedade de massa (HORKHEIMER E ADORNO, 1973).

No iluminismo, a teoria da falsa consciência delineada por Bacon ressurgiu um pouco mais clara. Helvétio e Holbath, precursores do Enciclopedismo, constataram que os preconceitos de Bacon em relação aos ídolos, cumpriram uma função social, na medida em que servem para a injustiça e para impedir a construção de uma sociedade racional. Os preconceitos e as pseudoconsciências foram interpretadas como “armações” dos poderosos. Nessa mesma época, Helvétio, percebera o caráter de necessidade objetiva dessa “arbitrariedade” dos poderosos porque ele dizia que as nossas idéias são uma consequência necessária da sociedade em que vivemos. Essa necessidade também foi observada pelos ideólogos, estudiosos da idéia. A palavra ideologia deve-se a um dos principais estudiosos da idéia — Destutt de Tracy (HORKHEIMER E ADORNO, 1973).

O termo ideologia aparece pela primeira vez em 1801 no livro de Destutt de Tracy, *Eléments d'Idéologie*. Com o objetivo de criar uma ciência da gênese das idéias, considerando-as como fenômenos naturais que refletem a relação do corpo humano com o

meio ambiente, o autor elabora uma teoria sobre as faculdades sensíveis responsáveis pela formação de todas as nossas idéias (CHAUÍ, 1988). A sua ciência das idéias deveria afirmar a certeza e a segurança, como a matemática e a física (HORKHEIMER E ADORNO, 1973). Estas, portanto, não deviam ou podiam compreender nenhum sentido “metafísico” ou “idealista” (WILLIAMS, 1979).

Auguste Comte em seu *Cours de Philosophie Positive* definiu dois significados para o termo. Em um deles ele segue a mesma tônica de de Tracy conceituando a ideologia como a atividade filosófico-científica que estuda a formação das idéias a partir da observação das relações entre o corpo humano e o meio ambiente. No outro, ela é o conjunto de idéias de uma época, tanto como opinião geral quanto no sentido de elaboração teórica dos pensadores dessa época. Assim, seguindo as bases do positivismo, ideologia pode ser entendida como sinônimo de teoria, como a organização sistemática de todos os conhecimentos científicos. Desta forma, ela passa a dominar a prática dos homens que devem submeter-se aos critérios do teórico antes de agir (CHAUÍ, 1988).

A partir destes primeiros momentos, muitos estudiosos têm buscado definir o termo, porém, não há ainda uma única e adequada definição para ele. Eagleton (1997, p. 15-16) explica que isto ocorre porque existe uma série de significados para o termo, que não são todos compatíveis entre si. Exemplificando este fato, o autor apresenta uma lista das definições que se encontram em circulação, as quais relacionamos a seguir:

- a) o processo de produção de significados, signos e valores na vida social;
- b) um corpo de idéias característico de um determinado grupo ou classe social;
- c) idéias que ajudam a legitimar um poder político dominante;
- d) idéias falsas que ajudam a legitimar um poder político dominante;
- e) comunicação sistematicamente distorcida;
- f) aquilo que confere certa posição a um sujeito;
- g) formas de pensamento motivadas por interesses sociais;
- h) pensamento de identidade;
- i) ilusão socialmente necessária;
- j) a conjuntura de discurso e poder;
- k) o veículo pelo qual atores sociais conscientes entendem o seu mundo;
- l) conjunto de crenças orientadas para a ação;
- m) a confusão entre realidade lingüística e realidade fenomenal;
- n) oclusão semiótica;
- o) o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social;
- p) o processo pelo qual a vida social é convertida em uma realidade natural.

Algumas destas definições envolvem questões epistemológicas, que se relacionam a como conhecemos o mundo, enquanto outras não. A forma como a realidade é percebida

reflete as desavenças entre duas correntes de autores que tratam do termo. Uma delas, que inclui de Hegel e Marx a Lukács e alguns pensadores marxistas posteriores, preocupa-se com idéias de verdadeira e falsa cognição, considerando a ideologia como uma ilusão, distorção e mistificação. A outra corrente interessa-se mais com a função das idéias na vida social não importando se são elas reais ou irreais. Entre eles podemos citar Louis Althusser e Paul Hirst (EAGLETON, 1997).

A concepção de ideologia com um sentido pejorativo, como teoria inviável ou ilusão abstrata, foi introduzida por Napoleão que acusou os ideólogos franceses de metafísicos, justamente o contrário do que eles se diziam ser. Esse sentido foi retomado e aplicado posteriormente por Marx e Engels (WILLIAMS, 1979). No texto *A Ideologia Alemã*, Marx e Engels (2004) discutem seu entendimento sobre ideologia criticando os ideólogos alemães posteriores a Hegel (e.g., Ludwig A. Feuerbach, David F. Strauss, Max Stirner, Bruno Bauer). O argumento era que as teorias abstratas, separadas da base de interesse pessoal, estavam fora de questão (WILLIAMS, 1979). Por desconsiderar o processo social material, na perspectiva de Marx e Engels, os ideólogos alemães deixavam de fora também a consciência que é uma parte desse processo. Assim, é a separação entre a consciência e o pensamento do processo social material que corresponderia à ideologia deles (HALL, 2003c).

Além da crítica contra os mistérios especulativos do Hegelianismo, Marx mais frequentemente usa o termo ideologia para referir-se: a) as manifestações do pensamento burguês; e acima de tudo para suas características negativa e distorcida; b) contra a religião e a crítica da religião; c) contra a filosofia idealista, e a economia política de variedades degenerada e vulgar. A noção que idéias fornecem o motor da história ou procedem independente de relações materiais e geram seus próprios efeitos autônomos é, especificamente, o que é declarado como especulativo, e ilusório sobre a ideologia burguesa (HALL, 2003c).

O pensamento de Marx sobre ideologia, porém, também sofreu críticas, que têm sido implementadas por autores que rediscutem os seus conceitos. Numa tentativa de evitar o economicismo e o reducionismo das teorias marxistas clássicas sobre a ideologia, no famoso ensaio *Aparelhos Ideológicos de Estado*, Althusser (2001) introduz o conceito de interpelação e a idéia de que a ideologia tem uma estrutura especular, reunindo em um único quadro explicativo tanto a função materialista da ideologia na reprodução das relações sociais de produção quanto à função simbólica na constituição do sujeito.

Althusser usa o termo interpelação para explicar a forma pela qual os sujeitos – ao se reconhecerem como tais – são recrutados para ocupar certas posições-de-sujeito. Esse

processo se dá no nível do inconsciente e é uma forma de descrever como os indivíduos acabam por adotar posições-de-sujeito particulares. Hall (1996) chama atenção, no entanto, para que ao seguirmos o pensamento de Althusser não passemos a uma nova forma de reducionismo. Desta forma, ele afirma que

se não quisermos ser acusados de abandonar um reducionismo economicista para cair diretamente em um reducionismo psicanalítico, precisamos acrescentar que se a ideologia é eficaz é porque ela age tanto nos níveis rudimentares da identidade e dos impulsos psíquicos quanto no nível da formação e das práticas discursivas que constituem o campo social. (p.113-114).

De acordo com Woodward (2000), o conceito de interpelação de Althusser consiste numa forma de incorporar a dimensão psicanalítica, a qual não se limita a descrever sistemas de significado, mas tenta explicar porque posições particulares são assumidas. Torfing (1999) destaca que os mecanismos de interpelação ideológica, que conferem sujeitos consumidores, empreendedores, cidadãos etc., provêm os mesmos com pontos de identificação que os constituem como sujeitos. Mouffe (1979) critica, porém, essa visão, ao alegar que ela ainda se encontra presa ao reducionismo de classe.

A natureza contraditória do argumento que Althusser estava desenvolvendo, considerando as contribuições de Laclau e Mouffe, é descrita por Torfing (1999). A própria noção de aparelhos ideológicos de Estado (como a Igreja, a mídia de massa, o sistema educacional, etc.) expande a concepção instrumentalista do Estado. O controle é instrumental à medida que a classe dominante procura impor sua ideologia a outras classes; para permanecer no poder, a classe dominante precisa não somente exercer poder econômico e político, mas também o poder ideológico em e através dos aparelhos ideológicos de Estado. Desta forma, seu domínio se torna quase total na concepção de Althusser, e a possibilidade de mudança histórica, então, torna-se inteiramente dependente de “luta” no nível da ideologia.

Porém, conforme destaca Mouffe (1979), não se torna claro, no trabalho de Althusser, de que forma essa luta poderá tomar lugar uma vez que ele declara que a ideologia está sempre inscrita em aparelhos e que estes são sempre aparelhos de Estado que funcionam em prol da ideologia dominante. Parece que a única maneira de derrotar a ideologia dominante é através da destruição dos aparelhos ideológicos de Estado numa espécie de revolução. Isso parece reduzir, porém, a política à realização dos interesses estruturalmente determinados das classes subalternas, uma vez que o ataque frontal à ideologia burguesa não deixaria espaço para uma política de desarticulação (e rearticulação) da identidade.

De modo geral, os argumentos de Laclau e Mouffe, segundo Torfing (1999) descrevem como o Marxismo estrutural de Althusser, Poulantzas e Balibar falham na teorização adequada da especificidade do político uma vez que, de acordo com esse paradigma marxista, o Estado seria determinado por estruturas objetivas e refletiria meramente os interesses objetivos da classe dominante. Se a luta de classes “faz o mundo girar”, por outro lado as classes sociais são concebidas como meramente tolerantes à estrutura, e sua luta política se tornaria uma questão de dar continuidade a um interesse preconcebido.

Outros autores, como Paul Ricouer (1977), não descrevem o fenômeno ideológico, de início, em termos de classes sociais e dominação. Sua intenção é chegar ao conceito de ideologia que corresponda a essa análise. Por isso, ele descreve o fenômeno em três funções: a) geral da ideologia: em que ele toma por base a análise weberiana do conceito de ação social — que existe quando o comportamento humano é significativo para os agentes individuais e quando o comportamento de um é orientado em função do comportamento dos outros — e de relação social — em que acrescenta a esse fenômeno duplo de significação da ação social a idéia de previsibilidade de um sistema de significações. E, é nesse aspecto de caráter significativo, mutuamente orientado e socialmente integrado que o fenômeno ideológico aparece; b) de dominação: que se vincula aos aspectos hierárquicos da organização social, em que é enfatizado o problema de autoridade, pois a ideologia interpreta e justifica essa relação de poder com frequência; e c) de deformação: um conceito propriamente marxista, em que o processo de vida real deixa de constituir a base para ser substituído por aquilo que os homens dizem e representam. Nessa conceituação, a ideologia é o que nos faz tomar a imagem como real.

Dentro da tradição marxista, a desestabilização das noções tradicionais de estrutura e determinação estrutural, aliada à crise no legado leninista, favoreceu um interesse maior no marxismo aberto e não dogmático de Gramsci. Foi ele quem fez a transição da ideologia como sistema de idéias para ideologia como prática social, que assim abrangeria as dimensões inconscientes e não articuladas da experiência social e o funcionamento das instituições formais (EAGLETON, 1996).

Gramsci (1987) entende a ideologia como uma concepção do mundo estando presente, de forma ativa, em todas as manifestações da vida individual e coletiva. Desta forma,

ela constitui um meio no qual se manifesta o sentido na e da totalidade do ser social; funda e fundamenta-o ontologicamente; torna-o cognoscível (objeto de conhecimento) e cognoscente (sujeito de conhecimento), possibilitando ao homem a sua autocompreensão como ser social; e, finalmente, assume uma

função motivadora, normativa e axiológica do agir social, condição “*sine qua non*” para qualquer transformação histórico-social (EFKEN, 1993, p. 70).

Para Horkheimer e Adorno (1973), a ideologia contemporânea é o estado de conscientização e não conscientização das massas. E, a falsa consciência trata-se de algo cientificamente adaptado à sociedade. Essa adaptação fundamenta-se mediante os produtos da indústria cultural, como cinema, televisão e revistas. Neste sentido, o estudo concreto do conteúdo adequado da comunicação de massa é urgente quando se pensa na violência que esses veículos exercem ao espírito dos homens. Assim, por falta de conteúdos adequados, os bens culturais são cada vez mais elaborados para ajustar-se aos homens, e quanto mais isso ocorre, tanto mais os homens se convencem de ter encontrado neles o seu mundo. A tendência da ideologia da cultura de massa é proporcionar aos homens a impressão de conversão naquilo que ele é.

Hall (2002) dentro de sua concepção de ideologia salienta três aspectos: a) ideologias não consistem de conceitos isolados e separados, mas na articulação de diferentes elementos dentro de um conjunto ou cadeia distintiva de significados; b) enunciados ideológicos são feitos por indivíduos; porém, as ideologias não são o produto da consciência ou intenção individual. Nossas intenções são formuladas dentro da ideologia; c) as ideologias “funcionam” construindo para seus sujeitos (individuais e coletivos) posições de identificação e conhecimento que os permite “expressar” verdades ideológicas como se eles fossem seus autores autênticos.

4.3 Política

Na concepção de Maquiavel, a ação política se desenvolve entre dois pólos: “virtú” e “fortuna”. A virtú é a qualidade do homem que o capacita a realizar grandes obras e feitos, o poder humano de efetuar mudanças e controlar eventos, o pré-requisito da liderança, a motivação interior, a força de vontade que induz os homens individualmente ou em grupos. A fortuna, por outro lado, é o acaso, o curso da história, o destino cego, a necessidade natural. Acreditava-se que metade das ações do homem era determinada pela fortuna e a outra metade pela virtú. Maquiavel, porém, se propõe a mudar o equilíbrio entre os dois elementos, favorecendo o aumento da virtú. Assim, ele se volta contra o fatalismo e resolução dos fatos pela providência divina e pelo acaso (BENASSI, 2007).

As ações políticas operam ante redes políticas. Tais redes, formais ou informais, articulam alguns agentes (sociais e políticos) interessados em negociar um acordo sobre determinado assunto. A política não é um domínio de que “queremos isto ou nada”, mas um lugar de negociações. A decisão política, vista nesta perspectiva, não representa um ato de autoridade que solicita obediência, mas um acordo negociado, fundado em benefícios mútuos. Um aspecto decisivo deste tipo político advém da reestruturação do tempo, pois ela é voltada para o futuro. Os agentes que utilizam a forma política encontram no poder um instrumento privilegiado para construção do futuro. O amanhã deixa de ser um destino fatal e torna-se um objetivo social. Assim, a ação política consiste em decidir as metas e conduzir o processo social (LECHNER, 2004).

Mouffe (2000, p. 101) faz uma distinção entre ‘política’ e ‘o político’. Ela se refere à ‘o político’

como a dimensão do antagonismo que é inerente às relações humanas, antagonismos que podem tomar muitas formas e emergir em diferentes tipos de relações sociais. ‘Política’, por outro lado, indica o conjunto de práticas, discursos e instituições que buscam estabelecer uma certa ordem e organizar a coexistência humana em condições que são sempre potencialmente conflituosas porque elas são afetadas pela dimensão ‘do político’.

A tomada de decisão do político está ligada à existência de um elemento de hostilidade, de antagonismo entre os indivíduos. Se é aceito que a identidade é relacional, é possível a compreensão do surgimento dos antagonismos. Por conseguinte, existe sempre a possibilidade que diferentes identidades que são formadas por uma relação nós/eles se tornem uma relação do tipo amigo/inimigo e, conseqüentemente, uma relação política (MOUFFE, 1996). Isto porque o político pressupõe a existência de discursos alternativos concorrentes que se articulam, formando um processo político que se insere no espaço cultural (SANTOS, 2004).

O político não pode ser limitado a instituições ou determinado como constituinte de uma esfera ou nível específico da sociedade. Tem que ser formado como inerente a todas as sociedades humanas, e como determinante da própria condição ontológica dos indivíduos (MOUFFE, 1996).

Ao debater sobre os Novos Tempos, Hall (1989) destaca a emergência na sociedade civil de várias políticas. Para ele, os micromundos existentes na sociedade incluem a multiplicação de pontos de poder e conflito, e também a exploração, opressão e marginalização. Estas formas de poder geram resistências ao sistema e contribuem para o surgimento de novos antagonismos, de novos movimentos sociais de resistência que são organizados em torno deles e conseqüentemente a generalização da “política” em esferas que

a esquerda antes via como apolíticas. Assim, surgem as políticas da família, da saúde, da alimentação, da sexualidade, do corpo.

Desde o consumo até a sexualidade, a vida pessoal vem sendo politizada. Movimentos sociais como os das mulheres e o movimento verde têm se organizado em torno da política da vida real, das questões sociais. A política está cada vez menos confinada ao campo de partidos, manifestos, resoluções e eleições. Os agentes desta mudança política tornaram-se mais diversos e complexos envolvendo sindicatos, estudantes, mulheres e militantes do meio ambiente, da paz e de assistência (HALL E JACQUES, 1989).

Chen (1996) discute a posição dos estudos culturais e do pós-modernismo em relação à política cultural. Embora tentem descentrar a política e recentrar a cultura, isto não significa um abandono da política. Ao contrário, a cultura é entendida como politizada, por ambos, em todas as frentes e todas as bases e, por conseguinte numa política cultural. Esta empodera e põe em perigo, é oposicional e hegemônica; já a cultura não é nem uma prática “autêntica” das pessoas nem simplesmente um meio de “manipulação” do capitalismo, mas um lugar ativo de luta local, no cotidiano e em qualquer lugar.

Brunt (1989) trata da política da identidade que para ela é um tipo de política bem vinda porque todos a podem definir em seus próprios termos. Assim, alguns movimentos se organizam em torno da sexualidade, gênero, etnicidade e trabalham para traduzir “o pessoal em político”. A questão da representação é sugerida pela autora como um ponto de partida para qualquer política de identidade. Como nossas identidades são representadas na e através da cultura e em determinadas categorias particulares? Quem e o que nos representa, fala e age em nosso interesse? Estes dois sentidos de representação alertam sobre como vivemos a cultura e a ideologia e como elas são experienciadas por nós. Eles nos levam a pensar sobre como “fazemos sentido” do mundo e como damos sentido ao nosso lugar nele.

Assim, os estudos culturais se concentram nas “políticas de representações”, que são a forma como o poder constrói e regula as classificações culturais. As políticas de representações focam questões de discurso, imagem, linguagem, realidade e significado. E elas são políticas porque as questões nas quais se focam estão ligadas ao poder (BARKER, 2004).

Dentro da perspectiva pós-estruturalista, as identidades políticas e sociais são constituídas histórica e discursivamente. Ela busca desnaturalizar a política, ao mostrar que não há nada natural ou eterno nas identidades políticas, discursos e práticas existentes. Elas não estão cunhadas na pedra, mas, ao contrário, são formações históricas cujos significados podem ser contestados e cujas estruturas podem ser transformadas (NEWMAN, 2005).

Ao trazermos a política para este estudo, buscamos contemplar as ações políticas praticadas pelos agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco, determinadas pelas ideologias construídas no campo cultural. Passamos a seguir para o conceito de articulação.

4.4 Articulação

Um outro conceito pertinente e necessário a este estudo é o de articulação. Ele é crítico para que possamos compreender como os teóricos culturais²¹ conceituam, analisam e participam do mundo. A articulação pode ser entendida tanto como uma teoria quanto como um método de análise. Por um lado, ela sugere uma estrutura metodológica para a compreensão do que faz um estudo cultural, e por outro, fornece a estratégia para empreendê-lo. Em outros níveis como o epistemológico, político e estratégico temos outras definições. No sentido epistemológico, articulação é uma forma de pensar as estruturas como um jogo de correspondências, não correspondências e contradições; como fragmentos que constituem o que nós entendemos ser uma unidade. Politicamente, ela é uma forma de fundamentar a estrutura e o jogo de poder que envolve relações de domínio e subordinação. E, estrategicamente, ela fornece o mecanismo para intervir em uma particular formação social, conjuntura ou contexto (SLACK, 1996).

Articulação é uma palavra que sugere algum tipo de combinação de partes para compor uma unidade. O termo começou a ser teorizado nos anos 1970 como uma busca dos teóricos culturais para explicar como se dão as formações sociais, sem cair no reducionismo (econômico e de classe) do marxismo e no essencialismo a ele relacionado (SLACK, 1996). Hall (1977) vê a articulação como outra forma de teorizar os elementos de uma formação social e as relações que a constitui não apenas como relações de correspondência (reducionista e essencialistas), mas também como de não correspondência e contradição, e como estas constituem unidades e estabelecem relações de dominância e subordinação.

As teorizações sobre articulação foram desenvolvidas principalmente por Ernesto Laclau e Stuart Hall tendo como base Louis Althusser, Antonio Gramsci e Karl Marx. Althusser contribui com a idéia de totalidade. Para ele, esta representa o relacionamento entre vários níveis que a constituem em relações de correspondências e contradições. Estes níveis são pensados de forma articulada. Entre eles, o nível ideológico tem um significado especial

²¹ A teoria da cultura é um ramo da antropologia e de outras ciências sociais relacionadas que busca definir uma concepção heurística da cultura tanto em termos operacionais quanto científicos. Como teóricos culturais podemos citar: Richard Hogart, Stuart Hall, Raymond Williams, etc.

porque nele e por meio dele as relações são representadas, produzidas e reproduzidas num processo de articulação e rearticulação (HALL, 1985).

Em Gramsci, o conceito de articulação está relacionado aos de hegemonia e ideologia. Para ele, hegemonia é o processo pelo qual uma classe hegemônica articula os interesses de grupos sociais de forma a que estes consentam permanecer no *status* de subordinados. É um mecanismo para obter e manter o poder tendo como base o consenso em lugar da coerção e da manipulação (GRAMSCI, 2001). A ideologia é o cimento da subordinação, sendo concebida como uma articulação de diferentes elementos, uma luta para construir (articular e rearticular) um sentido comum de um conjunto de interesses, crenças e práticas (SLACK, 1996). Assim, as relações de dominação e subordinação sempre estão envolvidas na articulação, na luta ideológica que nos leva ao processo de hegemonia (MOUFFE, 1979).

Gramsci tem uma visão descentrada e relacional de poder que não se localiza apenas no Estado, mas pode ser encontrado em todas as relações sociais. Assim, a hegemonia nomeia outros agentes sociais, ingressando no terreno das relações entre grupos no interior das instituições; das relações entre instituições; entre regiões; entre Estados-Nações; entre esferas do exercício do saber (ARAÚJO, 2002).

A concepção de formação social como uma combinação de relações ou níveis de abstração dentro dos quais a determinação deve ser compreendida como produzida em conjunturas específicas, mais do que pelo modo de produção, é derivada de Marx. Neste sentido, a conjuntura vem a ser entendida como articulações historicamente específicas de forças sociais concretas (HALL, 1977).

A teoria da articulação desenvolvida por Ernesto Laclau contesta o reducionismo de classe. Em seu conceito de articulação, ele enfatiza: a não necessária correspondência entre práticas e os elementos da ideologia, a crítica ao senso comum como estruturas ideológicas contraditórias, e um comprometimento para analisar a hegemonia como um processo de articulação das práticas em discurso. Laclau teoriza a articulação em relação à prática política focalizando o processo pelo qual a classe dominante exerce a hegemonia. Em qualquer caso, a classe dominante é capaz de articular as contradições provenientes das classes dominadas absorvendo o conteúdo de seus discursos (SLACK, 1996). Observamos aqui a importância dada por Laclau para o papel do discursivo no processo de articulação. Conforme Hall (1980), o que importa para Laclau é a forma particular como os elementos ideológicos são organizados dentro da lógica de diferentes discursos.

A contribuição de Hall para a teoria da articulação é significativa pelos seguintes aspectos: a) ao invés de considerar a redução de classe, modo de produção, estrutura e a

tendência ao culturalismo, ele trabalha para reduzir cultura à experiência; b) ele salienta a importância de articular o discurso a outras forças sociais; c) o seu comprometimento com o lado estratégico da articulação antecipou o comprometimento intervencionista dos estudos culturais; d) o seu tratamento da articulação envolvendo diferentes tradições políticas e filosóficas tem conferido maior sustentabilidade e acessibilidade ao seu conceito e uma influência mais ampla (SLACK, 1996).

Para Hall (2003e), a articulação tem a vantagem de nos capacitar a pensar sobre como práticas articuladas em torno de contradições que não surgem da mesma forma, no mesmo ponto, no mesmo momento, podem, apesar disso, serem pensadas juntas. Ela é a prática de pensar unidade e diferença. A diferença como uma unidade complexa, porém, sem se tornar um refém ao privilegiar a diferença como tal (Hall, 1985). A teoria da articulação é tanto uma forma de compreender como os elementos ideológicos, sob certas condições, se combinam dentro de um discurso, quanto uma forma de questionar como certos sujeitos políticos se articulam ou não, em uma conjuntura específica (GROSSBERG E HALL, 1996).

Jameson (1994) também contribui para o entendimento da articulação. Para ele, ela é um conceito que opera no âmbito meso e pode ser definido como o modo de conversação entre campos e interesses em permanente tensão. O conceito de articulação, no contexto da vitivinicultura do Vale do São Francisco, torna-se relevante na condição de referenciar uma interação que produz sentidos, e que pressupõe também o embate entre os interesses dos seus vários atores que precisam se articular para produzir o vinho do Vale.

5 Fundamentação teórica

Conforme antecipado no tópico 4.1.1, o circuito da cultura será utilizado para embasar nossa compreensão do fenômeno em estudo. Desta forma, apresentaremos aqui os cinco momentos que o compõem: identidade, produção, consumo, representação e regulação.

Este último inclui os controles que incidem sobre a atividade cultural. Estes podem ser controles formais e legais, como regulamentos, leis, e sistemas institucionalizados, e informais, normas locais culturais e expectativas que formam a cultura no mais amplo sentido do termo. É no momento da regulação que os significados surgem governando o que é aceitável, o que é correto. Quanto à representação, ela indica a forma que um objeto assume e os significados codificados nele. É importante lembrar, que este significado não é inerente no próprio objeto, mas construído socialmente (CURTIN E GAITHER, 2007).

O momento da produção é o processo no qual os criadores de produtos culturais embutem neles significados. Este processo é frequentemente chamado codificação. Du Gay et al. (1997) salientam que a produção só se torna real por meio do consumo. Portanto, o consumo é tão importante quanto a produção no estabelecimento de significado, podendo também tornar-se uma forma de produção quando novos significados são estabelecidos para um produto em consequência do seu uso. No circuito da cultura, o consumo corresponde ao momento em que as mensagens são decodificadas pela audiência (CURTIN E GAITHER, 2007), enquanto a identidade refere-se à compreensão dos tipos de pessoas que podem ser associados ao produto (DU GAY ET AL, 1997). Detalhamos, a seguir, cada um destes momentos.

5.1 Discutindo a identidade

O tema da identidade vem sendo bastante discutido nos últimos tempos face às mudanças sociais, políticas e econômicas, o que vem promovendo reflexões sobre as identidades global, nacional, local e pessoal. Estas vêm passando por reformulações o que vem sugerindo entre muitos autores que há uma crise de identidade.

Woodward (1997) afirma que a identidade nos localiza no mundo criando uma ligação entre nós e a sociedade em que vivemos. Isto tem aumentado o interesse acadêmico sobre o assunto como uma ferramenta conceitual para compreender e dar sentido as mudanças

cultural, econômica e política. Ela é normalmente definida pela diferença, construída em termos de oposições como branco/negro, homem/mulher, saudável/não saudável, etc.

Dentro do debate sobre a identidade questionam-se as mudanças e a reformulação de posições de identidade em circunstâncias particulares e a significação política de tais mudanças. O surgimento dos novos movimentos sociais que trazem à tona as políticas de identidades põe em discussão tais identidades e sobre o que elas estão embasadas. Outro ponto considerado é a tensão entre as visões essencialista e não essencialista da identidade (WOODWARD, 1997).

Em termos do circuito da cultura, a preocupação com a identidade recai sobre os tipos de pessoas que utilizam determinado produto; que identidades estão associadas a ele. Estas identidades e os respectivos produtos são produzidos técnica e culturalmente de forma a atingir determinados grupos de consumidores. Neste sentido, ressalta-se o papel das estratégias de comunicação das empresas na produção de significados com os quais estes consumidores deverão se identificar.

5.1.1 A identidade em questão

Segundo Castells (1999), duas grandes tendências conflitantes moldam o mundo de hoje, a globalização e a identidade. Giddens (1990) afirma que falar em crise de identidade só tem sentido no contexto das transformações globais da vida contemporânea, enquanto Robins (1997) descreve a globalização como um fenômeno que quebrou as velhas estruturas dos estados e comunidades nacionais levando a uma crescente transnacionalização de vida econômica e cultural. A interação entre os fatores culturais e econômicos têm proporcionado mudanças no padrões de produção e consumo criando novas identidades partilhadas de consumidores globais (ROBBINS, 1991).

No entanto, a globalização tanto gera a homogeneidade cultural, promovida pelo marketing global, quanto pode gerar resistências. Giddens (1990) afirma que em contrapartida as mudanças, observa-se o surgimento de identidades coletivas que “desafiam a globalização e o cosmopolitismo em função da singularidade cultural e do controle das pessoas sobre suas próprias vidas e ambientes” (p.18).

As mudanças estruturais que vêm transformando a sociedade estão fragmentando os aspectos culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que funcionavam até então como sólidas localizações para os sujeitos sociais. Como reflexo, também as

identidades pessoais têm sido transformadas levando o sujeito a perda de um sentido de si ou a um deslocamento. Assim, ele enfrenta hoje um deslocamento duplo, tanto do seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo. Isto pode se constituir em uma crise de identidade. Frente a esta situação, o tema vem sendo discutido pelos teóricos sociais que argumentam que as velhas identidades estão em declínio, e as que surgem em seu lugar apresentam um sujeito fragmentado (HALL, 2003a).

A identidade, de acordo com Castells (1999), é a fonte de significado e experiência de um povo, com base em atributos culturais inter-relacionados que prevalecem sobre outras fontes. Sua construção depende da matéria prima proveniente da história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e relações de cunho religioso. Todas estas contribuições são organizadas pelos sujeitos, grupos sociais e sociedade resignificando-as em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço.

Castells (1999) entende que para a definição da identidade o sujeito recebe muitas influências que vão sendo alteradas ao longo do tempo. Desta forma, pode-se, segundo Hall (2003a, p.10), conceber a identidade de três formas diferentes considerando os sujeitos do iluminismo, sociológico e pós-moderno. O sujeito do iluminismo era um “indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação”. A identidade deste indivíduo era seu centro essencial, que nascia com ele. Esta é uma concepção individualista do sujeito e de sua identidade. Para o sujeito sociológico, o seu centro ou núcleo interior é formado na relação com outras pessoas que mediavam para ele os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava. Assim, esta é uma concepção interativa da identidade e do “eu” que entende que a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade. Neste sentido, pode-se dizer que a identidade funcionaria como uma ponte entre o mundo pessoal e o público, alinhando os sentimentos subjetivos do indivíduo com os lugares objetivos que ele ocupa no mundo social e cultural. Este sujeito reflete a complexidade do mundo moderno e sua identidade o costura à estrutura.

A terceira concepção de identidade é a do sujeito pós-moderno. Como resultado de mudanças estruturais e institucionais, este sujeito não apresenta mais uma identidade unificada e estável, ao invés disso, ele é fragmentado, possui várias identidades que podem algumas vezes ser contraditórias ou não resolvidas. Esta identidade é transformada continuamente considerando as formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987).

As mudanças citadas no parágrafo anterior são uma constante no período da pós-modernidade. Para Harvey (1998) este período é caracterizado por rupturas e fragmentações e representa um rompimento com qualquer condição anterior. Tal fragmentação gera desconfiança com as narrativas universais e totalizantes. O pós-modernismo privilegia a diferença e a heterogeneidade como forças libertadoras na redefinição da cultura. Laclau (1990) usa o conceito de deslocamento para defender que nas sociedades modernas não há uma totalidade e nem um centro de poder. Mas uma pluralidade de centros de poder. Em consonância com Hall (1987) ele afirma que as sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela diferença. Diferentes divisões e antagonismos sociais geram diferentes posições de sujeito, ou identidades, para os indivíduos.

Observamos, portanto, que ao longo do tempo, os indivíduos vêm se modificando, e sua identidade tonando-se mais complexa, mais plural. De sua posição de sujeito autônomo passa a ser localizado em processos coletivos e sociais na sociedade moderna.

5.1.2 Nascimento e morte do sujeito moderno

No processo de transformação do sujeito, o seu deslocamento se dá através de uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno e que culmina com o descentramento final do sujeito cartesiano. As tradições do pensamento marxista podem ser apresentadas como a primeira descentração importante. Segundo estas tradições, não há agência individual do sujeito. Estes agem apenas “com base em condições históricas criadas por outros e sob as quais eles nasceram, utilizando os recursos materiais e de cultura que lhes foram fornecidos por gerações anteriores”. A descoberta do inconsciente por Freud pode ser dito o segundo descentramento. Neste sentido, questiona-se as noções do sujeito racional e da identidade fixa e estável. Para Freud nossa identidade não é construída segundo a lógica da razão, mas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente. Ela é formada ao longo do tempo através de processos inconscientes, estando sempre incompleta, sempre em formação (HALL, 2003a, p.34).

Segundo com outras questões referentes ao descentramento do sujeito, Hall (2003a) refere-se ao trabalho do lingüista estrutural, Ferdinand de Saussure e faz uma analogia entre a língua e a identidade. Da mesma forma que para Saussure o significado das palavras surge nas relações de similaridade e diferença que as palavras têm com as outras, a identidade tem seu significado na relação com o outro, não sendo formada apenas no interior do indivíduo. A

identidade é marcada pela diferença e sua construção considera aspectos simbólicos e sociais (WOODWARD, 1997). Considerar a diferença, no entanto, dentro de uma perspectiva de oposição binária, como por exemplo, nós e eles, negros e brancos, segundo Hall (1990) é problemático. Ele utiliza a noção de *différance* de Jacques Derrida que questiona o pensamento estruturalista de Saussure e Lévi-Strauss ao argumentar que o significado é presente como um “traço”²² e que ele não é fixado no relacionamento entre significante e significado, para reforçar a fluidez da identidade escapando da rigidez das oposições binária e salientando a questão da contingência.

Neste sentido, Hall (1997) afirma que nós nos posicionamos de forma diferente em diferentes tempos e lugares, de acordo com os diferentes papéis sociais que desempenhamos. O contexto social, a ocasião, pode nos engajar a diferentes significados sociais e identidades. Ao considerar as expectativas e restrições sociais as quais somos submetidos nos vários contextos, representamos nós mesmos aos outros de forma diferente em cada contexto.

Nos últimos anos, as mudanças no campo social têm interferido na questão das identidades. Novos padrões no mercado de trabalho, emergência de novas relações familiares, etc., têm levado ao surgimento de novas políticas de identidade onde etnicidade, raça, gênero, sexualidade, idade, incapacidade, justiça social e preocupação ambiental produzem novas identificações. Estas políticas envolvem a reivindicação de uma identidade para membros de grupos que se sentem oprimidos e marginalizados como um ponto de partida político. Sendo assim, a identidade se constitui um principal fator na mobilização política (WOODWARD, 1997).

Mas por que investimos em umas posições em detrimento de outras, assumindo identidades? A resposta a esta questão passa pela nossa subjetividade e identificação. Segundo Woodward (1997, p.39), “a subjetividade inclui o nosso sentido do eu. Ela envolve pensamentos e emoções conscientes e inconscientes que constituem o sentido do que 'nós somos' e os sentimentos que são trazidos para diferentes posições dentro da cultura”. Este conceito, portanto, permite explorar os sentimentos e o investimento pessoal feito em determinadas posições de identidade e as razões que nos ligam as identidades.

Althusser (2001) ao desenvolver sua teoria da subjetividade e os processos pelos quais os sujeitos são constituídos adotou o paradigma marxista, mas também considerou alguns

²² Para Derrida (1991), não se pode jamais observar um elemento lingüístico em sua simples presença. Ele sempre já está inscrito em um jogo de diferenças, no seio de uma textura de dispersão e disseminação ou de *différance*. Para ele, é este jogo ou esta textura que determina um traço. Todo signo, todo movimento de significação, longe de se dar na visibilidade sem resto de uma presença atual ou possível, é trabalhada por um separação, um intervalo, um espaçamento e uma temporização que é apenas o traço” (DEVILLAIN, 2006, p. 209).

insights da psicanálise e da lingüística estrutural. Para ele o sujeito só existe na ideologia e em função desta. Este sujeito, que não deve ser confundido com o indivíduo historicamente vivido, é uma categoria, que corresponde à posição em que o sujeito é constituído. O sujeito, o “eu das afirmativas ideológicas”, é convocado pelas ideologias. Processo este denominado por Althusser de “interpelação”. Assim, “somos convocados pelas ideologias que nos recrutam como ‘seus autores’, seu sujeito essencial” (Hall, 2003b, p. 177).

A ideologia surge, então, como um fator de influência na constituição das identidades, à medida que, segundo Hall (2003b), os processos inconscientes da ideologia nos posicionam em relação a cadeia de significados no momento em que nos reconhecemos, nos identificamos com o discurso ideológico. Ao nos posicionarmos, portanto, construímos uma identidade. Neste sentido, Eagleton (1997, p. 31) vai mais além ao dizer que ideologia “é a matéria da qual cada um de nós é feito, o elemento que constitui a nossa própria identidade”.

Um outro indício do descentramento do sujeito é observado por Hall (2003a) nos estudos de Michel Foucault. O poder disciplinar, definido por Foucault, exerce por meio de instituições como oficinas, quartéis, escolas, prisões, hospitais, clínicas, e etc., desenvolvidas durante o século XIX, uma disciplina sobre as populações modernas, o indivíduo e o corpo. Desta forma, o sujeito fica submetido ao controle e disciplina deste poder.

O impacto do feminismo também está relacionado com o descentramento do sujeito. Ao enfatizar como uma questão política e social a maneira como somos formados e produzidos como sujeitos genéricos, o feminismo “politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação (como homens/mulheres, mães/pais, filhos/filhas)”. Também questionou a noção de homens e mulheres como parte da mesma identidade, a Humanidade. Ao invés disso, a substituiu pela questão da diferença sexual (HALL, 2003a, p. 45). Estes cinco pontos de descentramentos nos conduzem de uma identidade fixa e estável do sujeito iluminista para uma identidade aberta, fragmentada, inacabada e contraditória do sujeito pós-moderno.

5.1.3 A identidade no mundo pós-moderno

O pós-modernismo, segundo Jameson (1996) é um mundo no qual a cultura se tornou uma verdadeira segunda natureza. Neste período, a globalização é um processo de mudança que tem impacto sobre a identidade nacional que no mundo moderno tem como uma de suas principais fontes as culturas nacionais. Embora esteja relacionada ao local de nascimento, a

identidade nacional não nasce com o indivíduo, mas é formada e transformada no interior da representação que reflete um conjunto de significados de cada cultura nacional (HALL, 2003a).

Uma cultura nacional é composta não apenas de instituições, mas também de símbolos e representações. Ela produz sentidos sobre a nação advindos de suas histórias, das memórias que ligam o passado e o presente, e das imagens que dela são construídas. Estes sentidos, com os quais nos identificamos, constroem identidades (HALL, 2003a). Para Anderson (1983), a identidade nacional é uma comunidade imaginada, portanto as diferenças apresentadas entre as nações correspondem as imagens diferentes de cada uma delas.

A nação e a cultura nacional congregam pois, símbolos e representações que configuram uma identidade nacional. Seria, esta identidade nacional unificada? Renan (1990) afirma que a unicidade de uma nação ou da cultura nacional envolve três conceitos: uma comunidade imaginada que refere-se as memórias do passado; o desejo por viver em conjunto, e a perpetuação da herança que se recebeu. O termo nação pode estar relacionado tanto ao estado nação quanto a uma comunidade local, um domicílio (BRENNAN, 1990). Desta forma, o pertencimento a uma nação leva o sujeito a ser membro de um estado nação político e também a ter uma identificação com a cultura nacional.

Embora na modernidade a cultura nacional e a identidade nacional tenham dominado outras fontes de identificação cultural, na pós-modernidade as identidades culturais nacionais vêm sendo deslocadas pelo processo de globalização. Segundo Giddens (1990, p.6), “à medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra” e também a natureza das instituições modernas. Assim, também as nações e as identidades nacionais vêm sendo transformadas.

Três possíveis conseqüências deste movimento são apresentadas por Hall (2003a): a primeira seria a desintegração das identidades nacionais, fruto do crescimento da homogeneização cultural e do pós-moderno global; resistência à globalização com as identidades nacionais ou locais sendo reforçadas. Giddens (2003, p.23) afirma que “a globalização é a razão do ressurgimento de identidades culturais locais em várias partes do mundo”. E a terceira conseqüência seria o declínio das identidades nacionais, surgindo em seu lugar novas identidades híbridas. Neste sentido, Wallerstein (1984) argumenta que, já no mundo moderno, os nacionalismos eram

a expressão ambígua [de um desejo] por... assimilação no universal... e, simultaneamente, por... adesão ao particular, à reinvenção das diferenças. Na

verdade, trata-se de um universalismo através do particularismo e de um particularismo através do universalismo (p.166-167).

Canclini (1999) afirma que as identidades locais estão sendo remodeladas a partir de matrizes globais. Muitos hábitos e crenças tradicionais subsistem e dão estilos diferenciados à produção e ao consumo, mesmo nos países de maior tecnologia. Ao trabalhar sob uma ótica competitiva mundial, assistir à televisão, informar-se eletronicamente e usar o computador em práticas cotidianas, as identidades baseadas em tradição local são reformuladas. Um dos maiores desafios para se repensar a identidade e a cidadania é entender o modo como estão sendo produzidas as relações de continuidade, ruptura e hibridização entre sistemas locais e globais, tradicionais e ultramodernos, do desenvolvimento cultural.

Para Castells (1999), a construção social da identidade sempre ocorre num contexto marcado por relações de poder. Neste sentido, ele apresenta três formas e origens de construção de identidades que são:

- a) Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes para expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais. Segundo Woodward (2000), a globalização se constitui em uma força dominante que leva a homogeneidade da identidade cultural o que pode levar a um distanciamento à comunidade e à cultura local.
- b) Identidade de resistência: criada por atores contrários a lógica da dominação atual, criando resistências com princípios diferentes ou opostos as instituições da sociedade. Para Woodward (2000) esta força dominante pode levar a uma resistência que busca fortalecer e reafirmar identidades nacionais e locais ou ainda levar ao surgimento de outras posições de identidade, como por exemplo, a apresentada a seguir.
- c) Identidade de projeto: quando os atores, usando a comunicação, constroem uma nova identidade para redefinir sua situação na sociedade. Este tipo de identidade produz sujeitos, conforme estabelecido por Alain Touraine na tradução de Castells (1999):

Chamo de sujeito o desejo de ser um indivíduo, de criar uma história pessoal, de atribuir significado a todo o conjunto de experiências de vida individual... A transformação de indivíduos em sujeitos resulta da combinação necessária de duas afirmações: a dos indivíduos contra as comunidades, e a dos indivíduos contra o mercado (p.26).

Além da discussão envolvendo as mudanças referentes a identidade nacional, acima apresentada, um outro aspecto relevante se configura ao tratarmos de identidade, o qual será tratado no tópico a seguir.

5.1.4 A constituição híbrida dos sujeitos

Canclini (1999), em sua obra *Culturas Híbridas*, traz à cena a expansão urbana como fator de intensificação do hibridismo. A oferta cultural das comunidades rurais, tradicionais e homogêneas, se transformou a partir do contato com a oferta heterogênea das grandes cidades, originando-se daí a mistura do regional com redes nacionais e transnacionais de comunicação, e a conseguinte desestabilização dos limites entre uma e outra ocorrência. Canclini salienta que os meios de massa se converteram nos grandes mediadores das interações coletivas, em função da subordinação da chamada cultura urbana às tecnologias eletrônicas.

Assim, a reorganização dos cenários culturais e os cruzamentos constantes das identidades exigem que investiguemos de outro modo as ordens que sistematizam as relações materiais e simbólicas entre os indivíduos/grupos. As buscas mais radicais sobre o que significa estar entrando e saindo da modernidade são as dos que assumem as tensões entre desterritorialização e reterritorialização. Desse modo, Canclini (1999) se refere aos dois processos como a perda da relação natural da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, a certas realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas.

Desta forma, cada vez mais, o tema da diferença cultural, segundo Bhabha (2001), emerge em momentos de crise social, e as questões de identidade que ele traz à tona são agonísticas, isto é, a identidade é reivindicada a partir de uma posição de marginalidade ou em uma tentativa de ganhar o centro. As perspectivas pós-coloniais (cf. CANCLINI, 1999; 2003; BHABHA, 2001) emergem do testemunho colonial dos países do Terceiro Mundo e dos discursos das minorias. Essas perspectivas intervêm naqueles discursos ideológicos da modernidade que tentam dar uma normalidade hegemônica ao desenvolvimento irregular e às histórias diferenciadas de nações, raças, comunidades e povos. Tais perspectivas formulam suas revisões críticas em torno de questões de diferença cultural, autoridade social e discriminação política com o objetivo de revelar os momentos antagônicos e ambivalentes no interior das racionalizações da modernidade.

Os autores que se dedicam à crítica pós-colonial têm razão ao apontar legados coloniais, ou seja, a persistência de narrativas formadas durante o período colonial, ressaltando que as identidades não têm consistência fora das construções históricas em que foram inventadas e dos processos em que se decompõem ou se esgotam (BHABHA, 2001).

Postulando que o hibridismo é uma das marcas históricas das culturas latino-americanas, Canclini (1999) descreve e analisa formas de hibridismo na América Latina, em face das contradições do convívio social urbano e do contexto internacional, para concluir que todas as culturas são de fronteira e que as artes, devido ao fenômeno da desterritorialização, articulam-se em relação umas com as outras e, com isso, têm ampliado seu potencial de comunicação e conhecimento. Laclau (1996), por sua vez, destaca que a hibridização não significa, necessariamente, um declínio pela perda de identidade, mas pode significar o fortalecimento das identidades existentes pela abertura de novas possibilidades.

5.1.5 A identidade cultural

Segundo Hall (1990), a identidade cultural pode ser pensada ao menos sob duas diferentes formas. A primeira a define como uma cultura partilhada, um tipo de “um verdadeiro eu” coletivo, escondido dentro de muitos outros, mais superficiais ou artificiais impostos “eus”, que as pessoas com uma história e ancestrais partilhados têm em comum. Com base nesta definição, as identidades culturais refletem as experiências históricas em comum e os códigos culturais partilhados que nos define como “uma pessoa” com uma estrutura estável; imutável e contínua de referência e significado.

A outra forma de pensar a identidade cultural considera não somente as similaridades, mas os pontos de significante e profunda diferença que constitui o “que nós somos” ou o que “nos tornamos”. Nesta perspectiva, a identidade cultural pertence tanto ao passado quanto ao futuro. Ela vem de algum lugar, tem história, mas também experimenta constantes transformações. Desta forma, elas não são eternamente fixadas em um passado essencialista. Ao invés disso, elas estão sujeitas ao contínuo “jogo” da história, da cultura e do poder. As identidades são os nomes dados as diferentes maneiras nas quais nós somos posicionados e nos posicionamos dentro das narrativas do passado. Elas correspondem aos pontos de identificação ocorridos dentro dos discursos da história e da cultura que nos leva a um posicionamento, a uma política de posição, a uma política de identidade.

A abordagem construcionista, considera que as identidades são constituídas socialmente e no decorrer dos processos sócio-históricos. A produção dos significados que dão sentido às nossas experiências, ao que somos e àquilo que podemos nos tornar, é um processo cultural (BERGER e LUCKMANN, 2004; SPINK, 2000). A cultura nos fornece os códigos lingüísticos e os sistemas de símbolos que dão conteúdo às identidades, estabelecem os lugares nos quais podemos nos posicionar e a partir dos quais devemos falar. Assim, a produção de significados e a produção de identidades encontram-se relacionadas. Na marcação das posições possíveis, a diferença, aquilo que não somos, é um elemento que demarca as fronteiras entre o eu e o não eu, classificação que está na base da construção das identidades e é fundada na cultura. Se as culturas produzem identidades podemos entender que mudanças culturais desencadeiam transformações na maneira como são formadas as identidades. É o que ocorreu com a noção de sujeito, que já discutimos anteriormente, no decorrer das diversas formações históricas (WOODWARD, 2000, SPINK, 2000).

A nacionalidade tem sido uma das principais fontes de significado na construção identitária, fornecendo um modo de pertencimento cujas características são tão presentes na formação dos indivíduos que temos a impressão de tratar-se de um traço natural a identificação com uma nação ou comunidade de origem. Contudo, as nações e as culturas nacionais não existiram sempre, elas são uma forma de organização moderna e se constituíram a partir da desintegração do feudalismo e da sociedade tradicional. Até então, esses elementos de identificação estavam relacionados às tribos, comunidades, religiões. No processo de se instituir a nação, as diferenças étnicas e locais foram sendo submetidas à idéia geral de um estado-nação, que se tornou a principal fonte de significados para as identidades culturais modernas. A criação de um estado nacional e de uma cultura nacional deve ser entendida como uma necessidade para o desenvolvimento da industrialização e da sociedade moderna (CANCLINI, 2003; BARBERO, 2001).

Apesar de seu discurso unificador, baseado em uma narrativa que efetua recortes do passado, remetendo a tradições - inventadas ou não - o processo de homogeneização da cultura nacional envolve poder, a capacidade de imposição de uma cultura sobre outra, a supressão das diferenças e a incorporação de alguns de seus aspectos. Normalmente este movimento de acomodação envolve violência e opressão, direta ou velada. Barbero (2001) analisa a natureza instrumental da cultura nacional destacando os processos de enculturação que ocorreram por meio de diversos mecanismos e procedimentos dispersos, até mesmo contraditórios que subjagam e incutem sentimentos de inferioridade, desqualificando o seu saber e as suas expressões genuínas. Por outro lado, salienta a resistência e reinterpretção dos

símbolos transmitidos pela cultura hegemônica. Assim, a cultura nacional apresenta-se como um mosaico de elementos locais reinterpretados, componentes dominantes assimilados, ingredientes originais que se impuseram, formando uma trama a ser acessada diante de circunstâncias onde se requer esta unidade.

As identidades nacionais parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico, com o qual elas continuariam a manter certa correspondência. Contudo, elas têm a ver com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem, da cultura para a produção não daquilo que somos, mas daquilo que nos tornamos. As identidades são constituídas dentro e não fora dos discursos e por isso nós devemos compreendê-las como produzidas em locais histórico-culturais específicos, no interior de práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2003a).

Uma cultura nacional é composta não apenas por instituições, mas também de símbolos e representações. Bhabha (1990), questiona como a narrativa da cultura nacional é contada. Que fatores estão envolvidos na definição da identidade nacional e que estabelecem o sentido de pertencer a uma determinada nação? Para responder este questionamento, Hall (2003a) selecionou cinco elementos principais que envolvem:

- a) A narrativa da nação que corresponde as histórias sobre a nação e fornecem as estórias, imagens, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que compõem as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido a nação. Os membros de uma nação ao compartilhar estes elementos ligam as suas vidas ao destino nacional dando significado a sua existência.
- b) Outro elemento diz respeito a ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade. Esta característica define a identidade nacional como algo eterno, imutável ao longo de todas as mudanças (GELLNER, 1983).
- c) A invenção da tradição, assim chamada por Hobsbawm e Ranger (1983, p. 1), é uma estratégia discursiva que também contribui para a construção da nação imaginada. Estas tradições correspondem a “um conjunto de práticas..., de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição”, e que, automaticamente, implica em uma continuidade com um passado histórico adequado.
- d) Outro fator que compõe a narrativa da cultura nacional é o mito fundacional. A estória destes mitos localiza a origem da nação, do povo e do seu caráter nacional. Estes mitos podem fornecer uma narrativa a nações colonizadas que, após sua descolonização, constroem uma nova estória com base nestes mitos.

e) A identidade nacional também é baseada na idéia de um povo original, puro.

A nação e a cultura nacional congregam pois, símbolos e representações que configuram uma identidade nacional. O termo nação, no entanto, pode estar relacionado tanto ao estado nação quanto a uma comunidade local, um domicílio (BRENNAN, 1990).

E por que a identidade surge no circuito da cultura? Para Friedman (1999), a prática da identidade envolve um exercício de consumo e até mesmo de produção. Há uma associação entre a identidade de uma pessoa e as coisas que ela usa. Desta forma, ao criar um produto, como o vinho do Vale, os produtores procuram atrelar a ele, imagens com os quais os consumidores deverão se identificar. Por outro lado, o consumo do produto também poderá gerar novos significados para o produto que poderão ser aproveitados pelas empresas levando a um processo de (re)significação. Passamos a discutir no tópico a seguir sobre o processo de representação.

5.2 Representação

A ênfase dada à dimensão cultural na compreensão dos fenômenos sociais traz à tona o tema representação. Este conceito vem da filosofia medieval que introduziu o termo latino *repraesentatio* para indicar uma imagem ou idéia indicando uma semelhança com o objeto representado. Representar era a idéia de representar algo que estava ausente ou apresentar novamente algo (SOARES, 2007; FREIRE FILHO, 2005). No século XII, surge a representação mental como conceito (CHARTIER, 2002; HALL, 1997b). Nesse sentido, o mundo cognoscível é, para as pessoas, constituído de representações, que são marcadas pelas limitações do sentido e das capacidades cognitivas.

Uma outra perspectiva surge a partir do século XX para analisar o problema das representações. Essa observa não apenas os processos de formação dos conceitos no interior da mente, mas também as estruturas sociais e conjunturas históricas na constituição das representações. Marx e Engels (1988), precursores dessa perspectiva, apresentaram uma teoria sobre o papel da sociedade na formação das idéias, utilizando o termo ideologia para indicar a influência das estruturas sociais nas representações vigentes em dada época histórica. No início do mesmo século, Émile Durkheim propôs o conceito de representações coletivas para indicar as categorias de pensamento que mostram estados das coletividades (SOARES, 2007).

Segundo Junqueira (2005), nas ciências humanas, o assunto representação vem sendo discutido em várias áreas. Ao colocar no centro de seus estudos a avaliação da realidade social a partir da cultura, o campo da história, iniciou a partir de 1980, a discussão sobre a noção de representações. A realidade é construída culturalmente e as representações do mundo social é que são constitutivas da realidade social (CARDOSO, 2000).

Na ciência política, Stuart Hall e os Estudos Culturais colocam as representações na base imediata das identidades culturais e políticas. Ernesto Laclau sublinhou o descentramento da identidade social e política e do correspondente sistema de representação que lhe dá suporte. Na psicologia, Lacan lançou luz sobre a importância da linguagem na construção da identidade individual e a psicologia social se dedicou mais fortemente ao desenvolvimento desta noção, gerando a teoria das representações sociais de Serge Moscovici, cujo objetivo é estudar a dimensão social e individual das representações sociais, como um edifício teórico e metodológico transdisciplinar, efetivo, que tem dado lugar a inúmeros trabalhos importantes na área. Na comunicação, autores como Lucien Sfez retomam o veio filosófico de Platão e afirmam que não é mais possível separar representações e realidade (JUNQUEIRA, 2005).

Para Pierre Bourdieu as representações se materializam nas práticas sociais e nas instituições, mas elas não possuem autonomia com relação às mesmas. O seu conceito de *habitus*, que é o conjunto das disposições adquiridas em um contexto e momento social particular, é fundamental para entender a idéia de representações sociais porque ele articula os dois elementos da oposição dentro da qual a idéia de representações aparece no pensamento filosófico e sociológico: as idéias e as práticas sociais. Se de um lado ele permite prever uma determinada maneira de agir, por outro ele é o lugar do “vago e do fluido” (BOURDIEU, 1990, p. 98), onde é possível o confronto entre a regra e o improvisado. Em cada situação da vida cotidiana a realização destas disposições é diferente, já que ela se adapta à irregularidade do imprevisto.

Dentro da teoria do poder simbólico, o *habitus* é o elemento que articula “os sistemas simbólicos como estruturas estruturadas” e as estruturas estruturantes, ou seja, a “concordância das subjetividades estruturantes” (BOURDIEU, 1998, p.8). O autor realiza sínteses entre essas duas dimensões do poder simbólico que correspondem, no pensamento sobre as representações sociais, às dimensões opostas de idéia/conhecimento e realidade. A primeira é a dimensão do sujeito. A segunda é a dimensão da estrutura social. O *habitus* articula, portanto, sujeito e estrutura, e conhecimento e realidade. Não é possível, como em Baudrillard, a separação completa entre o signo e o real. Para Bourdieu (1990, p. 10), ainda vivemos no mundo dos símbolos e eles são os instrumentos por excelência da “integração social”: “enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o

consensus acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social”.

Segundo Junqueira (2005), Norbert Elias é outro autor que fez contribuições ao pensamento sobre representações sociais no mundo contemporâneo. Para ela, a principal contribuição de Bourdieu e Elias ao pensar o conceito de representações sociais foi

o esforço para superar a separação entre representação e realidade. Através da síntese entre estrutura estruturada, estrutura estruturante e ideologia, Bourdieu opera uma forte tentativa de superação desta dicotomia. Seu trabalho enfatiza a transformação de representações no real através da *doxa*, da naturalização que inscreve as representações na natureza para torná-las naturais e reproduzíveis pelo *habitus*. Por meio da concepção unitária entre conhecimento e linguagem e entre sujeito e objeto, Elias conclui o trabalho quando afirma que tudo o que é representação é real e tudo o que é real é representado.

O conceito de simulacro de Baudrillard, embora não seja construído a partir do mesmo fenômeno que o de *habitus*, revela-nos uma outra dimensão contemporânea da questão que envolve as representações sociais. Nela a perspectiva estrutural, a consideração do inconsciente e a ligação entre realidade e representação estão presentes. A perspectiva quanto à ligação é diferente. Enquanto para Bourdieu e Elias as representações se separaram da realidade e devem ser religadas, para Baudrillard a religação jamais será possível. O homem está definitivamente separado da natureza num processo irreversível.

As representações funcionam simbolicamente para classificar o mundo e o nosso relacionamento com ele. Elas conectam significado e linguagem a cultura. Mas, como isso ocorre? Os estudos culturais, influenciados pela virada cultural nas ciências humanas e sociais, passaram a enfatizar a importância do significado na definição de cultura. Assim, ela é definida não apenas como um conjunto de coisas, tais como novelas, pinturas, programas de tv, etc., mas, como um processo, um conjunto de práticas. A cultura diz respeito, a produção e a troca de significados entre os membros de uma sociedade ou grupo e a representação é uma parte essencial desse processo (HALL, 1997; 1997b).

A representação cultural inclui as práticas de significação, por meio das quais os significados são produzidos (WOODWARD, 2000). Os integrantes de uma cultura produzem significados dentro de certos contextos de uso ou como afirma Wittgenstein dentro de diferentes jogos de linguagem. É no uso das coisas e o que nós dizemos, pensamos e sentimos sobre elas, ou seja, como nós as representamos que nós damos a elas um significado.

A relação com a linguagem se dá na comunicação dos significados para os outros. Usamos a linguagem para dizer algo ou para representar o mundo para outras pessoas. Esse processo envolve o uso da linguagem entendida aqui num sentido que envolve além dos códigos lingüísticos, as imagens, sons, linguagens corporais e expressões faciais (HALL,

1997). Segundo Oliveira (2004), em toda interação social existe uma produção e troca de significados que ajudam a estabelecer regras e convenções. Estes, porém, são sempre parcialmente compreendidos, há sempre uma troca desigual (HALL, 1997).

Pode-se dizer também que a representação é a produção do significado dos conceitos que estão nas mentes das pessoas. O sistema de representações consiste no conceito coletivo sobre algo (CHARTIER, 2002). São as formas de organização, aglomeração, arranjo e classificação de conceitos e da estabilização entre eles. Quando se denomina que pessoas vivem em uma mesma cultura, quer se dizer que elas partilham mapas conceituais. Ou seja, têm uma interpretação do mundo de forma parecida, conceitos das coisas parecidos. Por conseguinte, os mapas conceituais podem ser transformados em signos, que é a transmissão dos conceitos através de elementos como sons, palavras, gestos e expressões (HALL, 1997b).

Segundo Barker (2004), as representações e o poder constituem a cultura e guiam os mapas de significados. Neste sentido, os estudos culturais compreendem a cultura como um terreno político e consente que a ordem cultural seja determinada a partir de quem ganha ou perde através do jogo do poder e representação. As formas de poder exploradas são diversas, e incluem, por exemplo, gênero, raça, classe e colonialismo. Tendo isso em vista, pode-se enfatizar que a relação entre as coisas, os conceitos e o signo são pontos principais na produção de significado através da linguagem. O processo que une esses três elementos é chamado de representação (HALL, 1997).

Outro aspecto relacionado às representações culturais é que elas são sempre determinadas pelos interesses de grupo. Por isso elas não são neutras. Produzem práticas — sociais e políticas — que legitimam as escolhas e condutas dos indivíduos. Portanto, as representações se inserem num campo de concorrência e competições que se efetivam em termos de poder e dominação (GUERRA, 2006; FREIRE FILHO, 2005; CHARTIER, 2002).

Os aspectos sobre a representação tratados acima se configuram no circuito da cultura, principalmente no que diz respeito a onde os significados são produzidos e circulam. O significado nos dá um sentido de nossa própria identidade, de quem nós somos e a que grupos pertencemos. Desta forma, ele está vinculado a como a cultura é usada para estabelecer e manter a identidade e a diferença dentro e entre grupos (WOODWARD, 1997). Além de ser produzido nas interações sociais, diferentes mídias com a ajuda das tecnologias da comunicação têm contribuído para a produção e circulação de significados de forma global (DU GAY ET AL., 1997). Assim, a mídia produz novas representações através dos discursos divulgados em jornais, revistas, televisão e outros meios (GARCIA ET AL., 2007; CAMPOS, 2006; GUERRA, 2006; SGARBIERI, 2006; FREIRE FILHO, 2005).

Ainda no circuito da cultura, observamos que o significado é produzido quando nos expressamos ao fazer uso, consumir ou nos apropriarmos de coisas culturais. Quando as incorporamos em nossa vida cotidiana damos valor e significância para elas (MACKAY, 1997). No último momento do circuito, a regulação, são os significados que regulam e organizam nossa conduta e prática (THOMPSON, 1997).

A linguagem é também um sistema de representação. Hall (1997b) nos apresenta três teorias ou abordagens sobre como a linguagem é usada para representar o mundo: a reflexiva, a intencional e a construcionista ou construtivista. Na primeira abordagem, o significado está no objeto, na pessoa, idéia ou evento no mundo real e a linguagem funciona como um espelho que reflete o verdadeiro significado que existe no mundo. A abordagem intencional argumenta que é aquele que fala, o autor que impõe seu único significado sobre o mundo através da linguagem.

Na abordagem construtivista é reconhecido o caráter social da linguagem. Ela considera que nem as coisas nelas mesmas nem os usuários da linguagem podem fixar significados na linguagem. Ao invés disso, entende que os significados são construídos por meio do uso dos sistemas representacionais, conceitos e signos. São os atores sociais por meio do uso dos sistemas conceituais de sua cultura e dos sistemas representacionais que constroem os significados, tornam o mundo significativo e o comunicam para os outros. Essa abordagem introduz o domínio simbólico da vida, onde palavras e coisas funcionam como signos (HALL, 1997b).

A última abordagem apresentada tem impactado mais significativamente nos estudos culturais nos recentes anos. Seus dois principais modelos são: as abordagens semiótica e discursiva. A semiótica foi influenciada por Ferdinand de Saussure e a discursiva associada ao filósofo francês e historiador Michel Foucault.

Para Saussure, o signo é composto de duas partes: o significante e o significado. O significante corresponde à forma (palavras, imagens, fotos, etc.) e o significado a idéia ou conceito existente em nossas cabeças e ao qual a forma é associada. O processo de representação, a produção do significado, para ele, requer tanto o significante quanto o significado e é sustentado pela relação entre eles, fixado pelos nossos códigos lingüísticos e culturais (CULLER, 1979). O trabalho de Saussure contribuiu para a semiótica, abordagem que estuda os signos na cultura e a cultura como um tipo de linguagem considerando os seus conceitos lingüísticos (e.g., significante/significado, língua/fala, sua idéia de códigos básicos e estrutura, e a natureza arbitrária do signo) (HALL, 1997b).

Os estudos que envolvem significados, representação e cultura pertencem ao lado interpretativo das ciências humanas e culturais não se adequando, por esta razão, as abordagens positivistas que buscam leis científicas, regularidades. Reconhece-se que as interpretações dos significados nunca alcançam um momento final de verdade absoluta. Interpretações levam a outras interpretações numa cadeia sem fim. Assim, a noção de um significado final é sempre infinitamente postergada ou deferida (HALL, 1997b).

Diferente da semiótica que se concentra em como funcionam os signos dentro da linguagem, tratando o processo de representação como um sistema estático e fechado, a abordagem discursiva, de forma mais aberta, vê a representação como uma fonte para a produção do conhecimento social. Ela está associada mais intimamente às práticas sociais e às questões de poder. Essa abordagem teve a contribuição de Foucault para o estudo das representações. Mais do que se ater ao significado, ele se preocupou com a produção do conhecimento por meio do discurso indo além da linguagem (HALL, 1997).

Para Foucault, o discurso é um sistema de representações. Ele corresponde a um grupo de enunciados que fornece a linguagem para falar sobre um tópico particular em um particular momento histórico. Salientamos que o conceito de discurso estabelecido por Foucault não é puramente lingüístico. Ele envolve significado e prática e tenta superar a tradicional distinção entre o que se diz (linguagem) e o que se faz (prática) (HALL, 1997b). Neste trabalho, em consonância com nossas escolhas onto-epistemológicas e teóricas, adotamos a abordagem construtivista e a perspectiva discursiva.

Assim, com o processo de extensão do mercado e de sua lógica, seja na dimensão política, econômica ou social, torna-se imprescindível o exame daquilo que parece constituir, cada vez mais, e em mais alto grau, a própria sociedade, ou seja, o seu sistema de representações simbólicas (JUNQUEIRA, 2005). Tratamos no tópico a seguir, sobre a questão da produção da cultura e a cultura da produção.

5.3 A produção de cultura e a cultura de produção

O mundo dos negócios está cada vez mais culturalizado. Bens e serviços são hoje concebidos como bens culturais, imbuídos de significados e associações deliberadamente estabelecidos enquanto eles são produzidos e circulam numa tentativa consciente para gerar desejo para eles entre os seus usuários. O crescimento da estetização de produtos indica a

crecente importância da cultura na produção e circulação de vários produtos e serviços (DU GAY, 1997c).

Surgem nesse processo os intermediários culturais, envolvidos com a realização de propagandas, *design* e *marketing*, que desempenham um relevante papel na articulação entre produção e consumo ao tentar associar bens e serviços a significados culturais particulares e direcioná-los para determinados grupos de compradores. Seu intuito é criar uma identificação entre os produtores e consumidores por meio de sua *expertise* em certas práticas significantes. A influência destes intermediários culturais no processo de produção reflete também as mudanças ocorridas na manufatura. A especialização flexível permite que as empresas desenvolvam produtos para pequenos grupos de consumidores, definidos com base em seu estilo de vida (DU GAY ET AL, 1997).

Para estudar a produção de cultura, Negus (1997) afirma que é necessário compreender não apenas os processos técnicos e padrões econômicos de manufatura, organização e distribuição, mas também a cultura, as formas de vida, através e dentro das quais os bens culturais são produzidos e significados. Neste sentido, o mesmo autor salienta que os funcionários, pessoas que carregam valores, significados e práticas de trabalho, ou seja, uma cultura de produção, têm um impacto significativo na produção de cultura.

Nixon (1997) argumenta que as mudanças nos métodos de produção têm sido conduzidas pelo marketing. Ele sugere que tanto a cultura de consumo quanto as formas organizacionais emergentes de especialização flexível garantem a proeminência dos intermediários culturais acima citados. Posicionados entre a produção e o consumo eles afetam os processos de produção e também as práticas de consumo cultural.

Além daqueles que estão diretamente ligados a produção, Braham (1997) afirma que as práticas de produção cultural são também influenciadas por práticas externas a organização. Buscando identificar onde o significado de *fashion* relacionado a uma empresa de roupas era produzido, ele identificou a ligação que existe entre produção, distribuição e varejo de um lado e imagem, propaganda, estilo de vida e consumo de outro na construção do significado.

Diante da globalização, Robins (1997) explora o relacionamento entre economia e cultura e discute sobre as mudanças decorrentes dela, focando sobre a emergência de uma economia global, das corporações globais e da significância dos mercados globais. Neste cenário, temos o surgimento da relação entre o global e o local nas estratégias das organizações globais, particularmente significativa no contexto do marketing corporativo e das estratégias de promoção. Dentro desta lógica temos os produtos globais que embutem a idéia

de que as pessoas adquirem gostos e tornam-se consumidores globais à medida em que têm acesso as informações globais. No entanto, ao mesmo tempo em que caminha para uma homogeneização cultural, a globalização também suscita uma revalidação de culturas particulares e identidades reforçando a diversidade.

Nesse cenário, a produção cultural é concebida como um processo de “hibridação”, “re-produção”, e “negociação”. A hibridação nos remete a um renovado culturalismo e capacita-nos a ver como os indivíduos e comunidades podem criar novos significados dos signos e produtos culturais vindos de fora (DURING, 2007).

A produção de cultura foi discutida por Adorno e Horkheimer (1985) em obra publicada em 1947 na qual estabeleceram o conceito de indústria cultural. Esses autores argumentaram que os produtos culturais passaram a ser produzidos de forma análoga aos demais produtos manufaturados em grandes quantidades e com o objetivo do lucro, o que significava a industrialização da cultura. Além disso, eles chamaram a atenção para as consequências desse processo tanto na criação quanto no consumo desses produtos. A idéia de indústria da cultura foi associada por esses autores ao modelo de cultura de massa em que a produção cultural tornou-se uma produção rotineira e padronizada que produzia mercadorias culturais voltadas para um consumo também padronizado, distraído e passivo (NEGUS, 1997).

Dentro da perspectiva da indústria cultural, Adorno e Horkheimer, no entanto, entendiam tanto o processo criativo quanto o consumo como dependentes da produção. Mackay (1997) problematiza esta visão ao lidar com o complexo de ações humanas que são condensadas no termo consumo e também com as representações que podem ser associadas ao objetos culturais. Assim, ele não concebe uma posição passiva para o consumo, mas conforme o circuito da cultura, a produção é conectada ou realizada para adequar-se ao consumo. Gendron (1986) alerta para os limites da perspectiva da produção salientando sua relação direta com a representação, circulação, consumo e regulação.

Mas o que é produzir cultura? Para Jensen (1984), a produção de cultura não se refere apenas a realização de um produto que possui uma imagem e significados partilhados. Para ela, a cultura precisa ser compreendida de forma mais ampla, como um meio através do qual as pessoas criam os mundos significativos onde vivem. Estes mundos culturais são construídos pelas interpretações, experiências e atividades pelas quais os artefatos são criados em conexão com o seu consumo. Segundo Negus (1997), compreender a produção de cultura, é mais que ver a cultura como um produto que é criado através de processos e práticas de rotina. Para esse autor, é compreender os significados que são dados ao produto e as práticas através das quais ele é feito.

5.4 O consumo cultural

Com o início do capitalismo, o termo consumidor, segundo Williams (2007), passou a ser posicionado, no sentido econômico, como uma antítese de produtor. No século XX, seu uso aumentou, com o surgimento do consumo de massa, e com os esforços de propaganda e marketing desenvolvidos para gerar e manipular os mercados. Em nossos dias, o termo ainda segue a noção econômica em que o consumo está relacionado ao uso.

Nos estudos culturais, no entanto, a abordagem que atrela o consumo a gasto e uso tem sido substituída por uma associação mais positiva (MACKAY, 2007). Nesse sentido, o consumo é visto como um processo ativo e frequentemente celebrado como prazer. O consumidor é elevado ao *status* de cidadão, haja vista que é o consumo o principal meio pelo qual ele participa na política. Numa perspectiva pós-moderna, o consumo cultural é visto como o material do qual nós construímos nossas identidades: nós nos tornamos aquilo que consumimos. Cada vez mais e mais pessoas, independentemente dos recursos de que dispõem, usam coisas para significar quem elas são (MACKAY, 2007).

Considerando as complexidades e as ambigüidades da pós-modernidade é preciso atentar para o caráter profundamente cultural da revolução em curso. A distinção cultural/econômico torna-se cada vez mais inútil. O design, a tecnologia, o estilo e a estética penetraram no mundo da produção moderna e fornecem os modos de representação e narrativização fictícia do corpo do qual tanto o consumo moderno depende.

Podemos ver processos mais abrangentes de diversidade cultural e diferenciação, relacionado à multiplicação de mundos sociais e lógicas sociais típicas da vida moderna no Ocidente. No presente, a maioria das pessoas só se relaciona com estes mundos por meio do consumo. Além disso, cada um destes mundos também tem seus próprios códigos de comportamento, suas cenas e economias, seu entretenimento. Eles permitem a esses indivíduos, que têm algum acesso a eles, um espaço para reafirmar escolhas e controlar a vida do dia a dia, e jogar com suas dimensões mais expressivas.

Esta pluralização da vida social expande os posicionamentos e as identidades disponíveis para as pessoas comuns, em seu dia a dia de trabalho e na vida social, familiar e sexual. Tais oportunidades precisam ser mais, não menos, profundamente disponíveis através do globo e de modo não limitados por apropriação privada. Esta mudança de tempo e atividade na sociedade civil tem implicações em nosso pensamento sobre os direitos e responsabilidades individuais, sobre novas formas de cidadania e sobre o ordenar e regular da

sociedade, diferente do que cerca o Estado. Eles insinuam um socialismo comprometido, em lugar de assustado com diversidade e diferença.

Uma das críticas desse novo lugar do político é a arena da reprodução social. Para a esquerda, trata-se da reprodução das forças produtivas. Mas o que realmente se busca saber sobre reprodução social em termos ideológicos, culturais e sexuais? Uma das características dessa área de reprodução é que ela torna-se material e simbólica, uma vez que reproduz não apenas as células do nosso corpo, mas também as categorias da cultura.

Até mesmo o consumo, de algum modo o terreno privilegiado de reprodução, não é menos simbólico por ser material. Não é necessário ir tão longe quanto Baudrillard (1977), que afirma que o objeto é nada, para reconhecer que no mundo moderno, objetos são também signos e a relação com o mundo de coisas se dá de um modo instrumental e simbólico. Em um mundo tiranizado pela escassez, homens e mulheres expressam pelo consumo na sua vida prática não apenas o que eles precisam para existência material, mas em algum sentido, o seu lugar simbólico no mundo, quem são eles, suas identidades.

Para Baudrillard, (2004, p. 206), o sistema cultural do nosso tempo é fundado no consumo compreendido, não como o “modo passivo de absorção e de apropriação que se opõe ao modo ativo da produção”, mas como a “totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora em diante em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos”. A relação humana que se produz nesse sistema também é de consumo, no sentido de “completar-se” ou “abolir-se” nos e pelos objetos que se tornam um signo substitutivo, um “álibi” da relação real.

O início do consumo ou das trocas econômicas intermediadas pelo capital quebra de uma vez por todas, a ligação entre objeto e funcionalidade, e entre o significante e o significado. Na produção e consumo, os objetos são signos vazios de sua funcionalidade primordial, na qual o valor de uso e o valor simbólico estão em segundo plano. Na relação de significação, o significado não tem mais função, já que o significante conduz o processo de geração de sentido. A partir deste processo, objeto e signo se tornam simulacros, ou seja, unidades sociais (de troca econômica ou de sentido) que perdem o referencial, seja na natureza, seja no próprio homem, e passam ao sistema operacional dos signos característicos da sociedade de consumo. O sentido não é mais dado pelo real, mas pela sua operacionalidade segundo o código geral dos signos (BAUDRILLARD, 1995).

A noção de Simulacro foi aprofundada por Baudrillard (1996) por meio de sua aplicação nas dimensões as mais diversas do mundo social, como por exemplo, a crise do

mundo cultural com a fragmentação do sentido, desenraizamento e hibridização de estilos, estéticas e práticas. Ao descrever esta desreferencialização do mundo, ele traça uma espécie de evolução do simulacro em três fases, que ele chama de espiral. O capital é o motor da espiral dos simulacros operando através da manipulação, assimilação, ciclagem e reciclagem em todos os níveis. É o capital que impele a relação de representação para o seu fim. Na terceira fase ou ordem, o autor afirma que não é mais possível a representação porque não existe mais equivalência. As equivalências semiológicas entre significante e referência; a de sentido do valor entre mercadoria e trabalho não existem mais, e reunidas, essas faltas operam uma verdadeira revolução que desemboca no fim da era da representação. O simbólico é substituído pelo código. O código como sistema social se reproduz sozinho. Para Grossberg e Hall (1996), no entanto, estas mudanças não implicam no fim da representação, como afirma Jean Baudrillard. Elas indicam apenas que o processo de representação tem se tornado mais problemático tendo em vista que na sociedade pós-moderna, os códigos culturais tornaram-se pluralizados, tendo os modos de produção e consumo cultural mudado qualitativamente.

5.5 Articulando a produção e o consumo

No mundo atual vivemos a lógica da mercadoria, sob a ideologia do mercado, que dita as normas que são seguidas pelas empresas, pelo governo, pela população, etc. Para Marx (1999, p. 57), mercadoria, “é um objeto externo, uma coisa que por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia.” Ela representa a riqueza da sociedade capitalista e é produzida para os outros.

A mercadoria apresenta dois fatores que são o seu valor de uso e o valor de troca. O valor de uso constitui o conteúdo material da riqueza e não depende da quantidade de trabalho empregado para obter suas qualidades úteis. Ele satisfaz as necessidades da produção de mais valia e em consequência a de valorização do capital (HELLER, 1986). O valor de troca (valor das mercadorias) representa a força de trabalho humana gasta em sua produção. É a quantidade ou o tempo socialmente necessário para a produção de um valor de uso.

Na obra de Marx, é recorrente a idéia de que a produção da mais valia ocorre quando uma sociedade é capaz de produzir além do suficiente para satisfazer as suas necessidades vitais. Em termos históricos, a produção da mais valia produz e reproduz a propriedade privada e a divisão do trabalho. O desenvolvimento da divisão do trabalho e da produtividade cria junto com a riqueza material a multiplicidade das necessidades. Embora o conceito de

necessidade já fosse tratado na economia política clássica, em Marx ele adquire uma importância central (HELLER, 1986). Ao analisá-lo do ponto de vista do capitalismo, em sua obra *Manuscritos Econômicos e Filosóficos de 1844*, ele diverge dos economistas clássicos que adotam uma concepção puramente econômica da necessidade. Para ele, este entendimento reflete uma alienação (capitalista) das necessidades, pois o objetivo da produção na sociedade não é a satisfação das necessidades, mas a valorização do capital (Marx, 1999).

A necessidade e seu objeto são “lados” de um mesmo conjunto que estão em correlação. Por meio da produção o homem cria os objetos de sua necessidade e ao mesmo tempo os meios para satisfazê-las. Para satisfazer suas necessidades elementares, no entanto, o homem precisa produzir instrumentos que se constituem em novas necessidades diferentes daquelas referentes à constituição biológica (HELLER, 1986). Desta forma, segue-se um contínuo de novas e novas necessidades que alimentam a produção e dão origem as várias mercadorias.

A imensa acumulação de mercadorias que existe no mercado hoje representa a riqueza da sociedade capitalista. Segundo Hall (2003c), a produção capitalista é definida nos termos de Marx como um circuito. Este explica não apenas a produção e o consumo, mas também a reprodução, ou como as condições que mantêm o circuito em movimento são sustentadas. O capital transforma tudo em mercadoria, inclusive o homem, que vende o seu trabalho em troca de um salário. O trabalho apresenta um duplo caráter materializado na mercadoria. Por um lado, corresponde ao dispêndio de força humana de trabalho, no sentido fisiológico e, nessa qualidade de trabalho humano igual ou abstrato, cria o valor das mercadorias. Por outro lado, é dispêndio de força humana de trabalho, sob forma especial para um determinado fim, e, nessa qualidade de trabalho útil e concreto, que corresponde a divisão social do trabalho, produz valores de uso. O valor de troca de uma mercadoria só se manifesta na relação social em que uma mercadoria se troca por outra. A forma comum de valor que uma mercadoria possui é a forma dinheiro (MARX, 1999).

Ainda segundo Marx (1999), há um fetichismo que envolve as mercadorias que lhes conferem um caráter misterioso. Esta condição encobre as características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho. Desta forma, a mercadoria não nos permite identificar os trabalhos individuais dos produtores nela contidos, assim como o trabalhador não reconhece o produto do seu próprio trabalho. O produto do trabalho, sob a forma de valor (dinheiro) iguala o trabalho humano que fica disfarçado sob a igualdade dos produtos. O valor transforma cada produto do trabalho em hieróglifo social.

A separação entre produção e consumo, própria da modernidade, que associava consumo a vida privada e a produção ao espaço público não existe mais. O uso das tecnologias da informação e comunicação, nesta sociedade midiática, tem transformado o indivíduo em consumidor independente do espaço em que ele esteja. Assim, não há mais um tempo reservado para a produção e outro para o consumo. Enquanto produzimos, também somos consumidores, quando, por exemplo, compramos por meio da internet ou consumimos serviços de telefonia celular.

O consumo, portanto, está em todo lugar e para Baudrillard (2000), ele é uma questão sociocultural. Para os economistas, o homem consome porque tem necessidades que o levam a desejar determinado bem específico. A escolha deste objeto considera a sua utilidade, sendo assim, uma escolha racional. Diante, porém, da profusão de objetos que cerca o homem atualmente, observamos que de uma maneira geral suas necessidades básicas já foram atendidas. Desta forma, os objetos passaram a ser consumidos não em função da sua utilidade, mas de seu significado. Para estimular os consumidores as empresas passaram a criar espaços onde todos os tipos de objetos são encontrados, além de unir às oportunidades de compra serviços relacionados à cultura, ao lazer, a saúde, etc. Assim, o local de compra passa a ser um local de felicidade, onde diferente do restante da cidade, há redução das tensões, facilidades para organização da vida cotidiana, etc.

A cultura do consumo dá sustentação ao sistema produtivo, e neste sentido, muito se discute sobre o papel da mídia na criação de desejos junto aos consumidores. Essa, muito auxiliada pelo desenvolvimento tecnológico, se constitui em uma poderosa ferramenta das empresas no estímulo ao consumo. Seus vários recursos permitem que os produtos ou serviços sejam apresentados em realidades que os indivíduos almejam estar. Permitem a criação de simulacros, como definidos por Jean Baudrillard, onde os potenciais consumidores se vêem usando produtos ou serviços que os farão sentir como os personagens das mensagens (felizes, poderosos, desejados, invejados, etc.).

O termo cultura do consumo reflete a produção e o relevo cada vez maiores dos bens culturais enquanto mercadoria, e também o modo pelo qual a maioria das atividades culturais e das práticas significativas passa a ser mediada através do consumo que envolve progressivamente o consumo de signos e imagens (FEATHERSTONE, 1997). Os bens de consumo, atualmente, têm uma significação que vai além do seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e comunicar significado cultural (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004). O significado, segundo McCracken (2003), está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas

localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores. Há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado que normalmente parte do mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo.

A cultura do consumo também pode ser dita como a cultura de uma sociedade de mercado. Neste, onde são oferecidas as mercadorias, as relações de mercado, salário e classe social, mediam o consumo. Em função disso, as empresas desenvolvem e direcionam suas ofertas conforme as características de seu público-alvo, indivíduos que por possuir renda e determinados gostos têm a possibilidade e o desejo de se tornar consumidores (SLATER, 2002).

Na atual sociedade de consumo, Galbraith (1987) considera que estamos vivendo um sistema invertido no qual os produtores controlam os comportamentos do mercado, dirigindo e configurando as atitudes sociais e as necessidades. Este sistema destrói o mito de que o indivíduo é quem tem o poder. Na realidade as formas de comunicação e divulgação dos produtos utilizadas pelas empresas, buscam artificialmente acelerar a demanda dos produtos que de forma natural (por livre vontade do consumidor) poderiam não ser consumidos. Desta forma, o sistema de produção cria um sistema de necessidades que podem ser atendidas por vários tipos de objetos, visto que não há correspondência obrigatória entre a necessidade e a utilidade deste objeto, mas sim com o seu significado. Sendo assim, as necessidades passam a ser a forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual (BAUDRILLARD, 2000).

O reconhecimento do consumidor como um ser com necessidades ilimitadas e insaciáveis contribui com o setor produtivo que produz cada vez mais bens diferenciados e de curto ciclo de vida incentivando o consumidor a desejar sempre novos produtos, serviços, experiências, etc. Neste sentido, Baudrillard (2004) afirma que a ideologia da sociedade é a dinâmica ininterrupta que leva da série ao modelo e faz continuamente difundir-se o modelo na série. Esta ideologia envolve a idealidade do modelo, onde a relação modelo/série gera uma aspiração do consumidor para alcançar o modelo que é uma imagem genérica, feita da assunção imaginária de todas as diferenças relativas. A busca pelo modelo corresponde à procura do consumidor pela singularidade. Mas, qual a razão desta busca?

Cushman (1990) argumenta que estamos em uma era de “*self* vazio” em que a alienação e a perda da comunidade podem ser solucionadas pelo “estilo de vida” no qual o consumidor constrói um “*self*” comprando produtos apresentados em propagandas. Na sociedade de consumo, onde há uma multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens

materiais, houve uma mudança na forma de relação do homem com o seu meio social. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes. Ao invés disso, vivemos o tempo dos objetos, com o ritmo da vida sendo ditado por eles e em conformidade com a sua sucessão permanente (BAUDRILLARD, 2000).

Slater (2002) salienta a interferência do consumo nas práticas sociais e valores culturais e considera que a sociedade está estruturada conforme suas práticas de consumo, onde ocorre a valorização do “ter” em detrimento do “ser”. Jonathan Raban em sua obra *Soft City*, segue este entendimento ao rejeitar a concepção de que as cidades sejam estratificadas por ocupação e classe, ao invés disso, para ela, as marcas da distinção social são conferidas pelas posses e pela aparência (HARVEY, 1998).

Canclini (1999, p. 15) enfatiza a posição ocupada pelo consumo na sociedade quando afirma que, hoje, a participação social é organizada mais através dele do que mediante o exercício da cidadania. O autor propõe reconceitualizar o consumo deixando de vê-lo apenas como cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais para entendê-lo “como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”.

Neste contexto e retornando a Cushman (1990), citado acima, observamos que o consumo tem ocupado um papel predominante na definição da identidade dos sujeitos. Hall (2003a, p.39) enfatiza: “a identidade surge não tanto da plenitude de uma identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais imaginamos ser vistos pelos outros”. Assim, as escolhas de consumo impõem-se pela persuasão (GALBRAITH, 1987) e são socialmente controladas, estando relacionadas ao modelo cultural onde ocorrem. Entendendo o comportamento do consumidor como um fenômeno social, temos que as escolhas dos bens são realizadas considerando-se a sociedade a qual ele pertence e os seus valores. Assim, novamente, a teoria de que o consumidor é autônomo, tem o poder para tomar suas decisões deixa de existir, já que ele observa e é controlado pelo que a sociedade determina para ele (BAUDRILLARD, 1998).

Na sociedade pós-moderna, a vida cotidiana traz diferentes constrangimentos para o indivíduo, entre os quais se destacam os deslocamentos e a pressão sobre o tempo. Os primeiros envolvem as múltiplas relações que vivenciamos no dia a dia de forma fragmentada, e a pressão sobre o tempo, implica na mudança na natureza da relação entre o local e o global. A superação destes constrangimentos passa pelo consumo de objetos (signos) que surgem a cada dia com a promessa de garantir ao indivíduo a identificação e manutenção

de um estilo de vida que lhe permita transitar entre os diferentes papéis que ele tem de desempenhar: consumidor, profissional, eleitor, etc. (ANDRÉ, 2006). O consumo passa a ser um meio utilizado pelas pessoas como forma de aquisição de status, posição social, para estar na moda, fazer parte de determinado grupo social, criar uma imagem pessoal, o que se relaciona com os tipos de produtos consumidos pelo indivíduo, dando a ele a possibilidade de almejar pertencer a uma classe social superior a sua (SLATER, 2002).

Na sociedade de consumo, este se revela como um poderoso elemento de dominação social e o consumidor é aquele que serve ao sistema industrial sendo para isso preparado (GALBRAITH, 1987). Nesta condição o consumidor tem realmente o poder de escolher o que deseja consumir? Lipovetsky (2000) afirma que a sociedade de consumo mais libera do que oprime. Assim, os consumidores teriam liberdade para escolher. Porém, esta escolha está restrita aos produtos disponibilizados no mercado. Além disso, como salienta Baudrillard (2004), a busca pelo modelo leva o consumidor a escolher sempre um novo elemento da série. As empresas, portanto, definem o que o consumidor deve escolher, criando também sempre novos modelos para serem desejados.

Controlado pelos meios de produção que utilizam de todas as ferramentas para criar junto aos consumidores todo o tipo de necessidade, o consumo passou a fazer parte primordial da vida das pessoas. A compra de produtos e serviços realizada com base em símbolos e significados diversos e não em função de sua utilidade leva os indivíduos a consumir sem uma reflexão das suas necessidades reais. Vivendo sob a lógica da mercadoria os indivíduos não são livres. Por um lado, estão presos ao sistema capitalista por uma questão de sobrevivência. Por outro, vivem uma época de consumo alienado, produzido pelos meios de comunicação em massa com a utilização das ferramentas de marketing pelas empresas. O consumo alienado torna-se para os indivíduos um dever que ampara a produção alienada.

A cultura do consumo representa o modo como as pessoas definem suas práticas cotidianas e estabelecem suas relações sociais. A realização do consumo tendo como referência signos e imagens abre um leque de possibilidades para o sistema produtivo, já que um mesmo signo-mercadoria pode ser significado de diversas maneiras pelo consumidor expandindo desta forma sua aceitação. A utilização do consumo como forma de aceitação social, leva o indivíduo a “ser” por meio do “ter”. Assim, as roupas, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, casa, carro, etc., associam-se a um estilo de vida por meio do qual o indivíduo expressa sua individualidade (FEATHERSTONE, 1995), e constrói uma identidade. Isto implica em uma prática social perversa que exclui da sociedade aqueles que não têm acesso ao consumo.

5.6 Regulação

Segundo Thompson (1997), regulação é um dos tópicos mais controversos do fim do século XX, não apenas na esfera cultural, mas também na econômica e política. O estabelecimento do capitalismo como um sistema econômico global que exerce pressão sobre os estados para a privatização de indústrias e para a queda de barreiras ao livre comércio e a comunicação, levanta questões aos estados-nação de como proteger sua autonomia nacional e os direitos e interesses dos cidadãos.

Segundo o mesmo autor, considerando que vivenciamos um tempo de “guerras de cultura” em que a produção e o consumo de representações sociais afetam a construção de identidades, nacional, étnica, religiosa, familiar, de gênero, etc., e que a sociedade moderna é cada vez mais pluralística e multicultural, composta por grupos que carregam diferentes significados culturais, valores e gostos, que regulam e organizam a conduta e as práticas, ajudando a estabelecer regras, normas e convenções por meio das quais a vida social é ordenada e governada, passa a ser interesse daqueles que desejam regular a conduta e idéias dos outros estruturar e formar esses significados.

A preocupação com a regulação social não se encontra apenas em nível de governos. Também as empresas se preocupam com esta questão quando, por exemplo, os gerentes buscam formar e controlar uma cultura para seus fins corporativos. Dependendo do contexto em que é tratada, a regulação pode ter diferentes significados. Assim, ela pode referir-se as políticas e regulações de governos, ou em um sentido mais geral pode indicar a reprodução de um padrão particular e a ordem de práticas significantes. O seu estudo levanta questões de cultura política que envolve a regulação de autoridade e da política cultural que diz respeito às lutas acerca dos significados, valores, formas de subjetividade e identidade (THOMPSON, 1997).

Algumas teorias buscam explicar a questão da regulação. Os fatores que afetam a regulação cultural parecem derivar das idéias de Marx em que o modo de produção econômico determina a cultura em cada época. Gramsci, porém, fez uma releitura dessas idéias inspirando o desenvolvimento das teorias da regulação.

O último elemento do circuito da cultura, a regulação, envolve os mecanismos que regulam a distribuição e o uso dos produtos culturais. Neste sentido, Hall (2007, p.17) levanta as seguintes questões: “Por que deveríamos nos preocupar em regular a “esfera cultural” e por que as questões culturais estão cada vez mais presentes no centro dos debates acerca das políticas públicas?”. A resposta a estas questões passa pela centralidade da cultura. Quanto

mais importante ela se torna, mais significativas são as forças que a governam, moldam e regulam. Estas forças exercem um poder explícito sobre a vida cultural. Como exemplo, podemos citar o controle sobre que tipo de publicação pode ou não ser vendida aos menores.

Entre as forças que regulam a cultura temos a economia, o mercado, o Estado, o poder político ou social. A questão, que se apresenta agora é se esta regulação tem um caráter de determinante na cultura ou se o que ocorre é uma determinação recíproca, proveniente da articulação entre essas forças e a cultura, com cada uma impondo limites e exercendo pressões sobre a outra, mas nenhum delas tendo bastante força para definir em detalhes o funcionamento interno das demais?

Com relação à política cultural, observamos a existência de duas tendências: uma no sentido da desregulação e outra no da regulação. Na política neoliberal, a desregulação tem se tornado senso comum. Considerando a empresa pública ineficiente e burocrática substituiu-se a regulação “pública” e estatal por uma “privada” e de mercado. “O movimento em direção às ‘forças libertadoras do livre mercado’ e a estratégia de ‘privatização’ tornou-se a força motora de estratégias econômicas e culturais tanto nacionais quanto internacionais” (HALL, 2007, p. 18). Desta forma, tem sido retirada do Estado sua responsabilidade em regulamentar os assuntos culturais, delegando ao mercado esta função. A não regulamentação do Estado propiciaria, então, uma maior diversidade e pluralismo cultural.

Esta desregulamentação, porém não implica em liberdade de forma tão simplificada. Em primeiro lugar, há uma necessidade de regulação dos mercados tendo em vista que estes não funcionam por si sós. É preciso que alguém responda pelos “custos” sociais daqueles que falham no mercado e que não permitam também que ele se torne uma anarquia. Desta forma, as forças do mercado são exercidas em um contexto regulador no qual existe uma “cultura” reguladora. Por outro lado, o mercado também se auto-regula. Segundo Salaman (1997), ele cria e requer “culturas” administrativas e organizacionais próprias muito diversas — um conjunto de regras, expectativas, procedimentos normativos e metas internalizadas.

Portanto, a desregulamentação pública não implica em “liberdade”, mas sim que saímos da regulação estatal para a outra, a de mercado. A opção, então, não está entre liberdade e restrição, mas entre diferentes formas de regulação que apresentam uma combinação de liberdades e restrições. Foucault (2005b) em sua “hipótese repressiva” já afirmava que a alternativa para a não regulação estatal não é a pura liberdade. Para ele, é raro na vida social, um estado “de não regulação”. Assim, passa a ser relevante entender como e por que a cultura passa de um modo de regulação a outro.

A forma como a cultura é regulada e governada traz implicações para a centralidade da cultura. Neste ponto, cabe voltarmos novamente para a importância da cultura e apresentarmos algumas questões levantadas por Hall (2007, p. 21):

Por que importa o “governo da cultura”. Por que ele é de vital importância? Por que deveríamos nos preocupar com a forma como são regulados os meios de comunicação (rádio e TV) e suas instituições, com o que podemos ou não ver em nossas telas ou comprar nas prateleiras das livrarias; com a possibilidade ou não das culturas nacionais se protegerem contra a onda das redes globais de comunicação; e com a forma como a diversidade cultural deve ser negociada ou com os debates e as apreensões relacionadas à moralidade e aos padrões de conduta sexual?

Todas estas preocupações se justificam porque, segundo o mesmo autor, em primeiro lugar, estas são áreas-chave de mudança e debate na sociedade contemporânea, para onde convergem as apreensões, onde os modos tradicionais de regulação parecem ter se fragmentado ou entrado em colapso. Elas nos dão uma série de indícios sintomáticos sobre o que parecem ser os “pontos de eclosão”, as questões não resolvidas, as tensões subjacentes, os traumas do inconsciente coletivo, nas culturas das sociedades do modernismo tardio. Em segundo lugar, saber como a cultura é modelada, controlada e regulada é importante porque ela nos governa, “regula” nossas condutas, ações sociais e práticas e, assim, a maneira como agimos no âmbito das instituições e na sociedade mais ampla.

Desta forma, a regulação da cultura é importante porque se ela regula nossas práticas sociais, então, aqueles que precisam ou desejam influenciar o que ocorre no mundo ou o modo como as coisas são feitas necessitarão de alguma forma ter a “cultura” em suas mãos, para moldá-la e regulá-la de algum modo ou em certo grau. O autor, Perri 6 (1997), utiliza o que muitos podem considerar uma citação surpreendente de Margaret Thatcher como epígrafe de seu ensaio “Governando através das culturas”: “A economia é o método, mas o objetivo é mudar a alma.” E continua:

Solucionar problemas geralmente é uma questão de mudar a forma como as pessoas fazem as coisas, ou como elas vêem o mundo. Não importa o quanto desejemos que o governo nos deixe em paz, quando nos confrontamos com grandes problemas sociais, esperamos que o governo empenhe todos os seus esforços para mudar as atitudes ou crenças das pessoas envolvidas na criação ou na solução destes problemas. Em outras palavras, geralmente esperamos que o governo mude a cultura das pessoas... A cultura agora está na agenda das reformas do governo, pois sabemos, a partir de uma série de recentes pesquisas, que a cultura talvez seja o fator determinante mais importante em uma combinação de sucesso econômico e coesão social, a longo prazo. Ignorar este fato foi o erro tanto dos estatistas de esquerda quanto dos partidários do *laissez-faire* de direita. (p. 260, 272).

Assim, a mudança no comportamento dos sujeitos pode ser conseguida pela mudança cultural. Para isto, por exemplo, são utilizados o processo de educação e a mídia que utilizando arranjos de poder discursivo ou simbólico moldam, influenciam e, desta forma, regulam normativamente nossas práticas e condutas sociais pelos significados culturais. Neste sentido, então, é profundamente importante saber quem regula a cultura. A regulação da cultura e a regulação através da cultura são, desta forma, íntima e profundamente interligadas.

Entender as formas de regulação através da cultura nos ajuda a compreender como a cultura funciona. Iremos aqui discutir sobre as formas de regulação: normativa, dos sistemas classificatórios, e dos tipos de sujeitos que nós somos. A primeira está relacionada às formas como as ações humanas são realizadas. Normalmente, seguimos normas culturais que nos guiam inconscientemente e nos permitem saber como as coisas são feitas em nossa cultura. Estas normas foram institucionalizadas, sedimentadas naquilo que em nossa cultura é “tido como certo”, o nosso hábito. As normas nos permitem interpretar significativamente as nossas ações e de outros sujeitos porque são um conjunto compartilhado de normas e significados.

A regulação normativa, portanto, dá forma direção e propósito à conduta e à prática humanas; guia nossas ações físicas conforme certos propósitos, fins e intenções; torna nossas ações inteligíveis para os outros, previsíveis, regulares; cria um mundo ordenado — no qual cada ação está inscrita nos significados e valores de uma cultura comum a todos. Para haver uma mudança cultural, é necessário que haja uma ruptura com a regulação normativa. Um outro ponto diz respeito à relação entre o “eu” e o “outro”. As fronteiras da regulação cultural e normativa são um instrumento poderoso para definir “quem pertence” tendo em vista que o diferente é aquele que se encontra fora dos limites discursivos e normativos de nosso modo particular de fazer as coisas (WOODWARD, 2000).

Os sistemas classificatórios são uma outra forma de regular culturalmente nossa conduta. Estes sistemas pertencem e delimitam cada cultura, definindo os limites entre a semelhança e a diferença, entre o sagrado e o profano, o que é “aceitável” e o que é “inaceitável” em relação a nosso comportamento, nossas roupas, o que falamos, nossos hábitos, que costumes e práticas são considerados “normais” e “anormais”, quem é “limpo” ou “sujo” (WOODWARD, 2000). Classificar ações e comparar condutas e práticas humanas de acordo com nossos sistemas de classificação cultural é mais uma forma de regulação cultural.

A última forma de regulação através da cultura refere-se à produção ou “constituição” de novos sujeitos, ou a regulação dos tipos de “sujeitos” que nós somos (DU GAY, 1997b; WOODWARD, 2000). A mudança cultural aqui se dará por meio da influência na subjetividade dos sujeitos, buscando adequá-los a um novo regime de significados e práticas. Os sujeitos

são levados a se auto-regularem. Este processo é quase sempre acompanhado de conflitos e resistência. Segundo du Gay (1997b), isso se configura na aplicação do que Foucault denominou “tecnologias do eu” para “a construção de si mesmo”,

6 Questão de método

Não há uma metodologia bem definida para a realização de um estudo cultural. O trabalho inicial de Richard Hogart, *The uses of literacy*, estudou a cultura por meio das experiências de vida individuais afastando-se do positivismo científico social. A interação entre a experiência de vida, os textos ou discursos, e o contexto social, três visões da realidade social, foram segundo Saukko (2003), nos anos 1970, os interesses de pesquisa empírica dos estudos culturais.

No início do século XXI, as tensões existentes entre esses projetos foram ampliadas pelo desenvolvimento de termos como pós-modernidade, modernidade tardia, pós-industrialismo, pós-colonialismo, capitalismo tardio e mais recentemente globalização e neoliberalismo (e.g., HARVEY (1998); JAMESON (1996)). As discussões sobre esses temas apontam para importantes processos ou mudanças intelectual e histórica que têm mudado a realidade social e a pesquisa. Neste cenário, novas pesquisas e orientações metodológicas têm surgido dentro do campo dos estudos culturais, tais como a nova etnografia, que busca formas dialógicas ou colaborativas de pesquisa com o objetivo de ser mais verdadeiro quanto aos mundos vividos dos outros. O pós-estruturalismo trouxe estratégias analíticas genealógicas e auto-reflexivas que investigam criticamente os comprometimentos político, social, histórico daqueles discursos que dirige as pessoas, e a compreensão dos seus projetos. A análise da globalização busca as mais complexas formas de fazer sentido do econômico, político, e desenvolvimentos que desafiam modos mais simples ou lineares de análise e predição (SAUKKO, 2003).

Dentro dessa perspectiva, o caminho que adotamos na pesquisa para teorização das indiciabilidades inerentes a este estudo é o da teoria do discurso. De acordo com Howarth e Stavrakakis (2000), as pessoas são introduzidas e habitam um mundo de práticas e elementos com significados socialmente atribuídos e não podem pensar sobre objetos ou práticas fora deste contexto de significados históricos e contingentes onde estão inseridas. Nesse sentido, podemos entender a idéia pós-estruturalista de uma ontologia discursiva.

Diferente das pesquisas que partem de teorias pré-existentes para explicar um conjunto de objetos empíricos, ao utilizar a teoria do discurso o teórico procura articular seus conceitos em cada caso particular de pesquisa. Esta concepção de condução de pesquisa tem como condição o entendimento que as lógicas e conceitos da estrutura teórica devam ser

suficientemente abertos e flexíveis podendo desta forma ser adaptados, deformados e transformados quando da sua aplicação a diferentes discursos. A abordagem dos estudos culturais busca na análise de textos ou discursos investigar de onde os textos culturais emergem, que papéis eles desempenham no contexto da mudança histórica, política e social. Para Grossberg (1997), o que caracteriza os estudos culturais não é o textualismo, mas o contextualismo.

O campo de significação, contudo, não pode ser completamente esgotado porque a linguagem como um sistema simbólico não permite esse fechamento; sua lógica semiótica está em constante expansão (GLYNOS, 2001). Isso nos dá uma abertura e torna possível que as práticas sejam significadas de diferentes maneiras e que haja disputa pela imposição de significados. Este não é parte essencial ou intrínseca de um objeto, mas é produzido porque os signos semióticos são foneticamente e conceitualmente diferentes um dos outros. Assim, na linguagem, os signos não têm significados fixados a um objeto independente (BARKER, 2004).

A diferença é o mecanismo para a geração de sentido. Como um conceito-chave no trabalho de Stuart Hall sobre identidade, ela deriva do conceito de *différance* de Jacques Derrida. Para este autor, o termo *différance* comporta dois sentidos. O proveniente do *differe* latino significa a ação de remeter para mais tarde. “É temporizar, é recorrer consciente ou inconscientemente, à mediação temporal e temporizada de um desvio que suspende a consumação e a satisfação do ‘desejo’ ou da ‘vontade, realizando-o de fato de um modo que lhe anula ou modera o efeito”. O outro sentido de diferir corresponde a “não ser idêntico, ser outro, discernível” (1991, p. 39). Em complemento ao exposto, a explicação para o primeiro termo é que como o significado é gerado por meio dos significantes e não por referência a um objeto independente, ele nunca pode ser fixado. As palavras carregam múltiplos significados, inclusive de palavras relacionadas a outros contextos. Desta forma, a linguagem é não representacional sendo o significado inerentemente instável (BARKER, 2004).

Os princípios da desconstrução, com inspiração na obra de Jacques Derrida nortearam a análise do *corpus* buscando desvelar a precariedade das estruturas formais e os limites de seu poder explicativo. A desconstrução caminha em direção ao pós-estruturalismo por não admitir como determinada e definitiva nenhuma compreensão e nem estrutura. Na busca por um conhecimento além do conhecer ingênuo da racionalidade programada, mas no exercício da razão, critica a racionalidade técnico-científica que toma como verdade a experiência humana dada pelo número de informações “objetivas”, matematizáveis, obtidas pelo método científico. Os princípios da desconstrução serão operacionalizados partindo-se de uma leitura crítica dos textos em busca dos pressupostos metafísicos em que ele se assenta, revelando

suas ambigüidades, contradições e não-ditos, mostrando que estes textos se alimentam daquilo que não mostram, em um processo de desmontagem da estrutura e do descentramento dos sentidos já consolidados.

Considerando os objetivos de pesquisa estabelecidos, a discussão suscitada neste estudo foi situada a partir de discursos concretos, articulados no campo empírico. Foi realizada uma interlocução entre a narrativa empírica e uma reflexão teórico-crítica acerca dos sentidos dominantes nas práticas sociais realizadas na produção, circulação, desenvolvimento e recepção dos vinhos do Vale do São Francisco. A seguir, discutiremos sobre a abordagem qualitativa.

6.1 A abordagem qualitativa

A opção por uma abordagem metodológica envolve suposições acerca da natureza do conhecimento, dos métodos por meio dos quais este conhecimento pode ser obtido, e também de suposições sobre a natureza do fenômeno a ser investigado, o que significa dizer que as abordagens se baseiam em pressupostos ontológicos e epistemológicos (MORGAN E SMIRCICH, 1980).

Os estudos, no campo da administração, têm de forma acentuada sido realizadas por meio de pesquisas de natureza quantitativa, sob influência do paradigma positivista, que se impôs, até meados do século passado, como único parâmetro válido para conferir a um corpo de conhecimento legitimidade e reconhecimento sob o status de ciência. Entretanto, mais recentemente têm sido questionadas as pretensões explicativas deste conhecimento generalizável (CARRIERI ET AL, 2005; CABRAL, 1999).

A partir dos anos 1980, principalmente, refletindo a crise do paradigma positivista, observamos um crescimento das pesquisas com abordagens qualitativas. A ligação com as diversas escolas de pensamento permite que essas possam ser utilizadas por diferentes orientações filosóficas, entre as quais a fenomenologia, o interacionismo simbólico, o construtivismo, a teoria crítica (MERRIAN, 1998). Esta pluralidade faz com que a pesquisa qualitativa seja considerada como uma área guarda-chuva que abriga diversos caminhos e interpretações possíveis para os campos de estudo. Ela corta transversalmente teorias, área de estudos, temas. Associa-se a diversas abordagens científicas e envolve diversos procedimentos de pesquisa: estudos de caso, pesquisa participante, observação participante, métodos visuais e análise interpretativa (DENZIN E LINCOLN, 2000).

Spink (2000) relata que um ponto de convergência entre as diversas abordagens parece ser que a pesquisa qualitativa nos permite entender os fenômenos a partir da perspectiva dos participantes. De modo geral, postula a necessidade de entender as subjetividades neles envolvidas, uma vez que elas concorrem para a definição desses fenômenos. Os aspectos subjetivos que dão sentido às ações são particulares ao sujeito. Decorrem de sua história, interações e dos contextos. Para acessá-los necessitamos de um conjunto de procedimentos que tenha a flexibilidade suficiente para que as diferentes vozes sejam ouvidas. O conhecimento que as pessoas têm da realidade, o senso comum, é importante à medida que é justamente este conhecimento que constitui o tecido de significados sem o qual nenhuma sociedade poderá existir.

Orientada para a análise de casos concretos em sua localização espaço-temporal, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos, a pesquisa qualitativa está em condições em responder a uma agenda contemporânea, na qual as explicações totalizantes apresentam-se em crise (FLICK, 2004). Os instrumentos utilizados na pesquisa qualitativa, face a necessidade de abertura para o não-previsto, para o particular, são mais flexíveis, permitindo incluir elementos novos presentes em campo. Isto requer um maior envolvimento do pesquisador, e problematiza a relação tradicional entre sujeito-objeto. De acordo com Merriam (1998), o pesquisador e sua subjetividade fazem parte do processo de produção do conhecimento na pesquisa qualitativa. Esse é entendido sempre como uma das versões possíveis e não como a verdade.

Segundo Denzin e Lincoln (2000), os procedimentos de coleta de dados em uma pesquisa qualitativa permitem várias alternativas de composição quanto às técnicas empregadas, definidas em função do tema e das características do objeto de estudo. Desta forma, cada estudo poderá ter um desenho único no que se refere aos procedimentos metodológicos. Nos dois tópicos, a seguir, discutimos um pouco mais sobre os procedimentos que foram adotados nessa pesquisa.

6.2 Teoria do discurso

As teorias do discurso investigam a forma como as práticas sociais articulam e disputam a significação dos eventos que constituem o mundo social. A dimensão do discurso não se encontra em um nível superestrutural ou das idéias. Não é possível distinguir entre o “real” e o “discursivo” ou mesmo entre o linguístico e o não linguístico à medida que a

realidade só pode ser apreendida no interior do discurso – horizonte teórico dentro do qual todos os objetos são constituídos – e o seu significado depende de um sistema socialmente instituído de regras e diferenças significantes.

Ela acentua a contingência de toda identidade social e reconhece que as fixações parciais de significado são possíveis e necessárias. Assim, uma tarefa principal do teórico do discurso é desenhar e explicar a mudança histórica e social tendo como recurso fatores políticos. A ênfase é colocada em explicar o aparecimento e a lógica dos discursos, e as identidades socialmente construídas que estes conferem aos agentes sociais.

Fairclough e Wodak (1997), afirmam que além de ser socialmente determinado, o discurso é socialmente constituinte, tendo em vista que constitui situações, objetos de conhecimento e as identidades sociais e relações entre pessoas e grupos de pessoas. O discurso é, em um sentido amplo, o uso da linguagem como uma forma particular da prática social (FAIRCLOUGH, 1995). Nesta perspectiva, busca-se resgatar a viabilidade de propostas transformadoras ao se conceber o discurso como um modo de ação e de representação, o que implica que ele pode contribuir para a constituição e para a mudança das dimensões estruturais que o moldam e o restringem (cf. Fairclough, 2001; 1989).

Dentro da teoria do discurso existem, segundo Howarth (2000), duas áreas de investigação relacionadas que demandam atenção especial: a formação e dissolução de identidades políticas, e a análise das práticas hegemônicas que tencionam produzir mitos e imaginários coercitivos. Soage (2006), no entanto, afirma que devemos considerar as limitações apresentadas por este enfoque, particularmente a ênfase excessiva no papel do discurso que pode conduzir a subestimação de outros fatores.

Neste sentido, Townshend (2003) distingue os teóricos do discurso que utilizam um enfoque “denso” e negam categoricamente a importância de fatores institucionais e socioeconômicos na formação do discurso e o papel dos interesses na explicação da motivação política, e aqueles que optam por um enfoque “diluído” e convidam de forma implícita, ou admitem de forma explícita, um papel constitutivo mais importante a fatores socioeconômicos e interesses pré-constituídos, permitindo, na prática, a possibilidade de um maior pluralismo metodológico. Nesta última forma, a Teoria do discurso pode proporcionar um marco teórico adequado para a análise de uma variedade de fenômenos sociológicos.

Soage (2006) nos lembra que, algumas escolas da análise do discurso, principalmente a Teoria do Discurso iniciada por Laclau e Mouffe, reconhecem a sua dívida para com o filósofo francês Jacques Derrida.

6.3 A desconstrução

A desconstrução, segundo Saukko (2003), é ao mesmo tempo uma teoria, uma metodologia e um método. Ela é uma das mais populares formas de análise crítica dos textos nos estudos culturais. Como já dito, ela é associada ao pensamento do teórico pós-estruturalista francês Jacques Derrida e combina a genealogia de Foucault e a semiótica. Como a genealogia, ela desafia o que é dado como certo; conceitos e práticas naturalizados. Da semiótica, vem o interesse em descobrir os binários que fundamentam a linguagem e a cultura que nós usamos para fazer sentido de nossa realidade. A desconstrução, no entanto, vai mais além, buscando desestabilizar os binários ao revelar a maneira como eles tornam o outro invisível e natural.

Norris (1987) define a desconstrução como uma série de movimentos que inclui o desmantelamento das oposições conceituais e dos sistemas hierárquicos de pensamento, e um desmascaramento das “aporias” e momentos de auto-contradição na filosofia. Segundo Newman (2005) pode-se dizer que a desconstrução é uma forma de ler um texto em particular, com a intenção de questioná-lo, forçando-o a dar conta de suas próprias contradições. Ela pode ser vista como uma crítica às estruturas autoritárias inerentes à filosofia, em particular o “logocentrismo”; que se refere à subordinação na filosofia, por toda a sua história, da escrita ao discurso.

O pensamento inicial de Derrida, segundo Contentino (2006), consiste, em romper com a idéia de origem, que orienta e comanda o pensamento metafísico ocidental e que acompanha o desdobrar de uma tendência que já está em processo no mundo, a “inflação” do conceito de linguagem, tendo como conseqüências o “apagamento” deste conceito e a emergência da escritura como um novo paradigma. Esse rompimento, imposto pelo surgimento da escritura retira do pensamento toda orientação garantidora, expondo-o a uma alteridade impossível de ser apreendida ou definida. Assim, desconstruir é uma tarefa possível a um pensamento que não se põe ao abrigo da alteridade radical (isto é, aquela que não pode ser reduzida à diferença opositiva), da violência que a acompanha; um pensamento que não se protege do movimento infinito que é a única vinculação que ela admite.

Para Derrida (2004), o discurso é dependente da escrita que ele exclui. A escrita é um exemplo da lógica da complementaridade. Um suplemento é excluído pela presença, mas é, ao mesmo tempo, necessário para a formação de sua identidade. Assim, a desconstrução revela as heterogeneidades, contradições e aporias nas identidades discursivas, mostrando como estas identidades são constituídas através da exclusão de um elemento estrutural particular e

com o qual elas contam ao mesmo tempo. Um relacionamento que as contamina e nega a elas o fechamento (NEWMAN, 2005).

As identidades nunca são fixas e completas. Uma identidade é sempre indeterminada por sua relação a um suplemento exclusivo que a desestabiliza, ainda que seja necessário para a sua constituição. O suplemento constitui uma diferença originária na estrutura da identidade, porém é uma diferença originária ou *différance* que não é nem ausência, nem presença, nem negativa nem positiva (DERRIDA, 2004).

A desconstrução adota uma estratégia de deslocamento. Ela não quer reverter os termos da posição binária. Ela questiona e torna problemática a própria estrutura. O pensamento de Derrida não é estabelecer uma nova ordem, mas deslocar todas as ordens. Ele argumenta que a estratégia da desconstrução não pode trabalhar inteiramente dentro das estruturas filosóficas logocêntricas, nem totalmente fora dela. Em contrapartida, ele traça um caminho de indecidibilidade²³ entre as duas posições, questionando as identidades de ambos os termos. Ainda nesse sentido, Contentino (2006), afirma que a tarefa da desconstrução não é resolver as tensões e aporias com que o pensamento sempre se defronta, mas ao contrário, vê na intensificação e no acolhimento da tensão uma chance de abertura para o inesperado, para o desarmamento de posturas há muito cristalizadas.

Assim, ela visa subverter a ordem de oposições filosóficas clássicas, tratadas não como tendo coexistência pacífica, mas como tendo uma hierarquia violenta onde um dos dois termos da relação domina o outro. Desta forma, num determinado momento, desconstruir a oposição é primeiro, derrubar a hierarquia (DERRIDA, 1971). Para Derrida o pensamento metafísico tradicional, o logocentrismo, jamais se desvinculou de uma abordagem que identifica pares de oposições – razão e sensação, espírito e matéria, identidade e diferença, lógica e retórica - que nos remete a uma categoria fundamental, a presença, a partir da qual podemos explicar a realidade em geral (VASCONCELOS, 2003).

Assim, na abordagem desconstrucionista, pensar o termo inferior da oposição, como principal é o primeiro passo. Não podemos, no entanto, deixar o segundo ocupar o lugar do primeiro porque senão estaremos utilizando a lógica logocêntrica e haverá sempre uma hierarquia. A prática da desconstrução, segundo Vasconcelos (2003), consiste em estabelecer,

²³ Indecidível corresponde a “unidades de simulacro, falsas propriedades verbais, nominais ou semânticas que não se deixam compreender na oposição filosófica (binária) e que, no entanto, habitam-na, resistem-lhe e a desorganizam, sem jamais constituir um terceiro termo, sem jamais dar lugar a uma solução na forma da dialética especulativa (o *pharmakon* não é nem o remédio, nem o veneno; o suplemento não é nem um mais nem um menos; o hímen não é nem a confusão nem a distinção; o espaçamento não é nem o espaço nem o tempo; o encetamento (entame) não é nem a integridade de um começo, de um corte simples, nem a simples secundariedade. Nem /nem sendo ao mesmo tempo ou bem isso, ou bem aquilo)” (DERRIDA, 1972, p.58).

depois de inverter a ordem, não a redução de um conceito a outro, mas sim o estabelecimento do jogo, a incessante alternância de primazia de um termo sobre o outro que produz uma situação de constante indecisão.

O “jogo” de acordo com Derrida (1971, p.248) é “sempre um jogo de ausência e presença, mas se o quisermos pensar radicalmente, é preciso pensá-lo antes da alternativa da presença e da ausência; é preciso pensar o ser como presença ou ausência a partir da possibilidade do jogo e não inversamente. Na prática não se trata de reduzir o exterior ao interior, nem de celebrar anarquicamente o predomínio do conceito de fora sobre o de dentro, mas, a partir dessa oposição procurar pensar o jogo que a antecede e a torna possível”.

Quanto à aplicação da desconstrução como um método, Saukko (2003) alerta que o pesquisador precisa prestar atenção para não incorrer em dois erros. O primeiro é que ao desafiar as dicotomias, o pesquisador pode acabar por consolidá-las. A segunda é que a crítica as normas naturalizadas pode levar a uma noção romântica daquilo que está sendo estudado. Por outro lado, uma crítica que se faz a desconstrução é que sua análise não propõe alternativas aos problemas sociais (SAUKKO, 2003). Apesar dessa crítica, compreendemos que ao desvelar o que está escondido no texto, a desconstrução contribui para que haja uma reflexão sobre o que está sendo discutido, o que pode levar a novos posicionamentos daqueles envolvidos na produção dos textos ou discursos. Tratamos, a seguir, sobre o *corpus*.

6.4 O *corpus*

Para a investigação que se apresenta foram coletados dados para a construção de um *corpus* lingüístico. Uma das principais justificativas da aplicação dos princípios de construção de *corpus* em pesquisas é a busca da manutenção do foco do tema em questão, por meio da coerência nas decisões epistemológicas, metodológicas e ontológicas das mesmas.

Uma visão ilustrativa do processo de construção de *corpus* pode ser proposta por meio de uma analogia, utilizando a árvore como objeto de comparação. Nesse sentido, o *corpus* seria como uma folha no imenso conhecimento, representado pela árvore como um todo. Assim, o pesquisador deveria isolar sua folha, ou seja, seu foco, ao construir o *corpus* de um dado tema, identificando a ligação desse filamento com a ramificação da árvore que irá buscar conhecimento mais profundo no tronco, até chegar nas fontes filosóficas que darão subsídios para fundamentar esse conhecimento. As raízes, portanto, são os trabalhos seminais, ou

pontos de convergência, e representam um maior volume de revisão na construção de um *corpus*.

Ademais, a separação do *corpus* ocorre fundamentalmente na raiz, embora possam existir pontos em comum, ou convergências, em outras áreas da árvore. A raiz fornecerá subsídios para a aderência epistemológica. Assim, o pesquisador ao assumir uma posição, deve segui-la durante todo o percurso de sua investigação, a qual o guiará na seleção de dados que tenham coerência com a linha escolhida. Dessa forma, a quebra da epistemologia deve ser feita em suas bases, ou seja, a raiz dita o conhecimento (dominante) que irá ser levado a cabo.

6.4.1 A noção de *corpus*

Sinclair (1991) propõe que o *corpus* seria uma coletânea de textos naturais escolhidos para caracterizar um estado ou variedade de discursos. Por textos naturais, entenda-se “autênticos”, isto é, aqueles que existem na linguagem e que não foram criados com o propósito de figurarem no *corpus*. Além disso, amplia-se a idéia de “natural” para incluir somente aqueles textos produzidos por seres humanos (SARDINHA, 2000).

Apesar de ser específica e delimitar de forma acurada o que seria um *corpus*, essa definição possui uma deficiência, que é a de não deixar claro o propósito da sua criação. Em vista disso, vários autores, entre eles, Sinclair (1991), elucidaram em suas definições que os *corpora* têm como propósito serem usados como base para vários tipos de pesquisa.

Ainda assim podemos nos perguntar: de que forma o *corpus* é construído? E o que o compõe, apenas textos? A dúvida é pertinente, pois, para Sardinha (2000) se por um lado os textos tem de ser naturais, o *corpus*, por ser um coleção é, em si, artificial, ou seja, é um objeto criado, por alguém, com fins específicos para uma determinada pesquisa.

Nesse sentido, Percy et al. (1996) e Barthes (1967) sugerem que um *corpus* é uma criação artificial. Para Percy et al. (1996), é uma coletânea de porções de linguagem que são selecionadas e organizadas de acordo com critérios lingüísticos explícitos, a fim de serem usadas como uma amostra da linguagem. Já consoante Barthes (1967), *corpus* é uma coleção finita de materiais (textos, imagens, músicas ou outros materiais) determinada de antemão pelo analista, com (inevitável)²⁴ arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar.

É importante destacar nessas definições os termos “porções de linguagem” e “materiais”, utilizados em lugar de “textos”. Isto se deve ao fato de que um *corpus* pode ser

²⁴ Esclarecemos que a palavra “inevitável” foi utilizada porque nas escolhas realizadas pelo sujeito-pesquisador há transferência de significados pessoais sobre eventos, relações e outros elementos.

composto de sons, imagens ou qualquer outro material de função simbólica (SARDINHA, 2000; BAUER E AARTS, 2002). Vale ressaltar que na definição de Barthes (1967) o *corpus* é uma construção do pesquisador, assim, a decisão quanto a sua extensão, os materiais que irão compô-lo, entre outras é do pesquisador. Portanto, um *corpus* deve ser planejado e concretizado seguindo critérios de seleção.

Sendo a constituição do *corpus* realizada pela organização de documentos, essa deve cumprir quatro normas de validade: exaustividade, homogeneidade, pertinência e representatividade. A exaustividade refere-se ao cuidado em contemplar todos os aspectos levantados previamente, através do critério de saturação; a homogeneidade, em obedecer a critérios claros e precisos na escolha do tema, técnica e interlocutores, não apresentando demasiada singularidade fora destes critérios. A representatividade, por sua vez, está ligada a representação do universo do estudo e os documentos analisados devem ser adequados aos objetivos propostos do trabalho, ou seja, a pertinência do material coletado (BARDIN, 1977; MINAYO, 2002).

Ainda sobre a representatividade: a característica mais facilmente associada a ela é justamente a extensão do *corpus*, o que significa em termos simples que para ter representatividade ele deve ser o maior possível (SINCLAIR, 1991). Todavia, conforme demonstram Ghadessy, Henry e Roseberry (1992) e Sinclair (1991) um *corpus* não necessita ser o maior possível para ser representativo, pois, dependendo do propósito da pesquisa, o mesmo pode ser pequeno e ainda assim ser representativo. Dessa forma, estabelecer o que é um *corpus* representativo é uma questão polêmica, devido a não existência de critérios objetivos para a determinação de sua representatividade (SINCLAIR, 1991; SARDINHA, 2000). No entanto, sabemos que a representatividade de um *corpus* está relacionada com três parâmetros: sua extensão, especificidade e adequação (SARDINHA, 2000).

No que tange a representatividade em termos da sua extensão, isto é, o número determinado de palavras e de textos contidos em um *corpus*, faz-se necessário de imediato responder a duas questões: o *corpus* é representativo do quê? E para quem? No intuito de gerar resposta para a questão “representativo do quê?” deve-se olhar para a questão da amostragem. Ou seja, para que qualquer amostra seja representativa, é necessário se conhecer a população da qual ela provém. Como na linguagem, a dimensão da população total é desconhecida, torna-se impossível estimar qual seria uma amostra representativa da linguagem, portanto, estritamente falando, não se pode afirmar que um *corpus* qualquer seja representativo (SARDINHA, 2000). Todavia em termos relativos, Sinclair (1991) propõe uma solução para essa pergunta, a qual seria a “salvaguarda”, isto é, a maneira de se garantir maior

representatividade é através do aumento do tamanho do *corpus*, posto que um *corpus* mais extenso teria mais chances de ser representativo que um pequeno, já que poderia conter traços lingüísticos raros.

A outra perspectiva, a partir da qual se pode enfocar a questão da representatividade, é através da pergunta ‘representativo para quem?’. Esta pergunta tem validade porque, conforme discutido acima, não se pode demonstrar, neste estágio do nosso conhecimento dos fenômenos de larga escala da linguagem, qual seria uma amostra representativa. Devido a isso, tem-se falado em representatividade como um ‘ato de fé’ (LEECH, 1997). Em outras palavras, os usuários de um *corpus* atribuem a ele a função de serem representativos de uma certa variedade. O ônus é dos usuários em demonstrar a representatividade da amostra e de serem cuidadosos em relação à generalização dos seus achados para uma população inteira (um gênero ou a língua inteira, por exemplo).

Em vista disso, não há definição quanto à questão relativa ao tamanho adequado de um *corpus* de estudo, tudo dependendo da especificidade de cada caso. Outro ponto importante a ser mencionado é que não apenas as formas das palavras influem na questão da representatividade, mas também seu sentido. A compilação de um *corpus* geral totalmente representativo de uma língua é considerada estritamente impossível, pois o tamanho de um *corpus* que tenha essa pretensão é infinito, uma vez que a língua está constantemente mudando – palavras novas são criadas e a frequência do uso de certas expressões varia com o decorrer do tempo e o contexto (SARDINHA, 2000).

A saturação, de acordo com Bauer e Aarts (2002), é o critério de finalização de um *corpus*, ou seja, diferentes representações devem ser investigadas, apenas, até que a inclusão de novos extratos não acrescente mais nada de novo.

6.4.2 A construção do nosso *corpus*

Este estudo aponta para a implementação de uma nova cultura, a do vinho, em um contexto localizado, o Vale do São Francisco. A construção de um *corpus* de amostras de discurso e a decisão pelos dados suplementares coletados focalizaram os indivíduos e instituições que têm alguma relação significativa com a prática social sob investigação. Assim, a amostra discursiva contemplou os discursos compreendidos a partir de três posições discursivas distintas. São elas: a acadêmica, a das organizações/instituições e a da mídia. Foram realizados os seguintes acessos:

- Livros, artigos, conferências e congressos que versam sobre a vitivinicultura do Vale do São Francisco;
- Organizações (representadas pelos indivíduos empreendedores ou enólogos) envolvidas na vitivinicultura do Vale do São Francisco;
- Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho/PE representada pelos associados (indivíduos consumidores de vinho);
- Dirigentes de associações (e.g., CODEVASF – Cia. de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba, Instituto do Vinho do Vale do São Francisco) e órgãos de pesquisa (e.g., Centro Tecnológico da Uva e Vinho²⁵, EMBRAPA²⁶ Semi-árido) que promovem a vitivinicultura do Vale do São Francisco;
- Empresa de distribuição varejista – restaurante, representada pelo responsável pela sua gestão e pela adega;
- Matérias de jornais: Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio; revistas especializadas: Engenho e Adega; internet: diversos sites de confiabilidade; rádio: CBN; televisão: Central Globo de Jornalismo, no que versam sobre a vitivinicultura e o vinho do Vale do São Francisco.²⁷

Os extratos do *corpus* analítico citados aqui foram selecionados de diversas fontes de dados (e.g., entrevistas em profundidade, observações, levantamentos documentais) agrupadas e categorizadas após o trabalho de campo. As entrevistas (treze) foram realizadas em abril de 2008 e janeiro e fevereiro de 2009, utilizando como base um roteiro de questionamentos cuja finalidade era servir como ponto de partida para o aprofundamento das idéias. Quanto ao material da mídia, coletamos matérias referentes a publicações dos anos 2006, 2007 e 2008. Ressalta-se que a objetividade deste estudo poderá ser avaliada em termos da validade e da qualidade de suas observações e da escolha das fontes de dados e dos entrevistados a partir de uma “coerência teórico-epistemológica entre dados e indagações de pesquisa” (CORDEIRO, 2006, p.178). A escolha dos indivíduos que participaram da pesquisa

²⁵ Inaugurado em fevereiro de 2006 a 740 km do Recife em Petrolina (PE). O Centro Tecnológico (CT) foi construído numa parceria entre o Governo do Estado, ITEP, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e Instituto do Vinho do Vale do São Francisco.

²⁶ Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

²⁷ A escolha das fontes foi realizada levando-se em consideração a facilidade de acesso aos dados e a confiabilidade e reputação das fontes ao longo do tempo. Os jornais selecionados e a revista Engenho são mídias locais, enquanto as demais fontes têm penetração nacional.

foi realizada considerando-se a disposição em colaborar com a pesquisa e a representação das diversas entidades dentro do campo discursivo em análise.

6.4.3 Desconstruindo o *corpus*

Após a construção do *corpus*, os princípios da desconstrução serão operacionalizados partindo-se de uma leitura crítica dos textos em busca dos pressupostos metafísicos em que ele se assenta, para revelar suas ambigüidades, contradições e não-ditos, mostrando que estes textos se alimentam daquilo que não mostram, em um processo de desmontagem da estrutura e do descentramento dos sentidos já consolidados.

Para isso, buscamos identificar, inicialmente, os binários observados quando da nossa incursão na problemática da pesquisa. Nesse momento, buscou-se também encontrar nos discursos outros binários ainda não identificados. Seguimos a análise verificando o que os binários suprimem/proíbem, procurando também os significados contraditórios inerentes a eles, desmontando as suposições culturais que um texto simultaneamente revela e esconde (STERN, 1996). O procedimento se dá pela exposição intertextual, pelo rompimento das hierarquias, pelo desmantelamento dos binários revelando relações de poder e enfrentando a limitação dos significados presentes no texto.

6.5 Validade e confiabilidade dos dados

A utilização de abordagens qualitativas sempre suscita questões relacionadas à sua validade e confiabilidade. Como estabelecer princípios de validação para um conhecimento, sempre parcial? Este é um dos aspectos comumente problematizados, principalmente quando se tem em mente os parâmetros de confiabilidade estabelecidos pelas ciências positivas, decorrendo daí muitos dos questionamentos sobre a legitimidade do conhecimento produzido sob a abordagem qualitativa.

Validade é a confiança com que se podem tirar conclusões de uma análise, e confiabilidade é a consistência com que um procedimento de pesquisa irá avaliar (mensurar/interpretar) um fenômeno da mesma maneira por várias tentativas (GASKELL E BAUER, 2002, KIRK E MILLER, 1986). Na tradição qualitativa a validade tende a ser observada nos seguintes aspectos, segundo Kirk e Miller (1986): a) validade aparente, que se refere a quando um método de pesquisa produz o tipo de informação desejado ou esperado; b)

validade instrumental, que procura a combinação entre os dados fornecidos por um método de pesquisa e aqueles gerados por algum procedimento alternativo, que é aceito como válido; e c) validade teórica, que se refere à legitimidade dos procedimentos da pesquisa em termos de teoria estabelecida.

Quanto à confiabilidade, ainda segundo Kirk e Miller (1986), ela pode ser observada nos seguintes aspectos: a) confiabilidade quixotesca, que se refere às circunstâncias em que um único método de observação mantém uma medida contínua; b) confiabilidade diacrônica, que se refere à estabilidade de uma observação através do tempo; e c) confiabilidade sincrônica, que se refere à similaridade de diferentes observações dentro de um mesmo período de tempo.

Segundo Paiva Jr., Leão e Mello (2007, p. 5), existem critérios de qualidade na pesquisa qualitativa que lhe asseguram validade e confiabilidade. Alguns como triangulação, construção do *corpus* de pesquisa, descrição rica e detalhada, e *feedback* dos informantes (validação comunicativa) são aplicados tanto para a validade quanto para confiabilidade. A reflexividade e a clareza nos procedimentos e transferência são critérios de confiabilidade, enquanto que surpresa é um critério relativo à validade. Os critérios de qualidade utilizados nessa pesquisa foram a triangulação e a construção do *corpus* de pesquisa.

7 Desconstruindo os binários do vinho do Vale do São Francisco

O mundo do vinho encontra-se atravessado por disputas envolvendo o Velho Mundo, tradicionais nessa cultura, e o Novo Mundo. Significados associados ao vinho, como apresentado na nossa problemática, constituem alguns binários que posicionam de forma oposta esses dois grupos. Partimos, então, dos binários identificados em nossas leituras acerca do mundo do vinho para realizar nossa análise dos discursos dos agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco. A seguir, apresentamos os resultados encontrados considerando os momentos da produção, circulação e recepção dos vinhos do Vale.

7.1 A produção do vinho do Vale do São Francisco

Uma das principais características da abordagem desconstrucionista é a apropriação e utilização de conceitos derivados de um sistema de pensamento para, ao final, mostrar como esse sistema não funciona. Temos acesso a essa lógica estranha e ao movimento que lhe é peculiar (movimento desconstrutor) quando não partimos do desejo de profundidade, solidez ou autenticidade, e nos permitimos colocar em questão este desejo de controle que se impôs e que marca a história do pensamento ocidental.

No momento que envolve a produção de vinhos, encontramos o maior número de significados opondo os vinhos do Velho e do Novo mundo. Foram eles: *terroir* vs. vinhos tecnologizados; tradição vs. modernidade; vinho como obra de arte vs. vinho como produto industrial; *assemblage* vs. *cépage*; diversidade vs. homogeneidade; pequenos produtores vs. grandes produtores; denominação de origem vs. marca. Ressaltamos, porém, que tanto esses binários como aqueles que serão discutidos adiante não esgotam todas as possíveis dicotomias existentes entre esses dois mundos.

A lógica desses binários reflete uma disputa de poder no mercado do vinho em torno da significação das condições inerentes para um vinho de qualidade. Enquanto aqueles que integram o Velho Mundo se embasam, principalmente, em sua tradição, os que se encontram no Novo Mundo vêm lutando para estabelecer um novo significado para os vinhos, e desestabilizar o que há muito é entendido como a forma de produzir esta bebida. Hoje, no Novo Mundo já se destacam vinhos *Cabernet Sauvignon* da Califórnia, ou vinhos *Shiraz* da

Austrália, por exemplo. Segue, porém, nesse mercado, a discussão de qual o futuro do mundo do vinho. Qual dos dois lados irá sobressair?

Esta última questão nos traz de volta à lógica do pensamento logocêntrico, invertendo apenas o lado que terá o poder. Dentro da perspectiva da desconstrução, outras questões são mais pertinentes. São as posições desses binários realmente contraditórias? Os produtores da vitivinicultura só podem estar necessariamente de um lado ou do outro do binário? A quem serve a manutenção desses binários? Neste estudo, tomaremos o discurso oriundo da França como o ponto logocêntrico para a análise dos binários, tendo em vista a representação que este país tem no mundo vinícola, e por sua tradição na cultura do vinho.

Na vitivinicultura do Vale do São Francisco, integrada ao Novo Mundo, observamos a presença de binários identificados na literatura. O binário no qual se atrelam vários outros é o da tradição *vs.* modernidade. Os vinhos produzidos segundo a tradição dependem do *terroir*, seus produtores o vêem como uma obra de arte, mais de um tipo de uva entra na sua composição, ou seja, são vinhos de corte ou *assemblage*, e privilegiam a diversidade. Em contraposição, os vinhos ditos modernos se apóiam na tecnologia, são vistos como um produto industrial, compostos de uma só uva (vinhos de *cépage*), e buscam a padronização.

Vamos começar pela questão do *terroir*. Este termo francês corresponde à compreensão do vinho como um produto particular, de um lugar específico. Além de incluir os aspectos de solo e clima, também o elemento humano, ou seja, o *savoir-faire*, o conhecimento local, faz parte da concepção francesa de *terroir*. Costello (2006) afirma que embora esse termo tenha se expandido para outros países, sua concepção completa não o foi. Assim, alguns aceitam o significado francês de *terroir* enquanto outros descontam o elemento humano ou o reduz à influência do solo. Ele faz parte do discurso do vinho estando fortemente integrado ao sistema de classificação francês que estabelece seu sistema de denominação de origem controlada.

E qual a concepção de *terroir* dos agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco? Observamos que esse termo não é entendido por seus agentes em sua concepção mais completa. Vemos nas palavras do representante de umas das associações entrevistadas, quando perguntado se existe um *terroir* no Vale, que o entendimento não considera a participação do homem, concentrando-se nas características do clima e do solo.

Existe. Existe sim. *Terroir* é a relação de clima e solo. Por isso que eu te disse: acho que a pergunta anterior, ela já responde essa pergunta. Porque quando falei que o Vale é único, eu falei que o *terroir* é único também. Com uma média de 26 graus de temperatura por ano, chuvas mais concentradas em dezembro e março. Dezembro, março e abril. Horas de insolação acima do normal. Sabe, o único problema que nós temos é a acidez. É acidez.

Porque se agente deixar a uva demais no pé, a uva fica sem acidez [E3: 322-327]²⁸.

Também para os produtores, ao responder a mesma pergunta, o termo não compreende a questão cultural que envolve o saber fazer local. As citações trazem novamente à tona os aspectos climáticos e de solo. Embora se afirme que o *terroir* do Vale já existe desde o seu começo, como na primeira citação abaixo, ou que ele existe sempre, pensamos que seria mais correto afirmar que ele está sendo construído, assim como a cultura da produção do vinho.

Mas olha, desde que foi começado. Porque, olha como foi dito aí. Cada região... Porque tem muita gente que às vezes quer fazer comparações. Esse vinho é melhor do que tal região. Eu diria assim, cada região é diferente. Tem suas características. E aí, é... É muito é subjetivo dizer se esse é melhor que aquele. Não. Cada região tem sua tipicidade diferente. Pode ser que o consumidor vá me dizer eu prefiro o vinho do Vale do São Francisco, o outro prefere o vinho do Vale dos Vinhedos lá do Rio Grande do Sul, aí é gosto de cada um. Agora, o Vale do São Francisco tem diferenças grandes tanto no cultivo das uvas como nas características dos vinhos. Então é um *terroir* diferente sem dúvida [E11: 18-26].

Nós achamos que temos bom *terroir* porque temos muito sol, muita luz, e chove pouco. Trouxemos o melhor material, digamos biológico, e é duro trabalharmos cá [E9: 58-60].

Terroir existe sempre. *Terroir* é onde a planta se situa [E9: 66].

A concepção de *terroir* nos remete também a idéia de que o vinho é o fruto da terra e que a posição do homem é apenas a de saber extrair dela o melhor vinho. Porém, com o passar dos anos, e com o desenvolvimento de tecnologias voltadas para a produção da bebida, o homem vem mais e mais influenciando no resultado, no vinho, para corrigir os aspectos que a seu ver comprometem a qualidade da bebida, como falta de tanino, acidez, açúcar, etc. Assim, atualmente, a tecnologia vem se constituindo em um componente essencial nos vinhos do Novo Mundo que é caracterizado por produzir um vinho tecnologizado. Isto não quer dizer que a tecnologia não seja utilizada no Velho Mundo. A diferença consiste em que no Novo Mundo ela serve para mascarar imperfeições, acelerar alguns processos, modificar o que é obtido no campo, etc.

Na citação abaixo, observamos algumas das ações que podem ser implementadas pelas vinícolas tanto no campo, quanto na produção dos seus vinhos, no discurso de dois agentes. O primeiro, de uma associação, comenta sobre o uso da pesquisa para encontrar a melhor uva no

²⁸ As citações referentes às falas dos entrevistados estão identificadas pela letra E (Entrevista) seguida de um número referente à posição da entrevista em uma relação dos nomes dos entrevistados pela ordem alfabética (9º lugar). Os números referem-se ao intervalo onde o trecho se situa na entrevista (linhas 383 a 405).

campo e o melhor processo de vinificação, e ou outro de um agente envolvido em uma instituição de pesquisas, relata o que pode ser feito pela enologia para modificar características não desejadas nos vinhos.

E cuida justamente desta parte de pesquisa e cruzamento de variedades, questão de porta-enxerto, novas formas de vinificação pra melhorar a qualidade do vinho, até porque hoje, a gente precisa disso... O Instituto do Vinho, hoje, deu entrada na indicação de procedência [E3: 47-51].

E tem técnicas para corrigir a uva que não deu certo no campo? Não deu certo no sentido que não foi a esperada.

A ideal, né? A composição ideal. A gente pode fazer o quê? A gente pode... Faltou açúcar, por exemplo, faltou açúcar a gente pode colocar sacarose. O açúcar mesmo cristal, mas só que tem que corrigir no máximo uma grama, um grau, um grau e meio, um grau e meio de álcool. Para um grau de álcool são dezessete gramas e meio de açúcar. Então a uva chega com o potencial alcoólico de onze por cento. Você quer elevar este vinho pra doze. Aí você coloca dezessete gramas por litro de mosto e você consegue levar esse vinho pra doze. E há ácido também. Mês de dezembro normalmente falta ácido também. Tem muito açúcar... Por quê? Isso tudo pra que corrigir? Pro vinho final ser equilibrado. O vinho de qualidade seria o quê? Uma boa cor, um aroma interessante e gustativamente equilibrado. O equilíbrio do vinho tinto e branco são ... O equilíbrio é um triângulo, onde aqui tá o álcool, aqui tá o ácido, e aqui tá o tanino. Então, o que a enologia permite? Entrar nisso aí. Por exemplo, vinho branco. Faltou ácido, então vamos colocar um pouco de ácido tartárico no início da fermentação ou um pouquinho de ácido cítrico no final da fermentação. O cítrico traz um... Um certo frescor. No tinto, a uva tava madura. Faltou tanino. Vamos colocar um pouco de tanino. Vamos colocar um pouco de açúcar para transformar em álcool [E5: 490-507].

Apesar de serem apresentados como opostos, o que ocorre no Vale é que esses dois elementos do binário coexistem no discurso dos agentes, porém, não na sua forma original. Seus agentes, produtores e instituições de pesquisa, não possuem ainda todo o conhecimento necessário para a produção de vinho de qualidade excelente naquela região. Esse conhecimento, na perspectiva do *terroir*, é tácito, advindo da experiência, do tempo de trabalho das pessoas com a uva e o vinho. Do lado dos vinhos tecnologicizados, ele vem da ciência, pelo investimento de muitos recursos financeiros.

No Vale, não encontramos estabelecidas nenhuma coisa nem outra. O *terroir* ainda precisa ser identificado, como afirma o enólogo de uma vinícola. E a cultura do vinho ainda está sendo criada, conforme o discurso de um agente voltado para a pesquisa no Vale.

Um *terroir* no Vale? Existe um *terroir* no Vale, mas não é ainda bem identificado [E7: 180].

Questão de cultura. Na França, por exemplo, eles questionam, eles falam que nenhum desses vinhos do novo mundo... Num congresso de 2007, que estive participando em *Bordeaux* e *Montpellier*, eles falaram que nenhum desses países do novo mundo deveria ter denominação de origem. EUA, Brasil,

Chile, porque não têm cultura, como eles têm na França. Uma cultura de dois mil anos. Mas, com certeza, aqui está sendo criada. [E5: 260-265].

Com relação a produzir vinhos tecnologizados, verificamos que esta condição ainda não é possível no Vale. A escassez de recursos financeiros, técnicos, humanos e de conhecimentos desenvolvidos para a vitivinicultura numa região como o semi-árido impedem a completa adoção dessa forma de produzir vinho. A citação abaixo reflete um pouco a dificuldade encontrada no Vale no que tange a questão dos recursos para pesquisa.

Então este trabalho foi para testes de introdução de novas variedades de uvas pra vinho no Vale do São Francisco, para vinhos finos. Então, 28 variedades foram introduzidas. É... Este foi o trabalho inicial. A colaboração da EMBRAPA no contexto do setor foi para desenvolver, testar as 28 e mostrar para os produtores o que seria interessante em termos de novas opções, já que eles tinham desde início *Syrah* e *Cabernet Sauvignon*. Nós aqui introduzimos outras 20 variedades de tintas de vários países: França, Alemanha, Espanha, Itália, e para ver o que seria interessante. Aí estávamos no projeto. Em 2007, ano passado, em julho. E nós estamos aqui procurando recurso para poder continuar o trabalho [E5: 26-35].

Os discursos provenientes dos agentes da vitivinicultura do Vale nos mostram que os dois elementos vêm sendo combinados. Ao mesmo tempo em que defendem a importância do *terroir* para a qualidade do vinho, também salientam o trabalho de pesquisa que vem sendo realizado ou pretendem realizar. Observamos, por exemplo, nos discursos do enólogo e do gestor de uma das vinícolas, a interação que a empresa faz entre as duas posições:

E depois deveremos usar a tecnologia para fazer um vinho de qualidade mais... Mais alta [enólogo].

Mas, quando ele fala de vinhos de boa qualidade, não é o *bottom-line*. Não é o *bottom-line*. Porque hoje o que se produz é *bottom-line*. O que ele tá fazendo com estas mini-operações na verdade é uma customização de *terroir* para justamente agregar valor, fortalecer a tipicidade, e tudo mais. É... Para valorizar o vinho daqui [gestor] [E12: 80-85]²⁹.

As citações seguintes de dois enólogos, o primeiro de uma vinícola e o segundo de uma instituição de pesquisa, expõem a necessidade de novos conhecimentos acerca do processo de produção de uvas e de vinificação no Vale do São Francisco tendo em vista que as diferentes características da região em comparação a dos países tradicionais exigem outros procedimentos, como um maior controle sobre a temperatura e a estabilização dos vinhos.

O que nós precisamos é que a pesquisa nos responda de forma mais profunda, aonde nós não temos como nos aprofundar no dia a dia. Daqui pra frente o que vai mudar a qualidade do processo de produção é: investimento em tecnologia, isso é uma série de problemas que tem aí; e investimentos em

²⁹ Essa entrevista teve a participação do enólogo e do gestor da vinícola.

matéria prima. Investimento de matéria prima, hoje em dia, ele já traduz essas... Essas... Novas tendências do mercado, ele já busca variedades adaptadas, mudas de qualidade, de boa qualidade. Então, já existe uma preocupação, no sentido de adaptar o sistema de produção, a um processo produtivo, ou seja, priorizando a mecanização. Ou, quem está em latada, como nós que estamos em latada, adequar o *modus operandi* da cultura destes vinhos segmentados. Então isso aí, já existe. Mas, nós empresas, nós temos um limite. Temos um limite de investimento e temos um limite de tempo. O homem que está à frente desse processo de produção, tá no chão de fábrica, ele não tem condição de aprofundar o processo, nem a empresa tem, como a instituição de pesquisa tem. Então, por exemplo, eu vejo com muita preocupação... Não tem um laboratório de enoquímica de fato na região que possa dar suporte de pesquisa a o... Ao laboratório de pesquisa. A pesquisa de microvinificação da EMBRAPA. Porque a enoquímica, vamos dizer assim, é a lupa do processo. É difícil para uma empresa comprar um espectrofotômetro de absorção atômica, não é? Mas, pro laboratório do poder público tem que ter. Porque se... No momento que eu não consigo abrir, fazer a vista explodida daquele vinho, de que me adianta está estudando cultivares, por exemplo, cultivares diferentes. Cultivares, modos de produção diferentes para cada cultivar. Não se engane. Noventa e cinco por cento da qualidade do vinho, é a uva. Os cinco por cento que tem é para nós enólogos acertarmos ou errarmos. Então, desses noventa e cinco por cento que é a uva, se eu não tenho uma vista explodida dada pelo laboratório de referência. Se eu não tenho essa vista explodida. Essa vista explodida é que é o reflexo, o espelho, de tudo o que eu fiz de lá pra cá. Se eu não tiver isso, eu não tenho espelho. Porque isso de pegar a variedade, dizer se o vinho tem características enológicas, que eu possa entrar dentro daquele segmento de mercado. Isso eu faço como enólogo. Eu quero saber o seguinte: se naquela uva, naquele sistema de produção, naquele modo de operação, eu consegui ter um tanino, um polifenol que evoluiu. E eu vou pegar e dizer quais são os polifenóis, a quantidade e a qualidade dele, e vou comparar com os polifenóis, daquele vinho, daquela mesma fase, com Chile, com Argentina, com os Estado Unidos e com a França. É aí que eu tenho minha barreira. Eu não consigo avançar [E7: 257-289].

Bom, na prática disso, a enologia, eu acho que tá mais ligada a... Então, 70, 80% do vinho... Do vinho na garrafa, vem do campo. Você definir o campo é fundamental. Isso não quer dizer que os 30% ligado a enologia são menos importantes. É no mínimo tão importante quanto. Mas, a enologia permite você fazer alguns ajustes. Colocar açúcar no início, colocar um pouco de álcool, colocar um pouco de ácido. Fazer esses trabalhos de maceração. Mas, manter mais ou menos nessa... Na vinificação tradicional que a gente fala. Tem que fazer a fermentação alcoólica. Tem que fazer a fermentação malolática. Brancos respondem muito bem a fermentação malolática. Mas, aqui a enologia, a tecnologia tá principalmente no controle de temperatura. A temperatura é que é o fator mais delicado da vinificação porque aqui é muito elevada a temperatura. Então, as vinícolas têm de manter o sistema frio muito mais eficiente do que na Europa. Exatamente. É muito quente aqui. E... O que a gente tá tendo mais trabalho aqui. Eu... Na verdade, eu não comecei. As vinícolas estão trabalhando mais do que nós. Aqui nós estamos trabalhando o campo primeiro. A enologia trabalha em cima da estabilização. Essa estabilização do vinho, que a gente tá tendo essa... Essa dor de cabeça. A gente tem que estudar muito mais a fundo [E5: 436-454].

Assim, a vitivinicultura do Vale configura um novo discurso no mundo do vinho, uma nova *práxis* que não privilegia nem o *terroir* nem a tecnologia como um ponto logocêntrico, pois reconhece a importância e a necessidade desses dois elementos para a realização de vinhos de qualidade na região. Dessa forma, podemos dizer que os agentes da vitivinicultura no Vale parecem seguir uma forma alternativa de produção, estabelecendo uma nova prática que indica uma forma híbrida. Salientamos, porém, que essa nova maneira não contempla os conceitos de *terroir* e vinho tecnologizado na sua forma pura. A idéia de *terroir* baseia-se apenas na influência do solo e do clima, enquanto que o vinho tecnologizado, também não é encontrado nesse contexto.

Assim, provavelmente os vitivinicultores da região irão com o passar do tempo aperfeiçoar essa prática híbrida, não se direcionando nem para um lado nem para o outro do binário de forma radical. O que deverá ocorrer é que diante das diferenças existentes entre os produtores, as estratégias de produção por eles adotadas poderão se aproximar mais, em certos momentos, de um dos lados do binário.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia é utilizada para melhorar a qualidade dos vinhos, sua utilização também contribui para uma padronização dos mesmos. Essa é uma das críticas feitas pelos defensores dos vinhos do Velho Mundo àqueles do Novo Mundo. Diz-se que as técnicas utilizadas na vinificação mudam o que foi obtido no campo em busca de um padrão estabelecido que agrade aos consumidores. Desta forma, compromete-se a questão da diversidade, valorizada no discurso da vinicultura do Velho Mundo, e o entendimento do vinho como uma obra de arte. Esta última concepção pode ser observada no discurso de um *sommelier* entrevistado, quando ele se refere ao modo de agir do vinicultor francês face às *intempéries*.

O vinho depende muito do que aconteceu. Choveu no tempo certo. O sol. Tudo isso é fundamental para o vinho porque sem isso o vinho não funciona bem. Os franceses rezam muito para chover. Quando o vinho naqueles *châteaux* não tem uma boa safra, eles não colocam no mercado. Eles guardam porque eles prezam muito pelo bom vinho. É a obra prima deles. Eles não querem decepcionar. Eles preferem guardar para fazer um corte. Aproveitar para o ano seguinte [E4: 255-256].

Outro aspecto que favorece esta padronização é a proliferação dos vinhos de *cépage*. Desta forma, os vinhos de um tipo de uva, como, por exemplo, um *Cabernet Sauvignon*, passa a ser parecido, mesmo quando produzido em regiões diferentes. Os vinhos tipo *assemblage* feitos com o corte de duas ou mais uvas permitem ao vinicultor inúmeras combinações o que

se traduz em uma diversidade de sabores. Um dos vinicultores entrevistado explica abaixo o porquê das semelhanças entre os vinhos do mesmo *cépage*.

É que cada característica de cada variedade é diferente. Um *Cabernet Sauvignon*, por exemplo, ele tem aromas, tendem mais a pimentões verdes. São características. Todas as variedades elas tem mais ou menos as mesmas características das outras regiões.

Mesmo aqui no Vale?

Mas... Só que... Eu diria, tem uma característica mais acentuada de alguma coisa em relação à outra. Mas, não vai mudar totalmente. Se você toma uma *Cabernet Sauvignon* ele vai tá parecido com outro *Cabernet* diferenciando alguma coisa a mais ou menos da outra região [E11: 537-544].

Olha. É como eu digo. Num *Cabernet Sauvignon* ele vai ter que ter as características de um *Cabernet Sauvignon*. É claro que ele vai diferir em cada região em alguns aspectos.

Por causa do terroir, né?

É. Mas, não que ele vai perder a identidade, que você não vai... Não. Ele é um *Cabernet Sauvignon*. Só que ele vai ter mais aromas ou menos aromas. É que é difícil de colocar em palavra os aromas do vinho [E11: 547-552].

Apesar das críticas do Velho Mundo, hoje já são reconhecidos vinhos de qualidade, produzidos com base em um *cépage* nos países do Novo Mundo. Segundo Machado (2004), exemplos são bons *Cabernet Sauvignon* da Califórnia, *Shiraz* australiano, e *Cabernet* e *Malbec* produzidos por argentinos e chilenos a partir de 1996. Isto demonstra que é possível ser diferente ou apresentar diversidade mesmo quando se opta por produzir vinhos com base em um *cépage*. Portanto, dependendo do vinho em análise, a referência de qualidade pode estar em qualquer das posições do binário *assemblage* vs. *cépage*, o que desconstrói a questão logocêntrica para esse caso.

E no Vale, como esta situação se configura? São os vinhos do Vale padronizados? Eles são homogêneos? Existe uma preferência pela produção de vinhos *cépages* ou *assemblage*? Percebemos novamente uma dificuldade em inserir o Vale em uma das concepções. Com referência à padronização ou diversificação, entendemos que o Vale não pode ser enquadrado como um vinho padronizado, homogêneo. Em primeiro lugar, porque não foi ainda estabelecido um padrão para os vinhos daquela região. É claro que o vinho que vem sendo produzido reflete as características de solo e clima do Vale, porém, atualmente, sua identidade vem sendo construída. Não se sabe ainda, qual o *terroir* do Vale ou qual(is) a(s) uva(s) se adequar(á)ão mais ao local. Assim, eles não apresentam uma identidade definida. Em segundo lugar, a idéia de padronização, como discutido acima, vislumbra um claro uso de tecnologia com o propósito de fazer um vinho similar todos os anos. O que não

acontece no Vale. O discurso de um vinicultor abaixo exemplifica os vários *cépages* que vêm sendo testados na região.

Tem variedades que não se adaptaram ao *terroir*, solo, clima, etc. Então tem variedades que se adaptaram. Por exemplo: *Syrah* foi uma das que se adaptaram muito bem aqui no Vale do São Francisco. Ela tem um clima que favorece. Tanto é que na Austrália com clima parecido tem muito *Syrah*. Ela gosta de clima seco e temperaturas altas. Este é um dos motivos. Também. Dentre as 5 tem o *Tempranillo* que é outra variedade que se adaptou bem. *Cabernet Sauvignon*. Temos, mas não como esperamos, né? *Merlot*, por exemplo, não se adaptou aqui. A *Merlot* não se adaptou. Que é uma uva que produz vinhos de qualidade, lá no sul [E10: 27-34].

Poderíamos então entender que se eles não são padronizados eles são diversificados. A diversificação encontrada nos vinhos do Vale, no entanto, não nos remete àquela encontrada no Velho Mundo. Proveniente de vários *terroirs* e do tipo de vinificação que privilegia o vinho *assemblage*, produzido com o corte de duas ou mais uvas, mas pela gama de produtos disponibilizados pelas empresas que buscam alcançar novos consumidores. Dessa forma, a diversificação é observada nos vinhos produzidos com diferentes *cépages* (*Shiraz*, *Cabernet*, *Petite Shiraz*, *Chardonnay*, *Chenin Blanc*, *Petit Verdot*, *Moscato*, etc.) e também se são tintos, rosés, brancos e ainda espumantes.

Quanto à questão da preferência pela produção de vinhos do tipo *cépage* ou *assemblage*, verificamos que as vinícolas do Vale produzem primordialmente o vinho *cépage*. No entanto, isto não quer dizer que elas não possuam vinhos do tipo *assemblage*. O que acontece, porém, é que este *assemblage* não tem a mesma conotação encontrada no Velho Mundo. Na Europa, o *assemblage*, como dito acima, está associado à diversidade, revela o vinho como uma obra de arte, como algo único. Os segredos do *assemblage*, muitas vezes são guardados a sete chaves. Dificilmente sabemos a composição desses vinhos no Velho Mundo. Ou seja, ao comprarmos o produto não vemos em seu rótulo que uvas o compõem nem em que percentual elas foram adicionadas. Esta alquimia exige do vinicultor/enólogo o conhecimento sobre que uvas se combinam melhor e em que percentual elas devem ser misturadas. No Vale, porém, o vinho *assemblage* surge como uma opção mercadológica que contribuirá para que a empresa alcance um segmento de mercado, diferente daquele dos vinhos *cépage*. Ao mesmo tempo em que investem no vinho *cépage* ou varietal, como também é chamado, também buscam possuir vinhos do tipo *assemblage* em seu portfólio de produtos.

Mas, veja também quando você falou em variedade. Por exemplo, eu aqui tenho esse *Syrah*, mas, se você... Se você disser não. Hoje eu quero tomar um *Malbec*, um *Merlot*, a *Bianchetti* não tem estas variedades também, não

é? Eu quero tomar um *Chardonnay*, um *Trebbiano*, um *Semillon*, eu também não tenho.

Eu posso tá errado, mas, eu tô vendo que você tá apelando aqui para uma estratégia que eles chamam de *cépage*, né?

É, o varietal.

[...] Nós estamos pensando depois em fazer um *assemblage* orgânico.

[...] E também um *assemblage*, é o que sempre digo. Às vezes as pessoas dizem: mas, *assemblage* é uma coisa mais... É mais inferior a qualidade. Eu digo: nada disso. Você pode é fazer uma infinidade de padrões diferentes.

[...] É. Porque você pode fazer várias combinações. Eu posso colocar uma porcentagem maior de *Cabernet*. Misturar com *Trempanillo*. E faço outro. Com outras porcentagens que já deu um vinho totalmente diferente. Mas, só que ainda, no geral, o consumidor ainda prefere bastante varietais. Acho que até por isso que a gente ficou mais em varietais. Mas já pensamos nisso. Inclusive nessa pesquisa na EMBRAPA no projeto, a gente colocou até o final do projeto nós temos um *assemblage* também, orgânico [E11: 343-363].

Aí nesse ano passado a gente lançou esse Portal do Sol que é um vinho de *assemblage*. A gente tentou minimizar custos de embalagem, tudo. Nós lançamos vinhos mais baratos. Lançamos os espumantes. Eu digo: 2008 foi um ano de lançamento. Só não foi de muita verba. Mas, de lançamento foi [E11: 199-202].

Quando pensamos no binário vinho como obra de arte *vs.* vinho como um produto industrial, vimos que embora os vinhos do Vale não estejam no patamar de uma obra de arte, conceito associado a alguns vinhos de fama centenária, como por exemplo, os *premiers grands crus* (primeiros grandes vinhos) produzidos na região de *Bordeaux*: *Château Haut-Brion*, *Château Latour*, *Château Lafite*, *Château Margaux* e *Château Mouton-Rotschild*, cujas safras especiais são leiloadas para colecionadores por preços inestimáveis, observamos que as vinícolas buscam trazer este conceito para os seus vinhos criando um simulacro (cf. Baudrillard) quando da comercialização e divulgação dos seus produtos. Seja por meio do nome, dos rótulos, ou em seus *sites* elas utilizam elementos que procuram resgatar esta condição, assim como aquela da tradição.

A vinícola Bianchetti apresenta em seu *site* o *slogan*: Bianchetti uma obra de arte. Da mesma forma faz a Botticelli com o *slogan*: Botticelli arte em vinhos. Esta última empresa em seu lançamento mais recente, o vinho 1501, nos remete no seu nome a uma antiguidade que não é própria dos vinhos da região. De fato, o nome é uma homenagem ao ano da descoberta oficial do rio São Francisco e também uma comemoração dos 25 anos da vinícola. Isto, no entanto, embora divulgado, não é o que permanece na mente dos consumidores, mas sim a alusão ao antigo, ao tradicional. Poderíamos dizer como nos alerta Giddens (2003), que se trata da invenção de uma tradição.

Segundo Giddens (2003), a tradição é uma criação da modernidade. A palavra tem origem no termo latino *tradere*, que significa transmitir, ou confiar algo à guarda de alguém. Ela é sempre propriedade de grupos, comunidade ou coletividade e tem como características que a distingue o ritual e a repetição. Na tradição, o passado estrutura o presente através de crenças e sentimentos coletivos partilhados. Elas são necessárias, e persistirão sempre, porque dão continuidade e forma à vida. Definem um tipo de verdade. Hobsbawm e Ranger (2008) afirmam que as tradições são usadas como meios de poder.

Desta forma, compreendemos porque os vinicultores do velho mundo se fundam na tradição da cultura do vinho. Ela lhes confere um poder proveniente do conhecimento adquirido através de gerações e que legitimam a atividade. Nesse sentido, a imagem do vinicultor, de acordo com Dérrouille (2008), era aquela de um antigo, um sábio, que sabia prever o tempo e que tinha aprendido a ciência vitícola dos seus ancestrais, também viticultores numa relação de pai para filho. Esta, no entanto, não era uma ciência transmitida, mas uma arte cujas práticas eram uma herança que não deveria ser questionada.

Assim, podemos dizer que ao utilizar o discurso da tradição os agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco vêm buscando estabelecer, criar uma nova tradição no mundo vinícola, vislumbrando também legitimar os seus produtos ao associá-los a tradição. Como não podem se localizar junto à tradição do Velho Mundo, nem se definirem como fruto de uma produção industrial consolidada, os vitivinicultores do Vale do São Francisco adotam uma nova práxis para inventar uma nova tradição.

Um outro binário encontrado na literatura, ainda relacionado ao momento da produção, foi pequenos produtores vs. grandes produtores. A vitivinicultura do Velho Mundo sempre esteve associada aos pequenos produtores, proprietários de pequenos lotes de terra que consideram produzir vinho um modo de vida. Esta forma de cultivo favorece também a diversidade. Mas, no Velho Mundo também encontramos grandes empresas como, por exemplo, *Baron Philippe de Rothschild SA* e *Château Lafitte* na França e a *Casa Antinori* na Itália. Com o surgimento dos vinhos do Novo Mundo, passa a se destacar a grande corporação vinícola, como a americana *Robert Mondavi Winery* ou a australiana *Penfolds* que se apóia em estratégias de marketing e distribuição, e pesados investimentos financeiros para se inserir em diversos mercados.

No Vale temos seis vinícolas que podem ser classificadas em termos de volume de produção em dois grupos. No grupo dos grandes produtores encontramos as vinícolas; Miolo, Vinibrasil, Vale do São Francisco e Lagoa Grande. As duas pequenas são a Bianchetti e a *Château Ducos*. Aqui, porém, há uma diferença em relação às possibilidades de se produzir e

comercializar bons vinhos. Enquanto no Velho Mundo, a tradição e o *savoir-faire* permitem que grandes e pequenos produzam vinhos que se equivalem em termos de qualidade, diferindo apenas em escala, no Vale as diferenças relativas aos meios de produção, à disponibilidade de recursos acabam por influenciar nos resultados que podem ser alcançados pelas vinícolas. Aquelas que são menores, precisam então improvisar, buscando novos mercados ou novas estratégias para seu negócio. Nesse sentido, a Bianchetti vem direcionando seus esforços para a produção de vinhos orgânicos e a *Château Ducos* pretende implementar uma estratégia de produção socioambientalmente correta, se diferenciando dessa forma por aspectos que estão além do produto.

A questão da denominação de origem ou o estabelecimento de marcas individuais para os produtos das vinícolas, assim como a da produção de vinhos de guarda ou de vinhos jovens, envolvem tanto a produção quanto a recepção, consumo dos vinhos, num processo que chamamos de co-produção. Entendemos dessa forma, porque a escolha entre uma e outra estratégia implica em como o consumidor recebe o vinho; recepção essa que poderá posteriormente interferir na manutenção ou não da escolha por parte das empresas.

A denominação de origem comumente encontrada no Velho Mundo, segundo Dérroudille (2008), corresponde a um sistema de regras destinado a proteger a qualidade e evitar a fraude. Sua forma atual foi primeiramente definida na França em 1935 e apenas em 1970 este sistema foi expandido para os países da união européia sob a forma de vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas (VQPRD). A denominação de origem controlada ou *appellation d'origine contrôlée* (AOC) tem o intuito de garantir a autenticidade do vinho. Como uma marca coletiva, ela torna os vinicultores daquela região co-responsáveis tendo em vista que eles podem tirar partido dos esforços de qualidade que eles constroem em comum. Uma vantagem para os produtores que seguem esse sistema, segundo o mesmo autor, é que ele resiste a deslocalização haja vista que o *terroir* é um fator de produção que não é móvel.

Embora, no Novo Mundo tal estratégia também seja implementada, seus critérios tendem a ser mais flexíveis. Em 1978, segundo Copello (2009), os EUA criaram um sistema de denominação chamado AVA - Área de Viticultura Americana. Mais simples que o modelo europeu, trata-se apenas de uma área demarcada para cultivo de uvas, sem adotar, por exemplo, controles relativos à que tipo de uva cultivar.

Em contrapartida a denominação de origem se encontra a marca na sua forma individual ou a marca de cada produtor. Aqueles que adotam essa estratégia defendem que a aquisição de vinhos com base na denominação de origem dificulta a escolha do consumidor.

Como identificar um bom vinho em meio a tantos *châteaux* presentes em uma região? A marca pode ser criada pelo produtor para criar identificações entre o produto e o consumidor, o que poderia contribuir para a sua fidelidade. Por outro lado, questiona-se que o proprietário de uma marca pode a qualquer momento modificar os padrões de seu produto, não garantindo ao consumidor a qualidade já experimentada.

Apesar de serem apresentados como opostos, estes sistemas não são incompatíveis. Os agentes da vinicultura do Vale do São Francisco ao mesmo tempo em que trabalham as marcas de seus vinhos (e.g., Rio Sol, Carrancas do São Francisco, Portal do Sol, Botticelli, *Château Ducos*, Terranova), têm interesse em estabelecer um selo de denominação de origem para a região. Desta forma, a denominação de origem dará o suporte de autenticidade, de unicidade à região enquanto cada produtor por meio de sua(s) marca(s) poderá se diferenciar junto ao seu consumidor. O primeiro passo, nesse sentido, vem sendo desenvolvido que é a obtenção da indicação geográfica de procedência. O texto abaixo, extraído da entrevista com uma associação comprova isso.

Já. Já estamos colhendo todo material das empresas, estatutos e tudo e o Centro Tecnológico tá funcionando a mil pra poder... Pra gente poder lapidar e conseguir ter um vinho, a característica, a característica extrema da região. A própria característica que vai preceder a indicação de procedência. E ainda não é uma denominação de origem. Você tá sabendo que pra denominação você tem que passar por fases, né? Ou seja, você não pode fazer graduação depois de fazer doutorado [E3: 53-58].

Continuando no momento da co-produção, encontramos o binário vinho jovem vs. vinho de guarda. O primeiro encontrado no Novo Mundo e o segundo no Velho Mundo. Os vinhos de guarda são aqueles que descansam, envelhecem em barricas de carvalho, em seu processo de produção, antes de serem disponibilizados no mercado. Após sua aquisição, também há um tempo de guarda que fará com que suas características sejam aprimoradas. É comum ouvir dos amantes do vinho, que ele é algo vivo. Tal afirmação pode ser relacionada a esse processo porque durante o tempo de guarda o vinho evolui. Por esta razão existem vinhos que estarão melhores se consumidos em cinco anos, dez anos, vinte anos ou até mais. Isso explica as caves empoeiradas e cheias de teias de aranha que existem em muitas vinícolas do Velho Mundo que muitos dizem guarda um tesouro. No entanto, nem todo vinho é indicado para guarda. Eles têm um processo mais elaborado e exigem um maior investimento porque demoram mais tempo para ficar prontos.

Os vinhos jovens, como sua denominação indica, são produzidos para serem consumidos logo após a produção. Desta forma, eles vêm ao encontro das necessidades das

grandes empresas de pôr rapidamente seus produtos no mercado e estimular o consumo rápido. Para ficarem prontos cedo, segundo Machado (2004), vinícolas do Novo Mundo utilizam barricas de carvalho novo, que arredonda e torna uniformes os vinhos tintos que chegam ao mercado aos dois anos. Os vinhos jovens são considerados leves, por que não apresentam a complexidade inerente aos vinhos de guarda.

Essas características implicam também no consumo. Já foi dito que o ato de beber vinho exige um capital cultural que muitas vezes, no Brasil, o consumidor não possui. Nesse aspecto, para sua apreciação os vinhos de guarda exigem do consumidor um sentido mais apurado, que seja capaz de identificar os aromas, as uvas, os sabores. Que consiga desvendar suas características. O vinho jovem, em contrapartida, segundo especialistas, é mais fácil de ser apreciado porque suas características, frutados, aromáticos, são mais fáceis de serem identificados, sendo assim mais indicados para aqueles que se iniciam nos prazeres do vinho.

Não queremos aqui afirmar que o vinho de guarda é melhor que o vinho jovem ou vice-versa. Cada um tem seus admiradores e podem ser produzidos dentro de padrões de alta qualidade e excelência. Chamamos atenção, no entanto, que a decisão da empresa em produzir um tipo ou outro implica em considerar o público que a empresa deseja atingir. Por outro lado, a preferência do consumidor, poderá também influenciar a decisão da empresa.

No Vale, as empresas têm optado em produzir vinhos jovens. Como apresentado abaixo, um dos vinicultores demonstra preferência por esse tipo de vinho, enquanto outro acredita que a região tem vocação, é mais adequada para a produção deste tipo de vinho. Observamos, no entanto, em nossas visitas que apenas uma das empresas possui barricas de carvalho, o que demonstra que há também, no momento, uma impossibilidade de produção desses vinhos. A produção no Vale costuma utilizar cubas de aço inoxidável.

É. Tem muita gente já que passou pro vinho jovem. Eu mesmo, na minha preferência, prefiro os vinhos jovens porque me parece que tem uma identidade assim melhor, uma característica que você sente mais só da uva [E11: 308-310].

Eu acredito que sim. Ah... Se trata muito o Vale para vinhos mais jovens. Pelo menos a nossa filosofia de produtos hoje é trabalhar com vinhos mais... Mais jovens. Então, não pra guarda como na Europa ou no Rio Grande do Sul. Entendemos que se presta mais a este estilo de produto. Devido justamente ao *terroir*. Temos uma maturação boa. Um bom teor de açúcar que no branco é fundamental para um bom teor de aromas. Os tintos, uma boa maturação dos polifenóis pra ter um tanino mais macio, um vinho mais redondo. Tem sido nossa filosofia de produto [E10: 56-62].

Com referência ao consumo, observamos que a vinícola que trabalha com vinho de guarda direciona esse produto para o consumidor diferenciado, que paga mais para o produto.

Apesar disso e também de ser distribuído apenas em lojas especializadas, o vinicultor não considera que esses vinhos sejam elitizados. Após a citação, trataremos dos binários encontrados no momento da recepção do vinho do Vale.

Não. São elitizados. São produtos que tem processos diferentes, que tem passagens por barricas, por carvalho francês. São produtos que tem uma elaboração diferente, e por isso, também tem de ser conduzidos bem diferentes, até porque fazemos poucas garrafas, né? Não quer dizer que sejam produtos elitizados como tu disseste, que tem... Mas, são mais caros que os outros. Hoje pode encontrar em qualquer casa. Não em supermercados porque a maioria das vezes, por exemplo, o Paralelo 8, nós fizemos três mil garrafas. Não é um produto para supermercado. Também seria muito difícil vender um vinho com um preço desses num supermercado. Ou seja, o supermercado diz: não quero porque vai ser muito difícil de vender [E9: 219-227].

7.2 A recepção do vinho do Vale do São Francisco

Arelada à questão dos vinhos jovens e de guarda, temos os binários voltados diretamente à recepção, ao consumo dos vinhos, que são: vinho difícil de beber *vs.* vinho fácil de beber e vinho difícil de comprar *vs.* vinho fácil de comprar. Os dois primeiros lados dos binários são associados aos vinhos do Velho Mundo. Mas, por quê? No continente europeu, predomina os vinhos de guarda, que conforme antecipamos no final do tópico anterior, exige um sentido mais apurado do consumidor. Além disso, existe a diversidade de regiões, de produtores, de vinhos, e existem as denominações de origem que embora garantam a autenticidade dos vinhos, são difíceis de serem apreendidas por quem não está habituado a essa classificação.

Na França, por exemplo, o Instituto Nacional das Denominações de Origem (INAO), classifica os vinhos do país da seguinte forma:

- *Vin de Table* – É o vinho de mesa comum. Não traz nenhuma indicação geográfica ou de uva no rótulo. São vinhos de consumo interno, sem muita exportação. Há pouco controle sobre estes vinhos.
- *Vin de Pays* – Indica os vinhos regionais. Fornece o nome da região, sendo que esta engloba uma área bem maior que as outras de classificações superiores. Como existe mais flexibilidade nesta classificação, alguns produtores até indicam as uvas no rótulo. São vinhos finos simples, mas que podem indicar grande valor (custo-benefício).
- *Vin Délimité de Qualité Supérieure* (VDQS) – É o segundo nível de qualidade, de cima para baixo. Significa “vinho demarcado de qualidade superior” e varia de vinhos finos simples a

finos. Muitas vezes, um “*Vin de Pays*” que atinge maiores níveis de qualidade é “promovido” a VDQS.

- *Appellation d’Origine Controlée* (AOC) – É o nível mais alto da qualificação. Sugere um certo estilo, mas nem sempre garante qualidade. A maioria dos rótulos fornece o nome da região no lugar de “*d’Origine*”. Como, por exemplo, *Appellation Bordeaux Controlée*, indicando que o vinho é da região de *Bordeaux*. A qualidade dos vinhos AOC varia de semifinos a nobres (ENOGOURMET, 2009, p. 1).

Os que classificam os vinhos do Velho Mundo como difíceis de beber salientam que a necessidade de todo esse conhecimento dificulta a escolha do consumidor tanto para consumir quanto para comprar. Como decifrar as informações no rótulo? Nesse sentido, uma outra dificuldade se apresenta. O sistema de denominação francês adota uma série de regras a serem seguidas pelos vinicultores, inclusive no que tange as informações permitidas nas etiquetas dos vinhos. Assim, os vinhos AOC não podem ter o nome da(s) uva(s) que o compõem em seu rótulo.

Os vinhos do Novo Mundo, por sua vez, são classificados como fáceis de beber. Contribui para essa condição a escolha pelos vinhos jovens. Outros aspectos que contribuem para facilitar a compra são: a utilização do nome da uva no rótulo e o estabelecimento das marcas individuais. Não estando presos a uma regulação rígida como o sistema de denominação de origem francês eles têm maior flexibilidade para dar informações ao cliente. Essas são formas mais fáceis de guardar as informações sobre os vinhos. Se gosto de vinho de determinada uva, posso mais facilmente me aventurar a experimentar outros com a mesma uva de outros produtores. Por outro lado, se confio em um produtor, em sua marca, também posso escolher outros de seus vinhos.

Compreendemos que estes dois binários estão estritamente ligados ao conhecimento dos consumidores acerca da cultura do vinho. Dessa forma, sua aplicação se justifica quando relacionados a consumidores que não têm ainda o capital cultural necessário para o seu consumo. À medida que o consumidor vai adquirindo esse capital, as dificuldades vão se dissipando. O capital cultural dá a competência para se consumir vinhos de qualquer natureza permitindo que o consumidor os diferencie por sua qualidade. Considerando que as grandes corporações vinícolas do Novo Mundo têm todo interesse em estarem mais próximos aos consumidores e conquistar novos mercados, entendemos que faz parte do seu marketing associar seus vinhos a imagem de fácil acesso a eles.

Aqui, voltamos a reforçar o papel dos intermediários culturais para a aquisição de conhecimento sobre o vinho nos países não tradicionais nessa cultura. No Brasil, conforme o

perfil dos consumidores encontrado na pesquisa da IBRAVIN (2001), apresentada no item 2.4.3.5, existe ainda muito trabalho a ser feito para que os consumidores adquiram esse capital cultural.

Os vinhos do Vale do São Francisco são vinhos jovens que em sua maioria são produzidos com base em uma só uva. Também são vinhos de marca que apresentam habitualmente no rótulo a uva que está na sua composição. Nesse sentido, podemos dizer que eles são vinhos fáceis de beber e também de comprar. Vemos na citação abaixo, extraída da entrevista com um *maître* quando perguntado se os consumidores costumam escolher ou solicitar uma sugestão quando pedem um vinho, que a preferência do consumidor do Estado de Pernambuco é por vinhos jovens. Também observamos que eles parecem não ter muita segurança para experimentar novos vinhos, visto que tendem a consumir sempre o mesmo.

Eles preferem mais escolher. Até porque o nosso público como... Nós somos... Eu posso falar assim. Estamos engatinhando no mundo do vinho. Então, eles degustam o vinho, pedem o vinho, degustam e gostam e permanecem sempre nesse vinho. Quando não há uma sugestão de um amigo. Olha, o vinho tal é muito bom. Então, ele já chega no restaurante pedindo esse vinho. Então hoje em dia o consumo de vinhos portugueses que são os vinhos da região do Alentejo que é mais fácil de ser consumido. Um vinho mais frutado, mais jovem, de uvas frescas. Então a procura por vinhos portugueses é muito grande. Então, normalmente os clientes já chegam pedindo aquele determinado vinho [E13: 126-133].

7.3 A circulação do vinho do Vale do São Francisco

O binário relacionado ao momento da circulação é mercado local *vs.* mercado global. A associação de mercado local ao Velho Mundo contempla a idéia de que os vitivinicultores desses países escolhem distribuir seu produto para esse mercado não direcionando seus esforços para o mercado global. Por outro lado, aqueles que produzem vinho no Novo Mundo têm como horizonte de distribuição o mercado global. Mas, de onde vêm essas concepções? Um outro binário, o de pequenos produtores *vs.* grandes produtores, pode nos ajudar a esclarecer esse entendimento. Sendo a vitivinicultura do Velho Mundo composta tradicionalmente de pequenos produtores, com pequeno volume de produção, compreende-se sua orientação para o mercado local em detrimento do global. O Novo Mundo, porém, como dissemos acima, é associado as grandes corporações que produzem em larga escala e que precisam por esta razão expandir os seus mercados.

Questionamos, no entanto, essa explicação e a própria existência do binário. Sabemos que o Velho Mundo sempre exportou seus vinhos. Atualmente, segundo dados da OIV (2009)

relativo às exportações de 2008, Itália, Espanha e França, nessa ordem, lideram as exportações da bebida. Da mesma forma, o interesse em vários mercados não significa dizer que os vitivinicultores do Novo Mundo não trabalhem também seu mercado local.

No entanto, no mundo globalizado e diante o aumento da competição, a partir do surgimento de novas áreas produtoras, é natural que as empresas busquem oportunidades em todos os lugares de forma a se manterem competitivas. Para isso, porém, precisam em primeiro lugar, ter um produto que seja aceito pelos consumidores tanto no mercado local como no global. Assim, a escolha do vinicultor em distribuir seus produtos para o mercado local ou global não decorre de se localizado no Velho ou no Novo Mundo, mas da sua estratégia de negócio. As vinícolas do Vale do São Francisco se inserem nessa nova condição de mercado. Três de suas empresas distribuem para o mercado nacional e internacional, enquanto as demais se restringem ao mercado nacional ou ainda regional.

Ao percorrer os vários binários relacionados ao Vale do São Francisco procuramos verificar a sua existência e como os vinhos da região se posicionam em relação a eles. Observamos que na maioria dos binários esses vinhos não se encontram em nenhuma das duas posições. Verificamos que os vitivinicultores vêm adotando algumas vezes práticas que se apóiam em estratégias desenvolvidas no Velho ou no Novo Mundo, mas elas carregam especificidades próprias da região. As análises posteriores realizadas nessa pesquisa adotaram a perspectiva encontrada para os vinhos do Vale após a desconstrução. O quadro 7(1) a seguir apresenta um resumo dos resultados encontrados.

Quadro 7(1) – A desconstrução do vinho do Vale do São Francisco

Momentos	Velho mundo	Novo mundo	Vale do São Francisco
Produção	Tradição	Modernidade	Criação de uma nova tradição.
	<i>Terroir</i>	Vinhos tecnologicizados	Nova práxis combinando as duas concepções.
	Vinho como obra de arte	Vinho como um produto industrial	Uso de elementos vinculados à arte com o intuito de criar a imagem de uma obra de arte.
	<i>Assemblage</i>	<i>Cépage</i>	Utilização das duas estratégias com o objetivo de alcançar diferentes segmentos de mercado e ampliar a oferta.
	Diversidade	Homogeneidade	Não são homogêneos, não há um padrão para o vinho do Vale. A diversidade é encontrada nos vários vinhos direcionados a diferentes segmentos.
	Pequenos produtores	Grandes produtores	Existem grandes e pequenos produtores.
Co-produção	Vinhos de guarda	Vinhos jovens	Produzem vinhos jovens.
	Denominação de Origem	Marca	Trabalham a marca, porém pretendem estabelecer uma denominação de origem para a região.
Recepção	Vinho difícil de beber	Vinho fácil de beber	Vinho fácil de beber.
	Vinho difícil de comprar	Vinho fácil de comprar	Vinho fácil de comprar
Circulação	Primordialmente mercado local	Primordialmente mercado global	Local e global.

Fonte: desenvolvido pela autora.

8 Fazendo sentido dos vinhos do Vale do São Francisco

Para compreender os sentidos dominantes nas práticas sociais realizadas na produção, circulação e recepção dos vinhos do Vale do São Francisco utilizamos o modelo do circuito da cultura como referência teórica para nossa análise. Desta forma, os resultados encontrados serão apresentados considerando-se os cinco momentos que o formam. Ressaltamos que a análise foi realizada tendo como base as condições inerentes às práticas associadas à vitivinicultura do Vale encontradas após a desconstrução. Além disso, tendo em vista que os discursos são o espaço primeiro no qual se dão os embates sociais; são neles que se estabelecem as relações de poder e as disputas pelos significados, finalizamos este capítulo descrevendo a prática articulatória dos agentes da vitivinicultura do Vale dado que o sentido é produzido na interação entre os agentes.

8.1 Significados dominantes da produção de vinhos do Vale do São Francisco

A produção de vinho no Vale é fruto do advento da irrigação, das diferentes histórias dos seus produtores que por diversos motivos escolheram produzir vinhos finos na região e de outros agentes que também contribuem para a sua realização. Atualmente, nas seis vinícolas que produzem no Vale, observamos que seus fundadores ou gestores de alguma forma têm uma relação anterior com o vinho, proveniente da origem europeia sua ou de suas famílias em países tradicionais nesta cultura. Dessa forma, foi trazido para a região o conhecimento inicial para a produção da bebida.

Alguns significados relativos à produção foram identificados em nossa análise. Produzir vinho no Vale significa de uma maneira geral, no mundo vinícola, a quebra de um paradigma. Por esta razão, é frequente encontrarmos essa associação em artigos que discutem o assunto. Exemplo disso pode ser observado na matéria citada abaixo.

Até a poucos anos considerava-se que o cultivo da videira para a produção de vinhos era um negócio restrito às regiões de clima temperado. Ademais, o conhecimento de detalhes do manejo agrônomico da videira em climas quentes tem progredido bastante, resultando em ganho adicional de qualidade da uva para vinificação. Como resultado, nos últimos anos este

paradigma está seriamente ameaçado pela produção de vinhos de qualidade por vezes surpreendente em baixas latitudes.

[...] No Brasil, a região do VSF alcançou um grau de desenvolvimento que a torna consolidada como região vitivinícola. A mesma possui um atributo singular: o clima vitícola com variabilidade intra-anual, fator que pode aumentar o leque de possibilidades de elaboração de diferentes produtos. Entretanto, os desafios para sua consolidação definitiva são imensos, assim como imensas são as oportunidades de desenvolvimento (GUERRA, 2006).

Arelado a essa quebra de paradigma, encontramos um outro significado, aquele que relaciona essa produção a um desafio; o desafio, não simplesmente de produzir vinhos. Mas, de produzir vinhos finos de qualidade na região. Esse entendimento deriva do fato que, produzir vinho no Vale demanda conhecimentos, técnicas que são específicos para a região semi-árida, conhecimentos esses que estão ainda sendo adquiridos e estabelecidos.

A questão do desafio é vista de forma diferenciada pelos agentes. Enquanto alguns reconhecem esse desafio, outros o vêem como já superado. Nesse último caso, porém, encontramos contradições. Ao mesmo tempo em que afirma que o problema técnico está superado, o mesmo vitivinicultor salienta mais adiante que estão ainda estudando qual o tipo de uva é mais adequado para que tipo de vinho, entre outras coisas.

Exatamente. O problema técnico tá resolvido. Nós temos hoje condições técnica dentro da nossa viticultura. Nós temos dois milhões de reais. Nós temos, digamos, tudo encaminhado para mostrar ao mundo tecnicamente que é possível produzir vinhos de altíssima qualidade aqui. Temos mostrado isso. Temos ganho prêmios internacionais. Temos prêmios no ano passado em Londres, Estados Unidos. Isto não é problema [E9: 26-30].

Nós podemos ter o melhor local do mundo para produzir vinho. Mas se não tivermos boas cepas não podemos fazer nada. Um dos erros que havia aqui era que o material biológico era mal. E nós tivemos que trazer bom material biológico. É esse material biológico que nós estamos a estudar e que hoje está a servir de base de toda nossa viticultura. Este material teve que ser selecionado no vale de França no instituto que guarda o patrimônio genético do mundo que é o INRA. Nós fomos buscar o melhor material que há no mundo para trazer para dentro da nossa empresa. E agora, estamos a estudar qual daqueles materiais é perfeito para cada tipo de vinho. Teste de produção, qualidade fazer melhor vinificações, fazer provas, tudo é feito pela nossa empresa. Como se tivéssemos um departamento de investigação. Nós não temos, mas, funcionamos diariamente com pesquisa [E9: 57-68].

Tal posição pode significar a intenção do vitivinicultor em apresentar a vitivinicultura do Vale com algo consolidado. Se para esse vitivinicultor, isso é tido como verdade, considerando os prêmios já auferidos pela empresa, não se pode estender essa condição a todos os demais produtores. O ônus do pioneirismo, outro significado para a produção do

Vale, recai sobre os vitivinicultores exigindo dos mesmos um grande esforço voltado tanto para a pesquisa quanto para a divulgação e comercialização do produto.

Todos nós, ainda hoje, que fazemos parte da cadeia vinícola do Vale do São Francisco, nós somos pioneiros e pagamos o ônus do pioneirismo [E7: 84-86].

Os significados produção incipiente e produção de alta produtividade também estão vinculados à produção de vinho no Vale. Desde os primeiros passos dados pela vinícola do Vale do São Francisco em 1984, iniciando a produção de vinho na região, se passaram vinte e cinco anos. Para o mundo do vinho, no entanto, esse é um tempo mínimo. Será menor ainda, se considerarmos o início da produção das demais vinícolas da região, ocorrida no fim dos anos 1990 e início dessa década. Por esta razão, essa produção é vista como estando no seu início.

A alta produtividade da produção está associada à possibilidade que caracteriza a região de obter duas safras e meia de uvas por ano. Um diferencial em relação às outras regiões vinícolas do mundo que permite que a fabricação do vinho seja realizada durante todo ano. Entretanto, isso não quer dizer que os vinhos produzidos pelas uvas das diferentes colheitas tenham a mesma qualidade. As diferenças climáticas ocorridas no período se traduzem em uvas com características diversas, produzindo vinhos também diferenciados. As melhores safras são obtidas nos meses de setembro e outubro. Isto demanda mais trabalho das vinícolas em manter a qualidade. Da perspectiva do consumo, isso pode significar um complicador. Normalmente, é o ano da safra informado no rótulo da garrafa que é utilizado como identificador para a qualidade do vinho. Percebemos que para o Vale passa a ser necessário identificar qual a colheita dentro de determinado ano. Desta forma, os apreciadores da bebida teriam mais subsídios na escolha desses vinhos.

A teimosia também é um significado encontrado para a produção do vinho do Vale. Tal entendimento foi identificado na esfera do consumo. Não exatamente associado ao vinho do São Francisco, mas a produção brasileira de vinhos em geral. Tal compreensão considera a ausência de um *terroir* dentro das características tradicionalmente consideradas ideais para a produção da bebida como um impeditivo à produção de vinhos de qualidade e que as tentativas nesse sentido caracterizam uma teimosia dos produtores.

Eu acho que o vinho nacional tem melhorado muito. Bom, primeiro lugar. O vinho nacional ele é... Ele é de certa forma uma meia teimosia porque nós não temos propriamente um lugar muito bom pra produzir vinho [E2: 16-18].

Outro significado apreendido nos discursos dos agentes analisados foi produção voltada à pesquisa e à tecnologia. Essas são entendidas como ferramentas imprescindíveis para o desenvolvimento dos vinhos do Vale. É com base na pesquisa e com o uso da tecnologia que se espera que os vinhos do Vale superem os obstáculos presentes, hoje, na sua produção. Tais obstáculos compreendem identificar qual(is) a(s) melhor(es) uva(s), o tipo de plantio das videiras, a quantidade de irrigação, etc., se considerarmos o campo. Na vinificação, um grande problema enfrentado é a estabilização do vinho, tendo em vista a alta temperatura da região. A análise das uvas permite conhecer o seu potencial enológico, características que orientam o processo de vinificação.

Assim, podemos também entender a produção do Vale como inovadora considerando-se todos os aspectos que a envolvem. A sua consecução compreende o melhoramento contínuo das técnicas e tecnologias incorporando conhecimentos específicos à vitivinicultura da região.

Em nosso referencial teórico, mostramos a importância na produção de cultura de compreender não apenas os processos técnicos e padrões econômicos de manufatura, organização e distribuição, mas também a cultura, as formas de vida, através e dentro das quais os bens culturais são produzidos e significados. As pessoas envolvidas na produção carregam valores, significados e práticas de trabalho, ou seja, uma cultura de produção, que tem um impacto significativo na produção de cultura (NEGUS, 1997).

No Vale, a cultura de produção de vinho é ainda incipiente, sendo este, como já vimos, um dos significados que lhe foram associados. Neste sentido, aqueles que participam de sua produção, como os trabalhadores da região, por exemplo, ainda a estão construindo, estabelecendo significados para esta nova prática que é diferente de suas vivências anteriores. Em relação aos produtores, vimos que estes já carregam significados para esta cultura, e acreditando nas possibilidades da produção nesse novo contexto, enfrentam o desafio, tornando-se pioneiros.

Por outro lado, esta produção é marcada pela influência externa, pelo global. A desconstrução apresentada no capítulo anterior, porém, nos mostra que os elementos que caracterizam a produção de vinho fino no Velho e no Novo Mundo não se aplicam diretamente ao Vale. Ao invés disso, eles têm sido usados como referências que levam, a uma nova forma de produzir vinho. A relação entre o global e o local (cf. ROBERTSON, 1987; FEATHERSTONE, 1997; ARNASON, 1999) neste caso, não caminha para uma homogeneização cultural, mas para uma hibridização dos saberes. O saber da viticultura tradicional com o saber para lidar com as características climáticas não propícias da região gerando o

conhecimento necessário para tornar possível o vinho do Vale. Nesse processo, salientamos a busca por uma identidade particular para o vinho do Vale, o que suscita a preocupação pela diferenciação, e uma revalidação da diversidade cultural.

A hibridação, segundo During (2007), nos remete a um renovado culturalismo e capacita-nos a ver como os indivíduos e comunidades podem criar novos significados dos signos e produtos culturais vindos de fora. Neste sentido, com relação aos vinhos do Vale, o que vem de fora são os significados que há muito vêm sendo atribuídos a esta bebida tanto por aqueles que o produzem quanto por aqueles que os consomem. Portanto, os significados apresentados acima são ressignificações da produção para o contexto do Vale do São Francisco.

8.2 Significados dominantes no consumo de vinhos do Vale do São Francisco

Diferente da perspectiva de Adorno e Horkheimer (1985) que viam o consumo como dependente da produção, no circuito da cultura o que observamos é que a produção recebe influência dos outros momentos do circuito, entre eles o consumo. Para Mackay (1997), o consumo condensa uma complexidade de ações humanas e envolve também as representações que podem ser associadas ao objetos culturais. Assim, não ocorre uma posição passiva do consumo frente a produção, esta é conectada ou realizada para adequar-se ao consumo. Desta forma, conhecer os significados advindos do consumo dos vinhos do Vale podem ajudar a produção a compreender como os seus produtos estão sendo recebidos pelo mercado. Assim, apresentamos a seguir os significados observados nessa pesquisa.

O consumo de vinho no Brasil, de uma maneira geral, é baixo, principalmente se o comparamos ao volume das demais áreas vinícolas tradicionais. É hábito do brasileiro consumir outras bebidas, como a cerveja, por exemplo. No entanto, observamos no discurso dos entrevistados que há um crescimento do consumo do vinho na região. Surgem novas confrarias (e.g., SBAV, Rota do vinho, *Dio Bacco*), novas lojas especializadas, eventos de degustação, cursos com *sommeliers* e palestras que ensinam a harmonização da bebida com a comida, e até uma revista local, a Engenho Vinho, especializada no assunto.

Embora esse movimento contribua para que os consumidores adquiram o capital cultural necessário ao consumo do vinho e também para a criação da cultura do vinho em

nossa região, podemos dizer que pouca gente compreende vinho no mercado local. Vemos abaixo este movimento refletido nas palavras de um dos consumidores entrevistados.

Crescente. Crescente. Eu vejo que é... Com a criação de algumas confrarias e outros distribuidores têm quebrado alguns paradigmas de que num clima quente não se consome vinho. Havia esse paradigma. Não. O vinho é uma bebida para todas as horas, para todos os momentos. Os poetas dizem que o vinho é um alento para a alma. Que no frio ele esquenta e que no calor ele refresca. Então o vinho ele é muito... É uma bebida que tem conseguido mais adeptos aqui na nossa região. Acredito que ainda vai crescer muito mais o nosso mercado de vinho. O preço baixo de vinhos de qualidade tem ajudado a melhorar isto. A abertura de novos restaurantes e a vinda de turistas têm exigido que os restaurantes tenham uma boa carta de vinhos. Nós ainda não compreendemos muito bem o vinho. Eu acho que no mercado local muita pouca gente compreende o que é um vinho, como se degusta um vinho, como se consome um vinho. Eu acho que não tem muito essa compreensão. Mas, aos poucos nós vamos evoluindo o nosso... A nossa cultura enogastronômica. Nossa cultura gastronômica. Eu acho que o vinho tem acompanhado a evolução que tem tido na gastronomia [E1: 66-78].

O aumento no consumo, no entanto, não está voltado para os vinhos do Vale do São Francisco. Uma das razões é que os vinhos do Vale são pouco conhecidos pelo consumidor em geral. Tal fato decorre do pouco trabalho de divulgação realizado pelas empresas nos meios de comunicação em geral e até em mídias especializadas. Suas ações privilegiam a participação em feiras e algumas ações em ponto de venda que atingem principalmente aqueles que já têm um interesse por vinho. Por outro lado, aqueles que os conhecem, na sua maioria, os consideram como vinhos de qualidade média a baixa. Alguns adjetivos que buscam caracterizar esses vinhos no tocante a sua qualidade são: vinhos justos, honestos, decentes e médios. É certo que alguns de seus vinhos são considerados bons. Mas, neste caso, eles perdem da concorrência na relação custo/benefício, em especial para o vinho importado do Chile e da Argentina.

Observamos, porém, que enquanto os vinhos tintos, brancos e *rosés* do Vale não desfrutam de uma avaliação muito positiva em relação à sua qualidade, o mesmo não se dá com o vinho espumante que é considerado de boa qualidade. O espumante brasileiro é reconhecido como um dos melhores do mundo e esta informação é bastante difundida nos meios de comunicação. Eles também alcançaram uma boa relação qualidade/preço. Compreendemos que o respaldo da mídia e o reconhecimento já adquirido contribuem para boa aceitação desses pelo público consumidor. Apresentamos abaixo, algumas considerações que testemunham esses significados no discurso de um consumidor e de um *maître*.

Quando eu consumo o vinho brasileiro de uma maneira geral eu dou preferência a consumir o espumante. De maneira geral, os espumantes no Brasil são bons. Eu estou falando de vinho, talvez devesse ter feito esta

ressalva desde o início, o espumante do Brasil é bom. Então, eu consumo do Brasil basicamente os espumantes e entre eles algum espumante do Vale do São Francisco. E quando eu consumo, eventualmente, eu consumo Terranova [E2: 103-108].

Enaltecendo mais uma vez, eu acho que está num *upgrade*, maravilhoso, muito bom. Eu não vou falar para você, que eu já estaria mentindo. Não são maravilhosos, que têm aromas, não. São vinhos justos, honestos, que nós precisamos. Pra ser tomado no seu dia a dia tranquilamente [E13: 386-389].

Outras características associadas ao vinho do Vale estabelecem outros significados na sua recepção. Eles também são considerados vinhos jovens, leves e fáceis de beber e vinhos para todos os gostos. O primeiro significado reflete a escolha da maioria dos vitivicultores do Vale para a sua produção. Conforme já discutido no capítulo anterior, as pessoas que não têm capital cultural relativo ao vinho ou têm um capital cultural incipiente são mais aptos a apreciar este tipo de vinho. O outro significado, vinhos para todos os gostos, diz respeito à gama de produtos existentes no portfólio de produtos das vinícolas do Vale, incluindo vinhos tintos, brancos, *rosés*, espumantes, de diferentes *cépages*, *assemblages*, etc., que pertencem a diferentes faixas de preços.

O último significado identificado que apresentamos é vinho que está melhorando. Embora profissionais da área ou consumidores que possuem o capital cultural relativo ao vinho entendam que o Vale produz alguns bons vinhos, a percepção geral sobre a qualidade dos seus vinhos demonstra que ainda é necessário bastante trabalho para que eles atinjam um excelente nível de qualidade. Dentre esses, existem os que pensam que eles poderão chegar a níveis excelentes de qualidade com o desenvolvimento das pesquisas e a utilização das tecnologias. Outros, porém, pensam que esses vinhos terão sempre uma qualidade média, e que a tecnologia não compensa tudo.

Então, não podemos imaginar que você vai conseguir fazer um vinho excepcional que o mundo vai referenciar. Acho que isso não é possível, considerando... Por causa do clima, condições gerais e tal. Nós não podemos sonhar com isso. Mas, podemos sonhar que vamos fazer um vinho medianamente bom. Ou bom. Tem muito mercado pra isso [E2: 140-143].

Embora a produção dos vinhos do Vale venha estabelecendo características próprias, conforme observamos na desconstrução de binários presentes no mundo vinícola, as referências utilizadas pela recepção, ou seja, a mídia, profissionais que trabalham com vinho e consumidores, para a avaliação dos seus vinhos baseiam-se nos elementos tradicionais dessa cultura, haja vista que, ainda não há um conceito estabelecido para o que é um vinho de qualidade na região.

Desta forma, se impõem os critérios que definem um vinho de qualidade segundo os padrões hegemônicos (cf. LACLAU E MOUFFE, 1985). E desse ponto de vista surgem os significados atrelados à qualidade do vinho. Esses critérios, porém só são observados diretamente por aqueles que já detém conhecimento sobre a bebida. Por outro lado, aqueles que não conhecem ou que se iniciam no mundo do vinho respondem as informações veiculadas na mídia que transmitem além das características dos produtos desenvolvidos pelas vinícolas, suas impressões acerca desses vinhos. A mídia como um intermediário cultural (DU GAY ET AL, 1997) faz, portanto a ponte entre a produção e o consumo tendo o papel de influenciar este último.

8.3 As identidades associadas ao vinho do Vale do São Francisco

Conforme apresentado em nosso referencial teórico, a concepção de produtos e serviços nos dias atuais envolve o estabelecimento de significados que lhe são atribuídos e posteriormente associados a determinados grupos de clientes que deverão se identificar com estes produtos e serviços e passar a consumi-los (DU GAY ET AL, 1997). Estas associações entre produtos e clientes são deliberadamente trabalhadas pelas empresas em suas campanhas de comunicação, muitas vezes buscando criar o cliente para o produto (CABRAL, 2007). Desta forma, buscamos aqui compreender como estão sendo construídas as identidades associadas ao vinho do Vale do São Francisco. Nesse sentido, apresentamos, a seguir, as identidades daqueles que o consomem e o produzem.

Percebemos após as análises que as vitivinícolas do Vale direcionam seus produtos para três grupos de consumidores. Dois deles compreendem consumidores brasileiros e o terceiro o consumidor internacional. A diferença básica entre os consumidores brasileiros diz respeito ao capital cultural. O primeiro grupo brasileiro a ser apresentado compreende aqueles que não têm capital cultural ou que estão iniciando no mundo do vinho. Desta forma, eles têm pouca intimidade com o vinho, sendo pouco exigentes em relação à qualidade da bebida. Eles preferem vinhos suaves e quando se identificam com um vinho, tendem a consumir sempre o mesmo. Dentre esses consumidores, contribuem para a inserção das classes menos favorecida e tradicionalmente não consumidora de vinhos finos os preços baixos da maioria dos vinhos da região e a distribuição em pequenos mercados do subúrbio.

No segundo grupo estão aqueles que detêm o capital cultural. Em função disso, procuram qualidade. Consomem vinho como lazer, como uma fonte de saúde e satisfação, e também pelo prazer que ele proporciona e pela integração social que ele favorece. O interesse pelos vinhos desperta a curiosidade para buscar sempre novos produtos, que lhes tragam novas emoções. Esses consumidores tendem a consumir os produtos mais caros do Vale de São Francisco, que são também considerados os de melhor qualidade.

O grupo de consumidores internacionais é foco da atenção de três vinícolas que exportam seus vinhos para diferentes países. Não identificamos o perfil desses clientes nos discursos dos agentes, apenas os países onde eles se encontram, como Estados Unidos, Alemanha, Japão, Hong-Kong, Tailândia, Uruguai, Inglaterra, Portugal, Dinamarca, Suécia, França, Noruega, Suíça, Finlândia, Itália e Tchecoslováquia. Apesar de não termos maiores informações quanto às características desses consumidores, não podíamos deixar de mencioná-los, haja vista que, isto nos mostra que o vinho do Vale já é aceito por consumidores de diferentes culturas, inclusive daqueles com tradição na cultura do vinho.

Quanto à identidade dos produtores, entendemos se tratar de sujeitos pioneiros, empreendedores e investidores. Eles são também enólogos que realizaram o sonho de ter sua própria vinícola. Eles compõem o sujeito coletivo que compreende o arranjo produtivo da vitivinicultura do Vale do São Francisco.

As identidades aqui apresentadas consideram a perspectiva da produção, ou seja, mostram para quem as empresas estão direcionando seus produtos. Estas, no entanto, não vêm trabalhando essa ligação em sua publicidade. Da perspectiva do consumo, sabemos que os consumidores fazem uso de determinados produtos para comunicar sua identidade (CAMPBELL, 2001; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004; MCCRACKEN, 2003). No caso de vinhos, e principalmente no Brasil, por não fazer parte da sua cultura, o que se observa é que seu consumo normalmente é associado à imagem de prestígio, *status*, de alguém que detém um conhecimento diferenciado. É justamente, porém, essa falta de conhecimento que dificulta o consumo do produto pela maioria da população. Segundo Du Gay et al. (1997), é no uso, nas práticas sociais e nas diversas aplicações de um produto que ele é integrado a uma cultura.

Com relação aos vinhos do Vale, porém, não percebemos nos consumidores ações no sentido de estabelecer uma identidade a partir do consumo desses vinhos. Ao contrário, observamos um comportamento para esconder o seu consumo. Tal fato será mais detalhado ao tratarmos da regulação.

8.4 As representações associadas ao vinho do Vale do São Francisco

Há muito a produção e o consumo de bens deixaram de ser pautados pela funcionalidade dos produtos. Nestes dois processos, atualmente, os bens são entendidos como signos, conforme Baudrillard (1995; 2000). Tal condição indica uma maior importância dos serviços, da estética da mercadoria salientando a preocupação com o design, a embalagem e imagens na constituição dos objetos. Segundo Slater (2002), a desmaterialização do objeto e o triunfo dos signos estão associados a muitas formas de instabilidade, maleabilidade e fluidez da cultura. Implica sobretudo num colapso ou “implosão” da diferença entre representação e realidade, signo e bem material, cultura e economia.

Os vinhos do Vale do São Francisco estão inseridos nessa lógica. Observamos nos discursos dos agentes que várias imagens são atreladas a esses vinhos que podem ser agrupadas em representações positivas e negativas, e que convivem no imaginário popular. Entre as positivas encontramos: vinho tropical, vinho leve, refrescante e frutado, e vinho insólito. Quanto às negativas temos: vinho caro, incógnito e produto duvidoso.

8.4.1 Representações positivas

Iniciamos com as representações ou imagens positivas. A primeira a qual nos referimos é a imagem de vinho tropical. Tal imagem está estreitamente vinculada a sua origem e as condições climáticas onde eles são produzidos; num país tropical e numa região com um alto índice de insolação. Algumas vinícolas utilizam elementos associados às características climáticas no nome ou no rótulo do vinho, o que também contribui para formação dessa imagem. Exemplos são: vinho Rio Sol e vinho Portal do Sol.

A imagem de vinhos leves, frescos, frutados provém das descrições feitas pelas vinícolas quanto às características de seus vinhos. Do lado da recepção, há um reconhecimento de que os vinhos do Vale possuem essas características que estão relacionadas ao *terroir* típico da região que proporciona esse tipo de bebida. Vemos abaixo no discurso de um dos agentes da recepção a confirmação dessa imagem. Após a citação apresentamos dois exemplos de descrição desses vinhos.

Sabores de vinhos, principalmente do São Francisco, eu gosto muito. São vinhos mais jovens, leves com características da nossa região, do *terroir* de nossa região. Outro dia eu tava degustando o vinho do Vale do São Francisco, eu disse: esse vinho tá com aroma de manga, e de manga verde.

Aí surgiu um comentário e eu falei pra pessoa que tinha passado por essa fazenda. Aí a pessoa falou: olha, do lado dessa fazenda tem uma plantação de manga [E13: 391-396].

É uma variedade originária da Grécia. A adega Bianchetti é a pioneira em vinho leve, optando por essa cepa, por apresentar excelente aroma característico e paladar extremamente suave. Esse tipo de vinho, leve branco, apresenta açúcares residuais de aproximadamente 26g/l e atinge em média uma graduação de 8° GL. A temperatura de consumo é entre 4°C e 7°C, tendo como acompanhamento ideal: canapés, peixes, patês e lagostas, servindo também como aperitivo (VINHOS BIANCHETTI, 2009).

É um vinho que apresenta uma cor vermelho vivo, destacando-se aromas intensos de frutas vermelhas e um bom equilíbrio na boca, macio e agradável ao paladar. É um vinho jovem. Elaborado e engarrafado na origem, com uvas cultivadas no vale do Rio São Francisco em Casa Nova na Bahia. Vinho tinto de coloração intensa, aromas joviais que lembram frutas vermelhas frescas, de corpo médio com algo de defumado ao paladar [MIOLO, 2009].

Os vinhos do Vale do São Francisco são também representados como uma quebra de paradigma, considerando-se as características climáticas da região tradicionalmente não propícias à sua produção. Assim, eles são vistos como vinhos insólitos, incomuns, o que aguça a curiosidade daqueles interessados em vinho em experimentá-lo.

8.4.2 Representações negativas

Quanto às imagens negativas, começamos com a de vinho incógnito. Como já comentado no tópico referente aos significados relacionados ao consumo, os vinhos do Vale são pouco conhecidos pela população em geral. Desta forma, esses vinhos parecem estar escondidos, o que contribui para que sejam ignorados pelos consumidores.

Outra representação que vem comprometendo a penetração desse vinho no mercado é a de vinho caro. Esta imagem se aplica àqueles vinhos do Vale que apresentam melhor qualidade. Também como já mencionado, eles perdem para os vinhos importados quando considerada a relação qualidade e preço. Mudar essa situação implica em conseguir reduzir o preço desses vinhos, tendo em vista que a qualidade é considerada boa. Os preços são elevados devido à tributação de quase 50% que incide sobre os vinhos brasileiros. Enquanto na Europa e nos países vizinhos Chile e Argentina eles são considerados alimentos, sendo tributados segundo esta condição, no Brasil o vinho é considerado uma bebida alcoólica.

O vinho do Vale é visto ainda como um produto duvidoso. Tal condição reflete a imagem do vinho brasileiro, que sempre foi associada à de vinho de garrafão, vinho de má qualidade. Embora a indústria venha trabalhando para reverter essa imagem, ela ainda é um fator responsável pela resistência dos consumidores aos vinhos brasileiros e de forma mais acentuada aos do Vale do São Francisco que carregam ainda a imagem da falta de tradição.

Entendemos que as representações dos vinhos do Vale espelham o trabalho feito pelos vitivincultores para o estabelecimento de significados na busca por uma identidade para seus produtos; identidade essa atrelada às suas características organolépticas e também as da sua região de origem. Representam também os significados advindos dos intermediários culturais (cf. DU GAY ET AL., 1997) e do consumo. Como afirma Cardoso (2000), as representações constituem a realidade social. Lembramos, porém, que esta realidade é construída. Assim, a representação dos vinhos do Vale é resultado da interação dos significados estabelecidos pelos agentes no uso da linguagem, em seus discursos e práticas (HALL, 1997b).

A teoria nos diz que as representações são sempre determinadas pelos interesses de grupo (GUERRA, 2006; FREIRE FILHO, 2005; CHARTIER, 2002), como, por exemplo, os dos agentes que mencionamos. Desta forma, existem sempre embates, que ocorrem nas práticas sociais e políticas desses agentes para o estabelecimento dessas representações, e que concorrem para a formação da cultura do vinho Vale.

Torna-se pertinente discutir como a formação dessa cultura vem ocorrendo no Vale do São Francisco, tendo em vista que, dentro da perspectiva dos estudos culturais, a cultura é um terreno político, onde a ordem cultural é determinada a partir de quem ganha ou perde o jogo do poder e da representação (BARKER, 2004). Nesse sentido, onde está o poder quando pensamos na construção da cultura do vinho do Vale? Que formas de poder podem ser observadas? Que interesses se fazem presentes nas representações?

Esse poder está na mão dos agentes, produtores, consumidores, mídia, daqueles que comercializam a bebida ou que têm com ela alguma relação. Todos têm interesses a defender. Aqueles envolvidos em sua produção e comercialização brigam pelo estabelecimento de imagens positivas, os consumidores por melhores produtos, a mídia por meio dos discursos divulgados em jornais, revistas, televisão e outros meios produzem diferentes representações (GARCIA ET AL., 2007; CAMPOS, 2006; GUERRA, 2006; SGARBIERI, 2006; FREIRE FILHO, 2005). Podemos dizer que nesse jogo operam o poder dos especialistas e da mídia que por meio de suas ações contribuem para a produção e circulação de significados (DU GAY ET AL., 1997).

Essas representações, positivas e negativas, convivem na sociedade, caracterizando a disputa entre os agentes da vitivinicultura do Vale com vistas ao estabelecimento de uma

imagem para esses vinhos. Compreendemos, porém que com um maior trabalho de divulgação, a melhoria na qualidade dos produtos, e o reconhecimento de especialistas é possível que a imagem negativa que esses vinhos carregam vá esmaecendo, passando a sobressair a positiva.

8.5 A regulação na produção e consumo do vinho do Vale do São Francisco

O vinho como um produto cultural impacta e é impactado pela regulação da vida social. Contribuem para isso, a forma como ele é representado na sociedade, as identidades que lhe são associadas, e as formas de sua produção e consumo. Desta forma, os significados e imagens que lhe são atribuídos concorrem para a regulação social. Esta envolve os mecanismos que regulam a distribuição e o uso dos produtos culturais, além de regular também nossas práticas sociais (THOMPSON, 1997).

Em nossa análise identificamos que o consumo do vinho do Vale do São Francisco sofre uma regulação social na forma de preconceito existente em relação ao vinho nacional e ainda mais ao vinho do Vale. Esse é proveniente da imagem negativa que esses vinhos possuem e dos significados relacionados ao consumo que indicam o desconhecimento do público em geral em relação a esses produtos e também a percepção de qualidade dos mesmos, os quais foram discutidos acima.

O preconceito se apresenta tanto na esfera privada quanto na pública. No entanto, na esfera pública entra em cena mais uma questão. Observamos que aqueles que consomem os vinhos do Vale por vezes não querem demonstrar que estão consumindo a bebida. Sabemos que o consumo de vinho é utilizado também como forma de se adquirir *status*. Porém, face à imagem negativa desses vinhos, consumi-los em público pode significar comprometer a imagem de quem o está bebendo. Fator que reforça ainda mais a razão para não consumi-lo.

Assim, podemos ver abaixo um momento que salienta a preferência do vinho estrangeiro em detrimento do nacional, para não se sentir inferior diante do outro, e também a preocupação do consumidor em não mostrar que está consumindo vinho do Vale evitando deixar a garrafa do produto sobre a mesa.

E tem as pessoas que vão pedir os vinhos... Também, se eu vejo uma pessoa que tá do meu lado pedir um *Romanée Conti*. Eu não vou pedir um vinho nacional. Ainda há esse desequilíbrio, na sociedade [E13: 292-294].

Hoje tem um preconceito também de pedir um vinho, que não é aquele vinho... E, não quer que a pessoa do outro lado veja o que ele está consumindo. Muita das vezes eu tenho que decantar até vinho jovem. Porque aí a garrafa não fica exposta [E13: 287-289].

Tal regulação, embora observada diretamente no momento do consumo, implica significativamente no momento da produção dificultando a inserção desses produtos no mercado. Desta forma, a preocupação com a regulação social não é apenas uma questão de governos, mas também das empresas quando elas implicam em dificuldades para que aquelas formem e controlem uma cultura para seus fins corporativos (THOMPSON, 1997). Por esta razão, elas realizam ações com o intuito de provocar uma mudança cultural, e assim, uma mudança no comportamento dos sujeitos. Segundo Hall (2007), para isto, são utilizados também o processo de educação e a mídia.

Complementando nossas observações acerca da regulação sobre o vinho do Vale, identificamos que embora o “saber beber” ou a falta de conhecimento sobre o ritual envolvido no consumo de um vinho seja compreendida também como uma forma de regulação (MCCOY, 2006), este aspecto não apareceu nos discursos dos agentes entrevistados como uma dificuldade ou impedimento ao consumo desses vinhos.

8.6 A prática articulatória dos agentes da vitivinicultura do Vale do São Francisco

Para compreender os sentidos dominantes do vinho do Vale do São Francisco analisamos, além dos cinco momentos isolados do circuito da cultura, acima apresentados, também a sua articulação. Desta forma, procuramos descrever a prática articulatória dos seus agentes verificando as relações de influência de um momento sobre outro e as conseqüências para o vinho do Vale.

Na articulação ocorre um jogo de poder que envolve relações de domínio e subordinação que buscam o estabelecimento de determinada formação social. Assim, das práticas dos agentes nos diferentes momentos do circuito, de suas diferentes posições nessa estrutura, e de suas interações surgem os sentidos estabelecidos para o vinho do Vale do São Francisco. Apresentamos, a seguir, as várias relações que encontramos no circuito da cultura e os sentidos gerados nelas.

8.6.1 Efeitos da produção

O sentido gerado pela produção é que os vinhos do Vale já se encontram em um patamar de qualidade adequado ao paladar do público consumidor para o qual ele é direcionado. Os vitivinicultores questionam que os vinhos da região deveriam ser consumidos principalmente pelas pessoas do Estado de Pernambuco, como forma de valorizar a produção local. Esse comportamento de compra é comumente encontrado junto a consumidores estrangeiros, por exemplo, que têm o hábito de consumir os vinhos produzidos em suas regiões. Assim, reclamam que a preferência por vinhos de outras regiões brasileiras ou mesmo de outros países concorre para o não desenvolvimento dos vinhos do Vale.

Embora alguns consumidores tenham demonstrado certo orgulho pela produção de vinhos no Vale, não podemos dizer que haja por parte do consumo a adoção desses produtos por ele serem produzidos localmente, ou por motivos ideológicos (ALTHUSSER, 1979; HALL, 2003b) de valorização do que é local o que reforça a observação feita pela produção. No entanto, essa compreensão da produção transfere para o consumo a responsabilidade por algo que não lhe compete. Aquela de convencer o mercado a aceitar de forma positiva um produto que não atingiu ainda seu maior patamar de qualidade.

Junto ao consumo e a representação tal entendimento apresenta seus reflexos. No consumo ele alimenta a idéia de que os vinhos do Vale não têm uma boa qualidade reforçando também a representação negativa do produto. Isto ocorre porque embora o produto seja direcionado para um público com pouco ou nenhum conhecimento sobre vinho, a sua avaliação no mercado se dá por aqueles que conhecem a bebida, e assim o comparam com produtos de melhor qualidade.

8.6.2 Efeitos do consumo

Da perspectiva do consumo, o sentido apresentado pela produção não se sustenta. Os vinhos do Vale ainda não atingiram o nível de excelência na qualidade desejado. Além de carregarem também a imagem negativa associada aos vinhos nacionais. Esses elementos reforçam a atitude de preconceito dos consumidores para com esses vinhos. Cabe, portanto, a produção trabalhar para reverter essas condições de maneira a construir uma imagem cada vez mais positiva para seus produtos e para a região como um pólo vitivinícola, e excluir ou reduzir a imagem negativa. Também precisam aprimorar ainda mais os seus produtos de forma a alcançar uma recepção semelhante a já conseguida pelos vinhos espumantes.

Tendo em vista que o vinho não é a bebida mais consumida pelos brasileiros e que não temos tradicionalmente esta cultura no país, os vitivinicultores enfrentam a falta de capital cultural do público consumidor. Essa falta se reflete na dificuldade dos consumidores para adquirir e consumir a bebida. Por esta razão, é necessário educar esse público. Para isso, são necessárias por parte dos produtores e da mídia, ações de divulgação, eventos que promovam a degustação, treinamentos junto a garçons, *mâitres*, *sommeliers*, agentes que intermediam a relação entre os produtores e os consumidores. Tais ações são relevantes para o estabelecimento da cultura de consumo do vinho.

8.6.3 Efeitos da representação

No que concerne à representação, vimos por meio dos significados gerados que há um embate na sociedade entre as imagens positivas e negativas associadas aos vinhos do Vale ambas com efeitos nos demais momentos do circuito.

As imagens negativas concorrem para comprometer a imagem daqueles que consomem os vinhos do Vale refletindo assim na ação de não querer demonstrar o seu consumo. Mackay (2007) afirma que numa perspectiva pós-moderna, é por meio do consumo cultural que nós construímos nossas identidades. Escolhemos usar determinados produtos para significar quem somos. Desta forma, o ato de consumir vinho, comumente associado a obtenção de *status* configura no caso dos vinhos do Vale uma situação inversa. Tal fato, naturalmente contribui para uma menor procura do produto ou um menor consumo, e para a manutenção do preconceito sobre ele.

Quanto às imagens positivas, como não poderia deixar de ser, despertam o interesse do consumo favorecendo assim a produção. Quando essa imagem for mais forte que a negativa, os comportamentos indesejados, destacados acima, dos consumidores e do mercado em geral em relação aos vinhos do Vale devem deixar de ocorrer. Um maior consumo dos vinhos do Vale, principalmente em ambiente públicos contribuirá para aumentar o interesse daqueles que ainda não o experimentaram e para acabar com o preconceito que eles têm sofrido.

8.6.4 Efeitos da identidade

A identidade dos consumidores é uma das preocupações daqueles que desenvolvem produtos. Embora os produtos normalmente sejam criados com um determinado uso

estabelecido, a interação do consumidor com o produto pode levar a novas formas de utilização (DU GAY ET AL., 1997). Em outros casos, outros tipos de consumidores não pensados pelos produtores se interessam pelo produto e passam então a integrar o seu mercado-alvo.

No caso dos vinhos do Vale, estes consumidores se dividem inicialmente entre brasileiros e estrangeiros. Entre os primeiros estão aqueles sem e com capital cultural para apreciar a bebida. Estas três identidades exigem diferentes esforços da produção. Considerando os consumidores brasileiros, enquanto aqueles sem capital cultural precisam ser instruídos a consumir os produtos, os outros precisam ser conquistados pela qualidade dos produtos da região. Compreender a relação desses consumidores com a bebida é muito importante para que os produtores possam dirigir melhor sua comunicação a esse público.

8.6.5 Efeitos da regulação

Conforme apresentamos acima, a regulação social presente no processo de produção, circulação e consumo dos vinhos do Vale do São Francisco se configura na forma de preconceito para com esses produtos. Este, naturalmente, tem suas implicações na produção, na representação, no consumo e também na identidade.

Como já dissemos, o preconceito afeta negativamente o consumo o que conseqüentemente gera reflexos para a produção. Ele também contribui para a formação de uma imagem negativa sobre estes produtos e para influenciar o comportamento dos consumidores tanto na compra quanto na utilização do produto. Percebemos aqui um movimento de ida e volta. Ao mesmo tempo em que a imagem negativa contribui para o preconceito, ele também termina por alimentar esta representação dos vinhos.

8.7 Outras considerações teóricas acerca do vinho do Vale do São Francisco

Buscamos nesse trabalho, compreender como é possível produzir vinhos de alta qualidade, em um padrão global, no semi-árido nordestino. Com base no pensamento de Marx que definiu o processo de produção capitalista como um circuito que envolve não apenas a produção e o consumo, mas também a reprodução que mantém o circuito em movimento

(HALL, 2003c), analisamos nessa pesquisa a produção de vinhos finos no Vale do São Francisco a partir dos momentos da produção, circulação e recepção da bebida.

Compreendemos, com base no circuito da cultura (DU GAY ET AL., 1997), que a análise de um produto cultural, como o vinho, envolve não apenas o momento da sua produção, mas também outros momentos como os do consumo, da identidade, da representação e da regulação, norteados então nossa análise com base nesse referencial. Além disso, é na articulação (cf. DU GAY, 1997a) desses vários momentos que os significados e sentidos para esse produto são construídos por meio da interação dos discursos e práticas dos agentes neles envolvidos. A desconstrução (cf. DERRIDA, 1971; 1972; 1991; 2004) nos permitiu acessar o discurso do vinho do Vale ainda em construção que se encontra fragmentado. Ela nos ajudou a preparar os dados para a análise dos significados e sentidos associados a ele.

A partir desses discursos identificamos alguns significados estabelecidos para a produção e para os vinhos do Vale, assim como as imagens associadas a eles que nos auxiliaram a compreender os sentidos gerados para o produto. O estabelecimento desses significados e imagens, conforme du Gay et al. (1997), ao longo do tempo, concorrem para instituir um significado consensual para o produto em determinada cultura. Com relação aos vinhos do Vale, observamos que não há ainda esse consenso. Os significados e imagens que lhes são associados são contraditórios mostrando os diferentes entendimentos existentes na sociedade para o produto.

Uma outra forma de construir um significado é pela diferença. Segundo Woodward (1997), é a diferença que significa. Ela nos diz o que somos partindo do que não somos. Nesse sentido, a busca por uma identidade que posicione esses vinhos no mercado diante da concorrência ainda está em seu início. As marcas individuais dos vinhos têm sido trabalhadas, mas estas não refletem o singular, o que é específico dos vinhos do Vale. O que os diferencia do vinho chileno, argentino, europeu, sul-africano, etc. O singular, nesse caso, poderá ser sintetizado em um selo de denominação de origem controlada que ressaltaria as especificidades da vitivinicultura e do vinho local em contraposição aos demais vinhos do mundo. Na ausência desse selo, disputa-se um conceito para esses vinhos, o que observamos por meio das imagens positivas e negativas que os representam. As representações, sejam elas verbais ou visuais, de acordo com Hall (1997), correspondem aos indícios para os significados estabelecidos para determinado objeto.

No tocante a produção de um bem cultural, Jensen (1984) afirma que mais do que considerar a forma de fabricação de um produto, é a cultura que deve ser valorizada, haja vista que, é por meio dela que as pessoas criam os mundos significativos onde vivem. Estes

mundos culturais são construídos pelas interpretações, experiências e atividades pelas quais os artefatos são criados em conexão com o seu consumo.

Neste sentido, algumas interpretações relacionadas a produção dos vinhos do Vale foram encontradas nos significados identificados. Estas interpretações refletem a condição de não existência da cultura de produção de vinhos na região e a forma como ela vem atualmente sendo desenvolvida. Assim, a produção de vinhos no Vale está vinculada ao pioneirismo, a inovação, e a pesquisa e tecnologia.

Com relação a este último vínculo, visualizamos na produção dos vinhos do Vale a discussão presente no mundo vinícola quanto ao uso da tecnologia nessa indústria. O vinho é um produto cultural que por muitos e muitos anos foi produzido de maneira artesanal, como uma obra de arte. Condição esta ainda hoje associada a vinhos de excelentíssima qualidade. Nos últimos tempos, no entanto, a indústria vem adotando a tecnologia, principalmente no Novo Mundo, para superar os problemas advindos de safras de uvas consideradas não adequadas em função das intempéries da natureza. Em outras situações, como já mencionamos, esta tecnologia chega até mesmo a ser utilizada para mascarar características não desejadas pelos vinicultores em seus produtos. Desta maneira, consegue-se produzir vinhos de forma padronizada, sem grandes variações a cada ano.

Vemos assim, no uso da tecnologia operar a lógica do mercado. Sua utilização contribui para a redução dos riscos do negócio relacionados a natureza, para uma maior produção que possibilite o alcance de maiores mercados, e para um maior lucro. O vinho perde sua característica artesanal, própria dos pequenos vinicultores, e adota a produção industrial presente nas grandes vinícolas.

Este movimento traz à tona a crítica vinda do pensamento de Adorno e Horkheimer (1985), estabelecida no conceito de indústria cultural que questiona a industrialização da cultura, argumentando que os produtos culturais passaram a ser produzidos de forma análoga aos demais produtos, sendo manufaturados em grandes quantidades e com o objetivo do lucro. Esta idéia também foi relacionada pelos autores a cultura de massa em que a produção cultural tornou-se uma produção rotineira e padronizada (NEGUS, 1997).

Dentro dessa discussão, entendemos que os vitivinicultores do Vale, apesar de terem na tecnologia uma aliada importante na produção de seus vinhos, haja vista que ela é aplicada desde a irrigação das uvas no campo, não a utilizam no sentido de padronizá-los, mas para aprimorá-los. Por outro lado, não podemos deixar de observar que a lógica de mercado também está presente no Vale. Seus vitivinicultores buscaram o Vale por que ele possibilita entre outras coisas mais de duas safras por ano, ou seja, uma maior produtividade. Seguindo o

entendimento de ideologia de Gramsci (2001) podemos dizer que os vitivinicultores do Vale do São Francisco seguem a ideologia de mercado como um motor que movem suas ações.

A questão da hegemonia é outro aspecto relacionado aos vinhos do Vale. Desde o início deste trabalho, nos referimos a questão da falta de tradição na cultura do vinho na região e ressaltamos a posição contra-hegemônica dos vinhos do Vale. A hegemonia, segundo Williams (1979), é um processo histórico contínuo, proveniente da combinação de processos culturais como as tradições e instituições. Nesse sentido, o Vale vem inventando uma nova tradição (cf. GIDDENS, 2003), buscando por meio de suas instituições e de suas estratégias de comunicação estabelecer um consenso dominante acerca desses vinhos no mundo.

Na falta de um passado que crie um presente de crenças e sentimentos coletivos partilhados em torno do vinho, a criação dessa nova tradição irá se solidificando na medida em que o vinho passe a fazer parte da cultura, quando se estabelecerem os rituais, quando ele estiver totalmente integrado as práticas sociais.

Na articulação entre os momentos da produção e do consumo, destacam-se o trabalho das empresas por meio de suas ações de marketing (NIXON, 1997), da mídia na divulgação e informação sobre os produtos, e também o da distribuição e do varejo. A mídia e as empresas de distribuição, como intermediários nesse processo influenciam na construção dos significados. Um exemplo vindo da distribuição pode ser visto em Braham (1997) ao discutir a produção do significado de *fashion* para o caso da Benetton.

No Vale, esta articulação também ocorre. Os significados encontrados no discurso dos agentes refletem também a forma como esses intermediários compreendem o vinho da região. Não percebemos, porém, um trabalho intensivo de marketing das vinícolas, nem uma presença maciça desses vinhos na mídia. Por parte dos varejistas, as ações de comunicação e promoção também deixam a desejar. Por esta razão, há ainda muito espaço tanto para as empresas quanto para os intermediários no sentido de fomentar uma maior articulação entre a produção e o consumo.

Em nossa pergunta de pesquisa, um dos pontos questionados é a possibilidade de produção dos vinhos do Vale em um padrão global. A condição global se apresenta às organizações caracterizando a oportunidade de abarcar maiores mercados. Para isto, no entanto, é necessário todo um esforço no sentido de, como afirma Canclini (1999), produzir símbolos que agradem aos consumidores presentes neste novo mercado.

Na produção dos vinhos do Vale, essa questão está inserida na estratégia de três de suas vinícolas que exportam os seus produtos. Seus discursos, porém, não revelaram ações diferenciadas na produção dos vinhos. No entanto, uma das vinícolas, a Miolo, vem

desenvolvendo um trabalho de penetração de suas marcas no mercado internacional por meio do projeto *Wines from Brazil*³⁰, enquanto a Rio Sol aproveita suas bases de negócio na Europa e sua estrutura de distribuição para inserir os vinhos produzidos no Vale nesse mercado.

Com base nas considerações acima, compreendemos, por fim, que o vinho do Vale do São Francisco é um caso que ilustra o funcionamento de criação de uma cultura, sendo esta entendida como “as ‘práticas vividas’ ou ‘ideologias práticas’ que capacitam uma sociedade, grupo ou classe a experimentar, definir, interpretar e dar sentido às suas condições de existência” (HALL, 1982, p.7).

Observamos que no seu desenvolvimento configuram-se os conceitos inerentes ao circuito da cultura. A criação da cultura do vinho na região vem ocorrendo por meio do conjunto de significados e práticas que lhe são associados, os quais foram discutidos acima, e na articulação dos seus agentes nos vários momentos do circuito. Estão presentes também neste caso, influências de elementos da sociedade contemporânea como, por exemplo, a globalização e o uso de tecnologias. Após todas essas reflexões, buscamos responder, a seguir, como é possível produzir vinhos no Vale do São Francisco.

³⁰ Projeto setorial integrado em conjunto com a APEX Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, que objetiva capacitar, adequar processos e produtos para o desenvolvimento das exportações, através de: participações em feiras e eventos internacionais; realização de projetos imagem e comprador, assessoria em Comércio Exterior (WINES FROM BRAZIL, 2009).

9 Como é possível produzir vinhos no Vale do São Francisco?

Iniciamos este trabalho com o questionamento sobre como é possível produzir vinhos de alta qualidade, em um padrão global, no semi-árido nordestino onde as condições ambientais, econômicas e sociais são adversas? Nesse momento, após várias leituras, observações e entrevistas apresentamos uma resposta.

Para responder a essa questão, e orientar o nosso estudo, optamos por buscar os significados e os sentidos envolvidos no processo de produção, circulação e recepção dos vinhos do Vale do São Francisco. Tais significados e sentidos foram encontrados nas práticas sociais realizadas pelos agentes da vitivinicultura do Vale tendo como base os processos integrantes do circuito da cultura. A partir deles, fizemos algumas proposições que buscaram, no início da pesquisa, apresentar qual seriam as condições que tornariam a produção desse vinho possível.

Vimos no último item do capítulo anterior que os vários agentes da vitivinicultura do Vale fazem diferentes sentidos do vinho da região conforme se integram à produção, circulação e recepção dos vinhos do Vale. A partir de que posição esses sentidos têm sido gerados por esses agentes? Foram eles gerados segundo a concepção hegemônica da indústria vinícola do Velho Mundo ou a contra-hegemônica do Novo Mundo? A desconstrução dos binários do mundo vinícola encontrados no Vale do São Francisco nos abriu possibilidades para novas interpretações acerca do fenômeno em estudo.

Verificamos ao desconstruir os binários, que a cultura de produção do vinho do Vale vem sendo construída de forma diversa da encontrada no Novo e Velho Mundo. Os binários que definem condições de produção baseadas no *terroir* ou na tecnologia, são lá considerados, mas não em sua forma original. O *terroir* é compreendido como a terra e não algo que estabelece a identidade, enquanto que seus vinhos não podem ser considerados como tecnológicos porque não há o domínio científico em seu processo de produção.

Desta maneira, vimos que a produção dos vinhos do Vale vem estabelecendo uma nova forma de produção, compondo elementos das duas concepções, dentro das condições disponíveis de matéria-prima, recursos humanos, tecnológicos e financeiros disponíveis na região. Mas, como isto vem se desenvolvendo?

A articulação em torno do vinho do Vale foi iniciada em 1998. No ano seguinte, foi realizada a primeira VinhuvaFest, que chamou a atenção do país para o Vale do São Francisco como produtor de vinhos finos. De lá para cá várias ações vêm sendo desenvolvidas e outros agentes vêm se incorporando à vitivinicultura do Vale, como por exemplo: produtores vindos do estrangeiro (empresa portuguesa Dão Sul, proprietária da Vinibrasil, e os investidores da *Ducos* Vinícola) e o Instituto do vinho, associação constituída entre outras coisas para promover os vinhos do Vale.

O setor de vitivinicultura do Vale é definido como um arranjo produtivo local, o que pressupõe que haja vínculos entre seus integrantes e interações. Neste sentido, existem as associações como a VALEXPOR onde funciona o Grupo do vinho do Vale, e o VINHOVASF. Também o Estado de Pernambuco, juntamente com a EMPRAPA Uva e Vinho, EMBRAPA Semi-Árido e VALEXPOR possuem projeto de pesquisa e cooperação técnica com objetivo de qualificar a vitivinicultura no Submédio São Francisco e possibilitar o desenvolvimento de vinhos típicos da região.

Observamos, porém, que embora haja associações e parcerias oficiais entre os agentes da produção, em suas práticas a articulação é precária. As atividades dos agentes são desenvolvidas de forma individual, não priorizando ações comuns que poderiam contribuir para a vitivinicultura da região como um todo. Estas ações surgem nos discursos, mas de uma maneira geral os agentes não parecem envolvidos no andamento delas. Ouviram falar, participaram de uma ou outra reunião, mas não sabem como o processo se encontra. Em outros momentos, nem participam.

Apesar de reconhecerem que o desenvolvimento (ou mais que isso, a sobrevivência) do setor está intrinsecamente ligado ao investimento em pesquisas tecnológicas que apontem as melhores técnicas de manejo no campo e vinificação em condições tão inovadoras (i.e. em baixas latitudes, em regiões que não possuem tradição em vitivinicultura), percebemos que diferenças nas características das empresas, refletidas, por exemplo, em maior ou menor autonomia para investimentos e pesquisas têm afastado as empresas das ações conjuntas. Assim, relações assimétricas entre as vinícolas podem comprometer a cooperação e o alcance de melhores resultados para o arranjo.

Outra consideração a ser feita diz respeito à natureza diferente dos discursos dos setores público, privado e terceiro setor. Do lado das empresas, a predominância do discurso do mercado tende a privilegiar o curto prazo e a razão instrumental como *modos operandi*. O imediatismo preponderante nas ações governadas pelo mundo do curto prazo é muitas vezes incompatível com as dinâmicas da produção científica que ainda não está organizada segundo

a lógica do mercado. Assim, surge um descompasso caracterizado pela necessidade das vinícolas por rápida resposta para as pesquisas e a velocidade com que essas são realizadas pela empresa de pesquisa.

Em nossas proposições, ressaltamos a importância do desenvolvimento de novos conhecimentos tanto na área tecno-científica quanto na gestão dos negócios. Quanto aos primeiros, observamos que vários esforços vêm sendo implementados pelas vinícolas e instituições no Vale. Os resultados encontrados são incorporados à produção e por vezes dão origem a novos produtos. Este processo, porém, vem sendo desenvolvido mais por tentativa e erro do que com base em um conhecimento científico estabelecido. Este está sendo construído.

Com relação à gestão de negócios, verificamos que as vitivinícolas adotam estratégias variadas. Em relação ao mercado de atuação, temos as que privilegiam o mercado regional, outras o mercado nacional, e outras o nacional e o internacional. Uma delas tem direcionado seus esforços para a produção de vinhos orgânicos. Outras duas já trabalham também com o enoturismo possuindo estruturas para o recebimento do turista. Em apenas uma encontramos a preocupação com questões que consideram os aspectos sócio-ambientais relacionados à vitivinicultura do Vale. Estratégias comuns para a solidificação da região vitivinícola, como a obtenção de um selo de indicação de procedência, têm sido trabalhadas de forma incipiente. Não percebemos claramente, por exemplo, definições para o prazo em que esse selo deve ser conseguido, quais as responsabilidades de cada um nesse processo. A falta de objetivos dificulta evidentemente a implementação das ações.

Tal condição revela a ausência de vínculos sólidos entre os integrantes do arranjo produtivo local o que enfraquece o próprio arranjo. Falta a esses agentes uma ação política que defenda os interesses do setor não só do Vale, mas do país como um todo. A integração da vitivinicultura do Vale com as representações dos outros estados que têm indústria vinícola não se configura em seus discursos. Uma visita aos *sites* dessas instituições como IBRAVIN e UVIBRA nos mostra poucas informações sobre a vitivinicultura do Vale do São Francisco.

A dificuldade enfrentada pelos vitivinicultores com relação à tributação do produto, tem trazido implicações para o preço e para a escolha do consumidor. A solução para este problema, passa pela mudança do entendimento do vinho como bebida alcoólica para vinho como alimento. Isto refletiria em redução das alíquotas de tributação. Uma das condições necessárias para uma maior competitividade do vinho brasileiro frente ao produto importado. No entanto, esta mudança só deverá ser conseguida por meio de *lobby* do setor junto as representação políticas. O primeiro passo é a articulação entre os agentes.

Quanto à criação da cultura de consumo dos vinhos do Vale, verificamos que há pouco movimento nesse sentido. A cidade de Recife vem apresentando maior interesse por vinhos de uma forma geral, mas não especificamente para os vinhos do Vale. Os significados e sentidos produzidos para esses vinhos no que diz respeito ao consumo, representação e identidades a eles associadas, ressaltam aspectos negativos ou o desconhecimento sobre esses vinhos.

As ações desenvolvidas pelas empresas e o Instituto do Vinho, nesse sentido, ainda não foram suficientes para promover o vinho ou estabelecer a cultura de seu consumo. As ações são localizadas em feiras ou cursos, não surgindo de forma maciça na grande mídia. Na mídia especializada, há também algumas inserções. Um problema compreende o custo alto dessas ações. Por isso, algumas vezes, eles são compartilhados pelos integrantes do Instituto do Vinho. Esse agente reconhece que é um trabalho de “formiguinha” que deve privilegiar a educação sobre vinhos, de forma que consumidores e trabalhadores voltados à comercialização desses vinhos adquiram capital cultural sobre o assunto.

Os vinhos do Vale, portanto, vem sendo produzidos e comercializados desafiando os problemas acima relacionados. Compreendemos, porém que há ainda muito a ser feito se pensarmos em vinhos de alta qualidade e reconhecimento internacional. O vinho excelente ainda não nasceu. A cultura do vinho ainda não está estabelecida na região. Nesse sentido, ressaltamos mais uma vez o papel da articulação entre os agentes para a implementação da mudança discursiva em prol da criação de vinhos de alta qualidade na região.

Atrelada a esta questão está a construção de uma identidade para o vinho da região. O desenvolvimento de um selo de indicação de procedência, inicialmente, e de denominação de origem, em um segundo momento contribuirão para a definição dessa identidade. Os passos para a aquisição desse selo, no entanto, vem esbarrando, mais uma vez, na falta de articulação entre os agentes.

Superar o preconceito é outro ponto fundamental. Para isso, os vinhos da região precisam ser conhecidos pelo público e reconhecidos como produtos de qualidade superior. O reforço em ações mercadológicas e o respaldo de especialistas são necessários para modificar a imagem negativa associada aos produtos. O vinho do Vale deverá estabelecer uma nova forma de produzir a bebida que não se baseará na tradição, visto que ela não existe, está sendo inventada. Ele será produto da gestão brasileira, que com flexibilidade se adapta as condições possíveis para produzir o inesperado.

Referências

ACADEMIA do vinho. Disponível em: <http://www.academiadovinho.com.br/brasil/index.htm> [acesso em 16 de julho de 2005].

ADDIPER. **Vitivinicultura**. Disponível em: <http://www.addiper.pe.gov.br/segmentoseconomicos/vitivinicultura.php>. [acesso em 15 de outubro de 2007].

_____. **Ducos**. Disponível em: <http://www.addiper.pe.gov.br/cases/ducos.php>. [acesso em 25 de fevereiro de 2008].

ADEGAS & Vinhos. **Países produtores**. Disponível em: <http://www.adegavinhos.com.br/conhecendoVinhos.asp?cdc=8>. [acesso em 15 de janeiro de 2007].

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Tradutor: Guido de Almeida. São Paulo: Jorge Zahar, 1985.

AGÊNCIA Lusa. **Portugueses passam a deter 100% de vinícola brasileira** Disponível em: <http://www.camaracpb-rs.com.br/rs/content.php?sec=379&ctg=noticias>. [acesso em 13 de novembro de 2008].

ALBERT, A. Z. **O admirável novo mundo do vinho**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

ALTHUSSER, Louis. **A favor de Marx**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. 220 p.

_____. **Aparelhos ideológicos de estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado. 8ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001. 127 p.

ANDERSON, B. **Imagined communities**. Londres: Verso, 1983.

ANDERSON, P. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, E. e GENTILI, P. **Pós-neoliberalismo**: as políticas sociais e o estado democrático. 5 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Consumo e identidade**: itinerários cotidianos da subjetividade. São Paulo: DVS Editora, 2006.

ANUÁRIO brasileiro da uva e vinho. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta. Santa Cruz, 2006.

_____. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta. Santa Cruz, 2004.

ARAÚJO, Inesita Soares de. **Mercado simbólico: interlocução, luta, poder – um modelo de comunicação para políticas públicas.** 2002. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação- CFCH, Rio de Janeiro.

ARNASON, Johann P. Nacionalismo, globalização e modernidade. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). **Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade.** Tradução de Attílio Brunetta. 3ª ed. Petrópolis: Ed. Vozes Ltda., 1999. p. 221-250.

ASFORA, Maria de Fátima Yasbeck. Estratégias globalizantes e o nordeste agrário. **Revista SymposiuM.** Ano 3, número especial, p. 45 - 53, dez. 1999.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Enologia. **IV Concurso internacional de vinhos do brasil.** Disponível em: http://www.enologia.org.br/conteudo.asp?sSecao=feiras&sSubSecao=concinacional&sTip o=texto&sCodTexto=civb_concurso_pt&sParamMenu=one/gerenciador_arquivos/users/conc ursointernacional/menu.htm [acesso em 25 de novembro de 2008].

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** 11ª ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARBERO, J. Martin. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Título original: Lá Analyse de Contenu. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARELLI, Suzana. A latitude do vinho. **Primeira Leitura.** Editora Primeira Leitura. ano 4, n. 41, jul., 2005.

BARKER, Chris. **The sage dictionary of cultural studies.** London: Sage Publications Ltd., 2004.

BARTHES, R. **Elements of Semiology.** New York: Hill and Wang, The Noonday Press [tradução do original francês], 1967.

_____. **Mitologias.** Tradução de Rita Buongermino e Pedro de Souza; 9 ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S/A, 1993.

BASTOS, S. Q. A. As idéias fora do tempo e lugar: análise da estratégia de desenvolvimento econômico local implantada em Juiz de Fora/MG nos anos 70. **Anais do XI Seminário sobre a Economia Mineira,** UFMG, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **The mirror of production.** New York: Tellos, 1977.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **A troca simbólica e a morte.** São Paulo: Loyola, 1996.

_____. "Consumer Society". In: POSTER, Mark. **Selected Writings**. Cambridge: Polty Press, 1998. p. 29-42.

_____. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2000.

_____. **O sistema dos objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A Construção do *Corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Globalização: as conseqüências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. 145 p.

BENASSI, M. A. L. O princípio proposto por Nicolau Maquiavel no século XVI. In: Encontro de Pesquisa em Educação, 1. **Anais...** Encontro de Pesquisa em Educação, 2007.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 24ª ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BHABHA, Homi K. **Narrating the nation**. Londres: Routledge, 1990.

_____. **O local da cultura**. 1ª reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BOTTICELLI. Disponível em: <http://www.botticelli.com.br/> [acesso em 10 de outubro de 2008].

BOTTOMORE, T. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001.

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **Distinction**. A social critique of the judgement of taste. Trans. Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAHAM, Peter. Fashion: unpacking a cultural production. In: DU GAY, P. **Production of culture/cultures of production**. Londres: Sage/ The Open University, 1997. p. 119-175.

BRENNAN, Timothy. The national longing for form. In: BHABHA, Homi (Org.). **Narrating the nation**. Londres: Routledge, 1990.

BRUCH, Kelly L., FENSTERSEIFER, Jaime E. **Análise da tributação incidente na cadeia produtiva do vinho brasileiro**. In XLIII Congresso da Sober, 2005. Ribeirão Preto, São Paulo.

BRUNT, Rosalind. The politics of identity. In: HALL, Stuart; JACQUES, M. (eds.). **New times: the changing face of politics in the 1990s**. London: Lawrence & Wishart, 1989. p. 150-159.

BURITY, Joanildo. A desconstrução, hegemonia e democracia: o pós-marxismo de Ernesto Laclau. In: GUEDES, Marcos Aurélio (Org.). **Contemporaneidade e política no Brasil**. Recife: Bagaço, 1997.

CABRAL, A. C. A. A análise de discurso como estratégia de pesquisa de campo na administração: um olhar inicial. In: **Encontro Nacional dos Programas em Pós Graduação em Administração**, 23, 1999. Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

CABRAL, Fátima. Chame um sociólogo. **Sociologia: ciência & vida**. ano I, n. 4, Editora Escala, 2007.

CAMPBELL, Colin. **Ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ªed. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 1999.

_____. **A globalização imaginada**. Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda., 2003.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ª ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

CARDOSO, C. F. Introdução: uma opinião sobre as representações sociais. In: MALERBA, J.; CARDOSO, C. F. (Org.). **Representações: contribuição a um debate transdisciplinar**. São Paulo: Papirus, 2000.

CARRIERI, A.P.; PIMENTEL, T.D.; CABRAL, A.C. O discurso e sua análise no enfoque foucaultiano da formação discursiva: um método de pesquisa nos estudos organizacionais. **Revista Eletrônica Gestão.Org**, v. 3, n. 2, 2005.

CARVALHO, Nivaldo. **Notícias – VinhuvaFest 2007 balanço geral**. Disponível em: <http://www.vinhovasf.com.br/site/internas/noticiasDetalhe.php?id=25>. 15/10/2007 [acesso em 26 de novembro de 2008].

CASCUDO, Luis da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. Belo Horizonte, Itatiaia: Edusp, 1984.

_____. **História da alimentação no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Global Editora, 1983, 960 pág.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. Arranjos e sistemas produtivos locais na indústria brasileira. **Revista de economia contemporânea**, v. 5, 2001. p. 103-136.

CASTANHEIRA, Joaquim. **A ameaça loira**. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/482/estilo/a_ameaca_loira.htm [em 19 de abril de 2007].

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

_____. **O poder da identidade** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. Tradução Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v, 2, 530p.

CASTRO, Auremar. **Vinho brasileiro é a grande novidade**. Disponível em: http://www.apexbrasil.com.br/noticia_detalhe.aspx?idnot=331 [acesso em 18 de janeiro de 2007].

CAUS, Martha. Enólogo francês Michel Rolland acredita que o país precisa qualificar seus produtos. **Ambiente em foco**. Disponível em: <http://www.ambienteemfoco.com.br/?p=5189> [acesso em 19 de setembro de 2007].

CAVALCANTI, Nemeriana. **Notícias** - uva e vinho movem turismo no Vale do São Francisco Disponível em: <http://www.fenagri2008.com.br/?pag=noticia&id=67> [acesso em 25 de novembro de 2008].

CAVALCANTI, Josefa Salete Barbosa; MOTA, Dalva Maria; SILVA, Ana Cristina Belo. **Os Trabalhadores no Contexto da Globalização dos Alimentos**. GT Anpocs- Trabalhadores, Sindicatos e a Nova Questão Social. Seminário Intermediário. USP - 2003, São Paulo. Disponível em: <<http://sindicalismo.pessoal.bridge.com.br/Saleteinter03.rtf> >. [acesso em 29 de novembro de 2008].

CEFET. **Cefet petrolina** – a instituição. Disponível em: http://www.cefetpet.br/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=163&Itemid=1. [acesso em 22 de novembro de 2008].

CESAR, Ricardo. (Quase) como na Borgonha. **Exame**. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0887/consumo/m0123036.html> [acesso em 02 de março de 2007].

CHARTIER, R. **A história cultural**: entre práticas e representações. 2. ed. Algés - Portugal: DIFUSEL — Difusão Editorial S/A, 2002.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. 27ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

CHEN, Kuan-Hsing. Post-marxism: between/beyond critical postmodernism and cultural studies. In: HALL, Stuart; MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing (Eds.). **Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies**. 1996, p. 309-323.

CHEN, Kuan-Hsing; HALL, Stuart. Cultural studies and the politics of internationalization: an interview with Stuart Hall by Kuan-Hsing Chen. In: HALL, Stuart; MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing (eds). **Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies**. 1996, p. 392-408.

CODEVASF. **Institucional**. Disponível em: <http://www.codevasf.gov.br/empresa> [acesso em 13 de fevereiro de 2009].

_____. **Alto São Francisco**. Disponível em: <http://www.codevasf.gov.br/osvales/vale-do-sao-francisco/recus>. [acesso em 30 de março de 2007].

_____. **História**. Disponível em: <http://www.codevasf.gov.br/empresa/DefaultPage>. [acesso em 04 de julho de 2006].

COELHO NETO, Agripino Souza. Significados e Representações da Irrigação no Nordeste Brasileiro. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 56, ano V, Jan./2006.

CONTENTINO, A. M. A. **A Alteridade no pensamento de Jacques Derrida**: Escritura, Meio-Luto, Aporia. Tese de Doutorado / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

COOPER, Robert. Modernism, post modernism and organizational analysis 3: the contribution of Jacques Derrida. **Organization Studies**. V. 10, n. 4, p. 479-502, 1989.

COPELLO, Marcelo. **Califórnia disneylândia e olimpo do vinho**. Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/Edicoes/30/artigo87985-1.asp> [acesso em 24 de fevereiro de 2009].

CORDEIRO, Adriana Tenório. **Perspectivas pós-estruturalistas na ressignificação de uma estrutura em crise**: [re]discutindo concepções, relações e práticas no campo do empreendedorismo. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 2006.

_____; MELLO, Sérgio C. Benício de. A Formação de Novos Sujeitos de Desenvolvimento Local: Uma Interlocação entre Identidade, Cultura e Política. In: **Anais do X Colóquio Internacional sobre o Poder Local**, Salvador. 2006.

CORDEIRO&VINHOBYUCHA. **Câmara do vinho discute redução do ICMS**. Disponível em: <http://cordeiroevinhobyucha.blogspot.com/2009/05/camara-do-vinho-discute-reducao-do-icms.html> [acesso em 15 de junho de 2009].

CORREIA, Rebert Coelho; ARAÚJO, José Lincoln Pinheiro; CAVALCANTI, Érico de Barros. **A fruticultura como vetor de desenvolvimento: o caso dos municípios de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA).** Disponível em: http://www.cpatia.embrapa.br/public_eletronica/downloads/OPB427.pdf. [acesso em 06 de novembro de 2008].

COSTA, Silvana Goretti Dias da. Irrigação, a dualidade no semi-árido nordestino: desenvolvimento econômico x impactos sócio-ambientais. **II Simpósio Regional de Geografia – Perspectivas para o cerrado no século XXI.** Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia – Instituto de Geografia, 26 a 29 de novembro de 2003.

COSTELLO, Colleen. **Towards an integrated discourse of wine.** The Ohio State University. Department of Comparative Studies. Honors Theses. June, 2006. Disponível em: <http://kb.osu.edu/dspace/bitstream/1811/6618/4/costellothesis.pdf> [acesso em 20 de julho de 2009].

CULLER, Jonathan. **As idéias de Saussure.** São Paulo: Cultrix, 1979.

CURTIN, Patrícia; GAITHER, T. Kenn. **International public relations: negotiating culture, identity, and power.** USA: Sage Publications Inc, 2007.

CUSHMAN, P. Why the self is empty. **American Psychologist.** v. 45, p, 599-611, 1990.

DAUDT, Oscar. **Apresentação da vinícola ducos** – evento realizado na l’orangerie em 26/05/2008. Disponível em: <http://www.enoeventos.com.br/2008/ducos/ducos.htm> [acesso em 13 de outubro de 2008].

DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. Introduction: the discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, Norman K. e LINCOLN, Yvonna (eds) **Handbook of qualitative research.** 2.ed. Thousand Oaks: SAGE, 2000.

DÉROUDILLE, Jean-Pierre. **Le vin face à la mondialisation.** Paris: Dunot, 2008.

DERRIDA, Jacques. **Writing and Diference.** Chicago-USA: University of Chicago Press. Portuguese-language edition by Perspectiva, São Paulo. 1971.

_____. **Positions.** Paris: Minuit, 1972.

_____. **Margens da filosofia.** Tradução Joaquim Torres Costa e Antônio Magalhães. Revisão técnica Constança Marcondes César. Campinas, SP: Papirus, 1991.

_____. **Gramatologia.** 2ª ed. Tradutores Miriam Chinaiderman e Renato Janine Ribeiro. Editora Perspectiva. Coleção Estudos 16. 2004.

DEVEZA, Guilherme. Um precursor do comércio francês no Brasil. **Perspectiva.** v. 5, n. 11, 1978.

DEVILLAINE, Olivier. Trace. In: ANTONIOLI, Manola (Org.). **Abécédaire de Jacques Derrida**. Collection Abécédaire n°3. Belgique: Les Éditions Sills Maria asbl, 2006. p. 207-209.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DU GAY, Paul. Introduction. In: DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. **Doing cultural studies: the story of the Sony walkman**. London: Sage Publications Ltda, 1997a.

_____. Organizing identity: making up people at work. In: DU GAY, P. **Production of culture/cultures of production**. Londres: Sage/The Open University, 1997b.

_____. Introduction. In: DU GAY, P. **Production of culture/cultures of production**. Londres: Sage/The Open University, 1997c.

_____; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. **Doing cultural studies: the story of the Sony walkman**. London: Sage Publications Ltda, 1997.

DURING, Simon. Introduction. In: DURING, Simon (ed.). **The cultural studies reader**. 3ª ed. London: Routledge Taylor & Francis Group. 2007, p. 1-30.

DWECK, Denise. Está sobrando vinho. **Veja**. n. 1981. Nov. 2006.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. Tradução Sandra Castello Branco. Revisão técnica Cezar Mortari. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

_____. **Ideologia: uma introdução**. Tradução Silvana Vieira e Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.

_____. A ideologia e suas vicissitudes no marxismo ocidental. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia**. Tradução Vera Ribeiro. Contraponto, 1996. p. 179-226.

EFKEN, Karl-Heinz. **A teoria da ideologia em Antonio Gramsci**. 1993. Dissertação (mestrado em Filosofia), UFPE, Recife.

EMBRAPA. **A região do vale do rio São Francisco**. Disponível em: http://www.cnpma.embrapa.br/projetos/prod_int/regiaosf.html. [acesso em 07 de novembro de 2008a].

_____. **Missão e atuação**. Disponível em: http://www.embrapa.br/a_embrapa/atuacao/. [acesso em 22 de novembro de 2008b].

EMPETUR. **Rota sertão do São Francisco** - baco no Vale do São Francisco. In: <http://www2.setur.pe.gov.br/web/empetur/aonde-ir-sertao-e-do-sao-francisco> [acesso em 27 de novembro de 2008].

ENOGOURMET. **O famoso sistema de classificação dos vinhos franceses**. Disponível em: <http://www.entreamigosobode.com.br/o-sistema-de-classificacao-dos-vinhos-franceses> [acesso em 29 de julho de 2009].

FACAPE (Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina). **Histórico**. Disponível em: <http://www.ffpp.upe.br/>. [acesso em 22 de novembro de 2008].

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. Londres: Longman, 1989.

_____. **Media discourse**. London: Edward Arnold, 1995.

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.

_____. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London and New York: Routledge, 2003.

_____; WODAK, Ruth. **Critical Discourse Analysis**. In: DIJK, T.A. Van (ed.). **Discourse as social interaction**. London: Sage; p. 258-284. 1997.

FASJ (Faculdade São Francisco de Juazeiro). **Institucional**. Disponível em: http://www.fasj.edu.br/index.php?option=com_static&staticfile=institu.php&Itemid=39. [acesso em 22 de novembro de 2008].

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

_____. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.

FENAVINHO. **Sobre a Fenavinho**. Disponível em: http://www.fenavinhobrasil.com.br/pt/visitante/sobre_fenavinho.php [acesso em 12 de junho de 2009].

FFPP (Faculdade de Formação de Professores de Petrolina). **Histórico**. Disponível em: <http://www.facape.br/universidade/historico.php>. [acesso em 22 de novembro de 2008].

FISEPE. **Governador entrega obras no Vale do São Francisco**. Disponível em: <http://www.fisepe.pe.gov.br/cepe/materias2006/dez/exec01231206.htm> [acesso em 27 de novembro de 2008].

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. 16ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005a.

_____. **Historia da sexualidade**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Revisão técnica de Jose Augusto Guilhon Albuquerque. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005b.

FREITAS, N. **Novo mundo & velho mundo**. Disponível em: <http://www.newton.freitas.nom.br/artigos.asp?cod=195> [acesso em 16 de julho de 2006].

FREYRE, Gilberto. **Ordem e Progresso**. São Paulo: Global Editora, 2004. 1144 p.

FREIDMAN, Jonathan. Ser no mundo: globalização e localização. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. 3ª ed. Petrópolis: Ed. Vozes Ltda., 1999. p. 329-348.

GALBRAITH, J. K. **A sociedade afluyente**. São Paulo: Pioneira, 1987.

GAMEZ, Milton. "O vinho é um negócio. Não podemos esquecer disso". **Isto é dinheiro**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/515/artigo57608-2.htm> [acesso em 19 de setembro de 2007].

GARCIA-PARPET, Marie-France. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade – “vinho, o modelo francês em questão”. **Tempo Social - Revista de sociologia da USP**, v. 16, n. 2, p. 129-150, novembro 2004.

GARZIERA. Disponível em: <http://www.vinhogarziera.com.br/>. [acesso em 10 de outubro de 2008].

GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GASTRÔ on-line. **Vale do São Francisco lança rota do vinho**. Disponível em: <http://www.gastroonline.com.br/asp/noticia.asp?idtexto=3724> [acesso em 26 de novembro de 2008].

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1989.

GELLNER, E. **Nations and nationalism**. Oxford: Blackwell, 1983.

GENDRON, B. Theodoro Adorno meets the cadillacs. In: MODELSKI, T. (Ed.). **Studies in entertainment**. Bloomington/Indianapolis – Indiana: University Press. 1986. p. 18-36.

GER, Guliz. Localizing in the global village: local firms competing in global markets. **California Management Review**; v. 41. n. 4, p. 64-83, Summer, 1999.

GHADESSY, M.; HENRY, A.; ROSEBERRY, R. L. (Eds.). Small Corpus Studies and EFL - HASAN, R. Rationality in everyday talk: From process to system. In: J. SVARTVIK (org.). **Directions in Corpus Linguistics**. proceedings of nobel symposium 82, Stockholm, 4-8 August 1991. Berlin, New York: De Gruyter, 1992.

GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity Press, 1990.

_____. **Mundo em descontrole**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2004.

GLYNOS, Jason. The grip of ideology: a lacanian approach to the theory of ideology. **Journal of Political ideologies**. v. 6, n. 2, 2001, p. 191-214.

GORZ, André. **Adeus ao Proletariado: para além do socialismo**. Rio de Janeiro: Forense, 1982.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Tradução C. N. Coutinho. 7ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1987.

_____. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRIGNON, C.; PASSERON, J.-C. **Le savant et le populaire**. Paris: Seuil-Gallimard, 1989.

GROSSBERG, Lawrence. **Bringing it all back home: essays on cultural studies**. Durham: Duke University Press. 1997.

_____; HALL, Stuart. On postmodernism and articulation: an interview with Stuart Hall. In: HALL, Stuart; MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing (eds.). **Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies**. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 1996. p. 131-150.

_____; POLLOCK, Della. **Editorial statement**, *Cultural Studies*. v. 13, n. 1, 1999.

GUERRA, Celito Crivellaro. **Vinhos tropicais: nova realidade, novos desafios**. Edição de 06/2006. Disponível em: <http://www.bonvivant.com.br/not/index.php?Pg=LerNot&Id=117> [acesso em 15 de agosto de 2006].

HALL, Stuart. Rethinking the 'base-and-superstructure' metaphor. In: BLOOMFIELD, J. (ed.). **Papers class, hegemony and party**. London: Lawrence & Wishart, 1997. p. 43-72.

_____. Popular-democratic vs. authoritarian-populism: two ways of 'taking democracy seriously'. In: HUNT, A. (ed.). **Marxism and democracy**. London: Lawrence & Wishart, 1980. p. 157-185.

_____. Culture and the state. In: KEYNES, Milton. **The state and popular culture**. Open University, 1982.

_____. Signification, representation, ideology: Althusser and post-structuralist debates. In: HALL, Stuart. **Critical Studies in Mass Communication**. v. 2, n. 2, p. 91-114, 1985.

_____. Minimal selves. In: **Identity: the real me**. Document 6. Londres: Institute for Contemporary Arts, 1987.

_____. The meaning of new times. In: HALL, Stuart, JACQUES, M. (eds.). **New times: the changing face of politics in the 1990s**. London: Lawrence & Wishart, 1989. p. 116-134.

_____. Cultural identity and diaspora. In: RUTHEFORD, Jonathan (ed.). **Identity: community, culture, difference**. London: Lawrence & Wishart, 1990.

_____. 'The meaning of new times'. In: HALL, Stuart; MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing (eds.). **Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies**. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 1996. p. 223-237.

_____. Introduction. In: HALL, Stuart (ed.). **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage/The Open University, 1997.

_____. The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In: THOMPSON, Kenneth. **Media and cultural regulation**. London: Sage/The Open University, 1997a, p. 207-238.

_____. The work of representation. In: HALL, Stuart (ed.). **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage/The Open University, 1997b, p. 13-74.

_____. The white of their eyes: racist ideologies and the media. In: GAIL, Dines, HUMEZ, Jean Mach (eds.). **Gender, race and class in media**. 2ª ed. revised. London: Sage, 2002, p. 89-93.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003a.

_____. Significação, representação, ideologia: Althusser e os debates pós-estruturalistas. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Tradução Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte; editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Braisl, 2003b, p. 160-198.

_____. O problema da ideologia: o marxismo sem garantias. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Tradução Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte; editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Braisl, 2003c, p. 265-293.

_____. Estudos culturais e seu legado teórico. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Tradução Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte; editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003d, p. 199-218.

_____. 'Estudos culturais: dois paradigmas'. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Tradução Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte; editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003e, p. 131-159.

_____. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo** [1] Disponível em: In: <http://www.educacaoonline.pro.br/> [acesso em 25 de setembro de 2007].

_____; JACQUES, Martin. Manifesto for new times: realignment of politics. In: HALL, Stuart, JACQUES, M. (eds.). **New times: the changing face of politics in the 1990s**. London: Lawrence & Wishart, 1989. p. 448-453.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 7ª ed. São Paulo: edições Loyola, 1998.

HELLER, Agnes. *Teoría de las necesidades en Marx*. Traducido por J. F. Yvars. 2ª ed. Barcelona: Ediciones Península, 1986.

HOBSBAWM, Eric. O marxismo hoje: um balanço em aberto. In: HOBSBAWM, Eric J. (Org.). **História do marxismo**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989.

_____.; RANGER, T. **The invention of tradition**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

_____. **A invenção das tradições**. 6ªed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

HOFFMANN, Alexandre. Uma vitivinicultura de alto padrão. In: RIGON, Liana et al. **Anuário brasileiro da uva e do vinho 2006**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, p. 10-12, 2006.

HORKHEIMER, Max. Filosofia e teoria crítica. In: **Textos escolhidos**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril cultural, 1968.

_____; ADORNO, T. W. **temas básicos da sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973. 205 p.

HOWARTH, David. **Discourse**. Buckingham & Philadelphia: Open University Press, 2000.

_____. STAVRAKAKIS, Yannis. **Discourse theory and political analysis: identities, hegemonies and social change**. Manchester: Manchester University, 2000. p. 1-23.

IBRAVIN - INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Estudo do mercado brasileiro de vinhos, espumantes e suco de uva**: relatório consolidado. Bento Gonçalves, RS, IBRAVIN, 2001. (Disquete).

INFRAERO. **Aeroporto de Petrolina - Senador Nilo Coelho**. Disponível em: http://www.infraero.gov.br/aero_prev_home.php?ai=89 [acesso em 27 de novembro de 2008].

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto interno bruto dos municípios 2004**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2005/tab01.pdf>. [acesso em 06 de novembro de 2008].

_____. **Levantamento sistemático da produção agrícola**. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Levantamento_Sistematico_da_Producao_Agricola_%5Bmensal%5D/Fasciculo/. [acesso em 08 de outubro de 2008a].

ITEP. **Difusão tecnológica** - Núcleo de Gestão de Centros Tecnológicos. Disponível em: http://www.itep.br/DIFUSAO_TECNOLOGICA_CENTROS_TECNOLOGICOS.asp [acesso em 20 de novembro de 2008].

IVES, P. Language, agency and hegemony: a gramscian response to post-marxism. **Critical Review of International Social and Political Philosophy**. v. 8. n. 4, p. 455-468, December, 2005.

JAMESON, Fredric. Sobre os 'estudos de cultura'. **Novos Estudos – CEBRAP**. Rio de Janeiro, n. 29, p. 11-48, Jul., 1994.

_____. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. Tradução de Maria Elisa Cevasco e Iná Camargo Costa. São Paulo: Editora Ática S.A., 1996. 431 p.

JENSEN, J. An interpretative approach to cultural production. In: ROWLAND, W.; WATKINS, B. (eds.). **Interpreting television**. London: Sage, 1984.

JOHNSON, Richard. O que é afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **O que é afinal, estudos culturais?** 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 7-131.

JORNAL do Commercio. São Francisco - empresa do vale lança vinho para exportação. **Jornal do Commercio**. 2, Economia, Recife, 25 de Abril de 2004.

_____. Da economia da uva à vitivinicultura. **Jornal do Commercio**. Empresas & empresários. Especiais: setor vitivinicultura e fruticultura irrigada, Recife, 25 de maio de 2008.

JUNQUEIRA, Lília. A noção de representação social na sociologia contemporânea. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, 18/19, p. 145-161, 2005.

KANTER, Rosabeth Moss. Thriving locally in the global economy. **Harvard Business Review**. Sep. – Oct., 1995. p; 151 – 160.

KIRK, J.; MILLER, M. L. **Reliability and validity in qualitative research**. Beverley Hills, CA: Sage Publications, 1986.

LACERDA Marta Aurélia Dantas de LACERDA Rogério Dantas de Lacerda. O cluster da fruticultura no pólo Petrolina/Juazeiro. **Revista de Biologia e Ciências da Terra**. v. 4, n. 1, 2004. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/500/50040112.pdf> [acesso em 04 de novembro de 2008].

LACLAU, Ernesto. **New reflections on the revolution of our time**. Londres: Verso, 1990.

_____. **Emancipation(s)**. London: Verso, 1996;

_____. Foreword. In: HOWARTH, David R; NORVAL, Aletta J.; STAVRAKAKIS, Yannis (Org.). **Discourse theory and political analysis: identities, hegemonies and social change**. Manchester: Manchester University Press, 2000. 243 p.

_____.; MOUFFE, Chantal. **Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia**. Madrid: Siglo XXI, 1987.

LECHNER, N. Os novos perfis da política: um esboço. **Lua-Nova**, n. 62, 2004, p. 5-20.

LEECH, G. Introducing corpus annotation. In: GARSIDE, R. et al (org.). **Corpus Annotation – linguistic information from computer text corpora**. London and New York: Longman. 1997.

LETHBRIDGE, Tiago; CESA, Ricardo. A aposta da qualidade. **Exame**. Ano 40, n. 20, 2006. p. 69-70.

LILLA, Ciro. **Introdução ao mundo do vinho**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

LIMA, J. P. R. Cachaça artesanal e vinhos finos no Nordeste: desafios, potencialidades e indicações de políticas. In: XI Encontro Regional de Economia, 2006. Fortaleza. **Anais do XI Encontro Regional de Economia**. Fortaleza : ANPEC/BNB.

LIMA, João P. R; CAMPOS, Luis H. R. C. Iniciativas estratégicas para apoiar inovações no Nordeste. Recife, **Inovanordeste**. Jul. 2005. 29p.

LIMA, J. P. R.; MIRANDA, E. A. de A. Fruticultura Irrigada no Vale do São Francisco: Incorporação Tecnológica, Competitividade e Sustentabilidade. **Revista Econômica do Nordeste**. Fortaleza, v. 32, n. Especial, 2001, p. 611-632.

LIMA, M. A.; VALARINI, P. Desenvolvimento de modelo conceitual metodológico de análise de impacto ambiental em áreas de agricultura irrigada. In: Congresso Nacional de Irrigação e Drenagem. **Anais...** Campinas, 1996, p. 427-446.

LINS, Roberta de Meira. **Organização da cadeia produtiva do vinho na região do São Francisco**: o caso da Vinícola do Vale do São Francisco Ltda. 1995. Dissertação (Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural), UFRPE, Recife.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. n. 12, p. 7-13, Porto Alegre, jun. 2000.

LLOPIS, G. Y. **Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas**. Tradução Jorge Tonietto. Bento Gonçalves: Embrapa – Uva e Vinho, 1997, 20p.

LUZ, S. R. A waterloo dos vinhos. **Exame Reserva**. Dez. 2006.

MACHADO, Renato. **Em volta do vinho**. São Paulo: Globo, 2004.

MACKAY, Hugh. Introduction. In: MACKAY, Hugh (ed.). **Consumption and everyday life**. London: Sage Publications Ltd., 1997.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes/Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MANDL, Carolina; BARROS, Bettina. **Crise chega ao Vale do São Francisco**. Disponível em: <http://gilvanmelo.blogspot.com/2009/01/crise-chega-ao-vale-do-so-francisco.html> [acesso em 11 de junho de 2009].

MÂNGIA, Maurício. **A história do vinho**. Disponível em: http://www.thorns.com.br/HTM_Noticias/VinhoHistoria.htm [acesso em 16 de julho de 2005].

MARCUSE, Herbert. **Eros e civilização**: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

MARX, Karl. A Mercadoria. In: **O Capital**: crítica da economia política. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. 17ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. p. 55-105.

_____; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Editora Martin Claret. 2004, 161 p.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introduction aux cultural studies**. Paris: la Découverte, 2003.

McCOY, E. **O imperador do vinho**. Tradução de Antônio José Silva e Souza. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Editora MAUAD, 2003.

McROBBIE, A. Pós-marxismo e estudos culturais. In: SILVA, T. T. (Org.). **Alienação na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

MELIER, Sonia. **Os bons vinhos de Bento**. Disponível em: <http://www.tribuna.inf.br/anteriores/2007/abril/26/adega.asp> [acesso em 19 de setembro de 2007].

MELO, Otávio de Moura e Reis. **A relação entre o Estado e a indústria de vinhos do Vale do São Francisco sob a ótica da Teoria do Principal-Agente**. 2007. Dissertação (mestrado em Administração), UFPE, Recife.

MENDONÇA FILHO, K; LESCLAUX, E. A saga do vinho. **Continente Multicultural**. Companhia Editora de Pernambuco – CEPE, ano V, n. 51, mar. 2005.

MERRIAN, S. B. The design of qualitative research. In: **Qualitative research and case study applications in education**. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MÉZÁROS, István. **O poder da ideologia**. Tradução Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

MINAYO, M. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Suely Ferreira Deslandes. 22ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MINISTÉRIO da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Câmaras setoriais**: viticultura, vinhos e derivados. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. [acesso em 11 de junho de 2009].

MINISTÉRIO da Integração Nacional. **Região Integrada de Desenvolvimento (Ride) do Pólo Petrolina (PE) e Juazeiro (BA)**. Disponível em: http://www.integracao.gov.br/programas/programasregionais/index.asp?area=spr_ride. [acesso em 07 de setembro de 2007].

MIOLO. **A expressão do terroir brasileiro**: Vale do São Francisco. Disponível em: http://www.miole.com.br/site/PT/content/terroir/vale_do_sao_francisco.php. [acesso em 13 de novembro de 2008].

_____. **Terranova shiraz**. Disponível em: http://www.miole.com.br/vinhos/fazenda_ouro_verde/ [acesso em 08 de setembro de 2009].

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. **Academy of Management Review**, v. 5, n. 4, p. 491-500, 1980.

MONDOVINO. Produzido por Goatworks Films e Les Films de la Croisade. Dirigido por Jonathan Nossister. Vídeo Filmes distribuidora, 2004. 1 DVD (132 min): son, col. Legendado. Port.

MOUFFE, Chantal. Hegemony and ideology in Gramsci. In: MOUFFE, Chantal (ed.). **Gramsci and Marxist theory**. London: Routledge & Kegan Paul, 1979. p. 168-205.

____. **O regresso do político**. 1ª ed. Lisboa: Gradiva, 1996.

____. **The democratic paradox**. London: Verso, 2000.

MÜLLER, Tânia. **Expand vende suas cotas da Vinibrasil para a Dão Sul**. Disponível em: <http://www.sosni.com.br/html/modules.php?name=News&file=article&sid=4964> [acesso em 13 de outubro de 2008].

NEGUS, Keith. The production of culture. In: DU GAY, Paul (edited). **Production of culture/ cultures of production**. London: The Open University, Sage Publications Ltd., 1997. p. 67 a 118.

NEVES, Regina. Contrariando expectativas - Projeto da Expand junto com a Dão Sul prova que é possível fazer bons vinhos no Nordeste. 2005. **Forbes Brasil online.com.br**. Disponível em: <http://forbesonline.com.br/edicoes/120/artigo11093-1.asp>. [acesso em 02 de novembro de 2005].

NEWMAN, Saul. **Power and politics in poststructuralist thought: new theories of the political**. London: Routledge, 2005.

NIXON, Sean. Circulating culture. In: DU GAY, P. **Production of culture/cultures of production**. Londres: Sage/ The Open University, 1997. p. 177-221.

NOBRE, Marcos. **A teoria crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

NÓBREGA, Ig Nunes de Souza Fernandes de. **Crescimento e desenvolvimento de fruticultura irrigada**. 2004. Monografia I (Graduação em Ciências Econômicas), Universidade católica de Pernambuco - UNICAP, Recife.

NORRIS, Christopher. **Derrida**. London: Fontana Press, 1987.

O ESTADO de São Paulo. **Vinhos - dólar em queda derruba venda de vinho brasileiro**. Disponível em: <http://www.global21.com.br/materias/materia.asp?cod=19382&tipo=noticia> [acesso em 10 de abril de 2008].

O GLOBO. **Sertão vira vinho nos parreirais do Nordeste**. Disponível em: http://www.ivt-rj.net/clipping/clipping04.cfm?clip_id=2568 [acesso em 20 de julho de 2006].

OGBOR, J.O.: Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. **Journal of Management Studies**. 37:5, July, 2000.

OLIVEIRA, I. S. de. **Questões de representações e posições discursivas**. Estudos lingüísticos XXXIII, p. 1187-1192, 2004.

ORGANIZAÇÃO Internacional da vinha e do vinho. **Note de conjuncture mondiale** – mars 2009. Disponível em: http://news.reseau-concept.net/images/oiv/Client/2009_note_conj_mars_FR_compilee.pdf [acesso em 10 de julho de 2009].

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Ponts, 1999.

ORTIZ, Renato. A escola de Frankfurt e a questão da cultura. **RBCS**, n. 1, v. 1, 1986.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234p.

PAIVA JR., Fernando Gomes; LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. In: I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. *Anais*. Recife. Nov. 2007.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 3ª ed. Campinas: Pontes, 2002.

PERCY, C. E. et al. **Synchronic Corpus Linguistics** – papers from the sixteenth International Conference on English Language and Research on Computerized Corpora (ICAME 16). Amsterdam/Atlanta, GA: Rodipi, 1996.

PEREIRA, Giuliano Elias. **Nota técnica**. Disponível em: <http://www.vinhowasf.com.br/site/arquivos/NotasTecnicas.pdf> [acesso em 20 de novembro de 2008].

PERFEITO, Giovana. **Agricultores encontram saídas para a crise no Vale do São Francisco**. Disponível em: <http://www.agrosoft.org.br/agropag/209241.htm> [acesso em 11 de junho de 2009].

PERRI 6. Governing by cultures. In: MULGAN Geoff (Ed.) **Life after politics, new thinking for the twenty-first century**. London: Fontana, 1997. p. 260-285.

PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho**. Tradução Gabriela Máximo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PIGOUCHE, Marie-Claude. **Les vins de cépage, une production mondiale en plein essor**. Comité Économique des Vins du Languedoc-Roussillon (Cevilar), Lattes, 1999.

PILLA, Maria C. B. A. Gosto e deleite: construção e sentido de um *menu* elegante. **História: questões & debates**, Curitiba: Editora UFPR.,n. 42, p. 53-69, 2005.

PORTO Digital. **Economia**. Disponível em: <http://www.portodigital.com.br>. [acesso em 04 de julho de 2006].

PROGRAMA das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). **Tabelas de ranking do IDH-M**. Disponível em: www.pnud.org.br/atlas/tabelas/index.php. [acesso em 15 de abril de 2007].

PRYSTHON, Ângela. Estudos culturais: uma (in)disciplina? **Comunicação e Espaço Público**. Ano VI, n 1 e 2, 2003.

RENAN, E. What is a nation. In: BHABHA, Homi (Org.). **Narrating the nation**. Londres: Routledge, 1990.

REVISTA Ciência Hoje. Vinho nordestino. **Revista Ciência Hoje**. v. 4. Rio de Janeiro. Instituto Ciência Hoje. Março, 2007.

RIBEIRO, Marcelino. **Ministro inaugura um dos mais modernos Laboratórios de Enologia no Semi-Árido**. Disponível em: <http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/2006/fevereiro/noticia.2006-02-01.6794454339/>. [acesso em 22 de novembro de 2008].

RICOUER, Paul. **Interpretação e ideologias**. In: JAPIASSU, Hilton (Org.). Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

RIGON, Liana et al. **Anuário brasileiro da uva e do vinho 2006**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2006.

RITZER, G. **The McDonaldization: the reader**. California: Pine Forge Press, 2002.

ROBERTSON, Roland. Globalization theory and civilization analysis. **Comparative Civilizations Review**. v. 17, p. 20-30, 1987.

ROBINS, Kevin. Tradition and translation: national culture in its global context. In: CORNER, John; HARVEY, Sylvia (eds.). **Enterprise and heritage: crosscurrents of national culture**. London: Routledge, 1991. p. 21-44.

_____. What in the world's going on? In: DU GAY, P. **Production of culture/cultures of production**. London: Sage/The Open University, 1997. p. 11-66.

ROBINSON, John. **The Oxford companion of wine**. Oxford, Oxford University Press. 1999.

ROQUETTE, J. I. **Código do bom tom, ou regras da civilidade e de bem viver no século XIX**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997. 400 pág.

SAHLINS, M. **Culture and practical reason**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1976.

SALAMAN, G. Culturing production. In: DU GAY, P. **Production of culture/cultures of production**. London: Sage/The Open University, 1997.

SANTANA, J. M. **O admirável Novo Mundo do vinho** Disponível em: <http://winexperts.terra.com.br/arquivos/livro17.html> [acesso em 16 de julho de 2006].

SANTIS, Ângela de. Vinhos do Sol lutam por mercado. **Jornal do Commercio**. Empresas & empresários. Especiais: setor vitivinicultura e fruticultura irrigada, Recife, 25 de maio de 2008.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A globalização e as ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002. p. 572.

SANTOS, J. B. dos. Pós-estruturalismo, religião e democracia: notas sobre aportes teóricos do deslocamento do político para a subjetividade. **Sociedade e cultura**, v. 7, n. 1, jan./jun., 2004, p. 37-47.

SANTOS FILHO, Lycurgo. **Uma comunidade rural do Brasil antigo**: aspectos da vida patriarcal no sertão da Bahia nos séculos XVIII e XIX. São Paulo: Nacional, 1956.

SARDINHA, A. B. **Corpus Linguistics**: history and problematization. *DELTA*, vol.16, no.2, p.323-367, 2000.

SAUKKO Paula. **Doing research in cultural studies**: an introduction to classical and new methodological approaches. London: Sage Publications, 2003.

SCARANO, Julita. Bebida alcoólica e sociedade colonial. In: JANCSÓ, István e KANTOR, Íris. **Festa**: cultura e sociabilidade na América Portuguesa. São Paulo: Hucitec/Edusp/Fapesp/Imprensa Oficial, 2001.

SCHNOOR, Eduardo. Das casas de morada à casa de vivenda. In: SCHAMA, Simon, CASTRO, Hebe Maria Mattos. **Resgate**: uma janela para o oitocentos. Rio de Janeiro: TopBooks, 1995.

SEIBEL, Felipe. **O novo salto do agronegócio**. Disponível em: http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/anuarioagronegocio/edicoes_0895/m0131023.html. [acesso em 01 de agosto de 2007].

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**: As conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. **A Cultura do Novo Capitalismo**. Rio de Janeiro, Editora Record, 2006.

SIM, S. **Post-marxism: an intellectual history**. Routledge, 2000, p. 92-103.

SINCLAIR, J. **Corpus, concordance, collocation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

SILVA, Pedro Carlos Gama da. **Articulação dos interesses públicos e privados no pólo Petrolina-PE/Juazeiro - BA**: em busca de espaço no mercado globalizado de frutas frescas. 2001. Tese (Doutorado em Economia Aplicada), UNICAMP, Campinas.

____ José Maria Alves da; REZENDE, Alberto Martins; SILVA, Carlos Arthur Barbosa. Condicionantes do Desenvolvimento do Pólo Agroindustrial de Petrolina/Juazeiro. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 31, n. 1 p. 48-64, jan - mar. 2000.

SITE DO VINHO BRASILEIRO. **Boticelli** – vinhos finos. Disponível em: http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br/folha.php?pag=mostra_vinicola.php&num=47. [acesso em 11 de novembro de 2008].

SLACK, Jennifer Daryl. The theory and method of articulation in cultural studies. In: HALL, Stuart; MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing (eds.). **Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies**. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 1996. p. 112-127.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOAGE, Ana. La teoría del discurso de la escuela de Essex en su contexto teórico. **Círculo de lingüística aplicada a la comunicación (Clac)**. Universidad Complutense de Madrid. v. 25, p. 45-61, 2006. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/circulo/> [acesso em 10 de março de 2009].

SOUZA, Ricardo Luiz. Cachaça, vinho e cerveja: da colônia ao século XX. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, 2004.

SPINK, M. J. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

STERN, Barbara. Textual analysis in advertising research: construction and deconstruction of meanings. **Journal of Adverstising**. v. XXV, n. 3. Fall, 1996.

TERUCHKIN, Sônia Rejane Unikowsky. **As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai**: uma análise comparada. 2004. Tese (doutorado em Administração), UFRGS, Porto Alegre.

THOMPSON, Kenneth. Introduction. In: THOMPSON, Kenneth. **Media and cultural regulation**. London: Sage Publications Ltd. 1997, p. 1-7.

TORFING, Jacob. **New theories of discourse**: Laclau, Mouffe and Zizek. Oxford, Blackwell Publishers, 1999.

TOURAINE, Alain. **Poderemos viver juntos?** iguais e diferentes. Petrópolis: Vozes 1998.

TOWNSHEND, Jules. Discourse theory and political analysis: a new paradigm from the Essex School? **British Journal of Politics and International Relations**. v. 5, n. 1, p. 129-142. 2003.

UNIVASF. **A univasf**. Disponível em: <http://www.univasf.edu.br/>. [acesso em 22 de novembro de 2008].

VALEXPOR. **Associação dos Produtores e Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco**. Disponível em: <http://www.valexport.com.br/>. [acesso em 02 de novembro de 2005].

VASCONCELOS, J. A. O que é desconstrução? **Revista de Filosofia-Curitiba**. Vol.15, n. 17, p. 73-78, jul./dez, 2003.

VEJA. Está sobrando vinho. Editora Abril. Ed. 1981. Ano 39. N. 44. Nov. 2006.

VINHOVASF. **Instituto do vinho do Vale do São Francisco**. Disponível em: <http://www.vinhovASF.com.br/site/principal/index.php>. [acesso em 12 de novembro de 2008].

VINHOS Bianchetti. **Os vinhos bianchetti e os enólogos pioneiros do vale do são francisco**. Disponível em: <http://www.vinhosbianchetti.com.br/aempresa.asp> [acesso em 11 de novembro de 2008].

_____. **Vinho leve branco suave moscato**. Disponível em: <http://www.vinhosbianchetti.com.br/verproduto.asp?id=11>. [acesso em 08 de agosto de 2009].

VITAL, Tales. **O SPL da vitivinicultura no nordeste do Brasil: situação recente e perspectiva**. 2008.

WALLERSTEIN, Immanuel. **The politics of the world economy**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

WIKINOTÍCIAS. **Vinhos do Novo Mundo repetem resultado do Julgamento de Paris**. Disponível em: http://pt.wikinews.org/wiki/Vinhos_do_Novo_Mundo_repetem_resultado_do_Julgamento_de_Paris [acesso em 16 de julho de 2006].

WIKIPÉDIA. **Polígono das secas**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADgono_das_secas. [acesso em 18 de setembro de 2007].

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

_____. The future of cultural studies. In: STOREY, J (Ed.). **What is cultural studies: a reader**. London: Arnold, 1997. p. 168-177.

_____. **Cultura**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2000.

_____. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

WINES from Brazil. **Sobre o projeto**. Disponível em: <http://www.winesfrombrazil.com.br/sobreprojeto.php>. [acesso em 21 de outubro de 2009].

WOODWARD, Kathryn. Introduction. In: WOODWARD, Kathryn (ed.). **Identity and difference**. Londres: Sage/The Open University, 1997.

_____. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Organizado por Tomaz Tadeu da Silva. Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas dos produtores

1. O que levou a empresa a produzir vinhos no Vale do São Francisco?
2. Como tem sido a experiência da sua empresa de produzir vinho no Vale?
3. Já podemos dizer que existe um *terroir* do Vale?
 - 3.1. Vocês se interessam por esse tipo de filosofia de produção?
4. Que ações a empresa tem adotado para o aprimoramento dos seus vinhos no Vale?
 - 4.1. A empresa desenvolve alguma parceria com outras empresas e/ou instituições que contribua para o desenvolvimento dos seus vinhos?
 - 4.2. Qual o padrão de qualidade já alcançado pelos vinhos do Vale?
 - 4.3. E qual o padrão almejado por sua empresa?
 - 4.4. O que sua empresa tem feito para alcançar esse padrão almejado?
5. Sua força de trabalho se apresenta em que níveis de especialização?
 - 5.1 De onde vêm estes especialistas?
 - 5.2 Os demais trabalhadores são locais?
6. Quais são os seus principais mercados?
 - 6.1. Como é possível vender vinho do Vale do São Francisco para um consumidor exigente, como por exemplo, o europeu?
7. Quem é o consumidor de vinhos da sua empresa?
8. Que imagem tem os seus vinhos junto a diversos públicos?
9. De que modo as tendências de mercado são levadas em consideração no processo de produção de vinhos da sua empresa?
10. Como o senhor definiria os vinhos da sua empresa?
11. Em sua opinião, o que falta para os vinhos do Vale se tornarem “uma preferência nacional”?
12. Já é possível falarmos sobre a denominação de origem “Vale do São Francisco”?
13. O vinho é um elemento que agrega as pessoas?
 - 13.1. A empresa desenvolve embalagens maiores visando um consumo coletivo?
14. A empresa privilegia algum canal de distribuição?
 - 14.1. Qual?
 - 14.2. Por quê?
15. A distribuição dos produtos da empresa leva em consideração a situação do consumo?
16. A comunicação da empresa para os consumidores é dirigida para um consumo coletivo?
 - 16.1. Que fatores são destacados na comunicação da empresa com os consumidores?

17. Como o senhor avalia as ações dos governos (federal, estadual e municipal) para o desenvolvimento da vitivinicultura do Vale do São Francisco?

APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas dos consumidores

1. O que é o vinho para você?
2. Qual sua opinião sobre o vinho nacional?
3. Como você vê o consumo de vinhos em nossa região?
4. Qual a sua opinião sobre o vinho do Vale do São Francisco?
5. Onde esse consumo está ocorrendo? (restaurantes e/ou casa)
6. Em que situações você costuma beber vinho?
7. O vinho é um elemento que agrega as pessoas?
8. Você consome os vinhos do Vale do São Francisco?
 - 8.1. Quais?
9. O que significa para você consumir um vinho produzido em nossa Região?
10. Podemos dizer que os vinhos do Vale do São Francisco possuem uma identidade própria?
11. Que imagem lhe vem a mente quando pensa em um vinho do Vale do São Francisco?
12. Há algum tipo de controle social sobre o consumidor de vinho?
 - 12.1 Na sua opinião, existe no Brasil alguma expectativa sobre o beber correto e as boas escolhas do consumidor de vinho?

APÊNDICE C - Roteiro de entrevistas de instituição de pesquisa

1. De que forma a instituição contribui para o desenvolvimento dos vinhos do Vale do São Francisco?
2. Que ações a instituição vem desenvolvendo no momento?
 - 2.1. Quais as ações planejadas para os próximos anos?
3. A instituição desenvolve alguma parceria com empresas e/ou instituições na realização das pesquisas para o desenvolvimento dos vinhos do Vale do São Francisco?
 - 3.1 Quais?
4. O gosto do público que bebe vinho é levado em consideração pela instituição no processo de realização das pesquisas?
5. Como o(a) senhor(a) definiria os vinhos do Vale do São Francisco?
6. Em sua opinião, existe um *terroir* do Vale?
7. Em sua opinião, o que falta para os vinhos do Vale se tornarem “uma preferência nacional”?
8. Qual a sua opinião sobre uma denominação de origem “Vale do São Francisco”?
 - 8.1. O que falta para que a DOC seja estabelecida?
9. Qual o padrão de qualidade já alcançado pelos vinhos do Vale?
10. Quem estabelece o padrão de qualidade dos vinhos do Vale?
 - 10.1 Como isso acontece?

APÊNDICE D - Roteiro de entrevistas de instituição de ensino

1. Que cursos voltados para a formação de profissionais para a indústria vinícola a instituição ministra?
 - 1.1. Quando esses cursos começaram a ser ministrados?
2. Quem são os alunos que procuram estes cursos?
 - 2.1. Qual o perfil destes alunos?
3. Ao final do curso como se dá o aproveitamento dos alunos?
4. Há alguma parceria entre a instituição de ensino e outras instituições?
 - 4.1. Como funciona esta parceria?
5. Como o senhor(a) definiria os vinhos do Vale do São Francisco?
6. Em sua opinião, o que falta para os vinhos do Vale se tornarem “uma preferência nacional”?
7. Existem outras instituições que formam profissionais para a indústria vinícola?

APÊNDICE E - Roteiro de entrevistas de *sommelier*

1. O que é o vinho para o senhor?
2. Como o senhor vê o consumo de vinhos em nossa região?
3. O consumidor costuma escolher o vinho ou é mais comum solicitar a sua sugestão?
 - 3.1. Quando eles escolhem, o que costumam pedir: vinhos nacionais ou estrangeiros?
 - 3.2. Dentre os mais escolhidos, há preferência por vinhos de alguma região ou país?
 - 3.3. Quais os vinhos mais consumidos?
 - 3.4. O que o Sr. costuma indicar: vinhos nacionais ou estrangeiros?
 - 3.5. Quais e por quê?
4. Os consumidores conhecem os vinhos do Vale do São Francisco?
 - 4.1. Quais?
 - 4.2. Entre os vinhos do Vale, há algum mais procurado?
5. Qual a sua opinião sobre o vinho do Vale do São Francisco?
6. Como o(a) senhor(a) definiria os vinhos do Vale do São Francisco?
7. Quem é o consumidor do vinho do Vale do São Francisco?
8. O senhor consome os vinhos do Vale do São Francisco?
 - 8.1. Qual?
9. Podemos dizer que os vinhos do Vale do São Francisco possuem uma identidade própria?
10. Em sua opinião, o que falta para os vinhos do Vale se tornarem “uma preferência nacional”?
11. O que é um vinho de qualidade?
 - 11.1 O vinho do Vale pode ser considerado um vinho de qualidade?
 - 11.2 Se sim, por quê?
 - 11.3 Se não, por quê?

APÊNDICE F - Roteiro de entrevistas do varejista – restaurante

1. Como o senhor vê o consumo de vinhos em nossa região?
2. Qual a participação dos vinhos do Vale do São Francisco no portfólio de produtos da sua empresa?
3. O consumidor costuma escolher o vinho ou é mais comum solicitar sugestão?
 - 3.1. Quando eles escolhem, o que costumam pedir: vinhos nacionais ou estrangeiros?
 - 3.2. Dentre os mais escolhidos, há preferência por vinhos de alguma região ou país? Qual?
 - 3.3. Qual(is) o(s) vinho(s) mais procurado(s)?
4. Os consumidores conhecem os vinhos do Vale do São Francisco?
 - 4.1. Quais?
 - 4.2. Entre os vinhos do Vale, há algum mais procurado?
5. Há algum tipo de controle social sobre o consumidor de vinho?
 - 5.1. Na sua opinião, existe no Brasil alguma expectativa sobre o beber correto e as boas escolhas do consumidor de vinho?
6. Quem é o consumidor de vinhos do Vale do São Francisco?
7. Qual a sua opinião sobre o vinho do Vale do São Francisco?
8. Como o(a) senhor(a) definiria os vinhos do Vale do São Francisco?
9. Podemos dizer que os vinhos do Vale do São Francisco possuem uma identidade própria?
10. Em sua opinião, o que falta para os vinhos do Vale se tornarem “uma preferência nacional”?
11. Que ações têm sido realizadas pela empresa visando aumentar suas vendas de vinho?
12. Existem ações conjuntas com vinícolas do Vale do São Francisco visando a promoção dos vinhos da região ou de alguma empresa em particular?
 - 12.1. Quais são estas ações?

APÊNDICE G - Roteiro de entrevistas de instituições

1. De que forma a instituição contribui para o desenvolvimento dos vinhos do Vale do São Francisco?
 - 1.1. Que ações a instituição vem desenvolvendo no momento?
2. A instituição realiza ações conjuntas com as vinícolas?
 - 2.1. Quais?
3. Como o senhor avalia as ações dos governos (federal, estadual e municipal) para o desenvolvimento da vitivinicultura do Vale do São Francisco?
4. Como o(a) senhor(a) definiria os vinhos do Vale do São Francisco?
5. Em sua opinião, existe um *terroir* do Vale?
6. Em sua opinião, o que falta para os vinhos do Vale se tornarem “uma preferência nacional”?
7. Qual a sua opinião sobre uma denominação de origem “Vale do São Francisco”?
 - 7.1 Qual a perspectiva para o estabelecimento de um selo de denominação de origem “Vale do São Francisco”?

ANEXO A – Decreto nº 29.287 de 07 de junho de 2006 – qualifica o Instituto do Vinho do Vale do São Francisco como OSCIP

DECRETO Nº 29.287, DE 07 DE JUNHO DE 2006.

Qualifica como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP a associação INSTITUTO DO VINHO DO VALE DO SÃO FRANCISCO - VINHOVASF, e dá outras providências.

O GOVERNADOR DO ESTADO, no uso de suas atribuições, conferidas pelo artigo 37, incisos II e IV, da Constituição Estadual, e tendo em vista o contido na Lei nº 11.743, de 20 de janeiro de 2000 e alteração, e no Decreto nº 23.046, de 19 de fevereiro de 2001,

CONSIDERANDO a importância das atividades desenvolvidas pela associação **INSTITUTO DO VINHO DO VALE DO SÃO FRANCISCO – VINHOVASF**;

CONSIDERANDO o requerimento e a habilitação da associação **INSTITUTO DO VINHO DO VALE DO SÃO FRANCISCO - VINHOVASF**, para a consecução dos seus objetivos,

DECRETA:

Art. 1º Fica qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP a associação civil **INSTITUTO DO VINHO DO VALE DO SÃO FRANCISCO - VINHOVASF**, associação civil, com sede na Avenida Central, s/n, na cidade de Lagoa Grande, neste Estado de Pernambuco, inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ sob o nº 06.289.893/0001-13, a promoção e ordenamento institucional da cadeia produtiva de vitivinícola, a padronização, o aperfeiçoamento dos vinhos e outros derivados da uva; a educação, pesquisa, desenvolvimento tecnológico, inovação, preservação do meio ambiente, promoção do desenvolvimento sustentável, o desenvolvimento econômico e social, a promoção de cultura, defesa e conservação do meio ambiente e do patrimônio histórico e artístico da cadeia produtiva de vitivinícola da região do Vale do Rio São Francisco; dentre outras atividades que vêm sendo por ela realizadas;

Art. 2º A associação **INSTITUTO DO VINHO DO VALE DO SÃO FRANCISCO - VINHOVASF** poderá celebrar Termo de Parceria com Órgãos e Entidades Públicas Estaduais, ouvida a Comissão Diretora de Reforma do Estado e a Procuradoria Geral do Estado, nos termos da legislação em vigor.

Parágrafo único. O Termo de Parceria de que trata o presente artigo definirá as obrigações, condições e, eventualmente, a transferência de recursos financeiros, que poderá ser disponibilizada pelo Estado de Pernambuco à associação **INSTITUTO DO VINHO DO VALE DO SÃO FRANCISCO - VINHOVASF**, para o desempenho de suas atividades.

Art. 3º A associação **INSTITUTO DO VINHO DO VALE DO SÃO FRANCISCO - VINHOVASF** deverá observar as disposições da Lei Federal específica, da Lei Estadual nº 11.743, de 20 de janeiro de 2000 e alteração e do Decreto Estadual nº 23.046, de 19 de fevereiro de 2001.

Art. 4º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º Revogam-se as disposições em contrário.

PALÁCIO DO CAMPO DAS PRINCESAS, em 07 de junho de 2006.

JOSÉ MENDONÇA BEZERRA FILHO

Governador do Estado

FLÁVIO GÓES DE MEDEIROS

MARIA MIRTES CORDEIRO RODRIGUES

LYGIA MARIA DE ALMEIDA LEITE

MARIA JOSÉ BRIANO GOMES

FRANCISCO DE PAULA CAVALCANTI DE PETRIBU

GENTIL ALFREDO MAGALHÃES DUQUE PORTO

MOZART NEVES RAMOS

LUIZ ROBÉRIO DE SOUZA TAVARES

CLÁUDIO JOSÉ MARINHO LÚCIO

FÁTIMA MARIA MIRANDA BRAYNER

RODNEY ROCHA MIRANDA

FERNANDO ANTÔNIO CAMINHA DUEIRE

FERNANDO NUNES DE SOUZA

RICARDO FERREIRA RODRIGUES

SÍLVIO PESSOA DE CARVALHO

PAULO CARNEIRO DE ANDRADE

ANEXO B – Lei n° 7678 de 8 de novembro de 1988 – Lei do vinho**LEI Nº 7678, DE 8 DE NOVEMBRO DE 1988**

Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º A produção, circulação e comercialização de vinho e derivados da uva e do vinho, em todo o Território Nacional, obedecerão às normas fixadas por esta Lei e Padrões de Identidade e Qualidade que forem estabelecidos pelos órgãos indicados no regulamento.

Art. 2º Os vinhos e derivados da uva e do vinho, nacionais e estrangeiros, somente poderão ser objeto do comércio ou entregues ao consumo dentro do território nacional depois de prévio exame de laboratório oficial, devidamente credenciado pelo órgão indicado no regulamento.

~~§ 1º Os produtos nacionais de que trata este artigo deverão estar acompanhados da respectiva guia de livre trânsito, expedida pelo órgão fiscalizador.~~

§ 1º Os produtos nacionais de que trata este artigo deverão estar acompanhados da respectiva guia de livre trânsito, expedida pelo órgão fiscalizador ou, por entidade pública ou privada, mediante delegação. (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

§ 2º A avaliação físico-química e organoléptica ou sensorial dos vinhos e derivados, para fins de concurso ou competição pública, com ou sem divulgação, deverão contar com a prévia e expressa autorização dos produtores eventualmente interessados em participar, sendo obrigatória a fiscalização por organismos e serviços específicos do órgão indicado no regulamento, que fixarão as normas e métodos a serem empregados.

Art. 3º Vinho é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples de uva sã, fresca e madura.

Parágrafo único. A denominação vinho é privativa do produto a que se refere este artigo, sendo vedada sua utilização para produtos obtidos de quaisquer outras matérias-primas.

Art. 4º Mosto simples de uva é o produto obtido pelo esmagamento ou prensagem da uva sã, fresca e madura, com a presença ou não de suas partes sólidas.

§ 1º Mosto concentrado é o produto obtido pela desidratação parcial de mosto não fermentado.

§ 2º Mosto sulfitado é o mosto simples estabilizado pela adição de anidrido sulfuroso ou metabissulfito de potássio.

§ 3º Mosto cozido é o produto resultante da concentração avançada de mostos, a fogo direto ou a vapor, sensivelmente caramelizado, com um conteúdo de açúcar a ser fixado em regulamento.

§ 4º Ao mosto em fermentação poderão ser adicionados os corretivos álcool vínico e/ou mosto concentrado e/ou sacarose, dentro dos limites e normas estabelecidos em regulamento.

§ 5º O Poder Executivo poderá determinar, anualmente, considerada a previsão de futura safra, qual ou quais dos corretivos previstos no parágrafo anterior deverão nela ser usados, bem assim estabelecer sua proporção.

§ 6º Fica proibida a industrialização de mosto e de uvas de procedência estrangeira, para a produção de vinhos e derivados da uva e do vinho.

§ 7º Ficam proibidas a industrialização e comercialização de vinhos e derivados da uva e do vinho, cuja relação de proporcionalidade entre matéria-prima e produto não obedeça aos limites tecnológicos estabelecidos pelo órgão indicado no regulamento.

Art. 5º Suco de uva é a bebida não fermentada, obtida do mosto simples, sulfitado ou concentrado, de uva sã, fresca e madura.

Art. 6º Filtrado doce é a bebida de graduação alcoólica de até 5º G.L. (cinco graus Gay Lussac), proveniente de mosto de uva, parcialmente fermentado ou não, podendo ser adicionado de vinho de mesa e, opcionalmente, ser gaseificado até 3(três) atmosferas.

Parágrafo único. O mosto de que trata este artigo poderá ser conservado até o respectivo processamento, por método físico, sulfitação ou concentração.

Art. 7º Mistela é o mosto simples não fermentado e adicionado de álcool etílico potável até o limite máximo de 18º G.L. (dezoito graus Gay Lussac) e com teor e açúcar não inferior a 10 (dez) graus por 100 (cem) mililitros, vedada a adição de sacarose ou outro adoçante.

Parágrafo único. Mistela composta é o produto com graduação alcoólica de 15º a 20º G.L. (quinze a vinte graus Gay Lussac) que contiver o mínimo de 70% (setenta por cento) de mistela, e de 15% (quinze por cento) de vinhos de mesa adicionado de substância amargas e/ou aromáticas.

~~Art. 8º O vinho será:-~~

~~I - quanto à classe:-~~

~~a) de mesa;-~~

~~b) leve;-~~

~~c) champanha ou espumante;-~~

~~d) licoroso;-~~

~~e) composto;- e~~

~~f) outros produtos originários da uva e do vinho a serem definidos na regulamentação desta Lei;-~~

~~II - quanto à cor;-~~

~~a) tinto;-~~

~~b) rosado ou rosé;- e~~

~~c) branco;-~~

~~III - quanto ao teor de açúcar:-~~

~~a) brut;-~~

~~b) extra seco;-~~

~~c) seco ou sec ou dry;-~~

~~d) meio seco;-~~

- e) meio doce ou *Demi-Sec*;
- f) suave; e
- g) doce.

~~Parágrafo único. O teor de açúcar e a denominação para cada classe serão fixados, para cada produto, no regulamento desta Lei.~~

“Art. 8º Os vinhos serão classificados:

I - quanto à classe:

- a) de mesa;
- b) leve;
- c) fino;
- d) espumante;
- e) frisante;
- f) gaseificado;
- g) licoroso;
- h) composto;

II - quanto à cor:

- a) tinto;
- b) rosado, **rosé** ou **clarete** ;
- c) branco;

III - quanto ao teor de açúcar:

- a) **nature**;
- b) **extra-brut**;
- c) **brut**;
- d) seco, **sec** ou **dry**;
- e) meio doce, meio seco ou **demi-sec**;
- f) suave; e
- g) doce.

§ 1º O teor de açúcar e a denominação para classe serão fixados, para cada produto, no regulamento desta Lei.

§ 2º As bebidas definidas nesta Lei, com graduação alcoólica expressa em graus **Gay Lussac**, terão o seu teor alcoólico expresso em percentual (%) por volume, à razão de um para um (v/v) a 20°C (vinte graus Celsius).” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

~~Art. 9º Vinho de mesa é o com graduação alcoólica de 10º a 13º G.L. (dez a treze graus Gay Lussac).~~

~~§ 1º Vinho frisante ou gaseificado é o de mesa com a gaseificação máxima de 2 (duas) atmosferas e mínima de meia atmosfera e graduação alcoólica não superior a 13º G.L. (treze graus Gay Lussac).~~

~~§ 2º Vinhos finos ou nobres são os provenientes de *vitis vinífera*, que apresentam um completo e harmônico conjunto de qualidade organolépticas próprias.~~

~~§ 3º Vinhos especiais são os que, apresentando predominantemente características organolépticas de *vitis vinífera* demonstram presenças de uva híbrida e/ou americanas, cujos limites serão fixados no regulamento desta Lei.~~

~~§ 4º Vinhos comuns ou de consumo corrente são os não identificados nos §§ 2º e 3º deste artigo, nos quais predominam características de variedades híbridas e/ou americanas.~~

~~§ 5º Nos rótulos dos vinhos finos ou nobres será permitida a utilização de expressões clássicas internacionalmente usadas, tais como *Blanc de Blancs, Blanc de Noir, Rouge, Rosso, Bianco, Brut, Sec, Demi Sec* e outras previstas no regulamento desta Lei, bem assim alusões a peculiaridades específicas do produto ou de sua elaboração.~~

~~§ 6º No rótulo do vinho fino ou nobre será facultado o uso simultâneo da expressão "de mesa".~~

“Art. 9º Vinho de mesa é o vinho com teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, podendo conter até uma atmosfera de pressão a 20°C (vinte graus Celsius).

§ 1º Vinho frisanter é o vinho com teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, e uma pressão mínima de 1,1 (um inteiro e um décimo) a 2,0 (dois inteiros) atmosferas a 20°C (vinte graus Celsius), natural ou gaseificado.

§ 2º Vinho fino é o vinho de teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, elaborado mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a otimização de suas características sensoriais e exclusivamente de variedades **Vitis vinífera** do grupo Nobres, a serem definidas em regulamento.

§ 3º Vinho de mesa de viníferas é o vinho elaborado exclusivamente com uvas das variedades **Vitis vinífera**.

§ 4º Vinho de mesa de americanas é o vinho elaborado com uvas do grupo das uvas americanas e/ou híbridas, podendo conter vinhos de variedades **Vitis vinífera**.

§ 5º Nos rótulos dos vinhos será permitida a utilização de expressões clássicas internacionalmente usadas, previstas no regulamento desta Lei, bem como alusões a peculiaridades específicas do produto ou de sua elaboração.

§ 6º No rótulo do vinho fino será facultado o uso simultâneo da expressão 'de mesa.'” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

~~Art. 10. Vinho leve é o com graduação alcoólica de 7º a 9,9º G.L. (sete a nove graus e nove décimos de graus Gay Lussac), obtido exclusivamente pela fermentação dos açúcares naturais de uva *vitis vinífera*, produzido durante a safra, nas regiões produtoras, vedada sua elaboração a partir do vinho de mesa.~~

“Art. 10. Vinho leve é o vinho com teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 8,5% (oito inteiros e cinco décimos por cento) em volume, obtido exclusivamente da fermentação dos açúcares naturais da uva, produzido durante a safra nas zonas de produção, vedada sua elaboração a partir de vinho de mesa.” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

~~Art. 11. Champanha (*Champagne*) é o vinho espumante, cujo anidrido carbônico seja resultante, unicamente, de uma segunda fermentação alcoólica do vinho, em garrafa ou em grande recipiente, com graduação alcoólica de 10º a 13º G.L. (dez a treze graus Gay Lussac), com pressão mínima de 3 (três) atmosferas.~~

“Art. 11. Champanha (**Champagne**), Espumante ou Espumante Natural é o vinho cujo anidrido carbônico provém exclusivamente de uma segunda fermentação alcoólica do vinho em garrafas (método Champenoise/tradicional) ou em grandes recipientes (método Chaussepied/Charmad), com uma pressão mínima de 4 (quatro) atmosferas a 20°C (vinte graus Celsius) e com teor alcoólico de 10% (dez por cento) a 13% (treze por cento) em volume.” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

~~Art. 12. Vinho Moscatel espumante (processo Asti) ou vinho moscato espumante é o com graduação alcoólica de 7° a 10° G.L. (sete a dez graus Gay Lussac), resultante de uma única fermentação alcoólica do mosto de uva da variedade moscatel (moscato) em garrafa ou grande recipiente, com pressão mínima de 3 (três) atmosferas.~~

“Art. 12. Vinho moscato espumante ou Moscatel Espumante é o vinho cujo anidrido carbônico provém da fermentação em recipiente fechado, de mosto ou de mosto conservado de uva moscatel, com uma pressão mínima de 4 (quatro) atmosferas a 20°C (vinte graus Celsius), e com um teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 10% (dez por cento) em volume, e no mínimo 20 (vinte) gramas de açúcar remanescente.” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

~~Art. 13. Vinho gaseificado é o resultante da introdução de anidrido carbônico puro, por qualquer processo, devendo apresentar graduação alcoólica de 10° a 13° G.L. (dez a treze graus Gay Lussac) e pressão mínima de 2 (duas) e máxima de 3 (três) atmosferas.~~

“Art. 13. Vinho gaseificado é o vinho resultante da introdução de anidrido carbônico puro, por qualquer processo, devendo apresentar um teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, e uma pressão mínima de 2,1 (dois inteiros e um décimo) a 3,9 (três inteiros e nove décimos) atmosferas a 20°C (vinte graus Celsius).” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

~~Art. 14. Vinho licoroso é o vinho doce ou seco, com graduação alcoólica de 14° a 18° G.L. (quatorze a dezoito graus Gay Lussac), adicionado ou não de álcool etílico potável, mosto concentrado, caramelo e sacarose.~~

“Art. 14. Vinho licoroso é o vinho com teor alcoólico ou adquirido de 14% (catorze por cento) a 18% (dezoito por cento) em volume, sendo permitido, na sua elaboração, o uso de álcool etílico potável de origem agrícola, mosto concentrado, caramelo, mistela simples, açúcar e caramelo de uva.” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

~~Art. 15. Vinho composto é a bebida com graduação alcoólica de 15° a 18° (quinze a dezoito grau Gay Lussac) obtida pela adição, ao vinho de mesa, de macerados e/ou concentrados de plantas amargas ou aromáticas, substâncias de origem animal ou mineral, álcool etílico potável e açúcares.~~

“Art. 15. Vinho composto é a bebida com teor alcoólico de 14% (catorze por cento) a 20% (vinte por cento) em volume, elaborado pela adição ao vinho de mesa de macerados ou concentrados de plantas amargas ou aromáticas, substâncias de origem animal ou mineral, álcool etílico potável de origem agrícola, açúcar, caramelo e mistela simples. (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

§ 1º O vinho composto deverá conter no mínimo 70% (setenta por cento) de vinho de mesa.

§ 2º O vinho composto classifica-se em:

- a) vermute, o que contiver losna (*Artemisia absinthium* , L) predominante entre os seus constituintes aromáticos;
- b) quinado, o que contiver quina (*Cinchona* e seus híbridos);
- c) gemado, o que contiver gema de ovo;
- d) vinho composto com jurubeba;
- e) vinho composto com ferroquina; e

f) outros vinhos compostos.

Art. 16. Jeropiga é a bebida elaborada com mosto de uva, parcialmente fermentado, adicionado de álcool etílico potável, com graduação máxima de 18° G.L. (dezoito graus Gay Lussac) e teor mínimo de açúcar de 7 (sete) gramas por 100 (cem) mililitros do produto.

~~Art. 17° Os produtos resultantes da destilação do vinho de até 13° G.L. (treze graus Gay Lussac) e derivados, cuja produção deverá ser objeto de controle específico por parte do órgão fiscalizador e somente elaborados em zonas de produção, classificam-se em: aguardente de vinho, destilado alcoólico simples de vinho, destilado alcoólico simples de bagaço, destilado alcoólico simples de borras, álcool vínico, álcool vínico-~~

“Art. 17. Os produtos resultantes da destilação do vinho com teor alcoólico até 14% (catorze por cento) em volume, e de seus derivados, somente poderão ser elaborados em zonas de produção sob controle específico do órgão fiscalizador, classificando-se em: aguardente de vinho, destilado alcoólico simples de vinho, destilado alcoólico simples de bagaço, destilado alcoólico simples de borras e álcool vínico. de 36% (trinta e seis por cento) a 54% (cinquenta e quatro por cento) em volume, a 20°C (vinte graus Celsius) obtida exclusivamente de destilados simples de vinho ou por destilação de mostos fermentados de uva. § 2o Destilado alcoólico simples de vinho é o produto com teor alcoólico superior a 54% (cinquenta e quatro por cento) e inferior a 95% (noventa e cinco por cento) em volume, a 20°C (vinte graus Celsius), destinado à elaboração de bebidas alcoólicas e obtido pela destilação simples ou por destilação parcial seletiva de mostos e/ou subprodutos provenientes unicamente de matérias-primas de origem vínica, resultante de fermentação alcoólica. (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

§ 1º Aguardente de vinho é o produto com graduação alcoólica de 38° a 54° G.L. (trinta e oito a cinquenta e quatro graus Gay Lussac), obtido por destilação de vinhos de até 13° G.L. (treze graus Gay Lussac), são, limpos ou com suas borras naturais, que conserve os componentes secundários próprios e mantenha as características peculiares de aroma e sabor cedidas pelo vinho.

§ 2º Destilado alcoólico simples de vinho é o produto com graduação alcoólica de 54,1° a 80° G.L. (cinquenta e quatro graus e um décimo a oitenta graus Gay Lussac), obtido por destilação de vinhos de até 13° G.L. (treze graus Gay Lussac), são, limpos ou com suas borras naturais, que mantenha as características peculiares de aroma e sabor provenientes do vinho.

§ 3º Destilado alcoólico simples de bagaço é o produto com 54,1° a 80° G.L. (cinquenta e quatro graus e um décimo a oitenta graus Gay Lussac), obtido a partir da destilação do bagaço resultante da produção de vinho e mosto.

§ 4º Destilado alcoólico simples de borras é o produto de 54,1° a 80° G.L. (cinquenta e quatro graus e um décimo a oitenta graus Gay Lussac), obtido da destilação de borras fermentadas, provenientes dos processos da industrialização da uva, excluídos ou resultantes da colagem azul.

~~§ 5º Álcool vínico é o produto de 80,1° a 95° G.L. (oitenta graus e um décimo a noventa e cinco graus Gay Lussac), obtido pela destilação de vinhos de até 13° G.L. (treze graus Gay Lussac) e de produtos e subprodutos derivados da elaboração de vinhos, suco de uva e mosto concentrado.~~

§ 5º Álcool vínico é o álcool etílico potável de origem agrícola, com teor alcoólico superior a 95% (noventa e cinco por cento) em volume, a 20°C (vinte graus Celsius), o qual é

obtido exclusivamente por destilação e retificação de vinho, de produtos ou subprodutos derivados da fermentação da uva. (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

~~§ 6º Álcool vínico retificado é o produto com graduação alcoólica mínima de 95,1º G.L. (noventa e cinco graus e um décimo de grau Gay Lussac) obtido da destilação e retificação de vinhos de até 13º G.L. (treze graus Gay Lussac) e de produtos e subprodutos derivados da elaboração de vinho, suco de uva e mosto concentrado.~~

§ 6º Álcool etílico potável de origem agrícola é o produto com teor alcoólico mínimo de 95% (noventa e cinco por cento) em volume, a 20°C (vinte graus Celsius), obtido pela destilação e retificação de mostos provenientes unicamente de matérias-primas de origem agrícola, de natureza açucarada ou amilácea, resultante da fermentação alcoólica, como também o produto da retificação de aguardente ou destilados alcoólicos simples. Na denominação de álcool etílico potável de origem agrícola, quando feita referência à matéria-prima utilizada, o produto resultante será exclusivamente dessa matéria-prima.” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

~~Art. 18. Conhaque é a bebida com graduação alcoólica de 38º a 54º G.L. (trinta e oito a cinquenta e quatro graus Gay Lussac), obtida de destilados simples de vinho e/ou aguardente de vinho e/ou álcool vínico e/ou álcool vínico retificado, envelhecidos ou não.~~

“Art. 18. Conhaque é a bebida com teor alcoólico de 36% (trinta e seis por cento) a 54% (cinquenta e quatro por cento) em volume, obtido de destilados simples de vinho e/ou aguardente de vinho, envelhecidos ou não.” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

~~Art. 19. Brandy ou Conhaque Fino é a bebida com graduação alcoólica de 38º a 54º G.L. (trinta e oito a cinquenta e quatro graus Gay Lussac), obtida de Destilado Alcoólico Simples de Vinho e/ou Aguardente de Vinho e/ou Álcool Vínico e/ou Álcool Vínico Retificado, envelhecido em tonéis de carvalho, ou de outra madeira de característica semelhantes, reconhecidas pelo órgão competente, de capacidade máxima de 600 (seiscentos) litros, por um período de 6 (seis) meses.~~

“Art. 19. **Brandy** ou conhaque fino é a bebida com teor alcoólico de 36% (trinta e seis por cento) a 54% (cinquenta e quatro por cento) em volume, obtida de destilado alcoólico simples de vinho e/ou aguardente de vinho, envelhecidos em tonéis de carvalho, ou de outra madeira de características semelhantes, reconhecida pelo órgão competente, de capacidade máxima de 600 (seiscentos) litros, por um período de 6 (seis) meses. (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

§ 1º O período de envelhecimento será composto pela média ponderada de partidas com diferentes idades.

§ 2º A denominação "conhaque" usada isoladamente, e as denominações *Brandy* ou Conhaque Fino são privativas das bebidas obtidas exclusivamente de acordo com o caput dos arts. 18 e 19 desta Lei, sendo vedada a sua utilização para conhaques obtidos de quaisquer outros destilados alcoólicos.

§ 3º O *Brandy* ou Conhaque Fino serão classificados por tipos, segundo o tempo de envelhecimento de sua matéria-prima, conforme disposições do órgão indicado no regulamento.

~~Art. 20. Bagaceira ou grappa ou graspa é a bebida com a graduação alcoólica de 38º a 54º G.L. (trinta e oito a cinquenta e quatro graus Gay Lussac) obtida do destilado alcoólico~~

~~simples de bagaço de uva fermentado e/ou do destilado alcoólico simples de borra, podendo ser adicionado de açúcar, em quantidade não superior a 1 (um) grama por 100 (cem) mililitros.~~

“Art. 20. Bagaceira ou **grappa** ou **graspa** é a bebida com teor alcoólico de 35% (trinta e cinco por cento) a 54% (cinquenta e quatro por cento) em volume, a 20°C (vinte graus Celsius), obtida a partir de destilados alcoólicos simples de bagaço de uva, com ou sem borras de vinhos, podendo ser retificada parcial ou seletivamente. É admitido o corte com álcool etílico potável da mesma origem para regular o conteúdo de congêneres.” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

Art. 21. Pisco é a bebida com graduação alcoólica de 38° a 54° G.L. (trinta e oito a cinquenta e quatro graus Gay Lussac), obtida da destilação do mosto fermentado de uvas aromáticas.

Art. 22. Licor de Conhaque Fino de Brandy é a bebida com graduação alcoólica de 18° a 54° G.L. (dezoito a cinquenta e quatro graus Gay Lussac), tendo como matéria-prima o conhaque ou *Brandy*, consoante definição do art. 19 desta Lei.

Art. 23. Licor de bagaceira ou *grappa* é a bebida com graduação alcoólica de 18° a 54° G.L. (dezoito a cinquenta e quatro graus Gay Lussac), tendo como matéria-prima a bagaceira definida no art. 20 desta Lei.

Art. 24. Vinagre é o produto obtido da fermentação acética do vinho.
Parágrafo único. O vinho destinado à elaboração de vinagre será acetificado pelo órgão fiscalizador, na origem de embarque, onde será analisado, devendo ser lacrado o respectivo recipiente no momento da emissão da nota fiscal e da guia de livre trânsito, devendo o órgão fiscalizador fazer a respectiva conferência no destino.

Art. 25. O órgão indicado no regulamento fixará a metodologia oficial de análise e tolerância analítica para o controle dos produtos abrangidos por esta Lei.

Art. 26. Somente poderão efetuar a importação de vinhos e produtos derivados da uva e do vinho estabelecimentos devidamente registrados no órgão indicado no regulamento.

§ 1º Os vinhos e os derivados da uva e do vinho de procedência estrangeira somente poderão ser comercializados no País, se forem observados os Padrões de Identidade e Qualidade fixados para similares nacionais, ressalvados os casos previstos pelo Ministério da Agricultura.

§ 2º Para os efeitos deste artigo, será obrigatória a apresentação dos certificados de origem e de análise expedidos por organismo oficial do país de origem, além de análises de controle pelo Ministério da Agricultura.

~~§ 3º Os produtos referidos neste artigo somente serão liberados à comercialização em seu recipiente original, sendo vedada qualquer alteração de marca e classe, e deverão ser acondicionados em vasilhames de até 1 (um) litro de capacidade.~~

§ 3º Os produtos referidos neste artigo somente serão liberados à comercialização em seu recipiente original, sendo vedada qualquer alteração de marca e classe, devendo ser acondicionados em vasilhames de até 5 (cinco) litros de capacidade. (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

§ 4º Os vinhos e derivados da uva e do vinho, quando destinados à exportação, poderão ser elaborados de acordo com a legislação do país a que se destinam, não podendo, caso estejam em desacordo com esta Lei, ser comercializados no mercado interno.

Art. 27. Os estabelecimentos produtores, standardizadores e engarrafadores de vinho e derivados da uva e do vinho, deverão ser registrados no Ministério da Agricultura.

Parágrafo único. O registro de que trata este artigo terá validade, em todo o Território Nacional, pelo prazo de 10 (dez) anos.

Art. 28. Os vinhos e os derivados da uva e do vinho, quando destinados à comercialização e consumo, deverão estar previamente registrados no Ministério da Agricultura.

Parágrafo único. O registro de que trata este artigo terá validade, em todo o Território Nacional, pelo prazo de 10 (dez) anos.

Art. 29. Os viticultores, vitivinicultores e vinicultores deverão declarar, anualmente, ao órgão indicado no regulamento:

I - viticultores - no prazo de 10 (dez) dias após a vindima, as áreas cultivadas, a quantidade da safra por variedade e a uva destinada ao consumo *in natura* ;

II - vitivinicultores - no prazo de 10 (dez) dias após a vindima, as áreas cultivadas, a quantidade da safra por variedade, a uva destinada ao consumo *in natura* , a quantidade de uva adquirida e vendida, por variedade e, até 45 (quarenta e cinco) dias após a vindima, a quantidade de vinhos, derivados da uva e do vinho produzidos durante a safra, com as respectivas identidades;

III - vinicultores - no prazo de 10 (dez) dias após a vindima, a quantidade de uva recebida e vendida, por variedade e, até (quarenta e cinco) dias após a vindima, a quantidade de vinhos, derivados da uva e do vinho produzidos durante a safra, com as respectivas identidades.

§ 1º Os vinicultores e vitivinicultores deverão apresentar até o dia 10 (dez) de janeiro do ano subsequente, declaração das quantidades e identidades dos vinhos e derivados da uva e do vinho de safras anteriores em depósito.

§ 2º Para efeito de controle da produção, o órgão competente fixará as margens de tolerância admitidas no cálculo do rendimento da matéria-prima.

§ 3º Os vinicultores e vitivinicultores deverão comunicar, ao órgão indicado no regulamento, cada entrada de álcool etílico, bem assim manter um livro próprio de registro das entradas e empregos do produto.

Art. 30. No prazo de 75 (setenta e cinco) dias após o término da vindima, será efetuado, pela autoridade competente, um levantamento quantitativo e qualificativo da produção de vinhos e derivados da uva e do vinho.

Art. 31. Os estabelecimentos standardizadores e engarrafadores de vinho e de derivados da uva e do vinho são obrigados a declarar em documento próprio, que entregarão à autoridade competente até o dia 10 de cada mês, as quantidades de produtos existentes em estoque no dia 1º, as entradas e saídas que ocorreram durante o mês e o estoque remanescente no último dia do mês correspondente.

Art. 32. É permitida a venda fracionada de vinhos e de suco de uvas nacionais acondicionadas em recipientes adequados contendo até 5 (cinco) litros, podendo este limite ser ampliado até 20 (vinte) litros, a critério do órgão competente, desde que os produtos conservem integralmente suas qualidades originais.

Parágrafo único. Os limites fixados neste artigo não se aplicam a estabelecimentos produtores, standardizadores e engarrafadores.

Art. 33. É proibido todo e qualquer processo de manipulação empregado para aumentar, imitar ou produzir artificialmente os vinhos, vinagres e produtos derivados da uva e dos vinhos.

Parágrafo único. Os produtores resultantes de processo de manipulação vedado por este artigo serão apreendidos e inutilizados independentemente de outras sanções previstas em lei.

Art. 34. As normas de fiscalização da produção, circulação e comercialização do vinho, derivados da uva e do vinho e vinagre, nacionais e estrangeiros, constarão na regulamentação desta Lei.

Art. 35. A execução desta Lei e seu regulamento ficará a cargo do órgão indicado no regulamento, que poderá celebrar convênios, ajustes ou acordos com órgãos e entidades da Administração Federal, Estados, Distrito Federal e Territórios.

Art. 36. A infração às disposições desta Lei será apurada em processo administrativo e acarretará, nos termos previstos em regulamento, a aplicação das seguintes sanções:

I - advertência;

II - multa no valor de até 5.000 (cinco mil) OTNs - Obrigações do Tesouro Nacional, ou outro valor cuja base venha a ser fixada por lei;

III - inutilização do produto;

IV - interdição;

V - suspensão; e

VI - cassação.

Parágrafo único. As sanções prevista neste artigo poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente, quando for o caso.

Art. 37. A Administração Pública poderá adotar medidas cautelares que se demonstrem indispensáveis ao atendimento dos objetivos desta Lei.

Art. 38. O detentor do bem que for apreendido poderá ser nomeado seu "depositário".

Parágrafo único. Ao depositário infiel será aplicada a penalidade de multa no valor de até 5.000 (cinco mil) OTNs - Obrigações do Tesouro Nacional, sem prejuízo da aplicação de outras sanções previstas nesta Lei.

Art. 39. A circulação e a comercialização de borra e/ou bagaço só serão permitidas quando destinadas a estabelecimentos credenciados para efeito de filtragem ou para a produção de ácido tartárico e/ou seus sais, rações, óleo de sementes, enocianina e adubo.

§ 1º Fica permitida a venda ou doação do bagaço de uva ao agricultor.

§ 2º A "Enocianina" não poderá ser extraída dentro do estabelecimento vinificador.

Art. 40. A circulação de vinhos em elaboração, borras líquidas, bagaço e mosto contendo ou não bagaço, só é permitida nas zonas de produção, entre estabelecimentos da mesma empresa, ou para estabelecimentos de terceiros quando se tratar de simples depósito.

Parágrafo único. No caso de comercialização de vinho e/ou mostos contendo borras e bagaços nas zonas de produção, deverá haver prévia autorização do órgão fiscalizador.

~~Art. 41. Para produtos envasados, somente poderá ter a denominação de determinada uva, o vinho que contiver um mínimo de 60% (sessenta por cento) desta variedade, sendo o restante das variedades da mesma espécie.~~

“Art. 41. Para produtos envasados, somente poderá ter a denominação de determinada uva o vinho que contiver, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) dessa variedade, sendo o restante de variedades da mesma espécie.” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

Art. 42. O órgão indicado no regulamento fixará as normas para o transporte de uva destinado à industrialização.

Parágrafo único. Para os efeitos desta Lei, o Poder Executivo definirá e delimitará, por decreto, as zonas de produção vitivinícolas no País, bem assim regulamentará o plantio de videiras e multiplicação de mudas.

Art. 43. O registro de estabelecimento e produto, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização do vinho e dos derivados da uva e do vinho, sob os aspectos sanitário e tecnológico, serão executados de conformidade com as normas e prescrições estabelecidas nesta Lei e em seu regulamento.

Art. 44. O órgão indicado no regulamento definirá e classificará outros produtos derivados da uva e do vinho, ou com base em vinho, não previstos nesta Lei.

Art. 45. O órgão indicado no regulamento elaborará a estatística da produção e comercialização da uva e do vinho e seus derivados, diretamente ou por convênio com entidades públicas ou privadas.

Parágrafo único. A estatística de que trata este artigo será elaborada com base nas informações de que tratam os arts. 2º, § 1º, 29, 30 e 31 desta Lei.

Art. 46. A elaboração e a fiscalização de vinhos e derivados são atribuições específicas de profissionais habilitados.

~~Art. 47. Nas zonas de produção, é facultado ao vinicultor engarrafar ou envasar vinhos e derivados em instalações de terceiros, sob sua responsabilidade, mediante a contratação de serviço, por locação temporária ou permanente, cabendo ao produtor responsabilidade pelo produto, desobrigado de fazer constar no rótulo o nome do engarrafador ou envasador.~~

“Art. 47. Nas zonas de produção, é facultado ao vinicultor elaborar, engarrafar ou envasar vinhos e derivados em instalações de terceiros, mediante a contratação de serviços, por locação ou qualquer forma de arrendamento ou cessão, cabendo ao produtor a responsabilidade pelo produto, desobrigado de fazer constar no rótulo o nome do engarrafador, ou do envasador.” (Alterado pela Lei 10970 de 12/11/2004)

Art. 48. Para efeito e controle dos órgãos fiscalizadores, os recipientes de estocagem de vinhos e derivados da uva e do vinho a granel, nos estabelecimentos previstos nesta Lei, serão obrigatoriamente numerados e com respectiva identificação.

Art. 49. É vedada a comercialização de vinhos e derivados nacionais e importados que contenham no rótulo designações geográficas ou indicações técnicas que não correspondam à verdadeira origem e significado das expressões utilizadas.

§ 1º Ficam excluídos da proibição fixada neste artigo os produtos nacionais que utilizem as denominações champanha, conhaque e *Brandy*, por serem de uso corrente em todo o território nacional.

§ 2º Fica permitido o uso do termo "tipo", que poderá ser empregado em vinhos ou derivados da uva e do vinho cujas características correspondam a produtos clássicos, as quais serão definidas no regulamento desta Lei.

Art. 50. (Vetado).

Art. 51. O órgão indicado no regulamento providenciará a execução do cadastramento da viticultura brasileira, com a maior urgência possível e determinará, ouvido o setor produtivo da uva e do vinho, como as informações dos produtores serão prestadas a fim de manter o cadastramento atualizado.

Art. 52. Esta Lei será regulamentada no prazo de 60 (sessenta) dias, contado da data de sua publicação.

Art. 53. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 54. Revogam-se as disposições em contrário, especialmente as Leis nºs 549, de 20 de outubro de 1937, e 2.795, de 12 de junho de 1956; e os Decretos-Leis nºs 826, de 28 de outubro de 1938; 3.582, de 3 de setembro de 1941; 4.327, de 22 de maio de 1942; 4.695, de 16 de setembro de 1942; 8.064, de 10 de outubro de 1945; e 476, de 25 de fevereiro de 1969.

Brasília, 8 de novembro de 1988; 167º da Independência e 100º da República.

JOSÉ SARNEY
Íris Rezende Machado

ANEXO C – Lei nº 10.970 de 12 de novembro de 2004 – alteração na lei do vinho

LEI Nº 10.970, DE 12 DE NOVEMBRO DE 2004

Altera dispositivos da Lei no 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º. A Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 2º

§ 1º Os produtos nacionais de que trata este artigo deverão estar acompanhados da respectiva guia de livre trânsito, expedida pelo órgão fiscalizador ou, por entidade pública ou privada, mediante delegação.

.....”

“Art. 8º Os vinhos serão classificados:

I - quanto à classe:

- a) de mesa;
- b) leve;
- c) fino;
- d) espumante;
- e) frisante;
- f) gaseificado;
- g) licoroso;
- h) composto;

II - quanto à cor:

- a) tinto;
- b) rosado, **rosé** ou **clarete** ;
- c) branco;

III - quanto ao teor de açúcar:

- a) **nature**;
- b) **extra-brut**;
- c) **brut**;
- d) seco, **sec** ou **dry**;
- e) meio doce, meio seco ou **demi-sec**;
- f) suave; e
- g) doce.

§ 1º O teor de açúcar e a denominação para classe serão fixados, para cada produto, no regulamento desta Lei.

§ 2º As bebidas definidas nesta Lei, com graduação alcoólica expressa em graus **Gay Lussac**, terão o seu teor alcoólico expresso em percentual (%) por volume, à razão de um para um (v/v) a 20°C (vinte graus Celsius).”

“Art. 9º Vinho de mesa é o vinho com teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, podendo conter até uma atmosfera de pressão a 20°C (vinte graus Celsius).

§ 1º Vinho frisanter é o vinho com teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, e uma pressão mínima de 1,1 (um inteiro e um décimo) a 2,0 (dois inteiros) atmosferas a 20°C (vinte graus Celsius), natural ou gaseificado.

§ 2º Vinho fino é o vinho de teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, elaborado mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a otimização de suas características sensoriais e exclusivamente de variedades **Vitis vinífera** do grupo Nobres, a serem definidas em regulamento.

§ 3º Vinho de mesa de viníferas é o vinho elaborado exclusivamente com uvas das variedades **Vitis vinífera**.

§ 4º Vinho de mesa de americanas é o vinho elaborado com uvas do grupo das uvas americanas e/ou híbridas, podendo conter vinhos de variedades **Vitis vinífera**.

§ 5º Nos rótulos dos vinhos será permitida a utilização de expressões clássicas internacionalmente usadas, previstas no regulamento desta Lei, bem como alusões a peculiaridades específicas do produto ou de sua elaboração.

§ 6º No rótulo do vinho fino será facultado o uso simultâneo da expressão 'de mesa.’”

“Art. 10. Vinho leve é o vinho com teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 8,5% (oito inteiros e cinco décimos por cento) em volume, obtido exclusivamente da fermentação dos açúcares naturais da uva, produzido durante a safra nas zonas de produção, vedada sua elaboração a partir de vinho de mesa.”

“Art. 11. Champanha (**Champagne**), Espumante ou Espumante Natural é o vinho cujo anidrido carbônico provém exclusivamente de uma segunda fermentação alcoólica do vinho em garrafas (método Champenoise/tradicional) ou em grandes recipientes (método Chaussepied/Charmad), com uma pressão mínima de 4 (quatro) atmosferas a 20°C (vinte graus Celsius) e com teor alcoólico de 10% (dez por cento) a 13% (treze por cento) em volume.”

“Art. 12. Vinho moscato espumante ou Moscatel Espumante é o vinho cujo anidrido carbônico provém da fermentação em recipiente fechado, de mosto ou de mosto conservado de uva moscatel, com uma pressão mínima de 4 (quatro) atmosferas a 20°C (vinte graus Celsius), e com um teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 10% (dez por cento) em volume, e no mínimo 20 (vinte) gramas de açúcar remanescente.”

“Art. 13. Vinho gaseificado é o vinho resultante da introdução de anidrido carbônico puro, por qualquer processo, devendo apresentar um teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, e uma pressão mínima de 2,1 (dois inteiros e um décimo) a 3,9 (três inteiros e nove décimos) atmosferas a 20°C (vinte graus Celsius).”

“Art. 14. Vinho licoroso é o vinho com teor alcoólico ou adquirido de 14% (catorze por cento) a 18% (dezoito por cento) em volume, sendo permitido, na sua elaboração, o uso de álcool etílico potável de origem agrícola, mosto concentrado, caramelo, mistela simples, açúcar e caramelo de uva.”

“Art. 15. Vinho composto é a bebida com teor alcoólico de 14% (catorze por cento) a 20% (vinte por cento) em volume, elaborado pela adição ao vinho de mesa de macerados ou concentrados de plantas amargas ou aromáticas, substâncias de origem animal ou mineral, álcool etílico potável de origem agrícola, açúcar, caramelo e mistela simples.

.....”

“Art. 17. Os produtos resultantes da destilação do vinho com teor alcoólico até 14% (catorze por cento) em volume, e de seus derivados, somente poderão ser elaborados em zonas de produção sob controle específico do órgão fiscalizador, classificando-se em: aguardente de vinho, destilado alcoólico simples de vinho, destilado alcoólico simples de bagaço, destilado alcoólico simples de borras e álcool vínico. de 36% (trinta e seis por cento) a 54% (cinquenta e quatro por cento) em volume, a 20°C (vinte graus Celsius) obtida exclusivamente de destilados simples de vinho ou por destilação de mostos fermentados de uva. § 2o Destilado alcoólico simples de vinho é o produto com teor alcoólico superior a 54% (cinquenta e quatro por cento) e inferior a 95% (noventa e cinco por cento) em volume, a 20°C (vinte graus Celsius), destinado à elaboração de bebidas alcoólicas e obtido pela destilação simples ou por destilo-retificação parcial seletiva de mostos e/ou subprodutos provenientes unicamente de matérias-primas de origem vínica, resultante de fermentação alcoólica.

.....

§ 5º Álcool vínico é o álcool etílico potável de origem agrícola, com teor alcoólico superior a 95% (noventa e cinco por cento) em volume, a 20°C (vinte graus Celsius), o qual é obtido exclusivamente por destilação e retificação de vinho, de produtos ou subprodutos derivados da fermentação da uva.

§ 6º Álcool etílico potável de origem agrícola é o produto com teor alcoólico mínimo de 95% (noventa e cinco por cento) em volume, a 20°C (vinte graus Celsius), obtido pela destiloretificação de mostos provenientes unicamente de matérias-primas de origem agrícola, de natureza açucarada ou amilácea, resultante da fermentação alcoólica, como também o produto da retificação de aguardente ou destilados alcoólicos simples. Na denominação de álcool etílico potável de origem agrícola, quando feita referência à matéria-prima utilizada, o produto resultante será exclusivamente dessa matéria-prima.”

“Art. 18. Conhaque é a bebida com teor alcoólico de 36% (trinta e seis por cento) a 54% (cinquenta e quatro por cento) em volume, obtido de destilados simples de vinho e/ou aguardente de vinho, envelhecidos ou não.”

“Art. 19. **Brandy** ou conhaque fino é a bebida com teor alcoólico de 36% (trinta e seis por cento) a 54% (cinquenta e quatro por cento) em volume, obtida de destilado alcoólico simples de vinho e/ou aguardente de vinho, envelhecidos em tonéis de carvalho, ou de outra madeira de características semelhantes, reconhecida pelo órgão competente, de capacidade máxima de 600 (seiscentos) litros, por um período de 6 (seis) meses.

.....”

“Art. 20. Bagaceira ou **grappa** ou **graspa** é a bebida com teor alcoólico de 35% (trinta e cinco por cento) a 54% (cinquenta e quatro por cento) em volume, a 20°C (vinte graus Celsius), obtida a partir de destilados alcoólicos simples de bagaço de uva, com ou sem borras de vinhos, podendo ser retificada parcial ou seletivamente. É admitido o corte com álcool etílico potável da mesma origem para regular o conteúdo de congêneres.”

“Art. 26.”

§ 3º Os produtos referidos neste artigo somente serão liberados à comercialização em seu recipiente original, sendo vedada qualquer alteração de marca e classe, devendo ser acondicionados em vasilhames de até 5 (cinco) litros de capacidade.

.....”

“Art. 41. Para produtos envasados, somente poderá ter a denominação de determinada uva o vinho que contiver, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) dessa variedade, sendo o restante de variedades da mesma espécie.”

“Art. 47. Nas zonas de produção, é facultado ao vinicultor elaborar, engarrafar ou envasar vinhos e derivados em instalações de terceiros, mediante a contratação de serviços, por locação ou qualquer forma de arrendamento ou cessão, cabendo ao produtor a responsabilidade pelo produto, desobrigado de fazer constar no rótulo o nome do engarrafador, ou do envasador.”

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 12 de novembro de 2004; 183º da Independência e 116º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Roberto Rodrigues
Luiz Fernando Furlan

ANEXO D – Decreto n° 99.066 de 08 de março de 1990 - regulamenta a lei do vinho**DECRETO N° 99.066, DE 08 DE MARÇO DE 1990**

Regulamenta a Lei n° 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados do vinho e da uva.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 52 da Lei n° 7.678, de 8 de novembro de 1988, DECRETA:

Disposição Preliminar

Art. 1° A produção, circulação e comercialização da uva, do vinho e derivados do vinho e da uva obedecerão as normas fixadas pela Lei n° 7.678, de 8 de novembro de 1988, e Padrões de Identidade e Qualidade que forem estabelecidos pela Secretaria de Inspeção de Produto Vegetal SIPV do Ministério da Agricultura.

CAPÍTULO I**Da Competência do Ministério da Agricultura**

Art. 2° Ao Ministério da Agricultura compete:

- I - o registro do vinho e derivados do vinho e da uva;
- II - o registro e classificação dos estabelecimentos de industrialização e importação do vinho e derivados do vinho e da uva;
- III - a classificação e a padronização da uva, do vinho e dos derivados da uva e do vinho, estabelecendo preceitos de identidade e qualidade;
- IV - a inspeção, a fiscalização e o controle sanitário dos estabelecimentos produtores do vinho e derivados do vinho e da uva, desde a produção até a comercialização;
- V - a análise do vinho e derivados do vinho e da uva nacional e estrangeiro;
- VI - estabelecer, e reconhecer como oficiais, métodos de análise e amostragem, e os limites de tolerância analítica;
- VII - expedir Guia de Livre Trânsito para comercialização do vinho e derivados do vinho e da uva, a granel, envasados e engarrafados;
- VIII - indicar as práticas enológicas e uso de aditivos e coadjuvantes na elaboração do vinho e derivados do vinho e da uva;
- IX - estabelecer as correlações de proporcionalidade entre a matéria-prima e o produto, nos limites tecnológicos previstos neste regulamento, assim como fixar margens de tolerância admitidas no cálculo de rendimentos;
- X - estabelecer o controle do período de envelhecimento e da capacidade máxima dos recipientes utilizados para os destilados alcoólicos e as aguardentes envelhecidas, derivados do vinho;
- XI - fixar as normas para o transporte da uva destinada à industrialização;
- XII - propor o zoneamento da viticultura no País e o controle do plantio e da multiplicação de mudas;

- XIII - providenciar a execução e atualização do cadastramento da viticultura brasileira;
- XIV - orientar o setor vitivinícola quanto aos produtos e estabelecimentos; e
- XV - designar o perito da análise de desempate, quando não houver acordo entre as partes.

Art. 3º O Ministério da Agricultura poderá celebrar convênios com os Estados, Territórios e Distrito Federal para a execução dos serviços que lhe foram atribuídos em lei e neste regulamento.

CAPITULO II

Das Atividades Administrativas

SEÇÃO I

Das Definições

Art. 4º As atividades administrativas relacionadas com a produção vitiviníferas serão entendidas segundo as definições constantes desta seção.

Art. 5º Controle é a verificação administrativa da produção, industrialização, manipulação, circulação e comercialização do vinho e derivados do vinho e da uva.

Art. 6º Inspeção é o acompanhamento das fases de produção e manipulação sob os aspectos tecnológicos e sanitários do vinho e derivados do vinho e da uva.

Art. 7º Fiscalização é a ação externa e direta dos órgãos do poder público para verificação do cumprimento da lei.

Art. 8º Padronização é a especificação quantitativa e qualitativa da composição, apresentação e estado sanitário do vinho e derivados do vinho e da uva.

Art. 9º Classificação é o ato de identificar a uva, o vinho e os derivados da uva e do vinho, os estabelecimentos, com base em padrões oficiais.

Art. 10. Análise Fiscal é o procedimento laboratorial para identificar ocorrência de fraude, falsificação e adulteração, observadas pelo agente fiscal desde a produção até a comercialização do vinho e derivados do vinho e da uva.

Art. 11. Análise de Registro é o procedimento laboratorial para confirmar os componentes analíticos que dizem respeito à veracidade da composição apresentada por ocasião do pedido de registro do vinho e derivados do vinho e da uva.

Art. 12. Análise de Orientação é o procedimento laboratorial para orientar a industrialização do vinho e derivados do vinho e da uva, quando solicitada.

Art. 13. Análise de Controle é o procedimento laboratorial com a finalidade de controlar a industrialização e importação do vinho e derivados do vinho e da uva.

SEÇÃO II

Do Registro de Estabelecimentos de
Vinhos e Derivados do Vinho e da Uva

Art. 14. O vinho e os derivados do vinho e da uva, bem como os estabelecimentos de preparação, manipulação, beneficiamento e acondicionamento de vinho e derivados do vinho e da uva nacionais, e os importadores destas bebidas estrangeiras deverão ser registrados no Ministério da Agricultura.

Art. 15. Os registros serão válidos em todo o território nacional e deverão ser renovados a cada dez anos.

Art. 16. Os pedidos de registro de estabelecimento deverão ser instruídos com:

- I - formulário de registro, fornecido pelo Ministério da Agricultura, devidamente preenchido, em três vias (original e duas cópias);
- II - planta baixa e de cortes longitudinal e transversal do estabelecimento;
- III - memorial descritivo das instalações e equipamentos;
- IV - laudo de análise física, química e bacteriológica da água a ser utilizada no estabelecimento;
- V - procuração, quando for o caso;
- VI - comprovante de pagamento de taxa de registro;
- VII - laudo de vistoria oficial; e
- VIII - nome do técnico responsável pela produção com qualificação e número de registro no conselho profissional respectivo.

Parágrafo único. Os estabelecimentos, importadores ou exportadores de vinho e derivados do vinho e da uva estrangeiros, estão dispensados do atendimento das exigências expressas nos itens II, III, IV, VII, e VIII, ficando, contudo, obrigados à apresentação de provas das condições de higiene, das instalações, e de cópia do contrato social, no qual deve constar a condição de importador ou exportador de bebidas e vinagres, ou de mercadorias em geral.

Art. 17. Os requerimentos de registro de produto serão acompanhados de:

- I - formulário de registro, fornecido pelo Ministério da Agricultura, devidamente preenchido, em três vias (original e duas cópias);
- II - memorial descritivo da composição principal do vinho e derivados do vinho e da uva, indicando o nome e percentual dos ingredientes básicos, ação, código e nome dos aditivos, em três vias (original e duas cópias);
- III - memorial descritivo do processo de elaboração do vinho e derivados do vinho e da uva, em três vias (original e duas cópias);
- IV - descrição das formas de embalagem e acondicionamento do vinho e derivados do vinho e da uva, em três vias (original e duas cópias);
- V - croqui do rótulo, em três vias (original e duas cópias);
- VI - laudo analítico do vinho e derivados do vinho e da uva; e
- VII - comprovante de pagamento de taxa de registro.

Art. 18. O pedido de registro (arts. 16 e 17) deverá ser instruído com os seguintes elementos informativos;

- I - firma ou razão social do produtor;
- II - endereço da sede social e dos locais de industrialização;

- III - nome, marca, classe e tipo do produto;
- IV - composição principal do produto, com a indicação de seus aditivos;
- V - memorial descritivo do processo de elaboração do produto;
- VI - forma de embalagem e acondicionamento do produto e modelo de rótulo;
- VII - número de registro dos estabelecimentos produtor e engarrafador; e
- VIII - outros dados previstos em atos administrativos.

Art. 19. Para efeito de registro, o vinho e derivados do vinho e da uva serão submetidos à análise de registro.

Art. 20. O produto registrado somente poderá ser modificado em sua composição após exame e autorização do Ministério da Agricultura.

Art. 21. Quando houver modificação em forma ou cor do rótulo, a empresa comunicará ao órgão fiscalizador, um mês antes de sua utilização, apresentando o novo modelo de rótulo, em três vias.

Art. 22. Os registros serão concedidos no prazo de 45 dias, a contar da data do protocolo no Ministério da Agricultura, ressalvados os casos de desatendimento do regulamento.

SEÇÃO III

Da Classificação dos Estabelecimentos

Art. 23. A classificação geral dos estabelecimentos vinícolas, de acordo com suas atividades, será:

- I - produtor ou elaborador;
- II - engarrafador ou envasador;
- III - padronizador (standardizer)
- IV - exportador;
- V - importador;
- VI - acondicionador.

Art. 24. Sem prejuízo de outras classes adequadas aos fins deste regulamento, os estabelecimentos serão enquadrados em:

- I - cantina central (art. 25);
- II - posto de vinificação (art. 26);
- III - cantina rural (art. 27);
- IV - adega regional de vinhos finos (art. 28);
- V - engarrafador ou envasador (art. 29);
- VI - padronizador (art. 30);
- VII - destilaria (art. 31);
- VIII - vinagraria (art. 32);
- IX - produtor ou elaborador (art. 33).

Art. 25. Cantina central é o estabelecimento de produção e padronização, no qual se executam todas as práticas enológicas e enotécnicas, permitidas pela legislação vigente.

Art. 26. Posto de vinificação é o estabelecimento auxiliar de produção da cantina central, no qual se realizam as operações de vinificação, para fornecimento do produto à cantina central.

Art. 27. Cantina rural é o estabelecimento de produção individual, existente nas propriedades agrícolas dos vitivinicultores, onde se efetua a vinificação de sua produção, podendo comercializá-la engarrafada, desde que observadas as exigências de normas técnicas estabelecidas para a cantina central.

Art. 28. Adega regional de vinhos finos é o estabelecimento destinado à produção de vinhos elaborados exclusivamente de uvas viníferas de sua própria produção.

Art. 29. Engarrafador ou envasador é o estabelecimento que se destina ao engarrafamento do vinho e dos derivados da uva e do vinho, recebidos em barris ou em outros grandes recipientes, no qual poderão ser efetuados a frigorificação, filtração, trasfega, pasteurização, colagem e clarificação destes produtos.

Art. 30. Padronizador é o estabelecimento que padroniza vinho ou derivados da uva e do vinho, usando produtos já elaborados de diferentes procedências.

Art. 31. Destilaria é o estabelecimento de produção de destilados de vinho e derivados do vinho e da uva.

Art. 32. Vinagraria é o estabelecimento que se destina à produção de vinagres.

Parágrafo único. A vinagraria deverá estar situada em localidade do estabelecimento produtor de vinho e derivados do vinho e da uva.

Art. 33. Produtor ou elaborador é o estabelecimento que transforma a uva, o vinho e seus derivados em produtos industrializados ou semi-industrializados.

Art. 34. Os estabelecimentos referidos nesta seção observarão ainda, no que couber, os preceitos relativos aos gêneros alimentícios em geral, constantes da respectiva legislação.

Art. 35. Na observância deste regulamento serão fixados, em atos administrativos, os equipamentos mínimos exigidos para cada tipo de estabelecimento e linha de produção da unidade industrial.

SEÇÃO IV

Da Classificação dos Derivados

Art. 36. Derivados da uva e do vinho são os produtos que deverão ter, como origem, a uva e o vinho, em percentuais não inferiores a 50%, os quais deverão ser definidos nos Padrões de Identidade e Qualidade, a serem fixados pelo Ministério da Agricultura.

Art. 37. Os derivados da uva e do vinho serão classificados em fermentados (art. 38), destilados (art. 39), fermentados acéticos (art. 40), não alcoólicos (art. 41) e alcoólicos por mistura (art. 42).

Art. 38. São fermentados o vinho, a jeropiga e o filtrado doce.

Art. 39. São destilados o conhaque, o brandy ou conhaque fino, a garappa, graspa ou bagaceira, o destilado alcoólico simples de vinho, o destilado alcoólico simples de bagaço de uva, o destilado alcoólico simples de borras, o pisco e o álcool vínico.

Art. 40. Considera-se na classe de fermentado acético o vinagre.

Art. 41. Integra a classe dos derivados não alcoólicos e não fermentados, o suco de uva, o mosto concentrado e o mosto sulfitado.

Art. 42. São alcoólicos por mistura o licor de conhaque fino ou brandy, o licor de bagaceira ou de grappa, a bebida alcoólica mista, a mistela, o coquetel, o alcoólico composto, as bebidas refrescantes com vinho (cooler com vinho), mistela composta e sangria.

Art. 43. Derivados da uva e do vinho não-alcoólicos são os que contiverem até 0,5° G.L. (meio grau Gay Lussac) de álcool etílico potável.

Art. 44. Vinhos e derivados do vinho e da uva alcoólicos são os que contiverem mais de 0,5° G.L. de álcool etílico potável.

CAPÍTULO III

Da Rotulagem de Vinho e Derivados do Vinho e da Uva

Art. 45. Rótulo será qualquer identificação afixada ou gravada sobre o recipiente do vinho e derivados do vinho e da uva.

Art. 46. O rótulo de vinho e derivados do vinho e da uva deverá ser previamente aprovado pelo Ministério da Agricultura.

Art. 47. O rótulo deverá mencionar, em cada unidade, sem prejuízo de outras disposições de lei, em caracteres visíveis e legíveis, os seguintes dizeres:

I - o nome do produtor, fabricante ou engarrafador, ou padronizador;

II - o endereço do estabelecimento de industrialização;

III - o número de registro do produto no Ministério da Agricultura;

IV - o nome do produto e sua marca comercial;

V - a expressão indústria brasileira;

VI - o conteúdo líquido;

VII - os aditivos empregados ou seus códigos indicativos e, por extenso, a respectiva classe;

VIII - a graduação alcoólica, se bebida alcoólica;

IX - o grau de concentração e forma de diluição, quando se tratar de produto concentrado; e

X - o grau de concentração acética, quando se tratar de vinagre.

Parágrafo único. Quando os dizeres constantes dos itens IV e VII forem impressos em cápsula metálica, não poderão figurar na sua parte prensada.

Art. 48. Ressalvados a marca, o nome do produto, as expressões de domínio público e as ilustrações tradicionais, o rótulo que contiver texto em idioma estrangeiro deverá apresentar a respectiva tradução em português, com idêntica dimensão gráfica.

1º Os rótulos do vinho e derivados do vinho e da uva destinados à exportação poderão ser escritos, no todo ou em parte, no idioma do país de destino.

2º A declaração superlativa de qualidade do produto deverá observar a classificação prevista no Padrão de Identidade e Qualidade.

3º As disposições deste artigo não, se aplicam ao rótulo de bebidas estrangeiras, que será disciplinado em ato administrativo.

4º O vinho e o derivado do vinho e da uva destinados exclusivamente à exportação poderão ser elaborados, denominados e rotulados de acordo com a legislação, usos e costumes do país a que se destinam, sendo proibida a sua comercialização no mercado interno. (NR)

Parágrafo incluído pelo Decreto 6295 de 11/12/2007.

Art. 49. O disposto nos incisos I, II, IV, VII, VIII, IX e X do art. 47 aplica-se aos produtos importados, podendo ser atendido mediante aposição de rótulo complementar.

Art. 50. O rótulo não poderá conter denominação, símbolo, figura, desenho ou qualquer indicação que possibilite erro ou equívoco sobre a origem, natureza e composição do produto, nem atribuir-lhe finalidade, qualidade ou características que não possua.

Parágrafo único. Nos rótulos do vinho e derivados do vinho e da uva que resultarem de padronização é dispensada a indicação de sua origem.

CAPÍTULO IV

Dos Padrões de Identidade e Qualidade

SEÇÃO I

Do Mosto

Art. 51. Mosto concentrado é o produto obtido por desidratação parcial de mosto não fermentado, tendo no mínimo a metade do peso composto de sólidos solúveis de uva.

Art. 52. Mosto cozido é o produto resultante da concentração avançada de mostos a fogo direto ou a vapor, sensivelmente caramelizado, com um conteúdo mínimo de meio quilograma de açúcar por litro.

Art. 53. Ao mosto em fermentação poderão ser adicionados os corretivos álcool vínico, mosto concentrado e sacarose dissolvida com mosto.

Parágrafo único. O Ministério da Agricultura, após comprovação técnica, poderá permitir o uso de outros corretivos.

~~Art. 54. As correções previstas neste artigo somente poderão ser realizadas durante a elaboração do vinho, nas zonas de produção.~~

Art. 54. As correções previstas no artigo anterior somente poderão ser realizadas durante a elaboração do vinho, nas zonas de produção.

ALTERADO PELO DECRETO 113 DE 06 DE MAIO DE 1991 DOU DE 07/05/1991

Art. 55. O limite para correção deve corresponder a uma elevação máxima de 3º G.L., na graduação alcoólica do vinho.

Art. 56. O Ministério da Agricultura poderá determinar, anualmente, considerada a previsão de futura safra, qual ou quais dos corretivos (art. 53) deverão nela ser usados para a safra de uvas em curso, bem como estabelecer sua proporção, ouvido o setor vitivinícola e respeitadas as peculiaridades técnicas de cada produto.

Art. 57. É proibida a industrialização de mosto e da uva de procedência estrangeira, para a produção de vinhos e derivados do vinho e da uva.

Art. 58. Em casos especiais, e mediante prévia autorização do Ministério da Agricultura, o mosto concentrado poderá ser fermentado, destinando-se o produto resultante à elaboração de álcool vínico.

Art. 59. O vinho e os derivados do vinho e da uva, quando destinados exclusivamente à exportação, poderão ser elaborados de acordo com a legislação do país a que se destinam, devendo ser registrados no Ministério da Agricultura, não podendo ser comercializados no mercado nacional.

Art. 60. Ficam proibidas a industrialização e comercialização do vinho e derivados do vinho e da uva, cuja relação de proporcionalidade entre matéria-prima e produto não obedeça aos limites tecnológicos estabelecidos pelo Ministério da Agricultura.

Art. 61. No caso de vinho, a proporcionalidade não poderá ser superior a quatro quintos, após a separação das borras.

Art. 62. O Ministério da Agricultura, ouvido o setor vinícola, considerando as condições peculiares de cada safra, zonas de produção e as variedades de uvas, poderá estabelecer outros índices de proporcionalidade.

SEÇÃO II

Do Suco de Uva

Art. 63. Suco de uva é a bebida não fermentada, obtida do mosto simples, sulfitado ou concentrado, de uva sã, fresca e madura, sendo tolerada a graduação até 0,5° G.L.

Art. 64. O suco de uva não poderá conter substâncias estranhas à fruta, excetuadas as previstas na legislação específica.

Art. 65. O suco de uva que for parcialmente desidratado deverá mencionar no rótulo a sua concentração, devendo ser denominado de suco de uva concentrado, sendo vedada a adição de açúcar.

Art. 66. Ao suco de uva simples ou integral ou reprocessado poderá ser adicionado açúcar na quantidade máxima de um décimo em peso, dos açúcares do mosto, devendo constar no rótulo a declaração suco de uva adoçado.

~~1º O suco de uva obtido pela diluição do concentrado ou desidratado até sua concentração natural, deverá ser designado suco de uva reprocessado ou reconstituído.~~

1º Suco de uva reconstituído é o suco obtido pela diluição de suco concentrado ou desidratado, até a concentração original do suco integral ou ao teor de sólidos solúveis

mínimo estabelecido no padrão de identidade e qualidade do suco de uva integral, sendo obrigatório constar na sua rotulagem a origem do suco utilizado para sua elaboração, se concentrado ou desidratado, sendo opcional o uso da expressão “reconstituído.” (NR)

Alterado pelo Decreto nº 6344 de 04/01/2008.

2º Suco de uva desidratado é o produto sob a forma sólida, obtido pela desidratação do suco de uva, cujo teor de umidade não excede a três centésimos.

3º A designação integral ou simples será privativa do suco de uva sem adição de açúcares e na sua concentração natural.

SEÇÃO III

Do Filtrado Doce e da Mistela Composta

Art. 67. Filtrado doce é o produto de graduação alcoólica de até 5° G.L., proveniente de mosto de uva, parcialmente fermentado ou não, podendo ser adicionado de vinho de mesa e, opcionalmente, ser gaseificado até três atmosferas a 10° C. (dez graus Celsius).

Art. 68. Mistela composta é o produto com graduação alcoólica de 15° a 20° G.L., que contiver o mínimo de 70% de mistela e 15% de vinho de mesa, adicionado de substâncias amargas ou aromáticas, permitindo-se a correção do grau alcoólico com álcool etílico potável.

SEÇÃO IV

Do Vinho

Art. 69. Quanto ao teor de açúcar, o vinho será:

I - brut;

II - extra-seco;

III - seco, sec ou dry;

IV - meio seco ou demi-sec;

V - meio doce;

VI - suave;

VII - doce.

Parágrafo único. Caberá ao Ministério da Agricultura disciplinar outras classes de vinho.

Art. 70. Vinho especial é o que, apresentando, predominantemente, características organolépticas de *vitis vinifera*, demonstra presença de uvas híbridas ou americanas, até o máximo de dois quintos.

~~Art. 71. Vinho comum ou de consumo corrente é o vinho não identificado nos §§ 2º e 3º do art. 9º da Lei nº 7.678, com características predominantemente ou não de variedades híbridas ou americanas.~~

Art. 71. Vinho comum ou de consumo corrente é o vinho não identificado nos §§ 2º e 3º do art. 9º da Lei nº 7.678, com características predominantemente de variedades híbridas, americanas ou da combinação de ambas.

ALTERADO PELO DECRETO 113 DE 06 DE MAIO DE 1991 DOU DE 07/05/1991

Parágrafo único. Os vinhos comuns e especiais serão identificados no rótulo pela expressão vinho de mesa, sendo facultativo o uso dos termos especial ou comum.

~~Art. 72. Quanto ao teor de açúcares totais, calculado em g/l (grama por litro) de glicose, o vinho de mesa será denominado de:-~~

- ~~I - extra seco o que contiver até três gramas de glicose por litro;~~
- ~~II - seco o que contiver de três a cinco gramas de glicose por litro;~~
- ~~III - meio seco ou demi-sec o que contiver mais de cinco e, no máximo, vinte gramas de glicose;~~
- ~~IV - suave o que contiver mais de vinte gramas de glicose.~~

Art. 72. Quanto ao teor de açúcares totais, calculado em g/l (grama por litro) de glicose, o vinho de mesa será denominado de:

- I - extra-seco o que contiver até cinco gramas de glicose por litro;
- II - seco o que contiver mais de cinco e no máximo vinte gramas de glicose por litro;
- III - suave o que contiver mais de vinte gramas de glicose.

ALTERADO PELO DECRETO 113 DE 06 DE MAIO DE 1991 DOU DE 07/05/1991

~~Art. 73. Quanto ao teor de açúcares totais, expresso em glicose, o vinho leve será denominado de:-~~

- ~~I - extra seco o que contiver até três gramas de glicose por litro;~~
- ~~II - seco o que contiver de três a cinco gramas de glicose por litro;~~
- ~~III - meio seco ou demi-sec o que contiver mais de cinco e, no máximo, vinte gramas de glicose por litro;~~
- ~~IV - suave o que contiver mais de vinte gramas de glicose por litro.~~

Art. 73. Quanto ao teor de açúcares totais, expresso em glicose, o vinho leve será denominado de:

- I - extra-seco o que contiver até cinco gramas de glicose por litro;
- II - seco o que contiver de mais de cinco e no máximo vinte gramas de glicose por litro; e
- III - suave o que contiver mais de vinte gramas de glicose por litro.

ALTERADO PELO DECRETO 113 DE 06 DE MAIO DE 1991 DOU DE 07/05/1991

Art. 74. Champanha (champagne) é o vinho espumante, cujo anidrido carbônico seja resultante, unicamente, de uma segunda fermentação alcoólica de vinho, em garrafa ou em grande recipiente, com graduação alcoólica de 10° a 13° G.L., com pressão mínima de três atmosferas a 10°C.

Art. 75. Quanto ao teor de açúcares totais, expresso em glicose, o champanha será denominado de:

- I - Extrabrut o que contiver até seis gramas de glicose por litro;
- II - Brut o que contiver de seis a quinze gramas de glicose por litro;
- III - Seco ou sec o que contiver mais de quinze e, no máximo, vinte gramas de glicose por litro;
- IV - Meio doce e meio seco ou Demi-Sec o que contiver mais de vinte e, no máximo, sessenta gramas de glicose por litro;
- V - Doce o que contiver mais de sessenta gramas de glicose por litro.

Art. 76. Vinho Moscatel Espumante (processo Asti) ou vinho moscato espumante é o vinho com graduação alcoólica de 7° a 10° G.L., resultante de uma única fermentação alcoólica do mosto de uva da variedade moscatel (moscato), em garrafa ou grande recipiente e com pressão mínima de três atmosferas a 10°C.

Art. 77. Vinho gaseificado é o vinho espumante resultante da introdução de anidrido carbônico puro, por qualquer processo, devendo apresentar graduação alcoólica de 10° a 13° G.L. e pressão mínima de duas e máxima de três atmosferas a 10° C.

Art. 78. Vinho licoroso é o vinho doce ou seco, com graduação alcoólica de 14° a 18° G.L., adicionado ou não de álcool etílico potável, mosto concentrado, caramelo, açúcares e mistela simples.

Art. 79. Quanto ao teor de açúcares, expresso em glicose, o vinho licoroso será denominado de:

I - seco o que contiver no máximo vinte gramas de glicose por litro;

II - doce o que contiver mais de vinte gramas de glicose por litro.

Parágrafo único. A adição de álcool etílico potável no vinho licoroso, expresso em álcool anidro, não poderá ser superior a um décimo do volume total do produto.

Art. 80. Vinho composto é a bebida com graduação alcoólica de 15° a 18° G.L., obtida pela adição ao vinho de macerados ou concentrados de plantas amargas ou aromáticas, substâncias de origem animal ou mineral, álcool etílico potável, açúcares, caramelo e mistela simples.

Art. 81. Quanto ao teor de açúcar, expresso em glicose, o vinho composto será denominado de:

I - seco ou dry, o que contiver no máximo quarenta gramas de glicose por litro;

II - meio seco ou meio doce, o que contiver mais de quarenta e, no máximo, oitenta gramas de glicose por litro;

III - doce, o que contiver mais de oitenta gramas de glicose por litro.

Art. 82. A adição de álcool etílico potável no vinho composto, expresso em álcool anidro, não poderá ser superior a 60% da graduação alcoólica do produto.

Art. 83. O vinho composto deverá conter no mínimo sete décimos de vinho de mesa que poderá ser substituído, em parte, por equivalente em mistela simples.

~~Art. 84. O vinho somente poderá ser destilado mediante prévia autorização do Ministério da Agricultura, que deverá emitir certificado de origem do destilo.~~

Art. 84. O vinho somente poderá ser destilado mediante prévia autorização do Ministério da Agricultura, que deverá emitir certificado de origem do destilado. **ALTERADO PELO DECRETO 113 DE 06 DE MAIO DE 1991 DOU DE 07/05/1991**

Do Conhaque

Art. 85. Ao conhaque poderão ser adicionados:

- I - caramelo, açúcares, em quantidades não superiores a dois gramas em cem mililitros do produto; e
- II - bonificadores de origem natural.

Art. 86. Brandy ou Conhaque Fino será classificado por tipo, segundo o tempo de envelhecimento de sua matéria-prima, conforme disposições do Ministério da Agricultura.

Art. 87. Ao Brandy ou Conhaque Fino poderão ser adicionados caramelo, açúcares em quantidades não superiores a dois gramas em 100 ml (cem mililitros) do produto, e bonificadores de origem natural.

Art. 88. Pisco é a bebida com graduação alcoólica de 38° a 54° G.L., obtida da destilação do mosto fermentado de uvas viníferas aromáticas.

Art. 89. Licor de Conhaque Fino ou Brandy é a bebida com graduação alcoólica de 18° a 54° G.L., tendo como matéria-prima o conhaque ou Brandy (Lei nº 7.678, art. 19).

SEÇÃO VI

Do Cooler

Art. 90. Cooler com vinho é a bebida com graduação alcoólica de 3° a 7° G.L., obtida pela mistura de vinho de mesa, suco de uma ou mais frutas e água potável, podendo ser gaseificado e adicionado de açúcares.

Art. 91. O Cooler com vinho deverá conter, no mínimo, a metade de vinho de mesa, o qual poderá ser parcialmente substituído por suco de uva.

Art. 92. A graduação alcoólica do Cooler com vinho deverá ser proveniente, exclusivamente, do vinho de mesa, sendo proibida a adição de álcool etílico potável ou outro tipo de bebida alcoólica.

Art. 93. O Cooler poderá conter extratos ou essências aromáticas naturais, corantes naturais e caramelo.

SEÇÃO VII

Da Sangria

Art. 94. Sangria é a bebida com graduação alcoólica de 7° a 12° G.L., obtida pela mistura de vinho de mesa, sucos de uma ou mais frutas, água potável, podendo ser adicionada de açúcares.

Art. 95. A sangria deverá conter, no mínimo, 50% de vinho, podendo ser adicionada de outras bebidas alcoólicas em quantidade não superior a 10% (dez por cento) do volume total do produto.

Art. 96. A sangria poderá conter extratos ou essências aromáticas naturais e partículas ou pedaços sólidos da polpa de frutas.

SEÇÃO VIII

Do Vinagre

~~Art. 97. O vinho destinado à elaboração de vinagre deverá ser acetificado na origem, com vinagre duplo, de modo que apresente, após a acetificação, uma acidez acética mínima de seis milésimos, expressa em gramas de ácido acético, em cem mililitros de vinho.~~

Art. 97. O vinho destinado à elaboração de vinagre deverá ser acetificado na origem, com vinagre duplo, de modo que apresente, após a acetificação, uma acidez volátil não inferior a seis décimos de grama de ácido acético, em cem mililitros de vinho.

ALTERADO PELO DECRETO 113 DE 06 DE MAIO DE 1991 DOU DE 07/05/1991

Art. 98. O vinagre duplo deverá ter uma acidez volátil mínima de oito gramas em cem mililitros do produto, expressa em ácido acético, e apresentar estabilidade biológica.

Art. 99. Somente será considerado matéria-prima, para elaboração de vinagre, o vinho-base que atender ao disposto no art. 97.

Art. 100. A fiscalização deverá executar a análise prévia e a expedição da Guia de Livre Trânsito para o vinagre destinado à acetificação do vinho.

Art. 101. Os fornecedores de vinho destinado à elaboração de vinagre providenciarão a aquisição do vinagre duplo para acetificá-lo até o limite mínimo previsto no art. 97 e o estocará em tanque próprio, em prédio isolado, distante da adega.

Art. 102. A operação de acetificação do vinho-base deverá ser feita no próprio recipiente que fará seu transporte até o destino e no local previsto no artigo precedente, com utilização de equipamento específico (bombas, mangueiras, filtros, etc.) para tal fim.

Art. 103. A acidez volátil mínima do vinagre será de quatro gramas em cem mililitros do produto, expressa em ácido acético, e o álcool residual não deverá exceder a 1º G.L., sendo os outros componentes proporcionais à matéria-prima usada em sua elaboração e previstos pelo Ministério da Agricultura.

Parágrafo único. O vinagre que contiver acidez volátil superior ao dobro do previsto neste artigo será denominado vinagre duplo, podendo ser desdobrado para fins de comercialização.

Art. 104. Ao vinagre não poderá ser adicionado caramelo ou outro tipo de corante.

Art. 105. Será proibido o uso de melaço, subproduto do açúcar, mesmo como nutriente, na elaboração do vinagre.

Art. 106. O vinagre poderá ser submetido à filtração, colagem, clarificação, aeração e envelhecimento.

Art. 107. A conservação do vinagre poderá ser feita mediante pasteurização ou pelo uso de dióxido de enxofre, na quantidade máxima prevista pelo Ministério da Agricultura.

Art. 108. O uso de outro tipo de conservante, aditivo ou nutriente só poderá ocorrer mediante prévia autorização do órgão competente.

Art. 109. O grau de acidez deverá constar no rótulo ou, no caso de transporte a granel, no respectivo documento fiscal.

Art. 110. O vinagre será classificado em vinagre de vinho tinto ou vinagre de vinho branco, de acordo com a matéria-prima que lhe deu origem.

Art. 111. O produto resultante da fermentação acética de outros líquidos alcoólicos será denominado de fermentado acético.

Parágrafo único. O fermentado acético de outros líquidos alcoólicos poderá usar a palavra vinagre no rótulo, porém acrescida do nome da matéria-prima de sua origem, em caracteres de dimensão e cor iguais ao da palavra vinagre de maior dimensão.

Art. 112. O ácido acético do vinagre somente poderá provir da fermentação acética do vinho.

Art. 113. É vedada a produção de vinagre artificial para uso alimentar.

Art. 114. A avaliação físico-química e organoléptica ou sensorial dos vinhos e derivados, para fins de concurso ou competição pública, com divulgação ou sem ela, deverá contar com a prévia e expressa autorização dos produtores eventualmente interessados em participar, sendo obrigatória a supervisão pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) por intermédio do Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho (CNPUV), que fixará as normas e métodos a serem empregados.

CAPÍTULO V

Controle e Circulação de Vinhos e Derivados do Vinho e da Uva

Das Disposições Preliminares

Art. 115. O adoçamento do vinho somente poderá ser efetuado com sacarose na forma sólida, no próprio vinho ou com mosto de uva, concentrado ou não.

Parágrafo único. O adoçamento com mosto de uva será efetuado apenas na zona de produção.

Art. 116. As práticas enológicas para elaboração do vinho e derivados serão disciplinadas em ato administrativo.

SEÇÃO I

Das Zonas de Produção

Art. 117. Para efeito deste regulamento, Zona de Produção é a região geográfica formada por parte ou totalidade de um ou mais municípios, na mesma Unidade da Federação, onde existem a cultura da videira e a industrialização da uva (Lei nº 7.678, art. 42, parágrafo único).

Art. 118. As zonas de produção são:

I - Estado do Rio Grande do Sul: a) Região da Serra Gaúcha; b) Região do Alto Jacuí; c) Região do Alto Uruguai; e d) Região da Fronteira.

II - Estado de Santa Catarina:

- a) Vale do Rio do Peixe;
- b) Vale do Tubarão; e
- c) Região de Urussanga.

III - Estado do Paraná:

- a) Região da Grande Curitiba; e
- b) Região de Maringá.

IV - Estado de São Paulo:

- a) Região de São Roque; e
- b) Região de Jundiá.

V - Estado de Minas Gerais: Região da Serra da Mantiqueira.

VI - Estado da Bahia: Vale do Rio São Francisco.

VII - Estado de Pernambuco: Vale do Rio São Francisco.

Art. 119. O Ministério da Agricultura, com a participação do setor vitivinícola, levará em consideração fatores agroclimáticos e tecnológicos para caracterizar e demarcar as zonas de produção já identificadas, indicando as variedades de uvas aptas em cada zona e os respectivos tipos de vinho.

Art. 120. Os estudos e procedimentos necessários ao cumprimento do disposto no artigo anterior deverão ser iniciados no prazo de 180 dias, a contar da data de publicação deste regulamento, devendo, no prazo de oito anos, ser apresentado pelo Ministério da Agricultura e setor vitivinícola projeto de zoneamento vitivinícola.

SEÇÃO II

Do Tipo

Art. 121. O uso do termo tipo em vinhos e derivados do vinho e da uva, cujas características correspondam a produtos clássicos internacionalmente conhecidos, somente é admitido se:

I - o produto é elaborado com a mesma tecnologia de origem;

II - para os vinhos de mesa, são utilizadas as mesmas variedades de uva de origem, em percentual a ser estabelecido pelo Ministério da Agricultura;

III - nos casos dos vinhos licorosos e compostos, a matéria-prima é de variedades viníferas similares.

Art. 122. O Ministério da Agricultura fixará os Padrões de Identidade e Qualidade, que permitirão o uso do termo tipo em vinhos e derivados do vinho e da uva.

SEÇÃO III

Da Comercialização

Art. 123. O vinho e derivados do vinho e da uva, com exceção da borra e do bagaço, do suco de uva e do vinho destinado à destilação, somente poderão ser comercializados após a declaração, perante o Ministério da Agricultura, no prazo (Lei nº 7.678, art. 29, III):

I - de dez dias após a vindima, relativamente à quantidade de uva recebida e vendida, por variedade; e

II - de 45 dias após a vindima, relativamente à quantidade de vinhos e de derivados do vinho e da uva produzidos durante a safra, com a respectiva identidade.

Art. 124. É permitida a venda fracionada de vinho e suco de uva nacionais, acondicionados em recipientes adequados, contendo até cinco litros, podendo este limite ser ampliado até vinte litros, a critério da Secretaria de Inspeção de Produto Vegetal SIPV, desde que os produtos conservem integralmente as qualidades originais.

SEÇÃO IV

Dos Produtos Destinados à Industrialização

Art. 125. O Ministério da Agricultura fixará as normas técnicas para transporte e avaliação de qualidade da uva destinada à industrialização.

Art. 126. Os estabelecimentos produtores ou elaboradores de vinho e derivados do vinho e da uva deverão apresentar, mensalmente, em formulário próprio, até o dia 10 do mês subsequente, a declaração das manipulações ou transformações destes produtos ocorridas durante o mês.

CAPÍTULO VI

Da Inspeção e Fiscalização

SEÇÃO I

Das Amostras

~~Art. 127. A autoridade fiscalizadora procederá à colheita de três amostras representativas do produto para as análises fiscal e de controle.~~

Art. 127. Para a realização das análises laboratoriais dos produtos de que trata este Decreto, proceder-se-á à colheita de:

I - três unidades de amostras representativas do lote do produto, para a análise fiscal; ou
II - uma unidade de amostra representativa do lote do produto, para a análise de controle."
(NR)

Alterado pelo Decreto 6295 de 11/12/2007.

Art. 128. Os volumes, máximo e mínimo, para cada tipo de produto serão estabelecidos pela SIPV.

Art. 129. A amostra deverá ser autenticada e tornada inviolável na presença do interessado e, na ausência ou recusa deste, de duas testemunhas.

~~Art. 130. Uma unidade da amostra será utilizada pelo laboratório oficial, outra permanecerá no órgão fiscalizador, guardada em condições de conservação e inviolável, e a última ficará em poder do interessado para perícia de contraprova.~~

"Art. 130. Para fins de análise fiscal do produto, uma unidade da amostra será utilizada pelo laboratório oficial, outra permanecerá no órgão fiscalizador, guardada em condições de conservação e inviolável, e a última ficará em poder do interessado para perícia de contraprova." (NR)

Alterado pelo Decreto 6295 de 11/12/2007.

~~Art. 131. O disposto nos arts. 127 a 130 deste regulamento aplica-se também ao vinho e derivados do vinho e da uva de procedência estrangeira.~~

"Art. 131. Para efeito de desembaraço aduaneiro de vinhos e derivados da uva e do vinho de procedência estrangeira, será realizada a análise de controle do produto por amostragem, na forma disposta em ato do órgão fiscalizador.

Parágrafo único. Quando os resultados da análise de que trata o caput indicarem desconformidade com os parâmetros analíticos estabelecidos para os produtos nacionais, adotar-se-ão os procedimentos de análise fiscal do produto." (NR)

Alterado pelo Decreto 6295 de 11/12/2007.

SEÇÃO II

Do Resultado da Análise e da Perícia de Contraprova

Art. 132. O resultado da análise fiscal deverá ser informado ao fiscalizado e ao fabricante ou produtor do vinho e derivados do vinho e da uva, quando distintos, no prazo de 45 dias, contados da data de colheita.

Art. 133. O interessado que não concordar com o resultado da análise poderá requerer perícia de contraprova.

Art. 134. A perícia de contraprova deverá ser requerida ao órgão fiscalizador no prazo de dez dias, contados da data do recebimento do resultado da análise condenatória.

Art. 135. No requerimento de contraprova o interessado mencionará o seu perito, devendo o indicado satisfazer os requisitos legais pertinentes à perícia, sob pena de recusa liminar.

Art. 136. A perícia de contraprova será efetuada sob a amostra em poder do detentor ou responsável, no laboratório oficial que tenha realizado a análise fiscal, com a presença dos peritos do interessado e do laboratório que expediu o laudo anterior.

Art. 137. A perícia de contraprova não excederá o prazo de quinze dias, contados da data do recebimento do requerimento pelo órgão competente, salvo quando condições técnicas exigirem a sua prorrogação.

Art. 138. Não será realizada perícia de contraprova se a amostra em poder do interessado apresentar indícios de sua violação.

Art. 139. Na hipótese de haver a violação a que se refere o parágrafo anterior, será lavrado auto de infração.

Art. 140. Ao perito do interessado será dado conhecimento da análise fiscal, prestadas as informações solicitadas e exibidos os documentos necessários ao desempenho de sua tarefa no ato da realização da perícia.

Art. 141. Da perícia de contraprova serão lavrados laudo e ata, assinados pelos peritos e arquivados os originais no laboratório oficial, após a entrega de cópias à autoridade fiscalizadora e ao requerente.

Art. 142. Se os peritos apresentarem laudo divergente do laudo da análise fiscal, o desempate será feito por um terceiro perito eleito de comum acordo ou, em caso negativo, designado pela autoridade competente, realizando-se nova análise sobre a amostra em poder do órgão fiscalizador, facultada a assistência dos peritos anteriormente nomeados.

Art. 143. Qualquer que seja o resultado da perícia de desempate, não será permitida a sua repetição.

Art. 144. Quando não confirmado o resultado condenatório da análise fiscal, após a realização da perícia, o requerente poderá solicitar a devolução da taxa recolhida para este fim.

SEÇÃO III

Da Fiscalização

Art. 145. A ação fiscalizadora será exercida:

- I - por agentes fiscais credenciados pelo Ministério da Agricultura; e
- II - nos estabelecimentos de produção, preparação, manipulação, beneficiamento, acondicionamento, depósito, distribuição, exposição e comercialização de vinho e derivados do vinho e da uva, bem como sobre matérias-primas, produtos, equipamentos, instalações, recipientes, veículos e propriedades das respectivas empresas.

Art. 146. Agente Fiscal é o funcionário do Ministério da Agricultura ou órgão conveniado, credenciado para exercer as atividades de inspeção e fiscalização da uva, do vinho e derivados do vinho e da uva, bem como de estabelecimentos abrangidos por este regulamento.

Art. 147. O Agente Fiscal deverá ter formação profissional com habilitação para o exercício da atividade de fiscalização da uva, do vinho e derivados do vinho e da uva.

Art. 148. A fiscalização terá livre acesso aos estabelecimentos, abrangidos por este regulamento, podendo, solicitar auxílio da autoridade policial nos casos de recusa ou embaraço à sua ação.

Art. 149. A identidade funcional dos Agentes Fiscais será emitida, unicamente, pelo órgão de fiscalização do Ministério da Agricultura, de conformidade com as normas a serem estabelecidas em ato administrativo.

Art. 150. No exercício de suas funções, o Agente Fiscal poderá requisitar qualquer documentação que julgar necessária ao fiel cumprimento de suas atribuições.

Art. 151. As empresa de transporte de vinho e derivados do vinho e da uva serão obrigadas a prestar informações e esclarecimentos à fiscalização sobre produtos depositados em seus armazéns ou em trânsito, e facilitar a colheita de amostras.

Art. 152. O disposto no artigo precedente aplica-se também às empresas que produzam ou comercializem produtos que possam ser utilizados na adulteração ou falsificação de vinho e derivados do vinho e da uva.

SEÇÃO IV

Das Análises Laboratoriais

Art. 153. Nas análises laboratoriais previstas neste regulamento serão aplicados os métodos oficiais estabelecidos pelo Ministério da Agricultura.

Art. 154. Outros métodos de análise poderão ser utilizados na fiscalização do vinho e derivados do vinho e da uva, desde que reconhecidos como oficiais.

SEÇÃO V

Dos Requisitos de Qualidade

Art. 155. O vinho e derivados do vinho e da uva deverão atender aos seguintes requisitos:

- I - normalidade dos caracteres organolépticos próprios da matéria-prima, classe, cor e teor de açúcar;
- II - qualidade e teor dos componentes próprios da matéria-prima;
- III - ausência de detritos, indícios de alterações e de microorganismos patogênicos; e
- IV - ausência de substâncias nocivas, inclusive aromatizantes, corantes ou qualquer substância artificial, observado o disposto neste regulamento e legislação sobre aditivos.

SEÇÃO VI

Da Alteração Acidental do Produto

Art. 156. Serão considerados acidentalmente alterados a uva, o vinho e os derivados do vinho e da uva que tiverem seus caracteres de qualidade modificados por causas naturais e, propositalmente alterados, os que tiverem sido falsificados ou adulterados.

Art. 157. Entende-se como propositalmente alterados a uva, o vinho e os derivados da uva e do vinho:

- I - que tiverem sido adicionados de substâncias modificativas de sua composição, natureza e qualidade ou que provoquem a sua deterioração;
- II - que contiverem aditivos, não previstos na legislação específica;
- III - que tiverem seus componentes total ou parcialmente substituídos;
- IV - que tiverem sido aromatizados, coloridos ou adicionados de substâncias estranhas, destinadas a ocultar alteração ou aparentar qualidade superior à real;
- V - que tiverem a composição e demais especificações diferentes das mencionadas na rotulagem, observadas as tolerâncias previstas nos Padrões de Identidade e Qualidade;
- VI - que tiverem a composição ou rotulagem modificadas sem a prévia autorização do Ministério da Agricultura; e
- VII - que tiverem a composição e demais especificações diferentes das mencionadas no rótulo.

Art. 158. Nos estabelecimentos e nas propriedades das respectivas empresas abrangidas por este regulamento, será proibido manter substâncias que possam ser empregadas na alteração proposital do produto.

Art. 159. As substâncias tóxicas necessárias ou indispensáveis às atividades do estabelecimento, deverão ser mantidos sob controle, em local isolado e apropriado.

Art. 160. O material empregado na produção, preparação, manipulação, beneficiamento, acondicionamento e transporte de vinho e derivados do vinho e da uva deverá observar as exigências sanitárias e de higiene.

Parágrafo único. O veículo empregado no transporte de vinho e derivados do vinho e da uva, a granel, deverá atender aos requisitos técnicos destinados a impedir a alteração do produto.

Art. 161. No acondicionamento e fechamento de vinho e derivados do vinho e da uva somente poderão ser usados materiais que atendam aos requisitos sanitários e de higiene e que não alterem os caracteres organolépticos nem transmitam substâncias nocivas ao produto.

CAPÍTULO VII

Das Infrações e das Penas

SEÇÃO I

Das Infrações

Art. 162. Considera-se infração, para o fim deste regulamento, a desobediência ou inobservância ao disposto nas normas legais e regulamentares, destinadas a preservar a integridade e qualidade dos produtos, a saúde do consumidor e a economia popular.

Art. 163. Constituem-se também infrações:

I - a fraude, a falsificação e a adulteração das matérias-primas, vinho e derivados do vinho e da uva;

II - produzir, preparar, beneficiar, acondicionar, transportar, ter em depósito ou comercializar vinho e derivados do vinho e da uva em desacordo com as disposições deste regulamento e atos do Ministério da Agricultura;

III - construir, instalar ou fazer funcionar, em qualquer parte do território nacional, estabelecimento industrial de vinho e derivados do vinho e da uva sem o prévio registro no Ministério da Agricultura, ou com instalações inadequadas ao fim a que se destinam;

IV - reconstruir, ampliar, remodelar as áreas de instalações industriais registradas, sem a prévia comunicação do Ministério da Agricultura ou órgão conveniado;

V - modificar a composição ou rotulagem de produto registrado, sem a prévia autorização do Ministério da Agricultura, ressalvado o disposto no art. 21;

VI - manter no estabelecimento produtor de vinho e derivados do vinho e da uva substância que possa ser empregada na alteração proposital do produto;

VII - não-atendimento de intimação em tempo hábil;

VIII - deixar de declarar, no prazo determinado, a produção de uva, vinho e derivados do vinho e da uva;

IX - transportar ou comercializar vinho e derivados do vinho e da uva sem a respectiva Guia de Livre Trânsito;

X - deixar de declarar, no prazo determinado, os estoques, entradas e saídas de vinho e derivados do vinho e da uva;

XI - declarar incorretamente a capacidade do recipiente para depósito de vinho e derivados do vinho e da uva, admitindo-se a tolerância de 3%; e

XII - todo e qualquer processo de manipulação empregado para aumentar, imitar ou produzir artificialmente os vinhos, vinagres e produtos derivados da uva e do vinho.

Art. 164. Não constitui infração ter em depósito produtos, em fase de industrialização, com características não padronizadas neste regulamento e atos complementares, nos quais não se constatarem processos de adulteração proposital, nem venham a servir para adulteração ou falsificação de vinho e derivados do vinho e da uva.

SEÇÃO II

Da Responsabilidade

Art. 165. Responde também pela infração quem:

I - comercializar, transportar, armazenar, intermediar ou ter em depósito vinho e derivados do vinho e da uva, quando desconhecida a origem;

II - concorrer de qualquer modo para a prática da infração, ou dela obtiver vantagem; e

III - investido da responsabilidade técnica por estabelecimentos ou produtos, concorrer para a prática da falsificação, adulteração ou fraude. Neste caso, a autoridade fiscalizadora deverá cientificar o conselho de classe profissional.

Parágrafo único. A responsabilidade do produtor e do engarrafador e do padronizador prevalecerá quando o vinho e derivados do vinho e da uva permanecerem em vasilhame fechado e inviolável.

SEÇÃO III

Das Penas

Art. 166. As infrações às disposições deste regulamento serão apurados em processo administrativo, sujeitando os infratores à aplicação, isolada ou cumulativa, das seguintes penas:

I - advertência;

II - multa no valor de até 30.850 Bônus do Tesouro Nacional (BTN) (Lei nº 7.801, de 11 de julho de 1989);

III - inutilização do produto;

IV - interdição;

V - suspensão; e

VI - cassação.

Art. 167. As penas previstas no artigo precedente serão aplicadas de acordo com a natureza da infração e suas circunstâncias .

Art. 168. A aplicação das penas não exime o infrator da responsabilidade civil ou criminal.

Art. 169. Quando a infração constituir crime ou contravenção, a autoridade fiscalizadora deverá representar ao órgão policial, para instauração de inquérito.

Art. 170. Far-se-á advertência nos casos em que a inobservância regulamentar puder ser reparada e não constituir fraude ou falsificação.

Art. 171. Aplicar-se-á multa independentemente de outras penas previstas neste regulamento ou em outras disposições legais, sendo o infrator primário, nos seguintes casos:

I - produzir, padronizar ou engarrafar vinho e derivados do vinho e da uva sem o prévio registro do estabelecimento no Ministério da Agricultura;

II - comercializar vinhos e derivados do vinho e da uva, sem o prévio registro do produto no Ministério da Agricultura;

III - transportar vinho e derivados do vinho e da uva, sem a respectiva Guia de Livre Trânsito;

IV - reconstruir, ampliar ou remodelar o estabelecimento registrado ou alterar os equipamentos, sem prévia comunicação ao Ministério da Agricultura;

V - modificar na sua composição o produto registrado, sem o prévio exame e autorização do Ministério da Agricultura;

~~VI - modificar a rotulagem do produto registrado, sem prévio exame e autorização do Ministério da Agricultura;~~

VI - modificar a rotulagem do produto registrado, sem prévio exame e autorização do Ministério da Agricultura e Reforma agrária, ressalvado o disposto no artigo 21.

ALTERADO PELO DECRETO 113 DE 06 DE MAIO DE 1991 DOU DE 07/05/1991

VII - utilizar rótulo em vinho e derivados do vinho e da uva, sem prévio exame e autorização do Ministério da Agricultura;

VIII - deixar de apresentar ao Ministério da Agricultura, no prazo determinado, as declarações de produção, comercialização de uva e derivados do vinho e da uva e estoques de vinho e derivados do vinho e da uva;

IX - produzir, comercializar, engarrafar ou padronizar vinho e derivados do vinho e da uva em desacordo com os padrões de identidade e qualidade da espécie;

X - falsificar, fraudar ou adulterar uva, vinho e derivados do vinho e da uva;

XI - falsificar documentos de liberação e comercialização de uva, vinho e derivados do vinho e da uva;

XII - apresentar produção de vinho e derivados do vinho e da uva em desacordo com o disposto no art. 61 e inciso VIII do art. 163;

XIII - manter em depósito produtos que possam ser usados na falsificação de vinho e derivados do vinho e da uva;

XIV - declarar capacidade inexata de recipiente;

XV - agir como infiel depositário;

XVI - apresentar ao órgão próprio do Ministério da Agricultura declaração inexata de produção e comercialização de uva, vinho e derivados do vinho e da uva; e

XVII - empregar qualquer processo de manipulação para aumentar, imitar ou produzir artificialmente os vinhos, vinagre e produtos derivados do vinho e da uva.

Art. 172. As infrações previstas no artigo precedente serão passíveis de multas no valor de 1.234 até 30.850 BTN, conforme a gravidade.

Art. 173. Caberá a apreensão do vinho e derivados do vinho e da uva, matérias-primas, aditivos ou rótulo, quando ocorrerem indícios de fraude, falsificação ou inobservância deste regulamento e de atos do Ministério da Agricultura.

Art. 174. Proceder-se-á, ainda, à apreensão do vinho e derivados do vinho e da uva, quando estiverem sendo produzidos, elaborados, padronizados, engarrafados ou comercializados em desacordo com as normas previstas neste regulamento e atos do Ministério da Agricultura.

Art. 175. Os bens apreendidos ficarão sob a guarda do proprietário ou responsável, nomeado fiel depositário, proibida a sua substituição, subtração ou remoção, total ou parcial, até a conclusão do processo administrativo; ou serão removidos para outro local, em caso de necessidade, a critério da autoridade fiscalizadora.

Art. 176. Ocorrerá a inutilização de vinho e derivados do vinho e da uva e matéria-prima (art. 205), nos casos de fraude e falsificação.

Art. 177. O procedimento de inutilização obedecerá as disposições do órgão competente, ficando as despesas e os meios de execução, decorrentes da inutilização, sob a responsabilidade do atuado.

Art. 178. Ocorrerá a interdição do estabelecimento quando:

- I - o estabelecimento produtor, padronizador ou engarrafador estiver operando sem prévio registro no Ministério da Agricultura; e
 - II - forem os equipamentos ou instalações inadequados aos seus fins e o proprietário ou responsável, intimado, não suprir a deficiência em tempo hábil.
- Parágrafo único. O prazo de interdição será de até noventa dias.

Art. 179. Terá suspenso o registro do produto ou do estabelecimento quem reincidir:

- I - na inobservância do disposto no art. 162; ou
- II - em fraudes ou falsificações.

Parágrafo único. A suspensão de registro terá duração de até dois anos.

Art. 180. Na hipótese de aproveitamento de matérias-primas ou reaproveitamento de produtos apreendidos, o procedimento dependerá da prévia autorização do órgão central de fiscalização do Ministério da Agricultura.

Art. 181. Ocorrerá a cassação do registro de estabelecimento ou de produto quando:

- I - o infrator for reincidente e não cumprir as exigências legais; e
- II - comprovadamente o estabelecimento não possuir condições de funcionamento.

SEÇÃO IV

Das Circunstâncias Atenuantes e Agravantes

Art. 182. Para a imposição da pena e sua graduação serão levadas em conta as circunstâncias atenuantes (art. 183) e agravantes (art. 184).

Art. 183. Consideram-se circunstâncias atenuantes:

- I - a ação do infrator não ter sido essencial para o evento; e
- II - ser o infrator primário e a falta cometida acidentalmente.

Art. 184. Consideram-se circunstâncias agravantes:

- I - ser o infrator reincidente (art. 185);
- II - ter o infrator cometido a infração para obter vantagem;
- III - ter a infração conseqüências nocivas à saúde pública;
- IV - deixar o infrator, ciente da lesividade do ato, de tomar as providências capazes de evitá-la;
- V - ter o infrator agido com dolo, ainda que eventual, fraude ou má-fé; e
- VI - os maus antecedentes do infrator, com referência ao cumprimento deste regulamento.

Art. 185. Considera-se reincidência a repetição de idêntica infração, quando seja administrativamente irrecorrível a decisão que tenha aplicado a pena correspondente à infração anterior.

Art. 186. Em caso de reincidência, a multa será aplicada em dobro.

Art. 187. Apurando-se no mesmo processo a prática de duas ou mais infrações originárias do mesmo fato, aplicar-se-ão multas cumulativas.

CAPÍTULO VIII

Do Procedimento Administrativo de Apuração de Irregularidades

SEÇÃO I

Da Apreensão

Art. 188. Lavrado o Termo de Apreensão, a autoridade fiscalizadora deverá adotar os procedimentos para a apuração da irregularidade constatada.

Art. 189. O Termo de Apreensão deverá mencionar:

- I - nome e endereço do estabelecimento;
- II - número de registro no Ministério da Agricultura ou CGC;
- III - local e data da apreensão;
- IV - quantidade e identificação do produto apreendido;
- V - disposição legal infringida;
- VI - nomeação e identificação do fiel depositário;
- VII - identificação e assinatura do agente fiscal; e
- VIII - assinatura do responsável pelos bens ou seu representante, e, em caso de recusa ou ausência, de duas testemunhas, com endereços e identificações.

Art. 190. A apreensão de produtos ou matérias-primas por indícios de fraude ou falsificação não poderá exceder de 45 dias, a contar da data da lavratura do termo de apreensão.

Art. 191. Não procedente a apreensão, após apuração administrativa, far-se-á a imediata liberação dos produtos.

Art. 192. Procedente a apreensão, a autoridade fiscalizadora lavrará o Auto de Infração, iniciando o processo administrativo, ficando os bens apreendidos até conclusão do processo.

SEÇÃO II

Do Auto de Infração

Art. 193. Lavrado o Auto de Infração, este será protocolado, através da primeira via, no serviço de comunicação da Delegacia Federal de Agricultura (DFA) da Unidade da Federação.

Art. 194. O Auto de Infração deverá mencionar:

- I - a data e o local em que foi constatada a infração;
- II - o nome do infrator e o local em que for estabelecido;
- III - a atividade do infrator;

- IV - o fato ou ato constitutivo da infração;
- V - a disposição legal infringida;
- VI - os meios e prazos de defesa;
- VII - número do registro do estabelecimento no Ministério da Agricultura, quando estabelecimento registrado;
- VIII - CGC quando se tratar de pessoa jurídica não registrada no Ministério da Agricultura;
- IX - documento de identificação quando se tratar de pessoa física;
- X - assinatura do autuante e carimbo de identificação; e
- XI - assinatura do autuado ou, na ausência ou recusa deste, de duas testemunhas, com indicação de seus domicílios e números de documentos de identificação.

SEÇÃO III

Da Defesa e da Revelia

Art. 195. A defesa deverá ser apresentada, por escrito, no prazo de vinte dias, contado da data do recebimento da notificação, à autoridade fiscalizadora da Unidade da Federação onde foi constatada a infração, devendo ser anexada ao processo.

Art. 196. Decorrido o prazo sem que haja a defesa, o autuado será considerado revel, procedendo-se a juntada ao processo do termo de revelia, assinado pelo Chefe do Serviço de Inspeção ou órgão equivalente.

SEÇÃO IV

Da Instrução e do Julgamento

Art. 197. Juntada a defesa ou o termo de revelia ao processo, este será encaminhado ao Serviço de Inspeção, na Unidade da Federação, que terá o prazo de dez dias úteis para instruí-lo para o julgamento, por meio de relatório fundamentado nos fatos constantes do processo.

Art. 198. Compete ao Chefe do Serviço de Inspeção de Produto Vegetal (SERPV) ou do Serviço de Inspeção de Produto Animal e Vegetal (SIPAV), das Delegacias Federais do Ministério da Agricultura, conforme o caso, o julgamento dos processos.

Art. 199. Proferido o julgamento, e se procedente o Auto de Infração, a autoridade julgadora expedirá notificação encaminhada, por ofício, ao autuado, fixando, no caso de multa, o prazo de trinta dias, a contar da data do recebimento da notificação, para o respectivo recolhimento.

Art. 200. A falta de recolhimento da multa acarretará sua inscrição da Dívida Ativa da União, com a conseqüente execução fiscal.

SEÇÃO V

Dos Recursos

Art. 201. No prazo de vinte dias, a contar da data do recebimento da notificação, caberá recurso voluntário ao Secretário de Inspeção de Produto Vegetal das decisões proferidas em

primeira instância, acompanhado do comprovante do depósito correspondente ao valor da multa, quando for o caso.

Art. 202. A autoridade julgadora de primeira instância remeterá o processo, no prazo de dez dias, para o julgamento do recurso.

Art. 203. O recurso para a segunda instância será julgado no prazo de quinze dias, contado da data de seu recebimento.

Art. 204. Os autos de infração julgados improcedentes em primeira instância serão submetidos à decisão do Secretário de Inspeção de Produto Vegetal.

Art. 205. A inutilização de produtos e matérias-primas deverá ser executada pela fiscalização, após a remessa da notificação ao autuado.

SEÇÃO VI

Da Intimação

Art. 206. Nos casos que não constituam infração, relacionados com adequação de equipamentos, instalações, bem como a solicitação de documentos e outras providências que não constituam infração, o instrumento hábil para tais reparações será a intimação.

Art. 207. A intimação deverá mencionar expressamente a providência exigida ou, no caso de obras, a indicação do serviço a ser realizado.

Art. 208. O prazo fixado na intimação será no máximo de noventa dias, prorrogável por igual período, mediante pedido fundamentado, por escrito, do interessado.

Art. 209. Decorrido o prazo estipulado na intimação, sem que haja o cumprimento das exigências, lavrar-se-á o Auto de Infração (art. 193).

Art. 210. O modelo e destinação da intimação serão estabelecidos em ato administrativo.

SEÇÃO VII

Dos Termos de Colheita de Amostra, de Liberação e de Interdição

Art. 211. O Termo de Colheita de Amostra deverá mencionar:

- I - nome e endereço do estabelecimento;
- II - número de registro no Ministério da Agricultura ou CGC;
- III - quantidade e identificação do produto;
- IV - nome e assinatura do agente fiscal; e
- V - nome e assinatura do responsável pelo estabelecimento.

Art. 212. O Termo de Liberação será utilizado na liberação do produto apreendido, e deverá mencionar:

- I - nome e endereço do estabelecimento;
- II - quantidade e identificação do produto a ser liberado;
- III - número do termo de apreensão que deu origem à ação fiscal;
- IV - nome e assinatura do agente fiscal; e
- V - nome e assinatura do responsável pelo bem apreendido.

Art. 213. O Termo de Interdição será utilizado para interditar equipamentos, instalações e estabelecimentos, e deverá mencionar:

- I - nome, endereço e número de registro ou CGC do estabelecimento;
- II - irregularidade constatada;
- III - prazo da interdição;
- IV - meios e prazo para recurso;
- V - assinatura e identificação do agente fiscal; e
- VI - assinatura e identificação do responsável pelo estabelecimento e, na ausência ou recusa, de duas testemunhas, com identificações e endereços.

Parágrafo único. Os equipamentos, instalações ou estabelecimento interditados serão lacrados conforme for estabelecido em ato administrativo da autoridade competente.

CAPÍTULO IX

Das Disposições Finais e Transitórias

Art. 214. Na execução deste regulamento, o Ministério da Agricultura fixará em atos administrativos normativos:

I - as exigências, os critérios e procedimentos a serem utilizados:

- a) na padronização do vinho e derivados do vinho e da uva;
- b) na classificação e registro de estabelecimento produtor, engarrafador ou manipulador de vinho e derivados do vinho e da uva;
- c) na classificação e no registro do vinho e derivados do vinho e da uva;
- d) na inspeção, fiscalização e controle de produção, industrialização e manipulação do vinho e derivados do vinho e da uva; e
- e) na análise laboratorial.

II - a padronização e complementação dos Padrões de Identidade e Qualidade do vinho e derivados do vinho e da uva;

III - os meios de conservação do vinho e derivados do vinho e da uva;

IV - a soma e correlações dos componentes voláteis, que não o álcool, dos destilados alcoólicos derivados do vinho;

V - os requisitos para o envelhecimento dos destilados alcoólicos de derivados do vinho;

VI - a destinação de produtos resultantes do aproveitamento ou reaproveitamento de matérias-primas, vinho e derivados do vinho e da uva;

VII - os critérios de identidade e qualidade para produtos de uso enológico; e

VIII - o funcionamento de conselhos de auto-regulação de qualidade do vinho e derivados do vinho e da uva.

Art. 215. O anidrido sulfuroso, quando utilizado na tecnologia de elaboração do vinho e derivados do vinho e da uva, ficará isento de declaração na rotulagem.

Art. 216. Os serviços prestados pelo Ministério da Agricultura, na execução deste regulamento, serão remunerados de acordo com os arts. 1º e 2º do Decreto-Lei nº 1.899, de 21 de dezembro de 1981.

Art. 217. Fica estabelecido o prazo de 120 dias para adequação dos estabelecimentos e produtos registrados no Ministério da Agricultura às disposições deste regulamento.

Art. 218. Os casos omissos serão resolvidos pelo Ministério da Agricultura.

Art. 219. Este regulamento entra em vigor na data de sua publicação .

Art. 220. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 8 de março de 1990; 169º da Independência e 102º da República.

JOSÉ SARNEY
Iris Rezende Machado