

## Sobre enocultura

*Vander Valduga*

### Resumo

O vinho permeia a história da humanidade e há quem afirme que se possa contá-la através do vinho e da mesa. Desde a antiguidade clássica até o pós-moderno, o vinho assume conotações diferentes para os povos, por vezes foi considerado como diferencial de sociedade, outras porém, como integrante natural da mesa e da cultura. O presente artigo se propõe a discutir algumas conotações assumidas pelo vinho na mesa e na sociedade, com ênfase aos tempos atuais, quando o vinho ganha destaque como produto cultural e mercadológico. A discussão central proposta no texto é em relação à tipicidade do vinho produzido nas regiões vinícolas, ou qual é o vinho típico produzido. Seria o vinho feito artesanalmente pelos produtores rurais em seu ambiente ou, por outro lado, é o vinho produzido pela indústria que impõe um padrão de gosto aos consumidores? Distante de resolver a questão, propõe-se uma discussão sobre essa dualidade que sempre cercou a produção vinícola mundial.

**Palavras chave:** Vinho; Cultura; Identidade; Sociedade; Tipicidade.

Produto cultural e arte; instrumento de poder e dominação de conglomerados industriais a vinícolas familiares, de poesia em livros à mesa, o vinho possui tantas faces quantas lhe possam ser atribuídas. Assim o vinho emerge em suas regiões produtoras: dominado por ideologias e contradições, que vão, desde os aspectos milenares de sua produção, até os tempos atuais, quando são cunhados termos novos quase diariamente ligados ao vinho, especialmente por uma legião de fãs, que fazem do vinho sua vida, cultura, paixão, seu instrumento de distinção e identificação social.

Certeau provavelmente atentou para as diferentes conotações do vinho no ambiente social em “O pão e o vinho”, no livro *A Invenção do Cotidiano*. “Mais precisamente, interessa-me analisar a função filosófica que o pão e o vinho ocupam na gastronomia da família, tendo em vista que, sem esses dois elementos, uma refeição se torna, não só inconsistente, mas até impensável.” (2002, p.131).

O presente trabalho propõe-se a tecer algumas considerações ligadas à enocultura, aos espaços produtivos, às contradições culturais do vinho e às suas interfaces através dos

---

<sup>1</sup> Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Doutorando em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Docente e orientador no curso de Bacharelado em Turismo da UCS, Campus Universitário da Região dos Vinhedos – CARVI. Produtor de vinhos do Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves - RS.

tempos. Não existe a pretensão de ser um trabalho com grande rigor científico levando o tema e conceitos à exaustão. Ele é composto de observações empíricas, fruto de alguns anos de trabalho do autor ligados à área vitivinícola; portanto, não existe o objetivo de separar sujeito/objeto. Ainda, não se pretende limitar o texto a determinado espaço, ele abrangerá diferentes regiões vinícolas mundiais, permitindo uma escala menos aprofundada de análise. Este artigo é composto de duas partes: na primeira, traça-se uma breve história, uma taça, e as características gerais do vinho nos períodos históricos. A segunda parte trata do vinho, da mesa e da sociedade, quando são apresentadas e discutidas algumas características e contradições atuais da produção.

Etimologicamente, *eno* deriva do grego *oînos*, que significa vinho. Assim, a enocultura seria a ligação do vinho com a cultura. O vinho, na sua dimensão material, é entendido aqui como o produto resultante da fermentação total ou parcial, exclusivamente do mosto da uva. Ainda referente à etimologia, cultura deriva do verbo latino *colere* que significa cultivar, cuidar, quando, na Antiguidade romana, podia indicar o cuidado do homem com a natureza (agricultura) e, em outros sentidos, o cuidado com os deuses ou a educação das crianças cultivando qualidades que lhes eram naturais (caráter, índole, temperamento). (CHAUI, 2005, p. 245).

Sem entrar em discussões mais complexas dos desdobramentos do conceito de cultura, seu entendimento normalmente refere-se ao local, ou a especificidades grupais que, para as comunidades tradicionais agrárias, tem como meio de produção por excelência a terra. (RONCAYOLO, 1986). Em um sentido antropológico e complexo por essência, resulta do esforço de uma comunidade, da vivência social, distante de determinismos. Conforme Laraia, “o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam” (2002, p. 45). É um entendimento mais recente de cultura, se forem considerados as expressões *cultura popular*, *cultura dominante* e sua circularidade. Ginzburg refere que há uma significativa diferença entre estudar a cultura produzida pelas classes populares e a cultura imposta às classes populares, especialmente pelo entendimento de uma concepção aristocrática de cultura. Apresenta que boa parte dos escritos que chegaram até hoje passaram por filtros que deformam a cultura, por virem através de estudiosos ligados às classes dominantes e pelo fato de as culturas subalternas serem predominantemente orais.

O entendimento da permeabilidade da cultura é parte do presente estudo, assim como uma outra sua interface o é, a chamada cultura organizacional. Ela é fundada junto com as

organizações empresariais, associações, entidades que a tornam permeável e mutável através dos tempos. A cultura organizacional ligada às empresas vinícolas é um importante elemento para análise das contradições territoriais, pois interfere e sofre influência direta da identidade social de um espaço.

O vinho também é estudado, embora de forma muito limitada, quase sempre como integrante de banquetes e festas aristocráticas, mas isso não poderia servir para excluir-lhe o caráter popular. Ele ainda é analisado muito mais pela ótica mercadológica, pelas organizações que dominam a produção e que acabam ditando em seus discursos as regras aos consumidores e agricultores. Estes, muitas vezes, não conhecem o vinho que é produzido com as suas uvas. Essas características e outras serão analisadas posteriormente.

### **O vinho através dos tempos: uma taça**

Os primeiros registros de vinhas cultivadas, na História da humanidade, datam de, pelo menos, 7.000 a 5.000 anos a.C.; porém, os registros de vinhos datam dos séculos XIV e XIII a.C. com os fenícios. (JOHNSON, 2001). Para Phillips (2003, p. 31), as evidências mais remotas de produção de vinhos datam de 5.000 a.C., na região do Crescente Fértil, nas encostas do Cáucaso entre o mar Negro e o Cáspio. Há muita divergência entre autores no que se refere à perspectiva histórica do vinho, à sua origem e sobre os primeiros registros encontrados. Phillips afirma que vestígios de uvas, sementes e galhos “já foram encontrados em vários lugares do Oriente Médio em vasos de cerâmica que datavam do período neolítico (final da idade da pedra), que se estendeu de 8.500 a 4.000 a.C.” (2003, p.23). Certamente, de acordo com o autor, os primeiros vinhos foram feitos com uvas silvestres, e os primeiros humanos nômades comeram essas uvas, já que o cultivo de vinhas data de 6.000 a.C., no Oriente Médio. (PHILLIPS, 2003, p. 27-29).

A disseminação da vitivinicultura pelo Mediterrâneo e em boa parte do Sul e do Oeste da Europa, no período de 5.000 a.C. até a queda do Império Romano em 500 d.C., foi atribuída a importantes fatores. Entre eles, foi o fato de que

[...] o conhecimento e a prática de viticultura e vinicultura fizeram parte da transferência de informações e de tecnologia entre as culturas à medida que elas foram entrando em contato umas com as outras. Pessoas que viajavam a lugares onde a uva era cultivada provavelmente retornavam à sua região de origem com raízes e informação sobre o cultivo de uva e a fabricação do vinho. (PHILLIPS, 2003, p. 35).

O povo egípcio foi o primeiro a retratar o vinho em suas pinturas, que datam de 2.000 a 1.000 a.C. Fato recente que mostra o cuidado que os egípcios tinham com o vinho foi a descoberta da tumba do faraó Tutankamon (1371-1352 a.C.) em 1922. Com ela foram encontradas 36 ânforas de vinho, algumas das quais com inscrições da safra, região, do nome do comerciante e até com a inscrição “Muito boa qualidade”. (JOHNSON, 2001). “No Egito, as uvas eram cultivadas por reis, padres e importantes autoridades.” (PHILLIPS, 2003, p. 43).

As vinhas [...] disseminavam-se pelo delta, pelo Faiyum e nos oásis ocidentais (Kargueh, Dakhla, Baharia, Farafra). Cultivadas em latadas e sobretudo em parreiras, elas produziam uvas pretas, usadas principalmente na produção de vinhos. Após a colheita e a pisa, guardava-se o vinho em ânforas de cerâmica – cuja porosidade era diminuída com a aplicação de um revestimento de resina na superfície interna – lacradas com argila. Sobre a ânfora, indicava-se, como nos rótulos atuais, a procedência e o ano de colheita. Os egípcios bebiam, também, vinhos de tâmara, de figo – com alto teor alcoólico – e de romã (talvez chamada de *sciadeh*), e importavam, também, o vinho da Síria. (FLANDRIN ; MONTANARI, 1998, p. 75).

Para o povo hebraico, o vinho era um elemento que tinha prioridade para os rituais religiosos, principalmente pelo fato de seu consumo ser orientado pelas leis da Bíblia. A recomendação é que fosse usado de forma moderada. Seu consumo, no entanto, chegou a ser proibido devido aos seus efeitos de embriaguez. Ao longo da História, o vinho aparece de várias formas, desde Cartago, ao Norte da África até os povos gregos e romanos.<sup>2</sup> Ora era considerado *sagrado*, ora era considerado *profano*.

Phillips afirma que a videira e a uva são a planta e o fruto mais citados na Bíblia e “há uma atitude mais tolerante em relação ao vinho no Novo do que no Velho Testamento.” (2003, p. 95). Alguém já afirmou certa vez que, na Bíblia, a palavra *vinho* apareceria mais de 360 vezes, numa espécie de o vinho de cada dia.

Para o mesmo autor (p. 117), com o surgimento do Islã, a partir do século VII, Maomé proibiu a produção e o consumo de vinhos. O Alcorão trata o vinho com dualidade, isto é, por um lado o vinho proporciona bem-estar e sociabilidade, por outro, violência e comportamento anti-social.

---

<sup>2</sup> No ano de 79 d.C., o monte (vulcão) Vesúvio entrou em erupção na Itália, destruindo a cidade de Pompéia e todos os seus vinhedos. Segundo Phillips (2003), calcula-se que duas safras de vinhos tenham sido perdidas na época. Atualmente, a cidade de Pompéia é um importante destino turístico, e boa parte da cidade, que havia sido encoberta pelo vulcão, se manteve preservada após a erupção.

Para Jonhson (2001), o que diferenciava os povos greco-romanos dos povos bárbaros, entre outras coisas, era o consumo moderado do vinho. Para Flandrin e Montanari, são as plantas e a agricultura que distinguem o homem civilizado do bárbaro, “que se satisfaz em coletar o que encontra na natureza e em caçar”. (1998, p.111).

A agricultura, isto é, o sedentarismo, é a outra base do banquete em comum, que o nômade não conhece, a acreditar na imagem que os cidadãos “civilizados” têm deles. O mito ovidiano de Ânio e de suas três filhas, que transformam em trigo, vinho e óleo tudo o que tocam, é a utopia de uma sociedade que queria moldar a natureza a sua imagem e semelhança: só o consumo de cereais e de vinho confere o *status* de ser humano e o fato de que, na língua de Homero, a expressão “comedores de pão” seja sinônimo de “homem”, revela muito sobre as referências culturais dessa civilização. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p.111).

Os autores citam ainda que a bebida considerada dos bárbaros e selvagem era o leite, em uma espécie de projeção étnica da infância, comum a todos os homens.

Na Grécia, o vinho era consumido em ocasiões públicas, reservadamente em casa ou em tabernas. “O consumo de vinho por homens foi institucionalizado pelo simpósio (da palavra grega *symposion*, que significa ‘bebendo juntos’), uma ocasião formal que acontecia em residências particulares depois da refeição principal da noite.” (PHILLIPS, 2003, p. 74).

O modelo alimentar clássico (trigo, vinho, óleo) começou a declinar a partir do séc. III e IV, sob a influência da cultura cristã e germânica, e o modelo alimentar “bárbaro”, baseado no consumo de carne, tende a se tornar hegemônico. Mais tarde, já no período medieval, o pão, o vinho e o óleo voltam a ser moda na mesa européia, especialmente pela afirmação do Cristianismo como religião oficial e aceitação, nem sempre pacífica, dos bárbaros em relação aos hábitos cristãos. Ainda, o vinho e o pão se tornaram sagrados através da liturgia cristã.

Durante o período medieval, os mosteiros e monastérios foram multiplicados pela Igreja Católica. O conhecimento do cultivo das vinhas e da produção dos vinhos ficou praticamente restrito aos monges, que o utilizavam no sacramento da Eucaristia e também o ofertavam aos visitantes.<sup>3</sup> Foi usado, também, como meio para o sustento dos religiosos. Eram produzidos três tipos de vinhos nos mosteiros: um melhor, que era bebido pelos monges; um intermediário, que era ofertado aos reis quando hóspedes dos mosteiros, e um ruim, ofertado

---

<sup>3</sup> O número de vinícolas pertencentes a mosteiros era considerável. Em 814, a abadia de *Saint-Germain-des-Prés*, perto de Paris, possuía 20 mil hectares de terras cultiváveis, das quais entre 300 e 400 hectares eram ocupados por plantações de uva. (PHILLIPS, 2003, p. 105).

aos peregrinos misturado a qualquer tipo de líquido. Em função dos princípios cristãos, alguns mosteiros não podiam negar acolhimento aos peregrinos pobres e como consequência, a Igreja autorizou a comercialização, em tavernas, de parte do vinho produzido nos mosteiros e monastérios, financiando assim a hospedagem desses peregrinos. Alguns desses mosteiros ainda existem na Europa, em especial na França, como em *Cluny*, na região da Borgonha.

Foi um período em que o vinho serviu de divisor social em função de sua qualidade. Entretanto, era acessível à boa parte da população. Naturalmente, os pobres bebiam vinho com qualidade inferior e quase sempre misturado à água por questões de higiene, uma vez que a água não era confiável em seu aspecto sanitário para ser bebida pura.

Um pouco mais tarde, quando do descobrimento da América, as uvas tiveram sua produção ampliada, pois a videira de origem européia foi um dos produtos introduzidos pelos navegadores no final do século XV. Com Cristóvão Colombo, a videira européia chegou à América em 1493. Foi espalhada pelo continente, especialmente no México, no Sul dos Estados Unidos e, a seguir, nas colônias espanholas da América do Sul no Peru, Chile, e posteriormente na Argentina. Nesse mesmo ano, Colombo levou o milho para a Europa, e ele passou a ser cultivado em diversos países, especialmente na Espanha.

Martin Afonso de Souza, em 1532, trouxe as videiras da Ilha da Madeira, em Portugal, ao Brasil, onde foram plantadas inicialmente por Brás Cubas no Litoral paulista e depois na região de Tatuapé.

No Rio Grande do Sul, a videira foi introduzida por volta de 1626 pelo jesuíta, natural de Buenos Aires, Roque Gonzáles que, em São Nicolau, na fase que antecedeu os Sete Povos das Missões, plantou videiras. Porém, não foi dessa vez que a viticultura prosperou. A segunda tentativa vitivinícola no RS foi feita na metade do século XVIII, com a imigração açoriana no Litoral gaúcho. A região litorânea não foi propícia ao desenvolvimento vitícola e, portanto, essas vinhas também não vingaram. (VALDUGA, 2007).

O interesse pela vitivinicultura no RS teve origens com a chegada dos imigrantes alemães em São Leopoldo e São Sebastião do Caí. De Boni e Costa (1979) afirmam que quando os imigrantes italianos chegaram, em 1875, obtiveram mudas dos alemães, pois as que haviam trazido da Itália na bagagem secaram durante a viagem. Embora os alemães produzissem vinhos, essa produção se destinava apenas ao consumo doméstico. (VALDUGA, 2007).

Conforme Ribeiro, “[...] já no final do século passado, a Região Colonial Italiana se havia empenhado na especialização de sua produção agrícola: a vitivinicultura”. (2002, p.76). Assinala ainda que a motivação para essa especialização tem origem em diversos fatores,

entre eles destaca-se o domínio tecnológico do cultivo da videira por um número significativo de imigrantes, e outro, de natureza econômica, deveu-se ao incentivo do estado na especialização produtiva, já que a policultura havia sido incentivada em todos os estados da Federação e que, num futuro, haveria competição. (RIBEIRO, 2002, p. 76-77).

A imigração italiana, ocorrida no RS no final de séc. XIV, intensificou a produção de uvas e vinhos no estado a ponto de torná-lo referência no Brasil, concentrando mais de 90% da produção de vinhos finos 100 anos depois. O vinho fazia parte do imaginário do colono italiano que, por não ser proprietário de terras na Itália, não podia produzi-lo. O Norte da Itália,<sup>4</sup> no final daquele século, era dominado por grandes proprietários que detinham a produção agrícola.

A Serra gaúcha é responsável por boa parte da produção vinícola brasileira, com destaque para os municípios de Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Flores da Cunha e Farroupilha, que concentram juntos cerca de 50% da produção de uvas do RS. Algumas características da produção vinícola da Serra gaúcha serão analisadas posteriormente, como as contradições existentes e alguns conflitos, especialmente de ordem ideológica, que interferem na cultura local.

Conforme exposto, o vinho ocupou diversas páginas na História da humanidade, sendo citado constantemente por historiadores e pesquisadores de diversas áreas. Ele pode ser considerado também patrimônio em alguns países, especialmente no caso francês e italiano, onde ocupa sempre lugar de destaque na mesa. A seguir serão analisados alguns aspectos do vinho relacionado à mesa francesa.

## **O vinho, a mesa e a sociedade**

Não seria novidade afirmar que a mesa francesa é metódica e hierárquica. Todavia, o vinho e o pão assumem papel central em uma refeição. Ela jamais é iniciada com o que poderia ser a sobremesa, incluindo bebidas ou de forma que os pratos não harmonizem.

Segundo Certeau, “só há dois alimentos que ‘acompanham’ uma refeição, do começo ao fim, e se acomodam a cada momento à série: o pão e o vinho. Os dois constituem como que duas muralhas que garantem o desenrolar da refeição”. (2002, p.132). Cita que as

---

<sup>4</sup> Na região do Trento, pode-se conhecer, entre outras, a *Tenuta San Leonardo*, vinícola fundada no séc. II d.C. que possui um museu onde é possível visualizar os instrumentos usados no cultivo agrícola medieval e moderno, bem como conhecer parte da história da vitivinicultura italiana. Os proprietários dessa vinícola, no final do séc. XIV, dominaram uma significativa parcela de terras na região do Trento e foram responsáveis, junto com outros fatores, pela imigração de algumas famílias italianas ao Brasil.

conotações que pão e vinho assumem são antagônicas. Se o pão, por unanimidade entre os povos “é o símbolo das durações da vida, do trabalho”, o vinho assume uma dualidade constante que o cerca, entre o beber moderadamente e a embriaguez.

O vinho é a condição *sine qua non* de toda a celebração: é aquilo pelo qual se pode gastar mais para honrar alguém (um convidado) ou alguma coisa (um acontecimento, uma festa). Isto quer dizer que o vinho contém, pelas virtudes próprias que lhe são atribuídas por um consenso cultural, um dinamismo social que o pão não tem: o pão se reparte, o vinho é oferecido. (CERTEAU, 2002, p. 139).

Essas considerações de Certeau, todavia, podem ser estendidas a outros povos, especialmente os italianos, espanhóis e portugueses, que incorporaram o hábito do consumo de vinhos. Muitas vezes, esse hábito foi (e ainda é) perpetuado em frases ou observações positivistas em relação ao seu consumo, feitas por pessoas dotadas de autoridade no meio social, como: médicos, presidentes, cientistas, entre outros. “Se até o presidente disse, então...” (CERTEAU, 2002, p. 137-138).

O pão pode ser consumido em demasia, mas sem desperdício no chão ou no lixo, é muito comum se ouvir falar do “pão de cada dia”. Se desperdiçar o pão na mesa, isso identifica um sujeito, se ele é bom ou ruim, especialmente nas famílias católicas, pela conotação assumida pelo pão. O vinho, por sua vez, pressupõe o oposto no consumo, o não-excesso, o beber moderadamente, especialmente pelo caráter de acompanhamento da refeição. Também não pode faltar, ou o copo não pode ficar vazio, senão denotará falta de educação do anfitrião. O excesso de vinho causa uma impressão muito ruim socialmente, pois os demais integrantes da mesa podem pensar que quem bebeu demais não valorizou o vinho. O alcoólatra, o beberrão dificilmente bebe vinho para se embriagar, somente quando não há outra opção alcoólica. Compra-se um vinho mais caro para receber um conviva, é parte da dádiva; já o pão é simplesmente pão, embora sempre existiram muitas variedades e muitos sabores.

No Brasil, os principais autores<sup>5</sup> que escrevem sobre vinhos e regiões produtoras são médicos ou empresários de distintos setores. Essas pessoas são responsáveis, junto com os produtores de vinhos e enólogos,<sup>6</sup> por disseminar o consumo do vinho, bem como as formas

---

<sup>5</sup> Sérgio de Paula Santos, Sérgio Inglez de Sousa, Luiz Groff, Adolfo Lona, Marcelo Copello, Rogério Dardeau de Carvalho, Mauro Côte Real, Carlos Cabral, entre outros.

<sup>6</sup> Profissional formado em enologia, que cuida da elaboração dos vinhos, do manejo dos vinhedos, além do serviço do vinho.

de ser consumido, taças adequadas, a temperatura, entre outros elementos que envolvem a bebida. Algumas pessoas tentam “limitar” o acesso ao vinho. Inclusive alguns autores criam barreiras socioeconômicas e de etiqueta, que inibem seu consumo, especialmente uma minoria mais abastada, que pode pagar mais caro por um vinho diferenciado, ou que paga mais para diferenciar-se. Por outro lado, a indústria vinícola tenta tornar mais fácil o acesso à bebida, com o objetivo de aumentar o consumo *per capita* e criar uma cultura vinícola nacional.

Um vinho pode ser seco, suave, redondo, macio, adstringente, intenso; ter aromas frutados, notas herbáceas; combinar ou não com alguns pratos, etc., enfim, uma série de códigos podem identificar um apreciador e distingui-lo no meio social. Muitas pessoas, para conhecerem um pouco mais tais características, associam-se a confrarias com distintos tipos e nomes, fazem cursos em Associações Brasileiras de Sommeliers (ABS) ou participam de cursos de degustação em vinícolas produtoras.

Nos países produtores, são encontradas algumas categorias de vinhos, que são identificadas pelo seu local de origem, pelas cepas, pela legislação presente, pelo preço ou simplesmente porque alguém resolveu conferir *status* a determinada região produtora. Normalmente, os vinhos são classificados como: a) vinhos de mesa, em maior volume e de menor qualidade, com teor alcoólico mais baixo para o consumo diário; b) vinhos finos e/ou com denominações de origem, que são vinhos elaborados de forma mais metódica, são mais alcoólicos e custam um pouco mais; c) vinhos de qualidade superior, com denominações de origem controladas e garantidas, por órgãos que gestam a produção vinícola dos locais, em parceria com institutos certificadores, universidades e associações. Esses vinhos identificam uma região produtora como *Astí, Porto, Champagne, Chianti*, entre tantos outros. Cada país possui uma legislação vinícola que identifica seus vinhos como IGT, DOC, DOCG, IPVV, AOC, entre outras siglas.

Os vinhos de mesa, conforme citado, são os vinhos de consumo diário, mais versáteis, isto é, mais fáceis de harmonizar. Constituem a grande massa do vinho, ou ainda são os vinhos “típicos” de uma região, comercializados em garrafas diferentes das usadas pela indústria ou em garrafões, no caso da Serra gaúcha. Conforme analisa Certeau (2002), o ato de compra do vinho identifica a classe social a que um sujeito pertence, isto é, quando alguém compra um garrafão de vinho na Serra gaúcha, é identificado como um mau bebedor de vinho pelos “conhecedores”. É bem verdade que o garrafão atingiu esse nível de conceito pela falsificação dos vinhos ocorrida há cerca de 10 ou 15 anos, mas não é aqui que se quer chegar. A questão que merece atenção na análise é em relação ao vinho típico de uma região, ou ao que é um vinho típico de uma região. Em algumas regiões da Grécia, se um consumidor pedir

um vinho típico, ele receberá um vinho misturado a uma resina de uma espécie de pinheiro, possivelmente porque é o vinho bebido pelos habitantes e pelos produtores rurais, e isso se repete em várias regiões vinícolas, ou seja, ao se pedir um vinho típico, recebe-se um vinho totalmente distinto daquele produzido pela grande indústria.

No Rio Grande do Sul, existem cerca de 16.000 famílias ligadas à produção de uvas e vinhos para 711 vinícolas instaladas, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho – Ibravin (2008). Destas, 402 vinícolas estão localizadas em apenas três municípios: Flores da Cunha, Caxias do Sul e Bento Gonçalves, que concentram a maior produção. Considerando-se que quase a totalidade das famílias possui o hábito de tomar vinho e de produzir seu próprio produto e, levando-se em conta que os produtores rurais produzem vinhos comuns, mais leves para o dia-a-dia, chega-se à conclusão de que o vinho típico produzido na Serra gaúcha é o de mesa, ou de garrafão, mais simples. Isso sem entrar no volume produzido de vinhos mais simples, que chega a ser quase sete vezes maior que o de vinhos finos de maior valor agregado. Deve-se considerar ainda que o vinho produzido pelos produtores rurais não é contabilizado, pois é feito com suas próprias uvas sem controle dos órgãos fiscalizadores.

A questão que reside é a seguinte: qual seria o vinho típico produzido nas regiões vinícolas mundiais? O vinho produzido e consumido pelos agricultores dentro de sua cultura e ambiente social ou seria o vinho produzido pelas vinícolas especializadas, com tecnologias diferentes, com sua cultura corporativa e, muitas vezes, destinado ao mercado internacional? Distante de fechar a questão, não se entrou ainda aqui nos aspectos qualitativos, que merecem outra análise, pois envolvem aportes técnicos, subjetivos e ideológicos também. Mas, que relevância teria saber qual é o vinho típico de uma região produtora? Bem, a questão é complexa e densa.

Parte-se do ponto de que, especificamente na Serra gaúcha, boa parte dos produtores rurais que produzem uvas e não industrializam vinhos, mas vendem sua produção às vinícolas, praticamente desconhecem o vinho que é feito com suas uvas e nem sempre possuem poder aquisitivo para comprá-lo das vinícolas. O produtor rural fica restrito ao vinho que produz e ao de seus vizinhos, que degustam em festas comunitárias no interior dos municípios. Se o vinho típico produzido é o do próprio agricultor, muitos consumidores não têm acesso ao que seria um vinho típico. Isso é significativamente relevante para as regiões vinícolas que recebem turistas, ou enoturistas, que buscam o que é típico/cultural de cada região produtora e certamente estariam interessados em provar e comprar. É possível encontrar agricultores que comercializam seu vinho no interior dos municípios, mas são exceção, tendo em vista que as empresas não querem essa concorrência. Existe ainda o

discurso das empresas que afirmam que o vinho “do colono” não é um vinho bom e, os agricultores, por sua vez, afirmam que o seu vinho é “mais saudável” que o industrializado. Percebe-se que não há uma identificação, especialmente por questões de poder territorial, da maioria dos produtores rurais com a indústria instalada, e isso não é exceção do Brasil. No caso do Chile e da Argentina, onde a produção é dominada por grandes grupos empresariais e multinacionais, essas contradições são ainda maiores, pois a maioria das empresas produz suas próprias uvas e, muitas vezes, a mão-de-obra empregada é oriunda de outros países. Os produtores, ou “nativos”, acabaram vendendo suas terras, especialmente nos pés dos Andes a empresas, que introduziram variedades de uvas para atender ao mercado externo.

O pertencimento ao território se relaciona ao caráter simbólico e implica uma representação da identidade cultural, convivendo com a perspectiva materialista e até influenciando e sendo influenciado por ela. É a territorialidade, que se refere ao aspecto simbólico do território, conforme Haesbaert (2004). Nesse simbólico, as características de poder, de governabilidade estão presentes em uma esfera maior, mas também os micropoderes estabelecidos, mesmo que, freqüentemente, sejam apenas simbólicos.

As relações de poder estabelecidas em um território são forças que podem atuar positiva ou negativamente. Entretanto, essas relações simbólicas fazem o território atuar mais pelas imagens que as pessoas criam dele do que pela própria realidade concreta. É a dualidade/contradição exposta de algumas regiões vinícolas, em que o consumidor menos avisado não consegue perceber simplesmente ao consumir um produto derivado da uva.

Não se quer aqui condenar nenhum modelo produtivo, apenas fazer uma reflexão e expor algumas características que não podem ser identificadas ao comprar uma garrafa de vinho ou garrafão em um supermercado. Mesmo porque, estar-se-ia condenando, no mínimo, 5.000 anos de história, sabendo-se que a contradição é parte do mundo do vinho. O ciclo do vinho na História, exceto no volume e no tempo, sempre foi o mesmo: aumento da demanda, mudança dos parâmetros de produção para atendê-la, superprodução, quebra de empresas, recomeço do ciclo. Isso evidencia o caráter de permeabilidade da cultura das pessoas, vulnerável ao tempo e às mudanças no espaço.

Vinho é certeza de discussão em qualquer país do mundo, especialmente pelos aspectos subjetivos que o envolvem, pelo gosto das pessoas e pela imposição do gosto pela indústria. Mais recentemente, o cinema<sup>7</sup> tem interferido de forma significativa na produção e tendência de consumo de vinhos no mundo, como o filme estadunidense de Alexander Payne,

---

<sup>7</sup> Outro filme recente, com exceção dos clássicos, em que o vinho tem papel central é “Um bom ano”, de Ridley Scott, e o documentário *Mondovino*, de Jonathan Nossiter.

“Sideways – Entre Umas e Outras”. No referido filme, um dos atores prefere o vinho da variedade de uva *Pinot Noir* ao da uva *Merlot*, e isso ocasionou uma procura significativa desse vinho no mercado mundial, inclusive no Brasil. Guardada a estratégia dos Estados Unidos para alavancar a venda de *Pinot Noir*, compreende-se que isso pode interferir nas regiões vinícolas, especialmente pelas novas demandas. O filme interferiu também no fluxo turístico do *Napa Valley*, na Califórnia, que foi deslocado para as regiões onde foram filmadas as cenas.

Existem ainda alguns enólogos e especialistas renomados<sup>8</sup> que tendem a estandardizar a produção, independentemente das características locais e padronizar o gosto, expondo opiniões através de meios de comunicação, livros, da internet, de revistas e da televisão. Não cabe condená-los por isso, mas atentar para o fato de que muitos de seus leitores e telespectadores não se dão conta de que estão sujeitos (e assumem) às opiniões de especialistas, ao invés de descobrir seus próprios gostos. O vinho passa, por isso, pela influência das culturas de quem o produz, dos conflitos inerentes ao global/local e pela moda, especialmente no período pós-70, com o avanço da tecnologia da informação e do marketing.

Voltando-se à questão da mesa, da alimentação e do homem em sua totalidade, de acordo com Schlüter,

[...] no ato da alimentação o homem biológico e o homem social ou cultural estão estreitamente ligados e reciprocamente implicados, já que nesse caso pesa um conjunto de condicionantes múltiplos, unidos mediante interações complexas: condicionamentos e regulagens de caráter bioquímico, termodinâmico, metabólico ou psicológico; pressões de caráter ecológico; modelos socioculturais; preferências e aversões individuais ou coletivas; sistemas de representações ou códigos (prescrições, proibições, associações e exclusões); “gramáticas culinárias”, etc. (2003, p. 16-17).

Schlüter aplicou a teoria de Maslow aos hábitos alimentares e os classificou da seguinte forma:

1. satisfação das necessidades básicas: constitui-se na etapa mais básica e se relaciona com a aquisição de alimentos para a sobrevivência;

---

<sup>8</sup> Entre eles cita-se o Francês Michel Rolland, o estadunidense Robert Parker, a inglesa Jancis Robinson e o cineasta estadunidense que reside no Brasil Jonathan Nossiter. O último é um crítico da estandardização da produção vinícola mundial e considera os fatores sociais locais das regiões produtivas.

2. necessidade de segurança: uma vez satisfeitas as necessidades básicas, pode-se pensar em armazenar comida para o futuro;
3. necessidade de pertinência: é aquela comida que indica fazer parte de um grupo;
4. *status*: há alimentos que se associam a determinadas classes sociais. Poder consumir esse tipo de alimento permite mostrar uma ascensão para o grupo de referência;
5. auto-realização: que por se encontrarem em uma posição tal, certas pessoas podem consumir qualquer tipo de alimento que está ao se alcance, e tentarão experimentar prato exóticos e diferentes. (2003, p. 22-23)

O vinho pode ser incluído em diferentes categorias, exceto na primeira. Na segunda categoria, pode-se incluir as pessoas que conseguem armazenar os chamados vinhos de guarda<sup>9</sup> e os produtores que elaboram o vinho para o consumo da família durante o ano, característica das famílias de descendentes de imigrantes italianos no Brasil. Na terceira categoria, podem ser incluídas as pessoas que fazem parte de confrarias de vinhos, entre outros grupos de degustadores. Na quarta e quinta categorias, incluem-se os que podem pagar um valor maior por determinado produto. Estas duas categorias: a quarta e a quinta, também fazem com que as pessoas se sintam parte de determinado grupo, a exemplo da terceira categoria. No entanto, pode-se observar que as mesmas pessoas podem fazer parte de diferentes categorias, dependendo do momento, do consumo, da companhia e no caso de alguma comemoração, a exemplo do caráter festivo do vinho, que foi observado por Certeau (2002).

O que se pode notar é que o vinho tornou-se um produto acessível a qualquer pessoa que desejar consumi-lo, dada a quantidade de rótulos disponíveis nas prateleiras de lojas e supermercados em todo o País. Assim como existe uma grande variedade disponível, os preços também variam, o que não mais o torna, em sua essência, um produto para privilegiados, conotação assumida em vários momentos históricos, principalmente no período medieval.

Diversas barreiras foram quebradas no que se refere à cultura do vinho, uma das principais era a associação do vinho a apenas alguns pratos específicos elaborados. Observa-se que ele começou a fazer parte da oferta gastronômica de algumas cadeias de lanchonetes *fast-food*, especialmente nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil. Essas cadeias começaram a oferecer vinho servido em taça para acompanhar esse tipo de refeição. Certamente, essa *flexibilização* do vinho também é parte de uma estratégia de produtores do mundo inteiro para aumentar sua venda, uma vez que o consumo *per capita* decaiu significativamente na última

---

<sup>9</sup> Vinhos que possuem um potencial maior de envelhecimento, graduação alcoólica elevada, presença mais expressiva de taninos, entre outras propriedades, como o equilíbrio entre esses fatores.

década e, paralelamente nos últimos cinco anos, o mundo observou uma superprodução mundial de vinhos. No Brasil, a região que mais consome vinhos é a de colonização italiana na Serra gaúcha, que passa dos 30 litros *per capita* ao ano e se tornou a principal região produtora do País e o principal destino de turismo vinícola do Brasil.

### **Para não concluir**

A unidade e a aparente trivialidade de boa parte das regiões vinícolas serve apenas para matérias em revistas e capas de jornais, quando são vendidas como destinos turísticos, como referência de vinhos de qualidade ou como regiões exemplares de organização e articulação. Possivelmente, as características explicitadas se tornam menos aparentes em função de essas regiões manterem, em geral, uma boa qualidade de vida, especialmente aquelas em que os empresários, antes agricultores, passaram por um processo de capacitação e investiram em suas propriedades.

As diferenças sempre fizeram parte do vinho, e a diversidade é a bandeira defendida por muitos produtores, diversidade de regiões, de produtos, de identidades, embora o mercado tenda a homogeneizar. Entende-se que o mercado é fundamental para a dinâmica territorial, desde que não transforme o ciclo de valor negativamente e não elimine as identidades, no sentido de particularidades.

A questão da identidade ligada ao território se relaciona muito mais à noção simbólica do que à material, embora se esteja em uma sociedade mercantilizada onde tudo pode ser contabilizado e dificilmente foge à fantasia da cifra. Em um processo de exclusão gerado pela globalização, a identidade pode ressurgir como contraponto ao processo, isto é, os atores sociais podem fazer com que a dimensão simbólica do território se sobreponha à dimensão material.

Partimos do pressuposto geral de que toda identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente através do território, ou seja, dentro de uma relação de apropriação que se dá tanto no campo das idéias quanto no da realidade concreta, o espaço geográfico constituindo assim parte fundamental dos processos de identificação social [...]. De uma forma muito genérica podemos afirmar que não há território sem algum tipo de identificação e valorização simbólica (positiva e negativa) do espaço pelos seus habitantes. (HAESBAERT, 1999, p.172).

A identidade pode estar relacionada tanto a pessoas quanto a objetos, coisas, mas sempre em relação ao sujeito, causando uma relação de igualdade ou semelhança, em seu sentido amplo, próprio das regiões vinícolas. Há um sistema de valores simbólicos ligados à identidade, que é carregada de subjetividade e de objetividade e não é estática, é muito mais um processo dialógico, múltiplo, do que uma representação única.

Hall argumenta que algumas mudanças estão ocorrendo em relação à identidade, o que antes foi “estável” está se tornando dinâmico e fragmentado. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas”. (2002, p.12)

O que se pretendeu mostrar no texto é que o vinho não tem a pretensão de estar acima de qualquer pessoa, de que se lhe estenda um tapete vermelho, pois é um elemento integrante da História e da cultura dos povos. Não é patrimônio de alguns, mas é um produto físico, cultural, humano, social e simbólico acessível a todos. Não há sentido em tentar limitar-lhe o acesso, criando barreiras de etiqueta ou fazendo-se descrições demasiadamente densas de seus aromas e de todas as suas características subjetivas e objetivas. O que deve haver é o respeito ao vinho, respeito às diferenças, pois é um produto do meio dotado de uma embalagem cultural que o identifica ou não.

Há que se ter clareza também das propriedades benéficas de seu consumo para a saúde, sem que para isso seja necessário investir fortunas, pois existem vinhos com diversos preços e gostos. Ao final, espera-se que este texto, com todas as suas limitações, possa gerar debates e questionamentos, além de contribuir para um maior entendimento da enocultura e para uma maior compreensão de algumas características inerentes às regiões produtoras de vinho do mundo.

## REFERÊNCIAS

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano*. morar e cozinhar. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2005.

DE BONI, Luis Alberto; COSTA, Rovílio. *Os italianos do Rio Grande do Sul*. Caxias do Sul: Educs, 1979.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes*. o cotidiano de um moleiro perseguido pela inquisição. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

HAESBAERT, Rogério. Identidades territoriais. In: ROSENDAHL, Zeni. CORRÊA, Roberto L. (Org.). *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999.

HAESBERT, Rogério. *O mito da desterritorialização*. do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP e A, 2002.

JOHNSON, Hug. *A história do vinho*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura*. um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

PHILLIPS, Rod. *Uma breve história do vinho*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

RIBEIRO, Cleodes M. P. J. *Festa e identidade*: como se fez a festa da uva. Caxias do Sul: Educs, 2002.

RONCAYOLO, Marcel. *Território*. In: Enciclopédia Einaudi. Portugal: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1986.

SCHLÜTER, Regina G. *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

VALDUGA, Vander. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. 2007. Dissertação (Mestrado) – UCS, Caxias do Sul, 2007.