Universidade de São Paulo
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
Departamento de Geografia.

Luis Fernando De Matheus e Silva

**“DE CELEIRO A CENÁRIO: VITIVINICULTURA E TURISMO NA
SERRA GAÚCHA”**

São Paulo
Junho de 2008

Luis Fernando De Matheus e Silva

**“DE CELEIRO A CENÁRIO: VITIVINICULTURA E TURISMO NA
SERRA GAÚCHA”**

Dissertação de mestrado apresentada à
Faculdade de Filosofia, Letras e
Ciências Humanas da Universidade de
São Paulo para a obtenção do título de
Mestre em Geografia Humana.

Orientadora: Professora Dra. Marta Inez
Medeiros Marques

São Paulo
Junho de 2008

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Serviço de Biblioteca e Documentação da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

M427 Matheus e Silva, Luís Fernando de
De celeiro a cenário – Vitivinicultura e turismo na Serra Gaúcha / Luís Fernando de Matheus e Silva; orientadora Marta Inez Medeiros Marques. -- São Paulo, 2008.
145f.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana. Área de concentração: Geografia Humana) - Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

1. Turismo – Serra Gaúcha. 2. Turismo cultural. 3. Vitivinicultura. I. Título.

21ª. CDD 338.47918165

FOLHA DE APROVAÇÃO

Luis Fernando De Matheus e Silva

“De celeiro a cenário – Vitivinicultura e turismo na Serra Gaúcha”.

Dissertação de mestrado apresentada à
Faculdade de Filosofia, Letras e
Ciências Humanas da Universidade de
São Paulo para a obtenção do título de
Mestre em Geografia Humana.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Aos meus pais, Luis Manoel e Ângela Inês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, por todo o apoio recebido deles durante o mestrado - sem esta ajuda, nada disto teria sido possível.

À minha “*nonna*”, pelo seu carinho e atenção, sou eternamente agradecido.

À Natália, por seu amor, ajuda, paciência e inspiração - obrigado por ter aparecido em minha vida, tornando-a ainda mais alegre e completa.

Aos amigos, sempre muito importantes e aos dias em que passamos juntos nas alturas e na imensidão das montanhas, pendurados em algum penhasco ou tomando chimarrão vendo o sol se pôr.

À amiga e orientadora, a professora Dra. Marta Inez de Medeiros Marques, pelas conversas, conselhos e, também, pela cuidadosa orientação.

À minha mestra, Lama Sherab Drolma, e a todos os irmãos *vajra* espalhados pelo Universo: OM TARE TAM SOHA.

À família Mariani, por ter me recebido como um dos seus durante todos esses anos.

À Ivane Fávero, pela valiosa ajuda.

Ao pessoal da Secretaria da pós-graduação da Geografia, sempre atenciosos e pacientes comigo.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela disponibilização de uma bolsa de estudos para a realização desta pesquisa, sou muito grato.

RESUMO

MATHEUS E SILVA, L.F. de. **De celeiro a cenário – Vitivinicultura e turismo na Serra Gaúcha**. 2008. Dissertação de mestrado – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

A Serra Gaúcha, localizada na região nordeste do Rio Grande do Sul, desde o início do século XX, é tida como a maior e mais conceituada área produtora de uva e de vinhos do Brasil, mais especificamente os municípios de colonização italiana “antiga” como Antonio Prado, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Garibaldi, Flores da Cunha e Monte Belo do Sul. Nos últimos trinta anos, uma série de mudanças afetou o mercado de vinhos, tornando-o mais competitivo e internacionalizado, levando as empresas aí instaladas a valorizar aspectos de sua produção que as diferenciavam e mantivessem sua posição de destaque no mercado nacional. Acompanhando uma tendência verificada em escala mundial, foram valorizados aspectos naturais ou aqueles que dizem respeito à cultura e/ou à tradição de origem italiana, característicos da região. Essa valorização do local e de suas particularidades, promovida num contexto de globalização neoliberal do capitalismo, contribuiu para que a área produtora de uva e de vinhos da Serra Gaúcha fosse fetichizada, o que resultou numa maior importância do turismo, que, neste momento e naquele lugar, passou a exercer um papel-chave, “azeitando” as engrenagens e ajudando no bom funcionamento do motor do capital. Vinícolas, poder público, camponeses, etc. passaram a enxergar no turismo, uma possibilidade de ampliar seus lucros ou rendimentos. Dessa forma, à partir do legado cultural transmitido pela imigração italiana, ao lado dos parreirais, vinícolas, fábricas e pequenas propriedades camponesas, o espaço agrário da área de produção vitivinícola da Serra Gaúcha recebeu a instalação de diversos roteiros turísticos, hotéis, pousadas, restaurantes e demais estruturas ou serviços voltados aos visitantes, transformando o caráter original daquele lugar - que passa a articular-se com os centros urbanos não somente como fornecedor de gêneros agrícolas, mas, agora também, como destinação turística.

Palavras-chave: Vitivinicultura; Turismo; Espaço; Lugar; Cultura Popular; Serra Gaúcha.

ABSTRACT

MATHEUS E SILVA, L.F. de. **From granary to scenery – viticulture and tourism in the Serra Gaúcha.** 2008. Thesis (Master's Degree) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

Since the beginning of the 20th century, the Serra Gaúcha, a mountain region located in the northeast of the state of Rio Grande do Sul, is considered the grape and wine biggest and best producing area in Brazil, especially the counties of “old” Italian settling as Antonio Prado, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Garibaldi, Flores da Cunha and Monte Belo do Sul. During the last 30 years, a succession of changes has affected the wine market, turning it more competitive and internationalized, and has induced the companies established in the region to value some aspects of its production in order to distinguish themselves and keep their prominent position in the national market. Natural aspects as well as those related to the culture and/or to the Italian rooted tradition, typical of the region, have been appreciated, following a world trend. The appreciation of the local and its peculiarities has taken place in a context of capitalist neoliberal globalization and has contributed to the “fetishism” of the Serra Gaúcha. This process has resulted in a greater importance of the tourism, which starts to perform a key-role at the present, lubricating the gears and improving the functioning of the capital engine. Now, wineries, public power, peasants etc. regard the tourism as a possibility of profit and income increasing. Thus, the area is experiencing the creation of several tourist itineraries, hotels, inns, restaurants and other infra-structures and services for visitors, which capitalize on the cultural legacy transmitted by Italian immigration besides the grape fields, winery, manufactures and small peasant properties. All of these changes have shifted the original character of that region, which becomes now more articulated to the urban areas not just as agricultural supplier, but also as a tourist destination.

Keywords: Viticulture, tourism, space, place, popular culture, Serra Gaúcha.

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. A construção de um celeiro no nordeste gaúcho	14
2.1. A colonização européia no RS	14
2.2. O planalto dos italianos	18
2.3. A produção do espaço na porção italiana da Serra Gaúcha	24
2.4. A especialização na vitivinicultura e a gênese da indústria capitalista do vinho na porção italiana da Serra Gaúcha	43
3. <i>In vino veritas</i> - Globalização, valorização das localidades e mercantilização do espaço	52
3.1. A vinicultura gaúcha em tempos neoliberais	55
4. Produzindo cenários - Turismo e vitivinicultura na Serra Gaúcha	69
4.1. Desenvolvimento capitalista e turismo	69
4.2. Construindo os espaços do turismo	77
4.3. A materialização do cenário	90
4.4. Espaços do colono, espaço do turismo	105
5. Considerações finais	122
Referências bibliográficas	127
Apêndice	
Refletindo sobre o trabalho de campo – “aprendendo a ver com a velocidade da bicicleta”	135

1 – Introdução

Intitulada “De celeiro a cenário”, a presente pesquisa tem por objetivo principal fazer uma análise sobre as recentes transformações espaciais verificadas na área de produção vitivinícola da Serra Gaúcha, em especial sobre aquelas advindas com o turismo e com as tentativas de fazer daquele espaço agrário uma representação de si mesmo.

Minha primeira aproximação para tentar compreender um destes novos aspectos da realidade na área de produção vitivinícola da Serra Gaúcha, se deu durante a realização do meu Trabalho de Graduação Individual, apresentado em junho de 2005 ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

Em tal oportunidade, procurei analisar algumas alternativas econômicas encontradas por pequenos agricultores do município de Garibaldi ao fornecimento de uva às grandes empresas produtoras de bebidas do local.

Percebi que as constantes crises verificadas no setor vitivinícola e a vontade de não estarem subordinados às regras impostas “*pelos grandes*” levaram alguns camponeses a procurar opções ao fornecimento de uva àquelas empresas. Como alternativas desenvolvidas pelos colonos, estudei a formação de pequenas cooperativas de produtores, a opção pela agricultura orgânica e o turismo rural - todas elas apontando para uma certa retomada das vinícolas e agroindústrias domésticas.

Porém, a complexidade dos processos econômicos, sociais, culturais e espaciais que vêm se desenrolando no lugar, principalmente aqueles desencadeados pelo desenvolvimento do turismo, acabaram despertando meu interesse, ao mesmo tempo que necessitavam de um olhar mais amadurecido, aprofundado e capaz de apreender melhor certas questões que apenas havia “pincelado” em meu Trabalho de Graduação.

A realização de algumas disciplinas no Programa de Pós-Graduação de Geografia Humana da USP e também no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS foi fundamental para que eu pudesse voltar àquela realidade munido de um conhecimento teórico melhor fundamentado. Também foram muito importantes as conversas travadas com professores e colegas, bem como a participação em eventos científicos e as leituras feitas junto ao grupo de estudos “Campo em Movimento”, do laboratório de geografia agrária, que me levaram ao encontro de autores e pensamentos até então desconhecidos, ampliando meu campo de visão e despertando outros questionamentos.

Além disso, as conversas que mantive com minha orientadora, a geógrafa Marta Inez Medeiros Marques, suas opiniões e críticas contribuíram de maneira decisiva para o amadurecimento de minhas reflexões e merecem um destaque especial.

Assim, este trabalho representa a continuidade de estudos iniciados ainda na graduação, porém, agora, a análise recairá sobre os processos que têm levado a porção colonizada por italianos na Serra Gaúcha - criada originalmente para servir como uma espécie de celeiro para o estado do Rio Grande do Sul – a se transformar em um cenário, ou seja, lugar de lazer e de turismo.

O texto se encontra dividido em duas partes. A primeira, apresentada no capítulo 2, explica a formação espacial daquele lugar, desde a imigração européia e sua constituição enquanto “celeiro” até a sua especialização no plantio da uva e na fabricação do vinho. Esta primeira parte traz também a gênese e a evolução da indústria vitivinícola local até os anos 1960.

Para compreendermos todos estes processos, utilizamos como referência básica, os estudos empreendidos pelos geógrafos Leo Waibel, Orlando Valverde e Álvaro Heidrich; pelos historiadores Mário Maestri e Sandra Jatahy Pesavento; pelos professores Luis A. De Boni e Rovílio Costa; pelo economista Paul Singer e pelo sociólogo José Vicente Tavares dos Santos.

A segunda parte, composta pelos capítulos 3 e 4, trata do movimento que procura converter o antigo “celeiro” agora também em “cenário”. O terceiro capítulo traz uma rápida análise da vitivinicultura gaúcha baixo os ditames do capitalismo globalizado e neoliberal, em que a necessidade de construir e consolidar uma “marca distintiva”, tanto para o local como para seus produtos, levou à valorização de certas singularidades da porção colonizada por italianos da Serra Gaúcha e, em consequência disso, ajudou a transformar este lugar num importante pólo turístico do Rio Grande do Sul.

As relações existentes entre o turismo e o desenvolvimento capitalista estão mais bem expostas no quarto capítulo, que mostra também como tem se dado a produção espacial sob estas condições e o papel primordial que a tradição e a cultura popular (de raiz italiana e camponesa) têm desempenhado para a mercadificação e o consumo daquele espaço agrário.

Por se tratar de um fenômeno típico da sociedade moderna, urbana e capitalista, na qual uma nova necessidade – a do lazer – foi introduzida, de modo a transformar o tempo livre dos indivíduos em tempo produtivo e ligado ao mercado, não podemos explicar o turismo por si só. É preciso pensar o processo de desenvolvimento capitalista em sua totalidade e as suas implicações espaciais, sociais e culturais. Para tanto, os trabalhos de David Harvey (2000, 2005), Ana Fani Carlos (1996, 2003), Guy Debord (2003), Nestor Garcia Canclini (1981, 2006), George Yudice (2004), Elsa Peralta (2003), entre outros, foram fundamentais.

Dessa maneira, a partir de minha mirada, espero poder contribuir de alguma maneira para um melhor entendimento acerca desta nova etapa do desenvolvimento capitalista no campo, marcada pela sua “turistificação”, e, com isso, estimular outros pesquisadores a realizarem trabalhos que complementem, dialoguem ou discordem deste, possibilitando assim, que o pensamento geográfico esteja sempre em constante movimento e renovação.

Ao final e como apêndice, para “quebrar” um pouco com a rigidez que marca os textos acadêmicos, apresento um ensaio, ou melhor, uma reflexão pessoal acerca do trabalho de campo e da contribuição e importância do uso da bicicleta para a realização do mesmo.

2- A construção de um “celeiro” no nordeste gaúcho

2.1– A colonização européia no RS

*“Um dia um gaúcho andarento e pobre passou a pé por São Leopoldo. Olhou a colônia que já tomava jeito de Vila, viu homens trabalhando nas roças, ferreiros batendo bigorna, seleiros fazendo lombilhos, moleiros moendo trigo, padeiros fazendo pão, e como passasse por sua frente um filho de Willy, grandalhão, corado, feliz, bem montado num lindo alazão, o caboclo teve um súbito ímpeto de revolta e gritou:
Alemão batata!
E se foi, desagradado, erguendo poeira com seus pés descalços...”*

Érico Veríssimo, O Continente v.I, p.194.

Durante os anos que seguiram à independência do Brasil, tornou-se questão estratégica para o governo central promover medidas com vistas a estimular a colonização das províncias mais meridionais do recém criado país.

Para garantir a posse definitiva do território nacional, era preciso povoar aquelas vastas terras que compreendiam desde o Rio Grande do Sul até São Paulo - foi por isso que vieram para cá, inicialmente, os imigrantes europeus.

Na realidade, no Rio Grande do Sul, podemos afirmar que a colonização européia tem início já no século XVIII, com a chegada dos primeiros colonos açorianos.

Aproveitando a superpopulação em Açores e já preocupada em consolidar um povoamento mais denso na região sul, a Coroa Portuguesa subvencionou a entrada dos camponeses ilhéus no continente. Entre 1742 e 1752 chegaram à província aproximadamente 2.300 açorianos, em sua enorme maioria, jovens (homens abaixo de 40 anos e mulheres abaixo dos 30) e solteiros.

Em 25 anos, o número de açorianos chegava a cerca de 10.500, diversos povoados e cidades foram sendo criados e a paisagem pampiana começou a ganhar novos contornos. Contudo grande parte do território ocupado pelo atual estado do Rio Grande do Sul ainda continuava “vazio”.

Nem os luso-brasileiros, nem os colonos dos Açores e da Madeira tinham mostrado até então qualquer interesse em ir morar na mata; preferiam, sem dúvida, o campo aberto, onde podiam estabelecer suas estâncias e administrá-las com o auxílio de escravos negros (WAIBEL, 1954, p.70).

É importante lembrar que esse “vazio demográfico” nunca existiu, a não ser em termos ideológicos. Como bem nos atentou o geógrafo Leo Waibel, as enormes florestas do sul do país - para as quais os europeus foram posteriormente enviados – além da presença dos caboclos, eram o domínio indiscutível dos índios Botocudos (WAIBEL, 1954).

Dentre estas áreas pseudo-vazias, podemos destacar as planícies que acompanham o rio Jacuí, as encostas que sobem a serra ao longo dos rios Caí e dos Sinos e as terras do planalto superior da encosta nordeste, ambas impróprias para o desenvolvimento da até então principal atividade econômica da Província de São Pedro - a criação de gado.

Promovendo a colonização em áreas desprezadas economicamente, mas, ainda assim, estratégicas, o governo estaria então “*acertando dois* (ou melhor, vários) *coelhos com uma só cajadada*”. O estabelecimento de colônias européias eliminaria os índios, promoveria a política de “embranqueamento da raça”, estabeleceria um povoamento mais compacto e sólido na região, produziria gêneros alimentícios para as regiões agro-exportadoras e também para as cidades que estavam surgindo, além de fornecer braços para o exército, se necessário fosse.

Assim, coube aos imigrantes europeus um papel crucial na estratégia de ocupação, constituição e domínio territorial no Rio Grande do Sul. E mais,

com a sistematização do processo de imigração colonial-camponesa sobretudo para o sul do Brasil, com destaque para o nordeste do Rio Grande do Sul, formaram-se vastas comunidades, no início tendencialmente homogêneas, de pequenos camponeses proprietários, que modificaram, com o passar dos tempos, em forma qualitativa, as orientações social, econômica e política dessas regiões e, até certo ponto, do Brasil (MAESTRI *in* STEDILE, 2005, p.258).

De certa forma,

o processo de constituição de economia colonial-camponesa com imigrantes europeus constituiu a maior e mais bem sucedida operação de reforma da apropriação latifundiária da terra jamais desenvolvida no Brasil, com resultados políticos, sociais, etc. até hoje de grande alcance (MAESTRI *in* STEDILE, 2005, p. 268).

Reforma esta que, diga-se de passagem, não atingiu nem os escravos alforriados nem os caboclos pobres, ainda mais porque a terra, a partir de 1850, passa a ser mercadoria e, para adquiri-la, o sujeito necessitava de alguma soma de dinheiro. Em outras palavras, “os nativos, caboclos, libertos, brasileiros pobres etc. foram mantidos à margem dessa democratização da propriedade fundiária” (MAESTRI *in* VANNINI, 2004, p.11).

Os primeiros imigrantes a chegar, em 1824, foram os alemães, estabelecendo-se na colônia de São Leopoldo, distante cerca de 25 km de Porto Alegre, no Vale do Rio dos Sinos. A colônia, que recebia apoio do governo federal, expandiu-se rapidamente e, em cinco anos, viviam nela mais de 5000 habitantes, todos de origem germânica. Aos poucos, esses colonos foram se espalhando pelas planícies dos rios que formam o estuário do Guaíba, tomando conta das baixadas e encostas.

Importante lembrar que, nas áreas de colonização européia dos Estados mais meridionais do Brasil, o camponês descendente de imigrantes europeus é chamado de colono¹. Tal categoria difere em muito da do caboclo de origem luso-brasileira, assumindo então um importante componente étnico.

Os imigrantes e seus descendentes adotaram como definidora de sua identidade social uma categoria classificatória que lhes foi atribuída pela administração colonial: para o Estado, eram colonos todos aqueles que recebiam um lote de terras em áreas destinadas à colonização. Trata-se, portanto, de uma categoria administrativa, reflexo da política de colonização, apropriada pelos imigrantes e usada até hoje como identidade básica mais geral dos agricultores de origem européia... (SEYFERTH, 1992, p.80).

Em 1830, as verbas destinadas à colonização européia foram cortadas e a imigração acabou sendo temporariamente suspensa. Somente após 1845, com o fim da Guerra dos Farrapos e sob a responsabilidade do governo provincial (e também de particulares), é retomada a imigração alemã para o Rio Grande do Sul. Assim, “a partir dos vales e terraços, os alemães foram subindo lentamente e ocupando as terras íngremes das cuestas, bem como os vales intermediários. Por volta de 1870, toda a serra até as bordas do planalto estava nas mãos dos colonos alemães” (WAIBEL, 1954, p. 73).

Porém, a partir de 1871, devido aos relatos de maus tratos sofridos por colonos alemães no Estado de São Paulo, a Prússia, através do rescrito de *Heydt*, proibiu a propaganda em favor da emigração para o Brasil. Essa medida teve um peso decisivo para que a imigração alemã entrasse em declínio no final do século XIX, levando o governo da província a procurar colonos não germânicos para ocupar as terras ainda “intocadas”.

¹ No presente trabalho, camponês e colono são tomados como equivalentes. Enquanto o primeiro diz respeito a uma categoria teórica, elaborada no seio da academia, o segundo é a forma como eles se reconhecem, ou seja, uma categoria nativa.

Além do mais, a abolição da escravidão era apenas uma questão de tempo e se fazia mister, aos interesses econômicos vigentes na época, buscar mão-de-obra livre (e branca) para as lavouras cafeeiras de São Paulo. A formação de núcleos bem sucedidos de pequenos proprietários serviria, assim, como forma de propaganda para atrair novas levas de imigrantes, que seriam “desviados” para as fazendas de café no centro do país. É dentro desse contexto, que temos que entender a colonização italiana para o Rio Grande do Sul a partir de 1875.

A política de imigração assumiu, em nosso país, já nessa época, uma feição dúplice: era apresentada com insistência, tanto para os imigrantes quanto para os governos de seus países, como um programa de colonização, de criação de uma camada social de pequenos proprietários, quando, porém, a ênfase qualitativa e quantitativa no recrutamento e localização dos imigrantes estava, na verdade, na formação de um contingente de mão-de-obra para as grandes fazendas (MARTINS in TAVARES DOS SANTOS 1978, XII).

2.2- O Planalto dos italianos

*“Duns anos pra esta parte, tem chegado também muito italiano.
Se empoleiraram na Serra, porque a alemoada, que chegou primeiro, pegou os melhores
lugares na beira dos rios.
Já andei por essas novas colônias da região serrana.
A fala deles tem música e é doce como laranja madura
e meio parecida com a nossa.
Gostam de comer passarinho
de fazer e beber vinho
de cantar, de ouvir missa
de padre e de procissão.
Vassuncês são muito moços, não pegaram a Guerra dos Farrapos. Pois o velho Fandango
teve a honra de servir com José Garibaldi,
Que também era gringo
Mas gringo de senhoria.
Sabem o que foi que ele disse na sua língua atrapalhada?
Que com a nossa cavalaria era capaz de conquistar o mundo.

Pois é como eu les ia dizendo:
Do Jacuí pras bandas do mar teme muito estrangeiro.
Na vida do Continente
Tudo anda demudado,
Quase ninguém mais usa chiripá,
Agora é só bombachas.
Nos fandangos já não dançam tanto
A chimarrita, o tatu, e a meia-cancha:
O que querem é valsa, xote, mazurca, polca,
Essas bobagens estrangeiradas.”*

Érico Veríssimo, O Continente v.II, p. 258.

No Rio Grande do Sul, a produção do espaço nas áreas coloniais (aquelas que receberam os imigrantes europeus) traz uma característica que marca fortemente sua geografia.

Os alemães, por terem chegado primeiro, aproveitaram as terras mais produtivas e mais bem localizadas que se estendiam ao longo do rio dos Sinos e do Rio Caí, pertencentes às encostas e baixadas, enquanto que os italianos foram mandados para as terras do planalto.²

Na realidade, as terras das baixadas, segundo Orlando Valverde (1954), principalmente aquelas localizadas entre Sapiranga e São Leopoldo, nas várzeas do rio dos Sinos, eram em sua maioria pobres e arenosas. Contudo, desfrutavam de uma ótima localização, estando próximas aos centros urbanos e contando com boas vias de comunicação. Esses fatores, aliados à disponibilidade de mão-de-obra especializada, favoreceram o comércio e o aparecimento de uma forte e diversificada indústria em cidades como Novo Hamburgo e São Leopoldo.

Já nas encostas, especialmente na encosta inferior, os solos, oriundos da decomposição do basalto, são bastante férteis, o que permitiu desde cedo um grande desenvolvimento agrícola. Nas palavras de Valverde:

As zonas de Feliz e Dois Irmãos são exemplos de como o homem, instalando-se sobre esses amplos terraços, soube aproveitar a boa topografia e o bom solo para criar novos tipos de paisagem, onde a agricultura é mais avançada e a população mais próspera (VALVERDE, 1954, p.122).

² Aliás, essa característica de alemães “embaixo”, ocupando os vales e planícies, e italianos “em cima”, no planalto, é verificada também em Santa Catarina e em algumas partes do Paraná.

No planalto, a relativa baixa fertilidade dos solos e o isolamento das terras fizeram com que essa zona fisiográfica fosse, por muitos anos, desprezada. Com relação a isso, Leo Waibel assim anotou:

(Os alemães) não estabeleceram colônias no planalto, embora aí o clima seja muito mais fresco e saudável que o dos vales e contrafortes da serra. Aparentemente, os pioneiros germânicos compreenderam logo que os solos das matas do planalto são menos férteis que os das florestas latifoliadas da *terra templada*. Por essa razão, na serra do Rio Grande do Sul, o limite superior da colonização alemã geralmente coincide com o limite das matas de araucárias e está situado em altitudes entre 500 e 600 metros (WAIBEL, 1954, p.73).

Figura 01: Diagrama morfológico da Região Nordeste do Rio Grande do Sul. Destaque para o planalto - destino dos italianos que chegaram ao estado no final do século XIX.
Fonte: Projeto Vale dos Vinhedos, 1999.

Entretanto, foi para essas terras mais ou menos “magras” e difíceis de serem trabalhadas que, no final do século XIX, foram enviados os primeiros imigrantes italianos. Conforme já foi mencionado, a imigração alemã estava em declínio e o governo foi buscar na península itálica os colonos de que ainda necessitava.

E não foi tarefa das mais difíceis recrutá-los tendo em vista que a Itália, à época de sua unificação, encontrava-se em uma situação de grave crise social e econômica, que atingia principalmente os camponeses. Junto a esta crise, observava-se um enorme crescimento populacional.

Dessa forma, a emigração, em especial para os países de além mar, foi a solução encontrada por milhões de “italianos” que sonhavam com melhores condições de vida e com a possibilidade de se tornarem proprietários de terras. Além do mais, a aristocracia e o governo da Itália temiam uma possível revolta provocada pela crescente pauperização do povo – assim a emigração também caía como uma luva para aqueles que estavam no poder, permitindo com que as tensões sociais fossem abrandadas sem que houvesse modificações que prejudicassem os seus interesses.

Os primeiros colonos italianos começaram a chegar oficialmente no Rio Grande do Sul em 1875, em sua maioria procedentes do Norte da Itália, sobretudo camponeses pobres e sem-terra vindos das regiões do Vêneto, do Piemonte e da Lombardia (DE BONI, 1984).

Esta imigração antecedeu a que ocorreu em São Paulo e serviu como propaganda para atrair mão-de-obra às lavouras cafeeiras paulistas, em plena expansão naquele período, “(...) como indicam os freqüentes conflitos oriundos da insatisfação de imigrantes italianos que se viam transportados para São Paulo quando, na realidade, desejavam dirigir-se para os núcleos coloniais das províncias sulinas” (TAVARES DOS SANTOS, 1978, p. 17).

Além disso, é importante lembrar que a imigração italiana ocorreu dentro do marco da Lei 601, de 18/09/1850 – a famosa “Lei de Terras”, que instituiu juridicamente a propriedade capitalista da terra no Brasil.

A partir desse momento, a terra se apresenta como mercadoria e, para ter seu naco de chão, os colonos deveriam comprá-lo. Sendo assim, “a colonização italiana deu-se sob o signo da propriedade da terra, imergindo o camponês no mundo da mercadoria, para depois vinculá-lo ao mercado interno da sociedade brasileira, abastecendo os núcleos urbanos” (TAVARES DOS SANTOS, 1978, p.20).

Seja como for, a partir de 1875, aquelas terras desprezadas economicamente foram loteadas em pequenas parcelas e “distribuídas” aos camponeses pobres e brancos, quase sempre sem-terra, vindos da Europa. E como a enorme maioria dos que por lá chegaram não tinha muito dinheiro, para adquirir seu quinhão, os colonos geralmente contraíam dívidas - pagas com a futura produção e também com trabalho na abertura de estradas e picadas.

Eles ocuparam inicialmente as terras devolutas localizadas no planalto, delimitadas a leste pelos Campos de Cima da Serra e ao sul, pela região dos vales, de colonização alemã.

As matas do planalto foram povoadas por colonos italianos. Enquanto de um lado o limite entre a mata e o campo representa grosseiramente o contato entre a colonização italiana e o elemento luso-brasileiro, do outro, a borda do planalto corresponde mais ou menos ao limite entre as colônias italianas e alemãs. A consequência é que o Planalto se distingue da encosta e da baixada tanto pela fisiografia quanto pela geografia humana (VALVERDE, 1954, p.147).

Segundo alguns historiadores, entraram no Rio Grande do Sul, entre os anos de 1875 e 1914, cerca de 100.000 italianos, mas este não é um número preciso e há controvérsias a seu respeito. O certo é que entre 1875 e 1905, os italianos formaram o principal contingente imigratório do Rio Grande do Sul, somando mais de 60% do total geral.

O colono descendente de italianos. Foto: janeiro/2004, autoria própria.

2.3 - A produção do espaço na porção italiana da Serra Gaúcha

*“ Ma la Mèrica, l'é lunga e l'é larga,
É circondata da monti e da piani,
E con l'industria dei nostri italiani,
Abbian formato paese e città.”*

Canção popular dos colonos descendentes de italianos

O início da colonização italiana no Rio Grande do Sul foi levado a cabo pelo governo imperial. Os primeiros núcleos coloniais estabelecidos foram os de Dona Isabel, Conde D'Eu e Nova Palmira, que deram origem, respectivamente, aos atuais municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Caxias do Sul.

Na época, essas eram as terras devolutas mais próximas da capital do estado e, por esse motivo, foram escolhidas pelo governo para abrigar as colônias italianas.

A área compreendida por cada uma delas continha cerca de quatro léguas quadradas ou 174.200.000 metros, dividindo-se em lotes rurais e lotes urbanos. A imigração para esta zona pioneira se deu de forma rápida e, em 1882, viviam aproximadamente 20.000 italianos nas três colônias.

Alguns anos depois, surgiram as colônias Silveira Martins, Alfredo Chaves e Antônio Prado, criando “no planalto oriental, uma zona compacta de colônias italianas, semelhante à zona de colônias alemãs, ao longo da encosta da serra” (WAIBEL, 1954, p. 73).

O traçado de cada colônia previa o local para a instalação das sedes - onde ficavam a administração, os não agricultores e os poucos luso-brasileiros. As ruas eram demarcadas em linha reta, com transversais cortando-as perpendicularmente e as quadras divididas em lotes urbanos.

Como bem lembra Orlando Valverde (1954), a interferência humana constituiu tipos de paisagens diferenciados. Ao contrário das encostas e baixadas, onde os alemães estabeleceram seus povoados e estradas nos fundos de vales, as cidades dos italianos geralmente se localizavam por sobre os divisores de águas. Em ambos os casos, porém, as lavouras e propriedades rurais estendiam-se sobre as encostas mais ou menos íngremes.

No planalto, “lugar dos italianos”, notamos originalmente tanto a presença de florestas como de campos limpos. De uma forma geral, quanto mais planas e extensas as áreas, maiores as manchas de vegetação campestre e quanto mais dissecado o terreno, mais densos e contínuos os bosques de araucária e matas de encosta.

Essas matas biodiversas, localizadas em áreas de clima temperado e úmido - bastante influenciado pela massa de ar polar atlântica, sustentavam um solo relativamente fértil. Os camponeses logo perceberam essa delicada relação entre fertilidade do solo e vegetação e, por essa razão, preferiram se instalar nas florestas e não nos campos.

Parreirais sobre uma encosta mais ou menos íngreme e manchas de mata - paisagens agrárias encontradas no interior de Bento Gonçalves. Foto: julho/2006, autoria própria.

Diversos autores, sobretudo aqueles que procuraram exaltar os primeiros anos da imigração italiana, descrevem de forma quase mitológica as imensas dificuldades que os camponeses tiveram nos primeiros anos para lidar com aquele solo “bravio” e de natureza “selvagem” (DE BONI; COSTA, 1984). A impressão que se tem quando lemos tais relatos é de que nada existia na Serra Gaúcha antes de os europeus chegarem, a não ser “mato”. Na verdade, porém:

O cultivo pelo imigrante europeu de terras americanas selvagens é mais um mito do que realidade. Habitualmente, as terras colonizadas haviam sido ocupadas, não raro havia séculos, por populações nativas ou caboclas, que eram dizimadas ou escoraçadas para darem lugar à agricultura e ao artesanato mercantil. *Bugreiros* nacionais, alemães, italianos, etc. eram assoldados para realizar a limpeza das colônias de bugres e intrusos (MAESTRI *in* STEDILE, 2005, p. 261).

De qualquer forma, trazendo consigo características que diziam respeito à longínqua Europa, eles se depararam com um mundo totalmente novo, repleto de vida, com plantas e bichos jamais vistos - um espaço que tiveram que conhecer, construir e modificar para, no final, também serem transformados por ele.

Porém, tão logo se adaptaram a este novo ambiente natural, as terras, antes cobertas por florestas e campos, cederam espaço às plantações, criações de animais, vilarejos e cidades. Na opinião do mestre Aziz Ab' Saber, "um dos mais notáveis quadros de paisagens rurais de todo o país" (AB' SABER, 2003, p. 31).

Dessa maneira, o espaço físico deixou de ser algo estranho àqueles camponeses para se tornar num projeto humano, ou, como afirmaria Antônio Cândido, "construção da cultura".

Ainda que tenha sido criado em função dos interesses e necessidades do capital, o espaço da Serra Gaúcha apresenta-se inicialmente como *o lócus* privilegiado da pequena propriedade camponesa e a configuração espacial das colônias se confundia, em parte, com a própria tradição dos seus habitantes, apresentando um grande peso no processo de formação *do seu novo habitus*³.

³ Entendido como um sistema de disposições duráveis e transferíveis, o *habitus* orienta as práticas individuais e coletivas dos agentes sociais e tende a assegurar a reprodução de experiências passadas (internalizadas em cada indivíduo sob a forma de esquema de pensamento, percepção e ação), contribuindo para garantir a conformidade das práticas e da sua permanência ao longo do tempo (BOURDIEU, 1989).

Uma coisa que temos que ter em mente é que, apesar da situação encontrada no Brasil pelos primeiros imigrantes ser completamente diferente dos *paeses* e vilarejos aos quais estavam acostumados, nunca houve um completo isolamento dos lotes rurais nas colônias italianas. Se assim fosse, o projeto não daria certo.

Comunidade 15 da Graciema, interior de Garibaldi. Ao fundo, a cidade de Bento Gonçalves.
Foto: Outubro/2007, autoria própria.

O tamanho dos lotes variava, mas geralmente tinham uma frente de 250 metros por 1000 metros de fundos, onde se encontravam com os lotes de outra linha.

Por vezes, peraus ou terras de difícil acesso faziam com que o tamanho do lote aumentasse; reduzindo-se quando o solo era plano, mais fértil e próximo à sede. Outras vezes, influíam também as fontes de água (...) as variações situavam-se, na maioria dos casos, entre 15 e 35 ha. Era possível também adquirir apenas $\frac{1}{2}$ lote, ou até mesmo uma área menor. Em alguns casos, houve imigrantes que compraram mais que um lote (DE BONI; COSTA, R., 1984, p.80).

Os lotes estavam ligados pelas linhas e outros caminhos secundários às sedes coloniais, a partir de onde se davam os contatos com os principais centros regionais. Com o passar dos anos, para suprir os camponeses daquilo que não tinham ou o que não podiam fazer no interior de suas propriedades, apareceram também pequenas oficinas, serrarias, olarias, moinhos, bodegas, etc.

Segundo Maestri (2005), a relativa dispersão das famílias parece ter contribuído de maneira crucial para o aparecimento de centros alternativos de sociabilidade camponesa, organizados inicialmente ao redor das capelas religiosas.

A vida social dos colonos⁵ girava em torno da capela, principalmente nos primeiros anos de colonização.

(...) cada linha sentia-se obrigada a construir seu pequeno templo. Não tê-lo equivalia a reconhecer-se como inferior aos vizinhos. Daí a multiplicação das construções, em certos casos erigidas apesar da oposição formal da autoridade religiosa (DE BONI; COSTA, R., 1984, p.113).

⁵ Para saber mais acerca das particularidades deste campesinato, recomenda-se, além do trabalho de José Tavares dos Santos (1978), a leitura das obras dos antropólogos Klaas Woortmann (1990), Ellen Woortmann (1995) e Giralda Seyferth (1992), bem como os estudos de historiadores "locais" como o Frei Rovílio Costa (1984, 1990) e Luis De Boni (1984), entre outros.

Capela Nossa Senhora das Neves, Linha 6 da Leopoldina, interior de Bento Gonçalves.
Foto: Outubro/2007, autoria própria.

As capelas serviam como principal ponto de encontro para os colonos pertencentes àquelas comunidades, principalmente aos domingos, quando era descanso na roça e também o dia da missa. Era ali também o lugar em que se realizavam as festas, em especial a do padroeiro da comunidade, ou *sagra* - o maior evento social das colônias nos primeiros anos.

O frei capuchinho Arlindo Battistel, em seu livro “Colônia Italiana – Religião e Costumes” (1981), ao relatar um dia de festa na colônia, nos dá uma noção exata do papel fundamental que a capela desempenhava para a sociabilidade daqueles camponeses:

De manhã, a maioria ia para a missa, outros aproveitavam para visitar as roças, caçar, pescar...Mas, à tarde, todos iam para o terço, na capela ou capitel. Lá rezavam, cantavam e jogavam. As senhoras reuniam-se à frente da igreja, contando estórias, falando de milho, trigo, feijão, batata, da seca, de doenças e ‘faziam algumas fofocas’. Antes que chegassem os sacerdotes, nas capelas longe da matriz, o padre leigo⁶ presidia as orações na própria capela. A maior festa era a do padroeiro (...). As pessoas iam às festas para rezar e se encontrar com os amigos (BATTISTEL, 1981, p. 44).

Mas o frei, bom religioso que é, afirma (com certo ar de reprovação) que:

Hoje, as capelas têm uma forte tendência a ser um mero centro social e tem-se a tentação de crer que os colonos construíram suas capelas para começarem sua vida social, o que não é verdade (...). Os jogos, os cantos, os programas sociais eram feitos ou nas bodegas ou em casas particulares. As festas dos padroeiros não passavam de um encontro dos sócios para rezar. Só com o correr do tempo se pensou na festa popular extensiva a outros, procurando arrecadar fundos para as obras das capelas. Mais tarde, começaram organizar sua vida social. Então havia capelas grandes, bonitas e salões pequenos e feios. Hoje, dá-se o contrário (...). Este parece ser um indicador do deslocamento do pólo central, do religioso para o social (BATTISTEL, 1981, p.40).

De qualquer maneira, junto às capelas, novas estruturas foram surgindo como o cemitério, o salão de festas, a cancha de bocha e a escola, completando a configuração primeira dos centros das comunidades e animando a vida dos camponeses pioneiros. “O espaço, assim valorizado, já que não é mais apenas natureza, adquire novos elementos de composição em sua diversidade que passam a ser também de ordem técnica, social, cultural e política” (HEIDRICH, 2000, p. 28).

⁶ Figura muito comum nas colônias, o padre leigo era um camponês letrado que, na falta de um “padre oficial”, se encarregava de boa parte dos serviços religiosos da comunidade.

Comunidade 15 da Graciema, localizada na divisa dos municípios de Garibaldi e Bento Gonçalves.
Foto: Setembro/2007, autoria própria.

Parecidas com os bairros rurais - descritos por Antonio Cândido como estruturas fundamentais de sociabilidade do caipira paulista, “agrupando algumas ou muitas famílias, vinculadas por um sentimento de localidade, pela convivência, pelas práticas de auxílio mútuo e pelas atividades lúdico-religiosas” (CÂNDIDO, 2001, p.81) – as comunidades exerceram uma presença muito forte na vida do colono. É a partir delas que se cristalizaram os laços de vizinhança e, em muitos casos, os laços de parentesco, sendo, portanto, essenciais para o modo de vida camponês. Contudo,

ao contrário das comunidades caboclas, as comunidades coloniais esforçavam-se para se localizarem o mais próximo possível das aglomerações urbanas e melhorarem seu acesso a elas, devido à importância crescente das trocas mercantis (...) ocupar a última e mais distante colônia era definitivamente o fim da picada (MAESTRI *in* STEDILE, 2005, p.265).

Comunidade 15 da Graciema – a partir da igreja, outras estruturas foram surgindo, como a escola.
Foto: julho/2004, autoria própria.

Com o passar dos anos, novas estruturas, como essa boate, foram surgindo nos centros das linhas para manter mais agitada a vida dos jovens da colônia. Comunidade 15 da Graciema. Foto: Outubro/2007, autoria própria.

Embora animada, a vida dos colonos, na maior parte do tempo, era passada no interior de suas propriedades, onde, diga-se de passagem, nunca faltava trabalho, ainda mais porque devido ao grande número de pequenas construções, cada propriedade parecia-se com uma vila ou pequena cidade. (DE BONI; COSTA, 1984).

Ao receber o lote, a família logo tratava de construir uma cabana de pau a pique para servir de abrigo enquanto a casa definitiva não ficava pronta. Nos primeiros anos, dada à abundância de matéria-prima, as casas de madeira acabaram prevalecendo em toda a área rural. Entretanto casas de pedra e/ou mistas (pedra e madeira) também eram muito comuns.

Mesmo não havendo normas pré-estabelecidas, as construções tentavam seguir padrões arquitetônicos encontrados no norte da Itália. Segundo o estudioso Rovílio Costa, “surpreende a semelhança dos resultados técnicos e formais, advindos do processo de construção espontâneo, mesmo levando em conta a influência recíproca e a inércia imaginativa dos construtores” (COSTA, R., p.17, 1976).

Rovílio Costa, sempre com certo ar ufanista, afirma que, mesmo tendo alguns problemas funcionais, as casas construídas pelos colonos apresentavam uma grande beleza plástica e se integravam com harmonia ao ambiente (COSTA, R., 1976).

Antiga casa de madeira encontrada no interior de Garibaldi, hoje utilizada como paiol.
Foto: Outubro/ 2007, autoria própria.

Outro exemplo de casa de madeira, um pouco mais moderna e com outro padrão arquitetônico, também encontrado no interior de Garibaldi. Foto: setembro/ 2006, autoria própria.

As antigas casas dos primeiros colonos geralmente eram construídas em dois andares. No primeiro pavimento funcionava o porão, onde eram fabricados e armazenados o vinho e outros produtos como salames e queijos.

Detalhe de casa encontrada no interior de Bento Gonçalves. A parte de baixo, construída em pedra, servia para armazenar e fabricar o vinho, o queijo e o salame. Foto: outubro/2007, autoria própria.

O segundo piso era a moradia propriamente dita, composta basicamente dos dormitórios e de uma ampla sala de visitas. Havia também o sótão, conhecido como *sobrado*, que servia como celeiro.

A cozinha era uma construção à parte, distando alguns metros do conjunto principal ou unida a ele por um corredor. Talvez esta fosse a parte mais importante da casa - ali as pessoas se encontravam (dado que as salas raramente eram utilizadas) e, ao redor do “*fogolaro*”⁷ comiam, conversavam e se aqueciam.

⁷ Espécie de fogão de chão.

Nas longas e frias noites de inverno, era o lugar por excelência do *filó*, onde os vizinhos se reuniam para rezar, fazer trabalhos manuais e jogar conversa fora.

Detalhe da cozinha de uma casa de colonos – a religiosidade presente neste que é um dos principais cômodos da residência camponesa. Acima do armário, as conservas, compotas e geléias, feitas de forma artesanal. Foto: Outubro/2007, autoria própria.

Próximo às residências, ficavam a horta, o galinheiro e o chiqueiro. Essa prática de construir os abrigos para animais junto ao lar deve-se ao fato de que era costume tratá-los à noite, após o trabalho na lavoura. Além destes, havia também as estrebarias destinadas aos cavalos, ao gado leiteiro e às ovelhas.

Observa-se que o imigrante (e descendentes) sempre se orientou pelo mais necessário, por isto fazia primeiro, por exemplo, o paiol e a estrebaria para gado leiteiro e bois, depois ia fazendo repartições à parte, segundo os tipos de criação que ia introduzindo. A necessidade comandava o tipo de construção (DE BONI; COSTA, R., 1984, p.144).

Galinheiro, localizado ao lado da casa. Foto: Outubro/2007, autoria própria.

O antigo forno para pão, hoje desativado, também localizado ao lado da casa. Foto: outubro/2007, autoria própria.

Nos primeiros anos, os colonos italianos, assim como fizeram também os alemães, aprenderam com indígenas e caboclos o sistema de plantio de roçado, ou seja, a rotação de terras. Segundo alguns autores, essa técnica, apesar de representar um recuo⁸ em relação às praticadas na Europa, possibilitou aos camponeses fartas colheitas.⁹

Aproveitando este conhecimento e, somando àqueles trazidos de fora, as propriedades se tornaram auto-suficientes e logo:

não havia colono que não possuísse algumas cabeças de gado e uma pequena criação de porcos e aves. Surgiu, dessa maneira, desde o início uma inter-relação planta + animal: forragem + vaca = leite, queijo; milho + porco = banha, toucinho, presunto, salame, carne; milho + galinha = ovos, carne (BUNSE, 1978, p. 24).

O excedente produzido começou a ser comercializado em centros urbanos maiores, em especial, Porto Alegre e São Paulo, alcançando um dos propósitos do estabelecimento de pequenas unidades camponesas no nordeste do Rio Grande do Sul – consolidar a região como uma espécie de celeiro do estado e do país. “A atividade agrícola do núcleo colonial destinava-se não apenas ao abastecimento da própria unidade produtora familiar, mas também ao mercado regional num primeiro momento, para depois atingir o nacional” (PESAVENTO, 1983, p.22).

Já consolidadas, as unidades produtivas colonial-camponesas passaram a praticar a agricultura semi-intensiva e intensiva; serviam-se de ferramentas relativamente desenvolvidas e variadas; utilizavam o arado e a tração animal ; praticavam a rotação de cultivos e a adubação parcial, limitada pelo volume de esterco produzido pelo gado ordenhado ou manejado diariamente; cultivavam gêneros de ciclo breve e longo; investiam nas benfeitorias das exportações e na melhoria direta dos campos, através do desmatamento, do despedramento, da irrigação, etc. (...).

⁸ Temos que tomar cuidado com o termo “recuo”. É importante lembrar que o referido sistema foi organizado para outras condições sócio-econômicas, em que prevalecia uma maior disponibilidade de terras.

⁹ Para saber mais sobre os sistemas agrícolas utilizados pelos colonos no sul do Brasil, ver Leo Waibel (1954,1958).

A ligação permitida pelas picadas e caminhos vicinais entre as explorações camponesas familiares e as sedes coloniais, em contato com aglomeração de maior porte, através das vias terrestres, fluviais, ferroviárias, etc., escoava a produção excedente, inserindo essas comunidades, desde um primeiro momento, na divisão regional, nacional e internacional do trabalho (MAESTRI *in* STEDILE, 2005, p. 265).

Mas é preciso lembrar que a economia surgida das colônias, baseada na produção camponesa, também gerou um diversificado artesanato ligado ao beneficiamento de alimentos e à fabricação de ferramentas e tecidos.

“A peculiaridade da economia das colônias européias no Sul do Brasil é que ela não se liga ao mercado mundial por meio de um dos poucos produtos ‘coloniais’, mas sim ao mercado interno, ao qual fornece gêneros alimentícios e matérias-primas” (SINGER, 1974, p.169).

Entretanto, os colonos não vendiam sua produção diretamente nos centros de consumo. Essa tarefa ficava por conta dos comerciantes que, apropriando-se de parte da renda gerada na produção colonial, passaram a acumular capital, que era investido ou em indústrias ou em empreendimentos comerciais de maior porte. Assim,

a formação do capital comercial, tendo possibilitado o surgimento da indústria local, além de ter consolidado uma economia urbana, propiciou o surgimento de uma especialização microrregional da primeira zona de colonização italiana (município de Caxias do Sul e arredores) e a indústria do fumo em Santa Cruz do Sul (HEIDRICH, 2000, p. 75).

Essa confluência de fatores acabou dinamizando a economia da região nordeste e ajudou a polarizar as forças econômicas (e políticas) no estado do Rio Grande do Sul no final do século XIX, que, grosso modo, ficou dividido em duas partes distintas - ao sul, a estância pastoril, em franca decadência e, ao norte, a pequena propriedade camponesa, em plena expansão. A razão para esta divisão decorre do fato de que:

A concorrência da saladeria platina, cujo caráter capitalista lhe conferia maior produtividade e, portanto, superioridade decisiva na luta concorrencial sobre nossas charqueadas que, até 1888, se utilizavam do braço escravo. Durante a primeira metade do século XIX, guerras civis e externas prejudicaram a indústria platina de carne seca, dando à gaúcha sua oportunidade de ouro para se expandir. De 1850 em diante, porém, encontrou a saladeria do Prata condições para voltar a se expandir, condenando a nossa à estagnação, se não à decadência. Resultou daí que a zona serrana, mal afluída em meados do século, passou por um intenso processo de ocupação e nos últimos anos do século passado já ameaçava a hegemonia econômica do sul pastoril (SINGER, 1974, p.163).

E essa dicotomia norte/sul veio a se agravar nos anos seguintes, com o desenvolvimento industrial do estado. A crise nas charqueadas – base da economia da metade sul - aprofundou-se durante o início dos anos 1930, que demonstrava, naquele momento, grande dependência do governo para subsistir. Na metade norte, puxada por Porto Alegre, a indústria se expandia em conformidade com o crescimento do mercado regional (HEIDRICH, 2000).

Hoje em dia, os municípios da Serra Gaúcha, com destaque para Caxias do Sul e Bento Gonçalves, fazem parte da mais urbanizada e industrializada região do estado do Rio Grande do Sul e são conhecidos pelo seu dinamismo econômico.

O nordeste caracteriza-se pela sua área metropolitana, sua periferia expandida e pelo eixo industrial que se estende até Caxias do Sul. Constitui área multiindustrial, na qual se sobressai a importância atual do Pólo Petroquímico de Triunfo, as indústrias químicas do Vale dos Sinos e o pólo metal-mecânico de Caxias do Sul. É onde se gera o maior percentual de PIB do Rio Grande do Sul. Nela se concentram 45% da população gaúcha, e a taxa de urbanização supera os 90% (HEIDRICH, 2000, p.126).

Mas, ainda que seja uma região dinâmica e diversificada, para alcançarmos os objetivos buscados nesta pesquisa, iremos focar, dentro da parte colonizada por italianos na Serra Gaúcha, a área compreendida pelos municípios de Antonio Prado, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi e Monte Belo do Sul, cujo espaço agrário, desde o início do século XX, especializou-se no plantio de uva e na produção de sucos e vinhos, convertendo-se no maior e mais bem conceituado pólo vitivinícola brasileiro.

Não custa lembrar que, tanto a uva como o vinho – produtos relacionados diretamente com a imigração italiana - são importantes expressões da identidade regional da Serra Gaúcha e é a partir deles que, em tempos de capitalismo globalizado e neoliberal, o lugar tem sido promovido e sua imagem vendida, procurando-se transformar o interior das colônias, de sua função original de “celeiro”, em “cenário”.

2.4 – A especialização na vitivinicultura e a gênese da indústria capitalista do vinho na porção italiana da Serra Gaúcha

Durante certo tempo, a agricultura praticada pelos italianos não se diferenciava muito daquela das colônias alemãs. Vale lembrar, porém, que os alemães tinham um acesso mais privilegiado ao mercado, exercendo inclusive o monopólio do comércio de tudo que era produzido em toda a área colonial.

Essa situação começou a mudar quando alguns colonos italianos começaram a cultivar uma variedade de uva que já vinha sendo plantada por alemães em Picada Feliz.

A uva do tipo Isabel, originária da Califórnia e introduzida no Rio Grande do Sul pelo norte-americano Thomas Messiter pouco antes da Guerra dos Farrapos, adaptou-se bem às condições geográficas do planalto e o seu cultivo permitiu a especialização comercial agrícola de boa parte da porção de colonização italiana da Serra Gaúcha na vitivinicultura – evento este que transformou radicalmente o seu espaço agrário.

“*Bévar um goto de vin*”¹⁰ faz parte da cultura italiana e, para qualquer lugar que fossem os imigrantes, o vinho e a uva os acompanhava. Entretanto, as variedades européias que trouxeram ao Brasil, não adaptadas às particularidades climáticas e pedológicas da Serra Gaúcha, acabaram sucumbindo às pragas, fazendo com que os primeiros colonos tivessem que comprar vinho vindo de fora.

Foi somente com a introdução das uvas híbridas e americanas, mais robustas e resistentes, que os camponeses italianos finalmente começaram, eles mesmos, a fabricar o tão sagrado líquido.

As primeiras videiras surgiram das sementes trazidas da Itália pelos colonos. Estes dispensaram à cultura as mesmas técnicas que empregavam na região do Mediterrâneo, e, encontrando um meio geográfico um tanto diverso, os resultados foram a princípio negativos. Desde logo, as pragas atacaram os parreirais e os levariam ao esmorecimento se continuassem no propósito de cultivar as vides européias, pouco resistentes às pragas surgidas. Passaram então os colonos a cultivar as videiras americanas, principalmente a uva Isabel (*Vitis lambrusca L*) já então aproveitada com bons resultados para a fabricação de vinhos para consumo doméstico pelos colonos alemães do Vale do Caí (SIMÕES, 1954, p.212).

Rapidamente os parreirais tomaram de assalto o interior das colônias, fazendo da vitivinicultura a atividade econômica característica do interior daquele lugar. Porém, esta especialização no cultivo da uva e na fabricação do vinho, para além dos motivos culturais e emocionais, deveu-se sobretudo a uma razão de ordem econômica. De acordo com o sociólogo José Tavares dos Santos (1978), essa foi a solução encontrada pelos camponeses italianos para superar a concorrência com os alemães, que possuíam uma agricultura diversificada e, há muito, mercantil.

¹⁰ “Tomar um copo de vinho”, no dialeto *talian* – uma mistura de dialetos do norte e nordeste da Itália, falado pelos descendentes de italianos da Serra Gaúcha.

Por algum tempo, predominou a produção doméstico-artesanal do vinho. Dessa forma, o colono cultivador da uva reservava uma parte de sua casa (geralmente o porão) e do seu tempo para a elaboração do produto, que se fazia com ajuda de toda a família.

Parte do vinho produzido era reservada para o consumo pessoal, mas a maior parte dele era entregue aos comerciantes, responsáveis por colocá-lo nos centros de consumo. “As casas comerciais das linhas, articuladas com comerciantes fortes das sedes coloniais e cidades, vendiam o que o colono não produzia, por preços altos, e escoavam o excedente colonial, comprado por preços baixos” (MAESTRI *in* STEDILE, 2005, p.263).

Acumulando capital, os comerciantes passaram a exercer um domínio social e econômico sobre os camponeses. A ampliação do capital permitiu também o surgimento de estabelecimentos de fabricação do vinho, localizados ao lado das casas de comércio (TAVARES DOS SANTOS, 1978). Nos primeiros anos, eram apenas os alemães quem comercializavam a produção vinícola artesanal. Eles a levavam, por via fluvial, de Montenegro e Caí até Porto Alegre, de onde era enviada para as praças de São Paulo e Rio de Janeiro.

Porém, um pouco mais tarde, no final do século XIX, dois colonos italianos (Pieruccini e Eberle), numa verdadeira aventura, levaram suas pipas de vinho para a capital paulista em lombos de burro e, eliminando os intermediários, colocaram-nos diretamente no mercado consumidor.

São Paulo, em virtude da enorme quantidade de imigrantes italianos (e também espanhóis), transformou-se no maior mercado consumidor de vinho do país e estes visionários pioneiros acabaram tirando grande proveito desse fato.

Na verdade, esta façanha resultou, antes de mais nada, em benefício para aqueles que passaram a assumir a função de intermediários entre a produção colonial e o mercado consumidor. Em suma, renova-se, agora com elementos da mesma etnia, o processo de acumulação que se fazia sobre o trabalho agrícola imigrante em favor do comerciante (PESAVENTO, 1983, p.32).

Dessa forma, surgiram as primeiras cantinas de propriedade dos ‘comerciantes-fabricantes’ de origem italiana. Estas ficavam estrategicamente situadas na confluência dos travessões e recebiam dos colonos tanto a uva para ser esmagada quanto o suco não fermentado da uva esmagada nos lotes.

Visto que grandes industriais do vinho foram, em sua origem, comerciantes¹¹, a acumulação de capital via comércio proporcionou condições internas para a transformação capitalista da vitivinicultura. Isso por que:

Quando o comerciante passa a ser também um fabricante, as oportunidades de ir ampliando o seu capital são cada vez maiores, pois imprime maior volume e velocidade às suas operações, agilizando a acumulação através da diferença de preços entre o que compra dos camponeses e o que vende a eles, e entre o preço que paga pelo vinho e o que recebe da venda desse produto para o mercado regional, e também, cada vez mais, para o mercado de Rio e de São Paulo (TAVARES DOS SANTOS, 1978, p.77).

Segundo anotou Pesavento (1983), a burguesia surgida com a indústria do vinho tem sua gênese no campesinato, ou seja, aqueles colonos que conseguiram acumular capital e conhecimento técnico suficientes para fabricar um vinho de qualidade superior em relação àquele produzido de maneira artesanal pelos pequenos produtores. Nas palavras da historiadora, “tais agentes sociais foram

¹¹ Carlos Dreher filho, Eduardo Mosele, Anuncio Ungaretti, Luis Michielon, José Andreazza, Scalzilli, Peterlongo, entre outros.

responsáveis pela introdução de modificações na cultura e na fabricação do produto final, o que possibilitou a sua maior expansão” (PESAVENTO, 1983, p.35).

Identificada em sua grande maioria com o Partido Republicano, a burguesia do vinho vê suas reivindicações serem atendidas quando o PRR ¹² assume o poder no Rio Grande do Sul, no início do século XX.

Mesmo que a maioria dos líderes políticos republicanos fosse estancieira (...), a ascensão do novo grupo ao poder iniciou um novo tipo de domínio político, com o qual se segmentou o interesse da elite oligárquica (...). A agregação dos segmentos do norte colonial viria complementar uma dinâmica capitalista assentada na produção de artigos agropecuários para o mercado interno. O PRR defendia interesses parciais, particularmente os da estância compartilhados com as novas necessidades, mas apresentava-se através do positivismo como pleno articulador de interesses globais, inclusive à nação (HEIDRICH, 2000, p.69).

E, para manter a aliança com esse importante setor, que vinha ajudando a deslocar a economia do sul para o norte do estado, o governo tomou diversas medidas com vistas a estimular e ampliar a produção vitivinícola da Serra Gaúcha. A via Férrea ligando Montenegro a Caxias, inaugurada em 1910 e que possibilitou agilizar o escoamento da produção até Porto Alegre, pode ser tomada como exemplo, bem como os centros de pesquisa e de controle sanitário surgidos na época.

Amparada pelo estado, a vitivinicultura gaúcha cresceu bastante e, ao longo da década de 1920, o Rio Grande do Sul posicionou-se como primeiro produtor nacional de vinho. Contudo, nunca é demais lembrar que os benefícios advindos deste grande crescimento econômico se concentraram sobretudo nas mãos de um pequeno número de comerciantes e fabricantes, donos das maiores empresas vinícolas.

¹² Partido Republicano Rio-Grandense.

Quanto aos demais colonos, cultivadores de uva e produtores domésticos do vinho, o governo também os exaltava, como elementos de progresso para o estado, implantadores de uma nova 'moral de trabalho'. Num país egresso do escravismo, onde o trabalho mecânico trazia consigo o estigma da escravidão, a figura da força-trabalho livre, branca e européia atuou como elemento regenerador das consciências. Na realidade, a ideologia do trabalho ocultava a pauperização crescente a que era submetido o pequeno proprietário de origem imigrante sob a ação do capital comercial e industrial (PESAVENTO, 1983, p.36, grifo nosso).

Mas, ainda que o Rio Grande do Sul fosse o maior produtor nacional de vinhos, alguns problemas se colocavam para os vinicultores da Serra Gaúcha nas primeiras décadas do século XX - sobretudo em relação à baixa qualidade do vinho artesanal, fabricado pelos colonos e à adulteração que ocorria nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro. Nesse contexto, não só os comerciantes-fabricantes estavam sendo prejudicados em seus negócios, como também os colonos agricultores que produziam seu vinho artesanalmente.

O então governo do estado do Rio Grande do Sul, entendendo que competia à iniciativa privada agir em defesa de seus interesses, estimulou o surgimento de associações de produtores e, como forma de enfrentamento do problema, ocorreu o primeiro surto cooperativista no estado. E assim, entre 1911 e 1912, diversas cooperativas vinícolas foram criadas com o objetivo principal de aumentar o volume de vinho produzido e suplantando o artesanato doméstico por formas mais aperfeiçoadas de produção (PESAVENTO, 1983).

Entretanto, durante este primeiro movimento de formação de cooperativas vinícolas na Serra Gaúcha, a oposição realizada pelos comerciantes de vinho (que detinham o monopólio dos preços) foi grande.

Sua finalidade última era destruir as cooperativas para manter o controle de compra do vinho dos camponeses, fixando os preços pagos a estes, e, simultaneamente, para conservarem o oligopólio do comércio de vinhos. Dessa forma, as cooperativas param de funcionar e encerra-se, em 1913, essa primeira fase do movimento vinícola (TAVARES DOS SANTOS, 1978, p.113).

Posicionando-se contra os pequenos produtores organizados, a Associação dos Produtores de Vinho de Caxias, bem como a Associação Comercial dessa cidade, alegavam que o aumento da produção gerado pelas cooperativas não era acompanhado por uma melhora qualitativa do produto e diminuía o seu preço final.

A modernização das pequenas indústrias domésticas vinha ferir interesses presentes na área italiana e que representavam uma parcela de acumulação de capital: os comerciantes-fabricantes. Se exitosa, a campanha cooperativista viria anular o papel de intermediação destes grupos e, conseqüentemente, eliminar o controle que exerciam sobre a produção doméstica, em termos de compra, venda e fabricação (PESAVENTO, 1983, p.40).

Os pecuaristas, comerciantes e banqueiros gaúchos, por sua vez, também foram contra os estímulos econômicos dados às cooperativas. Tal grupo, que, em última instância, estava ligado aos interesses estancieiros, entendia que um financiamento amplo significava desviar créditos para um setor da economia que era importante, mas subordinado a outros.

Em 1913, desarticulou-se o surto cooperativista e “o pequeno produtor foi obrigado a permanecer na fabricação artesanal doméstica de um artigo inferior e vendê-lo ao comerciante para colocá-lo no mercado” (PESAVENTO, 1983, p.40).

Outro passo em direção à modernização do setor foi dado quando, em 1928, grandes capitalistas, como sempre bem articulados e sob o patrocínio do governo estadual, fundaram o Sindicato Vinícola. O “Sindicato do Vinho”, como ficou conhecido, centralizava o capital comercial de 49 produtores de vinho. Aqueles que tinham maiores condições para produzir e distribuir o vinho assumiam, de forma institucionalizada, a direção do processo.

Tendo como principal finalidade constituir a indústria vitivinícola capitalista, o sindicato

se colocava como um monopsonio frente aos camponeses, como único comprador da sua produção, podendo desta maneira 'regularizar o comércio de vinhos pela estabilização de preços razoáveis'. Por outro lado, o 'Sindicato' se alocava o monopólio da venda (somente do vinho em barris), razão pela qual pretendia 'normalizar os negócios do vinho' (TAVARES DOS SANTOS, 1978, p. 79).

Dessa forma, o "Sindicato do Vinho" acabou por afirmar a supremacia da indústria sobre o artesanato doméstico e, através da centralização da fabricação industrial do produto e da função monopólica-monopssônica, eliminou as condições de concorrência da produção caseira.

E, para acabar de consolidar esta primeira etapa de desenvolvimento da vitivinicultura capitalista, entre 1930 e 1940, ocorreu na região um segundo movimento cooperativista, desta vez apoiado pelo Governo Federal. A maior parte das cooperativas existentes até hoje como a Cooperativa Vinícola Aurora e Cooperativa Vinícola Garibaldi surgiram neste período.

Se, no início, tais cooperativas tinham como objetivo tentar articular e fortalecer o trabalho camponês, com o passar dos anos, acabaram demonstrando ser um setor tão oligopólico quanto àquele das grandes empresas de caráter essencialmente capitalista, promovendo, como estas, a destruição do fabrico artesanal de vinho. "Assim, mesmo que a cooperativa funcione juridicamente como propriedade dos associados, estruturalmente ela aparece como instituição do modo de produção capitalista, como instituição que segue as determinações da reprodução ampliada do capital" (TAVARES DOS SANTOS, 1978, p. 120).

Desta forma deu-se a formação e a consolidação da indústria vinícola local, que, passou a controlar os processos de produção espacial e reprodução social dos camponeses (cujo papel se reduziu à produção de uva para as empresas), em boa parte dos municípios de colonização italiana da Serra Gaúcha.

De acordo com José Tavares dos Santos (1978), até os anos 1960, o setor permaneceu sem muitas modificações, sendo constituído basicamente por grandes empresas (através das cooperativas e sociedades anônimas), que concentravam o maior volume de produção; pelas manufaturas, pulverizadas através de uma centena de estabelecimentos com baixo volume de produção; e, ainda, por umas poucas cantinas rurais que representavam a permanência da indústria doméstica de alguns camponeses que escaparam ao violento processo de expropriação dos anos 1930.

Tal situação, entretanto, viria mudar em meados dos 1970, quando, com a globalização do capitalismo e a chegada das primeiras multinacionais, a vinicultura gaúcha, acompanhando as mudanças ocorridas em escala mundial, sofreu um novo processo de modernização.

3- *In Vino Veritas* – Globalização, valorização das localidades e mercantilização do espaço

No caso específico da vinicultura, é preciso destacar que, desde os anos 1970, sob os ditames do capitalismo globalizado e neoliberal, tal mercado, no mundo inteiro, sofreu grandes transformações. E, graças ao aumento da competitividade verificado neste período, as vinícolas necessitaram, como nunca, reunir privilégios monopolistas que garantissem a sua sobrevivência e possibilitassem acumular mais capital. Entretanto, no atual momento histórico, diz Harvey:

O recente surto de globalização diminuiu significativamente a proteção monopolista, conferida historicamente pelos altos custos de transporte e comunicação, embora a remoção de barreiras institucionais ao comércio também tenha reduzido as rendas monopolistas a serem obtidas por esse meio. No entanto, o capitalismo não pode existir sem poderes monopolistas, e busca meios de reuni-los (HARVEY, 2005, p.226, grifo nosso).

Neste contexto, é possível que a definição dos poderes monopolistas esteja sendo buscada a partir da valorização do local e das localidades.

A globalização não é uma força causal com respeito ao desenvolvimento local. Nesse caso, o que está em jogo é um relacionamento mais complicado através de escalas, em que as iniciativas locais podem alcançar uma escala global e vice-versa, ao mesmo tempo em que certos processos, dentro de uma definição específica de escalas – competição interurbana e inter-regional sendo os exemplos mais evidentes – podem reelaborar as configurações local/ regional da globalização. Portanto, não se deve ver a globalização como uma unidade indiferenciada, mas sim como uma padronização geograficamente articulada das atividades e relações capitalistas globais (HARVEY, 2005: 230/231).

Com a constante necessidade de buscar e se apropriar de rendas monopolistas por parte do capital, cultura e natureza, idealizados como os últimos “redutos de pureza” existentes em nossa moderna sociedade de consumo acabam sendo transformadas em *commodities*, tornando-se essenciais aos processos de globalização, assegurando a legitimidade e unicidade de certos lugares, costumes e produtos.

Em se tratando de vinho, isso é particularmente importante, tendo em vista que este é um produto cujo estilo “se relaciona com as cozinhas regionais, e, portanto, encaixa-se naquelas práticas que transformam a regionalidade num modo marcado por estruturas distintivas de conhecimento” (HARVEY, 2005, p.229), dizendo respeito diretamente à tradição, ao modo de vida e a certas características naturais. Assim, de acordo com o tipo de solo, o clima, a cultura local e as uvas produzidas sob essas condições - que seriam “únicas” e “incomparáveis” - atualmente, certos lugares passaram a receber nomes especiais e a ter seus vinhos classificados, certificados, homologados e protegidos por acordos internacionais¹³.

Na França, por exemplo, a denominação *Appellation d'origine contrôlée* (AOC), que começou a ser implementada no início do século XX, é, hoje em dia, peça fundamental para o desenvolvimento da indústria vitivinícola daquele país.

¹³ Com relação ao vinho, tais certificados são atribuídos através do conceito de Indicação Geográfica, que podem ser de dois tipos – Indicação Geográfica de Procedência e Denominação de Origem. De acordo com o *Office International de la Vigne et du Vin*, em sua resolução de Madrid (O.I.V, 1992): A denominação de origem é o nome do país, da região ou do lugar utilizado para designar um produto originário deste país, desta região, deste lugar ou da área definida para este fim sob este nome, e reconhecido pelas autoridades competentes do respectivo país. No que se refere a vinhos ou destilados de origem vitivinícola, a Denominação de Origem Reconhecida designa um produto cuja qualidade ou características são devidas exclusivamente, ou essencialmente, ao meio geográfico, compreendendo os fatores naturais e fatores humanos e está subordinado à colheita da uva, bem como à transformação no país, na região, no lugar ou área definida.

Já a definição de Indicação Geográfica Reconhecida é:

Indicação Geográfica Reconhecida é o nome do país, da região ou do lugar, utilizado na designação de um produto originário deste país, desta região, deste lugar ou da área definida para este fim sob este nome e reconhecido pelas autoridades competentes do respectivo país. No que se refere aos vinhos, o reconhecimento desse nome, está unido a uma qualidade e/ou característica do produto atribuídas ao meio geográfico, que compreende os fatores naturais ou os fatores humanos e está subordinado as colheita no país, na região, no lugar ou área definida. No que se refere às bebidas destiladas de origem vitivinícola, o reconhecimento deste nome está unido a uma qualidade e/ou característica que o produto adquire durante uma fase decisiva de sua produção e subordinada à realização desta fase decisiva no país, na região, no lugar ou área definida. (FALCADE, 1999, p.26).

Um dos casos mais conhecidos é o do “*Champagne*” - considerado por muitos “o Rei dos Vinhos”, a bebida, muito presente em festas e celebrações especiais, associada diretamente ao glamour e ao prazer, só pode ser assim chamada se proveniente da região de *Champagne – Ardenne*, França, onde fora criada.

Ou seja, a partir de determinadas especificidades locais, baseadas não somente nas condições naturais, mas também e sobretudo nas (diferentes) “tradições culturais”, os produtores vinícolas franceses têm garantido rendas monopolistas para seus produtos e, deste modo,

a indústria europeia do vinho, liderada pela França, procura preservar rendas monopolistas, sustentando as virtudes exclusivas da terra, do clima e da tradição (virtudes reunidas sob o termo francês *terroir*) e a distinção do produto, certificada por um nome. Reforçado por controles institucionais como “*apellation contrôlée*”, o negócio francês do vinho se sustenta sobre a autenticidade e a originalidade de seu produto, que estabelece a singularidade em que se baseia a renda monopolista (HARVEY, 2005, p.227).

Sob pressão da União Europeia e com o aumento da competição e a internacionalização do mercado, nas últimas décadas, os produtores internacionais de vinho tiveram de interromper o uso de “expressões tradicionais” sobre os rótulos das garrafas e, valendo-se do fato de que é “a diferença e não a homogeneização que difunde a lógica prevaiente da acumulação” (YUDICE, 2004, p.50), começaram a procurar, valorizar e divulgar suas próprias características locais “únicas” .

A incessante busca por rendas monopolistas impõe a procura por critérios de especialidade, singularidade, originalidade e autenticidade em cada um desses domínios. Se não puder se estabelecer a singularidade pelo apelo ao *terroir* e à tradição, ou pela descrição direta do sabor, outros modos de distinção deverão ser invocados para estabelecer alegações e discursos monopolistas, invocados para garantir a veracidade dessas alegações (HARVEY, 2005, p. 229).

3.1 – A vinicultura gaúcha em tempos neoliberais

Responsável pela maior parte dos produtos vitivinícolas elaborados no Brasil, nos últimos trinta anos, a área de produção da Serra Gaúcha - a mais importante e tradicional do país - passou por intensas modificações e, por este motivo, é um exemplo ideal para compreendermos o fortalecimento do discurso acerca do local e das localidades, bem como a produção e o consumo do espaço surgidos sob essa lógica¹⁴.

Apesar de sempre ter sofrido com a concorrência dos produtos vindos de outros lugares, o vinho produzido no Rio Grande do Sul, em especial aquele fabricado na Serra Gaúcha, desde o início do século XX, assumiu a liderança da produção e abastecimento da demanda do mercado interno brasileiro. Por essa razão, gozou de certas proteções e vantagens monopolistas que, por muito tempo, lhe conferiram um confortável privilégio dentro do país.

¹⁴ É preciso deixar claro que não se trata de realizar uma análise meticulosa da história recente da vitivinicultura do Rio Grande do Sul. Este, diga-se de passagem, é um trabalho importantíssimo e que deve ser realizado com maior atenção. Nosso intuito aqui é, contudo, mais modesto e pretendemos pontuar certos eventos que transformaram tal indústria nas últimas três décadas para, a partir deles, verificarmos porque o turismo tem se tornado cada vez mais essencial aos processos de acumulação e reprodução do capital.

Tabela 1: Produção anual de vinhos e mosto por Estado, em litros**1980 - 1999**

ESTADOS	1980	1984	1990	1994	1999
RIO GRANDE DO SUL	199.602.262	243.301.354	345.543.964	329.385.251	358.551.298
SANTA CATARINA	18.701.942	19.439.685	18.326.683	16.937.212	15.774.000
SÃO PAULO	21.459.442	7.503.388	4.544.152	2.192.464	1.122.257
MINAS GERAIS	5.354.191	1.493.455	1.152.847	sem informação	1.006.285
PARANÁ	568.300	332.302	772.250	286.046	sem informação
PERNAMBUCO	sem informação	sem informação	sem informação	sem informação	7.091.261
TOTAL	245.686.137	272.070.184	370.339.896	348.800.973	376.453. 840

Elaboração União Brasileira de Vitivinicultura - UVIBRA: EMBRAPA/CNPUV

Fonte: Ministério da Agricultura -SERPV SP, SC, MG e PR

Disponível em:< <http://www.cnpv.embrapa.br>>. Acesso em dezembro de 2007.

Contudo, com a abertura de mercado, ocorrida no final da década de 1980 e início de 1990, vinhos bons e baratos - importados sobretudo da Argentina, Chile e Itália - encheram as prateleiras dos supermercados brasileiros e as vinícolas instaladas na Serra Gaúcha sentiram um forte impacto ao verem suas proteções locais e vantagens monopolistas diminuir consideravelmente.

Tabela 2: Participação dos Vinhos Importados e Nacionais no Mercado Brasileiro de Vinhos Finos, 2001/2005 (1000 litros)

	Argentina	Chile	Outros	Nacionais	TOTAL
2001	2.618.001 (3,94%)	5.175.898 (7,77%)	2.7397.927 (41,19%)	31.327.391 (47,10%)	66.519.217
2002	3.884.432 (6,96%)	6.206.675 (11,12%)	16.463.321 (23,50%)	29.258.639 (52,42%)	55.813.067
2003	5.863.683 (10,37%)	7.971.749 (14,11%)	15.493.907 (27,41%)	27.189.888 (48,11%)	56.519.227
2004	11.210.771 (17,44%)	11.160.061 (17,36%)	16.786.455 (26,18%)	25.121.136 (39%)	64.278.423
2005	11.981.135 (17,22%)	11.685.418 (16,79%)	17.271.782 (24,82%)	28.650.377 (41,17%)	69.588.712

Elaboração: José Fernando da Silva Protas.

Disponível em: <<http://www.enologia.org.br>>. Acesso em abril de 2008.

Segundo Camargo et al. (2007), no sítio da Embrapa Uva e vinho:

Com a carga tributária a onerar os custos de produção, além de outros fatores também de ordem política (cotas como imposto de importação diferenciados para o Chile, isenção de tributação para os países do Mercosul, incentivos via subsídios por parte dos países exportadores, entre outros), criou-se um cenário onde o Brasil perdeu a capacidade competitiva, tanto para vender o produto nacional no exterior quanto para se manter competitivo no próprio mercado interno (CAMARGO et al., 2007).

Mas, sob o capitalismo, o crescimento econômico sempre se dá a partir de um processo de contradições internas e crises - que são periódicas e têm o efeito de expandir a capacidade produtiva e renovar as condições de acumulação ampliada (HARVEY, 2005).

Assim, após a crise da década de 1990, a vitivinicultura gaúcha passou por consideráveis transformações, galgando posteriormente um nível novo e superior no que se refere a tecnologia e qualidade. Na verdade, este período representou o ápice de um processo que vinha se dando no setor desde o final dos anos 1960 e início da década de 1970, quando da chegada das multinacionais à Serra Gaúcha.

Em um primeiro momento, para a instalação de novas e grandes empresas vindas de fora como a *Baccardi – Martini* do Brasil, em 1968 e a *Maison Forrestier*, em 1973, mais do que modificar o sistema produtivo no interior das fábricas, precisou-se estimular a expansão da área cultivada com videiras européias – capazes de produzir vinhos com maior aceitação no mercado internacional. Este é um ponto que devemos nos atentar, pois as condições naturais da Serra Gaúcha, especialmente seu clima úmido, por muito tempo, foram fatores limitantes ao cultivo em larga escala das chamadas uvas finas.

No final dos anos 1960, porém, o Brasil assistia à chamada “modernização conservadora da agricultura”. Novos insumos e herbicidas, somados às pesquisas realizadas por empresas como a Embrapa, possibilitaram a geração de uvas viníferas mais resistentes às pragas e foram oferecidas vantagens econômicas aos camponeses para que estes mudassem suas parreiras e seus sistemas de plantio.

O desenvolvimento industrial verificado no Brasil a partir dos anos 50 e 60, disponibiliza uma série de insumos que possibilitam uma nova mudança na realidade agrícola destes municípios: a expansão de área cultivada com diversas cultivares de videiras européias, especialmente nas décadas de 70 e 80, e o incremento da produção de vinhos de melhor qualidade (FALCADE, 2000, p. 33).

Aliás, é preciso mencionar que os camponeses, por serem proprietários das terras e dos parreirais, arcaram com os custos desta modernização capitalista. Ou seja, toda a troca das mudas de uvas, da estrutura de produção (que, nos casos das uvas finas, deixa de ser “latada” para “espaldeira”) e a manutenção dos parreirais – altamente custosos e “permanentes”, recaíram sobre as costas dos pequenos agricultores, que acabaram submetendo-se mais ainda ao capital financeiro, afundando-se em dívidas que se prolongam por anos¹⁵.

Ao mesmo tempo, uma nova geração de técnicos e enólogos, formados sobretudo na Escola de Viticultura e Enologia de Bento Gonçalves¹⁶, garantiram às vinícolas um incremento na qualidade do seu produto.

¹⁵ Se, num primeiro momento, o preço das variedades viníferas e as vantagens oferecidas pelas empresas faziam valer a pena correr o risco, com o passar dos anos, quando as vinícolas passaram a adquirir seus próprios parreirais, o preço destas variedades na Serra Gaúcha diminuiu, bem como o aumento nas exigências da qualidade do produto, o que prejudicou sobremaneira os colonos.

¹⁶ Criada em 22 de outubro de 1959, a Escola de Viticultura e Enologia, desde 2002, transformou-se em um Centro Federal de Educação Tecnológica – Cefet e conta com cursos para a formação de Técnicos em Enologia; Agropecuária com Habilitação em Agricultura, Agroindústria e Zootecnia; Informática; Tecnólogos em Viticultura e Enologia (nível superior); Tecnólogos em Alimentos (Nível Superior).

Sistema “de latada”, o mais comum na Serra Gaúcha. Sua utilização é mais indicada para a produção de uvas americanas. Foto: dezembro 2006, autoria própria.

Sistema “de espaldeira”. Por possibilitar um maior nível de insolação às parreiras, é ideal para a produção das uvas viníferas. Foto: novembro, 2007, autoria própria.

E, sob os auspícios do governo e de uma política que privilegiavam “um modelo fundado no apoio à modernização tecnológica das grandes propriedades, com incentivos fiscais e crédito farto e barato” (Delgado, 1985 *apud* Medeiros, L., 2003), desde início dos anos 1970, mas principalmente a partir de 1990, grandes vinícolas instaladas na Serra Gaúcha - nacionais e estrangeiras - atraídas por terra e mão-de-obra baratas e ansiosas por ampliar seus lucros, passaram a adquirir lotes fora daquele lugar. Nestas novas áreas, a produção de uvas é realizada em plantações cujo perfil se caracteriza pela exploração empresarial altamente capitalizada, feita em grandes terrenos, com uso intensivo de máquinas e mão-de-obra exclusivamente assalariada.

A princípio, as uvas plantadas nestas áreas eram levadas *in natura* à Serra Gaúcha, onde eram processadas e transformadas em vinho. Nos últimos anos, porém, acompanhando a tendência de diversificação e à valorização das diferentes localidades, estas novas áreas de produção, como no caso da Campanha Gaúcha e do Vale do Rio São Francisco, passaram a ter seus próprios vinhos, adquirindo *status* de “novas regiões vinícolas brasileiras”.

A chegada das multinacionais, a introdução de novas variedades de uva, os altos investimentos em pesquisa e em capital fixo e a busca por novas áreas de produção, combinados, reestruturaram e modernizaram o setor. Neste cenário, algumas vinícolas, mais capitalizadas e com uma nova visão empresarial, conseguiram se adaptar melhor e mais rápido aos ajustes provocados pelo capitalismo em sua fase neoliberal.

O acesso ao conhecimento científico e técnico sempre teve uma importância na luta competitiva; mas, também aqui, podemos ver uma renovação de interesses e de ênfase, já que, num mundo de rápidas mudanças de gostos e necessidades e de sistema de produção flexíveis (em oposição ao mundo relativamente estável do fordismo padronizado), o conhecimento da última técnica, do mais novo produto, da mais recente descoberta científica, implica a possibilidade de alcançar uma importante vantagem competitiva (HARVEY, 2000, p.151).

Nos anos 1990, entretanto, o incremento da produção nacional de vinhos, somado à expansão da área de plantação de uva e à abertura de mercado, fizeram com que aumentasse a oferta de vinhos finos (bons ou não) e, por consequência, a competitividade no país.

E, nessa nova etapa da vitivinicultura da Serra Gaúcha, tornou-se fundamental a construção e a consolidação de uma imagem diferenciada, tanto para o lugar como para seus produtos. Afinal,

num mundo altamente competitivo, não são apenas produtos, mas a própria imagem corporativa que tem caráter essencial, não somente em termos de marketing como no tocante a levantar capital, realizar fusões e obter vantagens no campo da produção e do conhecimento, das políticas governamentais e da promoção dos valores culturais (HARVEY, 2000, p.152).

Assim, sob novas condições e necessidades trazidas com o desenvolvimento do capital, mais do que o investimento em tecnologia, a valorização das particularidades naturais e culturais da Serra Gaúcha, bem como um forte esquema de marketing e promoção, passaram a ser as principais estratégias adotadas pelas empresas instaladas naquele lugar para a obtenção de rendas monopolistas.

O processo para a obtenção dos selos de Indicação Geográfica e Denominação de Origem para o “Vale dos Vinhedos”, por exemplo, é emblemático e representa de forma muito clara a valorização do local e dos localismos promovidos pela globalização capitalista.

Localizado entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, o Vale dos Vinhedos, com seus 81, 23 Km², marcado por encostas cobertas de parreiras e pequenas comunidades agrícolas, nada mais é do que o conjunto de lotes que circundam a estrada RS 444, onde estão localizadas algumas das maiores e mais bem conceituadas empresas produtoras de bebidas do país.

Imagem geral do Vale dos Vinhedos, onde estão localizadas algumas das maiores e mais bem conceituadas vinícolas brasileiras. Fonte: Google Earth, 2007.

Objetivando diferenciar-se do restante da Serra Gaúcha, cujos vinhos, em sua maioria, não gozam de boa reputação no mercado internacional e, contando com o apoio e parcerias do Estado, Universidade¹⁷ e demais centros de pesquisa, as vinícolas Casa Valduga, Cordelier, Don Candido, Don Laurindo, Marco Luigi e Miolo (todas nacionais e fundadas por ex-colonos ou filhos de colonos), reunidas em torno da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale)¹⁸, iniciaram, em 1997, o processo para obtenção do selo de indicação geográfica para seus produtos.

Em primeiro lugar, a partir de estudos encomendados por empresas, criou-se e difundiu-se um discurso de que as condições pedológicas e climáticas da Serra Gaúcha, antes consideradas pontos fracos, a partir deste momento, melhoradas graças à pesquisa e às modernas tecnologias, figurariam entre as melhores do mundo para a produção de determinados produtos como vinhos brancos e espumantes. Além disso, tais condições, que seriam ainda mais propícias em determinados lugares do Vale dos Vinhedos, segundo enólogos, ficam impregnadas na uva, garantindo aos vinhos fabricados por lá um sabor único e peculiar.

¹⁷ O projeto “Vale dos Vinhedos – caracterização geográfica da região”, desenvolvido por geógrafos da Universidade de Caxias do Sul ilustra a situação.

¹⁸ Hoje a Aprovale conta com 31 vinícolas associadas e 25 não produtores de vinhos, como hotéis, pousadas, restaurantes, lojas de artesanato, etc. (muitos destes de propriedade das vinícolas).

Que o vinho traz consigo características do solo e do clima em que é produzido, não resta dúvidas, e é certo também que alguns lugares são melhores do que outros para a obtenção de produtos de qualidade. Contudo, não podemos esquecer da influência fundamental que o discurso exerce para as alegações monopolistas¹⁹.

Na prática, o que constatamos no negócio do vinho são diversos discursos concorrentes, todos com alegações diferentes e verazes sobre a singularidade do produto. No entanto, todas essas mudanças e vaivens discursivos, assim como muitas das mudanças e reviravoltas ocorridas nas estratégias para controlar o mercado internacional do vinho, possuem, em sua raiz, não apenas a busca do lucro, mas também a busca de rendas monopolistas. Nisso, a linguagem de autenticidade, originalidade, singularidade e qualidades irreplicáveis especiais avulta em abundância (HARVEY, 2005, p. 229).

Com a melhora da qualidade dos produtos e um discurso de singularidade sustentado por estudos e propagandas, em 2002, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), reconheceu o Vale dos Vinhedos como o primeiro lugar (e até o momento único) brasileiro a receber Indicação de Procedência para seus vinhos. Em 2007, a Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos foi reconhecida pela União Européia.

Dessa maneira, a partir da representação de um lugar com “condições geográficas únicas”, os vinhos produzidos no Vale dos Vinhedos, agora certificados, passaram a competir com mais igualdade com os vinhos importados. Alguns, inclusive, receberam prêmios e figuram em mercados no exterior.

¹⁹ É importante mencionar que, atualmente, outras áreas de produção de vinhos finos dentro ou fora da Serra Gaúcha, seguindo o exemplo do Vale dos Vinhedos, têm buscado elementos que possibilitem valorizar seus produtos e diferenciá-los em relação aos seus concorrentes. Na Campanha Gaúcha, por exemplo, o discurso da localidade é buscado no fato do lugar estar localizado no “paralelo 31” – onde, os terrenos abertos e ventilados dos pampas, somado aos bons índices de insolação, fariam deste um dos melhores lugares do mundo para a fabricação de vinhos finos.

Entretanto, ainda que tenha se modernizado e internacionalizado, a vinicultura gaúcha, principalmente aquela praticada na Serra Gaúcha, continua sendo caracterizada pela produção de uvas “comuns” e vinhos de mesa²⁰. Estes, mesmo que não tenham lugar no mercado internacional, são os mais consumidos no Brasil e também foi preciso procurar vantagens monopolistas que garantissem aos seus fabricantes a manutenção de sua posição de destaque dentro do mercado nacional.

**Tabela 3: Produção anual de vinhos no Rio Grande do Sul, em litros
2000 – 2004**

PRODUÇÃO	2000	2001	2002	2003	2004
VINHO COMUM	273.025.576	228.932.458	259.589.740	202.545.724	313.962.284
Tinto	208.242.670	175.267.437	215.892.333	155.513.687	254.172.425
Branco	44.902.276	44.322.836	35.329.657	40.861.639	51.719.967
Rosado	19.880.630	9.342.185	8.367.750	6.170.398	8.069.892
VINHO DE VINÍFERAS	56.209.739	34.159.277	31.655.226	29.551.457	42.902.608
Tinto	18.545.613	13.587.683	13.619.033	15.357.576	23.062.182
Branco	36.955.126	20.393.594	17.911.689	14.058.481	19.803.647
Rosado	709.000	178.000	124.504	135.400	36.779

Elaboração: EMBRAPA/CNPUV

Fonte: União Brasileira de Vitivinicultura - UVIBRA.

Disponível em: < <http://www.cnpv.embrapa.br> >. Acesso em dezembro de 2007.

**Tabela 4: Comercialização de vinhos e derivados elaborados no
Rio Grande do Sul, por embalagem
2003 – 2007**

PRODUTOS (mercado interno)	Jan./fev. 2003	Jan./fev. 2004	Jan./fev. 2005	Jan./fev. 2006	Jan./fev. 2007
VINHO DE MESA	24.485.213	24.338.582	28.853.788	21.464.439	21.080.612
VINHO DE VINÍFERAS	1.618.774	1.123.661	1.073.079	1.364.445	1.936.445
VINHO ESPECIAL	59.613	4.659	6.646	6.819	8.532
TOTAL	26.163.600	25.466.902	29.933.513	32.835.587	23.025.589

Elaboração: União Brasileira de Vitivinicultura - UVIBRA.

Fonte: Secretaria da Agricultura RS

Disponível em: < <http://www.uvibra.com.br> >. Acesso em abril de 2008.

²⁰ Em termos gerais, o vinho de mesa é aquele produzido a partir de uvas americanas e híbridas, enquanto o vinho fino é fabricado exclusivamente com variedades viníferas nobres. Já o vinho especial é uma espécie de vinho fino que pode conter até 2/5 de uvas híbridas ou americanas na sua elaboração.

E mais, é preciso ter em mente também que tal modernização não eliminou a importância dos colonos, pelo contrário. A maioria das uvas produzidas na Serra Gaúcha, tanto comuns como viníferas, ainda provém dos pequenos agricultores e, tal qual como anotou o sociólogo José Vicente Tavares dos Santos (1978) exatos trinta anos atrás, aquele campesinato, em sua maioria absoluta, continua subordinado às regras ditadas pelas empresas produtoras de bebidas, sobretudo às maiores, nacionais ou multinacionais.

Mas, se a reestruturação capitalista da vitivinicultura, ocorrida entre as décadas de 1970 e 2000 na Serra Gaúcha aumentou a exploração e a insatisfação de muitos camponeses, contraditoriamente, também foi responsável pelo fato de alguns deles procurarem opções ao plantio e fornecimento de uva às grandes companhias.

Assim, assistimos nas últimas três décadas, o ressurgimento de pequenas vinícolas e agroindústrias de origem familiar e, nos últimos 20 anos, a opção pela agricultura orgânica e a retomada de cooperativas de caráter mais participativo e solidário²¹, como no caso da Associação dos Agricultores Ecologistas de Ipê e Antonio Prado - Aecia, fundada em 1990, e da Cooperativa dos Produtores Orgânicos de Garibaldi - Coopeg, fundada em 2001.

²¹ Entendemos esse tipo de cooperativismo a partir das idéias proferidas pelo economista Paul Singer sobre a "Economia Solidária". Importante mencionar que diversos outros municípios da Serra Gaúcha têm assistido ao nascimento e fortalecimento de experiências associativistas e cooperativistas entre os pequenos agricultores.

Em todos estes casos, as características naturais da Serra Gaúcha também foram enaltecidas, mas, ao contrário do discurso utilizado por aqueles que produzem vinhos finos, as cultivares híbridas (como a Isabel) e americanas (como a Bordô, Niágara, etc.) é que são valorizadas, pois seriam os vinhos feitos com elas os “verdadeiros”, “tradicionais” e “típicos” daquele lugar²².

Para estes vinicultores, a má fama dos vinhos de mesa brasileiros não se deve à baixa qualidade das uvas ou ao potencial do produto e sim às diversas fraudes ocorridas ao longo dos anos (como a adição de água ou álcool) e à falta de conhecimento técnico e maquinaria. Segundo eles, desde que as uvas sejam manejadas corretamente e sejam feitos investimentos em tecnologia e pesquisa, é possível produzir um vinho de mesa com qualidade superior e agradável aos paladares mais exigentes.

Se as alegações e discursos baseados nas particularidades naturais da Serra Gaúcha diferem entre as vinícolas e produtores, aqueles que se apóiam na tradição costumam ser muito parecidos. Isso porque ali, o vinho, assim como a polenta ou o salame, ganha *status* de tradição cultural e as vinícolas instaladas por lá, seja qual for seu tamanho e origem, para além das características naturais, utilizam-se do capital simbólico coletivo construído sobretudo em cima da imigração italiana para garantir e sustentar renda monopolista. “Trata-se de uma questão de determinar que

²² Ainda que não sirva à produção de vinhos finos, é importante mencionar que as uvas comuns, ou americanas e híbridas, além dos vinhos de mesa, são muito apreciadas para a fabricação de sucos, e estes têm lugar garantido no mercado internacional. Tal fato possibilitou à agroindústria do suco adquirir grande força nos últimos anos e boa parte da uva comum produzida na serra gaúcha é, hoje em dia, destinada à fabricação deste produto.

segmentos da população devem se beneficiar mais do capital simbólico, para o qual todos, em seus próprios e distintivos modos, contribuíram” (HARVEY, 2005, p.235).

Portanto, à semelhança do que ocorre em outros lugares tradicionais de produção vinícola ao redor do planeta, na área produtora de uva e vinho da Serra Gaúcha, natureza e cultura locais, instrumentalizadas e pensadas enquanto recursos, tiveram seus usos, valores e significados expandidos para as esferas política e econômica. Pois, como bem nos lembra David Harvey:

Se as alegações de singularidade, autenticidade, particularidade e especialidade sustentam a capacidade de conquistar rendas monopolistas, então sobre que melhor terreno é possível fazer tais alegações do que no campo dos artefatos e das práticas culturais historicamente constituídas, assim como no das características ambientais especiais (incluindo, é claro, os ambientes sociais e culturais construídos)? (HARVEY, 2005, p.232)

Na esteira da globalização, as particularidades do local, tão necessárias à sobrevivência nestes tempos neoliberais, além de garantir as sonhadas vantagens monopolistas às empresas vinícolas, fazem das regiões produtoras de uva e de vinho verdadeiros lugares “mágicos”. E esta criação ideológica dos lugares geralmente vem acompanhada do incremento de outro fenômeno – o turismo.

As relações entre o processo de produção-desenvolvimento das forças produtivas, produzem no mundo moderno, novas possibilidades de realizar a acumulação, que em sua fase atual, liga-se cada vez mais à produção do espaço – produção que se coloca numa nova perspectiva, onde novos lugares ganham valor de uso (...) todavia a contradição entre o processo de produção social do espaço e sua apropriação privada está na base do entendimento da reprodução espacial hoje (CARLOS, 2001, p.64).

4 - Produzindo cenários – Turismo e Vitivinicultura na Serra Gaúcha

“Os lugares são, pois, o mundo, que eles reproduzem de modos específicos, individuais, diversos. Eles são singulares, mas também são globais, manifestações da totalidade-mundo, da qual são formas particulares” (SANTOS, 2000, p.112).

4.1 - Desenvolvimento Capitalista e Turismo:

Atuando no tempo livre de modo a torná-lo produtivo, o turismo é parte integrante (e atualmente fundamental) no processo de reprodução do capital e carrega consigo a história do processo de modernização ocidental, propondo a sua reprodução sobre novos termos. Sendo assim, não podemos apreendê-lo por si só e vê-lo como um simples objeto de análise - esse tipo de abordagem não é capaz de ir além das descrições superficiais. Devemos encará-lo como resultado e condição de processos que vão além dele, encontrando-se em constante movimento (ALFREDO, 2003).

Entendido como expressão do movimento que produz o espaço para ser consumido, transformando-o em uma mercadoria rara, o turismo, tal como o conhecemos hoje em dia, começa a ser praticado durante a etapa fordista do capitalismo.

Naquele momento e a partir dos Estados Unidos, novas condições de trabalho e produção possibilitaram aos trabalhadores não somente adquirir a disciplina para trabalhar numa linha de montagem, mas também renda e tempo livre para que consumissem os produtos produzidos em massa pelas grandes corporações (HARVEY, 2000).

Portanto, mais do que um mero sistema de produção em massa, o fordismo produziu um modo de vida novo e, dessa forma, o ato de viajar, algo comum aos seres humanos, acabou sendo capturado, empacotado e transformado num produto e, para ser consumido, foi preciso também se criar e difundir a idéia de que a viagem turística seria uma necessidade.

A partir dos anos 1950, graças principalmente ao Plano Marshall, verifica-se uma elevação do padrão de vida de parte da população dos países capitalistas avançados, e, com isso, o fenômeno do turismo se expandiu e adquiriu projeção mundial. Além do mais, na esteira da segunda guerra mundial, ocorre um grande avanço técnico, científico e informacional e as novas tecnologias possibilitaram uma considerável compressão do espaço através do tempo, tornando as viagens turísticas mais fáceis, acessíveis, rápidas e comuns. Assim, “ao mesmo tempo em que se ampliou o volume da corrente de turistas, multiplicaram-se também quer os pontos de origem, quer os de destino de viagens, assistindo-se à integração de territórios muito diversos e distantes no espaço das relações turísticas” (HENRIQUES, 1996, p.41).

A diminuição da jornada de trabalho – diária, semanal e anual – aliada a outras conquistas sociais da classe trabalhadora ampliaram sobremaneira o tempo livre, o que se refletiu diretamente na multiplicação e diversificação das atividades de recreação e, por extensão, do turismo de massa. As razões dessa expansão são complexas e derivam de fatores que atuam não de forma linear, mas de maneira interativa no processo global, situando-se nos campos econômico, social, psicológico, político, cultural, ideológico, além de outros (RODRIGUES, 1992, p. 71)

Em 1973, porém, a crise do petróleo põe fim à fase “*keynesiana-fordista*” do capitalismo (que desde a metade dos anos 1960, vinha se mostrando incapaz de lidar com as contradições inerentes ao seu desenvolvimento) e inicia um período de rápida mudança, fluidez e incerteza, trazendo consigo um novo movimento de compreensão espaço-temporal no mundo capitalista. “Os horizontes temporais da

tomada de decisões privada e pública se estreitaram, enquanto a comunicação via satélite e a queda dos custos de transporte possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variegado” (HARVEY, 2000, p.140).

Rompendo com a rigidez que caracterizava o fordismo, a “acumulação flexível” se apoiou na flexibilidade dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo, abrindo caminho para a implementação de “novas técnicas e novas formas organizacionais de produção, que puseram em risco os negócios da organização tradicional, espelhando uma onda de bancarrotas, fechamento de fábricas, desindustrialização e reestruturação que ameaçou até as corporações mais poderosas” (HARVEY, 2000, p.146). O pensamento darwinista de sobrevivência do mais forte foi levado às suas últimas conseqüências e o mercado tratou de eliminar as empresas (e pessoas) que não conseguiram se adaptar às mudanças.

A constante inovação tecnológica, a automação, a busca por novas linhas de produto e nichos de mercado, a dispersão geográfica para zonas de controle do trabalho mais fácil, as fusões e medidas para acelerar o tempo de giro do capital, bem como o controle do fluxo de informações e dos veículos de propagação do gosto e da cultura populares passaram para o primeiro plano das estratégias corporativas para garantir sua sobrevivência. Junto a essas mudanças e graças a elas, percebemos também o aumento da importância do setor de serviços para a geração de empregos.

(...) Em condições recessivas e de aumento da competição, o impulso de explorar essas possibilidades tornou-se fundamental para a sobrevivência (...). A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução das necessidades e da transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e mercadificação das formas culturais (HARVEY, 2000, p.148).

Assistimos neste período, o ponto culminante do processo de internacionalização do mundo capitalista, onde “todo e qualquer pedaço da superfície da Terra se torna funcional às necessidades, usos e apetites de Estados e Empresas” (SANTOS, 2000, p.81).

Sob essas condições e de acordo com as transformações ocorridas no interior do sistema capitalista, o turismo foi adquirindo novos significados e outras funções e, a partir de 1970, com a valorização das localidades promovida pela globalização, acabou ajustando-se perfeitamente aos interesses e necessidades da acumulação capitalista.

Na porção de colonização italiana da Serra Gaúcha, os primeiros registros de atividades turísticas datam dos anos 1930, quando este lugar fazia parte do destino de veraneio dos habitantes de Porto Alegre que buscavam no clima mais ameno e na tranquilidade do Planalto, um alento para o calor e agitação do verão na capital rio-grandense. Entretanto, o grande desenvolvimento industrial e a forte urbanização verificados durante as décadas de 1950, 1960 e 1970, fizeram com que o foco dos investimentos, públicos e privados, se voltasse à indústria e à agricultura, relegando ao turismo um papel secundário²³.

²³ Situação diferente da ocorrida em alguns municípios serranos de colonização alemã como Gramado e Canela, que, desde há muito, decidiram dedicar-se ao turismo. Criando cenários que lembram a Europa e fabricando eventos (como, por exemplo, o festival de Cinema de Gramado),

Entre os anos 1970 e 1990, porém, em meio a um período de grandes mudanças na economia global, o turismo passou a ser novamente explorado, especialmente nos municípios produtores de uva e vinho, tornando-se muito mais presente do que nos anos anteriores. Assim, é preciso ter claro que o incremento do turismo na área de produção vitivinícola da Serra Gaúcha, antes de mais nada, é tanto decorrência como necessidade do desenvolvimento capitalista globalizado e neoliberal e, apesar desse não ser um fenômeno exclusivo das últimas três décadas, por diversas razões, é neste momento que ganha força.

Em primeiro lugar, conforme foi visto anteriormente, nos últimos trinta anos, a atividade produtiva baseada sobretudo na vitivinicultura, passou por significativas transformações e, principalmente após 1990, tornou-se necessário encontrar alternativas para diferenciar e valorizar a produção local. O turismo, sob condições de mercado extremamente competitivas, além de ajudar a sustentar e divulgar a imagem do lugar e de seus produtos, possibilita às vinícolas, ao abrirem restaurantes, pousadas etc., diversificarem e ampliarem seu leque de atividades, favorecendo a acumulação de capital. Ou seja, “cada vez mais o espaço, produzido como mercadoria, entra no circuito da troca, atraindo capitais que migram de um setor da economia para outro de modo a viabilizar a reprodução [do capital]” (CARLOS, 2001, p.16).

Entretanto, seria uma conclusão demasiadamente reducionista considerar que o incremento do turismo, nestes anos, é decorrência exclusiva das necessidades da indústria vitivinícola.

estas cidades começaram a atrair um enorme fluxo de visitantes fazendo com que, atualmente, o turismo responda pela geração de boa parte de sua renda.

Num mundo em que a competitividade se coloca de maneira cada vez mais forte e generalizada, os próprios lugares, municípios e regiões têm atuado sob a lógica do mercado e, através do uso do capital simbólico coletivo, tentam criar uma imagem positiva e diferencial de si mesmos, garantindo, dessa forma, vantagens competitivas em relação aos seus “concorrentes”. “O que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo, isto é, o poder dos marcos especiais de distinção vinculados a algum lugar, dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital de modo mais geral” (HARVEY, 2005, p.233).

Além disso, precisamos ainda levar em consideração que, durante este período, acompanhando a valorização das localidades, o surgimento de novos negócios e a profusão de gostos e modas engendrados pelo capitalismo neoliberal, ocorre uma diversificação nas maneiras de praticar turismo - capazes de atingir os mais variados públicos e lugares.

A fotografia acima mostra um dia de filmagem para o vídeo promocional de Garibaldi, na casa do “Nonno Salvagni”, localizada no interior do município. O vídeo, destinado a divulgar sua imagem em feiras e salões de turismo e de negócios, procura atrair investidores e visitantes através do uso do capital simbólico engendrado tanto pela imigração italiana, como pela tradição em se fabricar vinhos e espumantes. Foto: setembro/2007, autoria própria.

Considerada “área prioritária” para o incremento do turismo em nível nacional, a Serra Gaúcha, desde o final dos anos de 1990 e início dos anos 2000, através do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Sul do Brasil – PRODETUR SUL, que conta com financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Banco do Brasil como mutuário e agente financeiro, tem sido palco de diversas ações para fomentar a atividade turística.

No Estado do Rio Grande do Sul, a estratégia geral é a de captar maior número de turistas de fora do estado por meio de um composto mercadológico capaz de aumentar o valor turístico do destino da área prioritária (Serra Gaúcha), criando dentro dela capacidades produtivas especializadas de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável, através da geração de divisas, emprego e renda, desdobrando-se em uma série de estratégias específicas, conforme as categorias de estratégias nacionais (PRODETUR-SUL, 2004, p.8).

Valendo-se disso e aproveitando as características culturais e naturais da porção colonizada por italianos, o Estado, em conjunto e a favor dos interesses econômicos dominantes na chamada “Região Uva e Vinho”, a partir da década de 1990, passou a estimular o crescimento de modalidades de turismo como o “Enoturismo” e o “Turismo Rural”, vendendo-os como alternativas para o “desenvolvimento sustentável” dos municípios que a integram. Assim, ao passo que possibilita ampliar e diversificar as possibilidades de acumulação e reprodução do capital, o turismo fornece e fortalece os discursos de preservação (tanto da natureza como da tradição e da cultura popular) e de “sustentabilidade”, tão em moda nos dias de hoje.

As paisagens encontradas no interior dos municípios de colonização italiana, marcadas pela pequena propriedade camponesa e pelos parreirais, através do turismo, são transformadas em valiosas mercadorias. Foto: outubro/ 2007, autoria própria.

Dessa forma, indústrias vinícolas, empresários, poder público e, até mesmo camponeses, cada qual à sua maneira, através do turismo, vêm se aproveitando do capital simbólico e cultural engendrados pela imigração italiana e também das paisagens agrárias encontradas na região como forma de atrair visitantes e ampliar as possibilidades de geração de lucro ou renda, o que implica transformações substanciais nas formas pelas quais aquele espaço geográfico tem sido (re) produzido. Vejamos agora como isso tem sido feito.

4.2 - Construindo os espaços do turismo

“Quando tem sol, tudo se pinta de amarelo, quando chove, tudo é poesia, quando é frio, o céu fica cheio de desenhos feitos pela fumaça que sai das chaminés dos fogões à lenha”

folheto turístico do município de Garibaldi

Produto e fator determinante na produção e reprodução social, o espaço, juntamente com o tempo, é uma categoria básica da existência humana, “fornecendo um sistema de referência através do qual nos localizamos em relação ao mundo em que vivemos” (MARQUES, 2000, p.27).

É atuando continuamente sobre e com o espaço que a sociedade se reproduz e, essa mediação é realizada segundo a maneira pela qual cada grupo humano constrói sua própria existência. Em outras palavras, ao longo da história, de acordo com o tipo de mentalidade existente e o modo de produção dominante em cada momento, distintos modos de organização espacial foram sendo produzidos, permitindo com que o homem reproduzisse sua condição “humana”.

Na sociedade moderna, ocidental e capitalista, não somente o tempo, mas o espaço é visto como dinheiro e, sob essas condições, sua produção não pode ser outra senão aquela que seja funcional à lógica da reprodução do capital.

As práticas temporais e espaciais nunca são neutras nos assuntos sociais; elas sempre exprimem algum tipo de conteúdo de classe ou outro conteúdo social, sendo muitas vezes o foco de uma intensa luta social. Isso se torna duplamente óbvio quando consideramos os modos pelos quais o espaço e o tempo se vinculam com o dinheiro e a maneira como esse vínculo se organiza de modo estreito com o desenvolvimento do capitalismo (HARVEY, 2000, p.218)

Assim, no atual momento histórico, em que se sobressai a lógica mercantil, dualista e pragmática, o espaço torna-se “espaço abstrato” – vazio em seu conteúdo social, manipulado pelo Estado e pelos capitalistas que, por meio de estratégias territoriais, garantem sua dominação e a afirmação da lógica de mercado. E sob a lógica nefasta do lucro e da exploração, a produção capitalista do espaço vem acompanhada por graves consequências ecológicas e sociais.

Neste mundo globalizado, a competitividade, o consumo, a confusão dos espíritos constituem baluartes do presente estado de coisas. A competitividade comanda nossas ações. O consumo comanda nossas formas de inação. E a confusão dos espíritos impede o nosso entendimento do mundo, do país, do lugar, da sociedade e de cada um de nós mesmos (SANTOS, 2000, p.46).

Nas grandes cidades, especialmente nas metrópoles, o espaço segregador, alienado e alienante - reflexo de uma sociedade cada vez mais centrada em valores individualistas (que, no extremo, se confundem com o egoísmo), ao passo que provoca um certo sentimento de “estranhamento” em relação a tudo isso, vem despertando em muitas pessoas o desejo de retornar aos lugares onde a vida ao ar livre e os laços comunitários ainda se fazem presentes, contribuindo para fazer da natureza, do meio rural (“saudável” e produtor de alimentos²⁴) e também dos modos de vida encontrados nele “novas raridades”.

Contudo, este “retorno”, na maioria das vezes, longe de representar uma ruptura com o sistema capitalista ou uma mudança na forma de viver e pensar, é formatado de modo a transformar-se em mais um lucrativo negócio e, assim, o capital, através do turismo, aproveita-se das raridades que ele mesmo criou e as utiliza sob a lógica mercadológica com vistas à sua reprodução.

²⁴ Por meio rural “saudável” leia-se um meio menos desequilibrado, tanto em termos sociais quanto ambientais, bem diferente dos espaços agrários dominados pelo latifúndio.

Dessa maneira, certos lugares e costumes, detentores daquilo que supostamente seria mais “puro” e “natural”, são recobertos com a aura do encantamento e a eles são atribuídos novos valores.

Tendo a cultura popular de raiz camponesa (ou melhor, seus costumes e objetos) e a natureza como principais atrações, o meio rural da Serra Gaúcha é um destes lugares onde o que antes era visto ideologicamente como sinal de atraso é ressignificado de modo a servir às novas necessidades da acumulação capitalista, articulando-se aos grandes centros urbanos não mais apenas como fornecedor de gêneros agrícolas, mas também enquanto destino turístico.

E, conforme salienta Anselmo Alfredo,

(...) se existe uma utopia urbana até nossos dias de uma sociabilidade não rompida com os ciclos naturais, a perspectiva turística põe a mesma nos padrões de uma indústria lucrativa, o que, por si só, reproduz uma hierarquia social própria do mundo da mercadoria (ALFREDO, 2003, p.39).

Este processo de fetichização do meio rural e sua conseqüente transformação em destino turístico é particularmente forte na área de produção vitivinícola da Serra Gaúcha. Naquele lugar, pretensamente “mais autêntico”, onde impera a pequena propriedade camponesa (ainda que subordinada ao capital) e os parreirais se estendem pelo horizonte, “o turista encontra motivação para as suas deslocações no desejo de recuperação mitológica das estruturas tradicionais que conferiam à vida um sentido de totalidade e que foram demolidas pela modernidade” (PERALTA, 2003, p.89).

Comunidade localizada no Vale dos Vinhedos, próxima à vinícola Miolo. Foto: outubro/2008, autoria própria.

“Dar determinada imagem à região através da organização dos espaços espetaculares se tornou um meio de atrair capital e pessoas (de certo tipo) num período de competições interurbana e de empreendedorismo urbano intensificados” (HARVEY, 2000, p.92) e, neste contexto, o vinho, as paisagens, a história, assim como os bens simbólicos e modo de viver dos colonos descendentes de italianos - muitas vezes utilizados a partir de uma visão “folclórico-mercadológica” ²⁵ - têm assumido papel central na mercantilização e no consumo daquele espaço.

²⁵ Sob essa visão, a cultura popular é congelada e se resume aos bens culturais e não tanto aos agentes que os produzem (a não ser enquanto representação ou resquício do passado). A exaltação das tradições se limita à cultura e o tradicionalismo combina-se com modernização nos setores social e econômico (CANCLINI, 2006).

Estamos de acordo com Elsa Peralta quando a mesma afirma que o uso econômico do patrimônio cultural convive com suas dimensões política e simbólica, numa relação de complementaridade e retroalimentação.

(...) pois os referentes simbólicos fornecem os motivos que alimentam a indústria turística e a indústria turística recria os elementos culturais e a própria história, emanando novos referentes simbólicos que dão substância à imaginação coletiva, integrando-se na 'mitologia retrospectiva' que sobre o patrimônio é erigida e acrescentando-lhes novos elementos (Peralta, 2003, p. 87).

Portanto, a partir da valorização mercadológica de suas singularidades, podemos afirmar que, atualmente, a Serra Gaúcha, para além de “celeiro”, começa adquirir também a função de “cenário”.

E o incremento do turismo tem provocado mudanças consideráveis nas colônias, visto que este é um fenômeno que redefine singularidades espaciais e reorienta o uso com novos modos de acesso (CARLOS, 2001). Mas, para analisarmos este movimento que, no limite, procura transformar o espaço agrário da Serra Gaúcha num imenso “palco” e seus habitantes em “atores”, é preciso ter em mente os diversos momentos e níveis de produção espacial que por lá têm sido observados.

E mais, segundo Carlos (2001), o termo produção deve ser compreendido à luz de seus dois sentidos: tanto em relação à produção de bens e mercadorias como também as relações sociais, ideologias e cultura surgidas em concordância com o processo produtivo geral. Torna-se mister também articular tal conceito com o de reprodução social.

A noção de produção se vincula com a produção do homem, às condições de vida da sociedade em sua multiplicidade de aspectos, e como é por ela determinado. Aponta, por sua vez, para a reprodução, e evidencia a perspectiva de compreensão de uma totalidade que não se restringe apenas ao plano do econômico, abrindo-se para o entendimento da sociedade em seu movimento mais amplo, o que pressupõe uma totalidade (CARLOS, 2001, p.13).

Conforme pudemos verificar, foram os pequenos agricultores, italianos ou descendentes, que, em relação com a natureza (às vezes de forma equilibrada, outras nem tanto) e orientados pelo mercado, produziram primeiramente aquele espaço geográfico - uma espécie de “celeiro”, que abastecia os centros urbanos como Porto Alegre. Entretanto, com a especialização na vitivinicultura, que se deu por volta dos anos 1920, e, num momento posterior, com a industrialização e a forte urbanização, a porção colonizada por italianos na Serra Gaúcha, ainda que predominantemente camponesa, tornou-se totalmente dominada pelo capital e o setor industrial tomou para si as rédeas dos processos de produção espacial e reprodução social.

Mas, se até os anos 1990 estes processos tiveram o seu motor basicamente em atividades produtivas, a partir desta década, o turismo, acompanhando a atual tendência mundial de segmentação e valorização de áreas e atividades anteriormente desvalorizadas, bem como a partir de estratégias internas da própria acumulação e reprodução do capital, começa a tomar seu assento, adquirindo cada vez mais importância.

E como o espaço - entendido como produto, condição e meio para a reprodução das relações sociais no sentido amplo de reprodução da sociedade - é produzido em função do processo produtivo geral da sociedade (CARLOS, 2001), as colônias, que até pouco tempo atrás eram basicamente produtoras de uva, começam a ganhar outros contornos e significados com a instalação de hotéis,

pousadas, restaurantes, o estabelecimento de roteiros turísticos diversificados e a melhoria de infra-estruturas urbanas. E isso nos leva a outra característica do período em que vivemos, aquilo que o geógrafo David Harvey (2005) denominou como “empreendedorismo urbano” – que pode ser entendido como “o padrão de conduta na governança urbana que combina poderes estatais, diversas formas organizacionais da sociedade civil e interesses privados formando coalizões para fomentar ou administrar o desenvolvimento urbano / regional de um tipo ou de outro” (HARVEY, 2005, p.229).

Torna-se claro, portanto, que a adequação confessadamente urbana ao rural reinstitui sob nova forma uma subordinação do rural, além disso, vale dizer que, ao produzir um espaço urbano nisso que tem se chamado de rural, transforma o próprio rural, com suas características naturais, em representação de si mesmo (ALFREDO, 2003, p.39).

Geralmente, este espaço produzido pelo e para o turismo aponta para a vitória do valor de troca sobre o valor de uso, ligando-se “diretamente, ao plano do consumo do espaço enquanto lugar da acumulação, articulado às necessidades de reprodução da sociedade (...). O espaço-mercadoria se impõe na vida cotidiana enquanto valor de troca que submete o modo e o tempo do uso” (CARLOS, 2001, p.70).

Mas, lembremos que o “lugar turístico” tem que ser antes construído na cabeça das pessoas, ou seja, é preciso criar uma idéia (atraente) acerca dele e isso é feito, na maior parte dos casos, a partir da pasteurização e da massificação de algumas de suas características naturais, sociais e culturais.

Essa construção é realizada com esmero pelos “mestres de obra” da mídia e da comunicação – operários habilidosos à serviço do capital. Estes, apoiando-se no discurso ideológico construído ao longo dos anos pelos estudos e etnografias

“oficiais” ²⁶ sobre a imigração italiana, acabam por ajudar a difundir uma imagem romantizada e idílica do campo e dos colonos ítalo-brasileiros da Serra Gaúcha.

A propaganda, como um dos componentes do marketing turístico, é fator de projeção dos atributos naturais, culturais e históricos inseridos em roteiros, que aliados aos serviços de hospedagem e transportes compõem os tradicionais pacotes turísticos. A linguagem da propaganda turística é feita de termos que evocam beleza, sedução, harmonia, descontração e felicidade. Em síntese, o discurso comercial do turismo, que busca seduzir o cliente, é a linguagem dos prazeres das viagens, da oportunidade de desfrutar de lugares paradisíacos, tendo em vista a plena satisfação dos cinco sentidos (TOMAZZONI, 2006, p. 347).

Tal como o fotógrafo (e com a ajuda deles, é claro), o capital seleciona os melhores ângulos e poses da Serra Gaúcha e, a partir das lentes do turismo, o que vemos é a criação de um lugar único e “abençoado” - um verdadeiro “pedaço da Europa no Brasil”, ou ainda, “o Brasil que deu certo”.

A imagem construída de um espaço agrário “puro”, “natural” e “próspero” resulta da abolição das diferenças e de uma simplificação orquestrada da realidade e é justamente este lugar “imaginário”, construído pela mídia e pelos promotores do turismo (sejam eles vinícolas, hotéis, agências de turismo, poder público e mídia), que chamamos de “cenário”. Nele, as formas são tomadas pelo conteúdo e a realidade é reduzida à sua interpretação, ou seja, segundo os gostos e necessidades do desenvolvimento capitalista.

Telenovelas, filmes, vídeos promocionais, reportagens de revistas, jornais, festas e festivais “típicos”, quase tudo concorre para a produção imaginária (e espetacular) acerca daquele lugar.

²⁶ A maior parte destes trabalhos e etnografias escritos sobre os colonos ítalo-brasileiros da Serra Gaúcha, sobretudo aqueles elaborados até a década de 1950, reproduziam a ideologia da elite burguesa surgida no momento da industrialização da Zona Colonial Rio-Grandense no início do século XX e que precisava contar sua história para tomar assento e se firmar politicamente no cenário gaúcho.

A mídia, nesse caso, tem um papel cada vez mais importante, produzindo signos do bem estar, de satisfação e da felicidade pelo ato de consumo de lazer. O que prova que há momentos que a informação é mais importante que o conhecimento. (...) A manipulação das pessoas não pode ocorrer sem o desenvolvimento dos meios de comunicação que 'fazem acontecer' e que promovem a valorização dos lugares de praias, de montanhas, de cidades ou de lugares na cidade, bem como um modo de freqüentá-los (CARLOS, 2001, p. 69).

Para ilustrar o argumento aqui exposto, selecionamos alguns trechos de uma recente reportagem feita pela revista *Veja* (outubro/2007) sobre a Serra Gaúcha, em que, recheado por um forte componente ideológico, o lugar, sob a alcunha de "Vale da Felicidade", é retratado como um Éden – não há pobreza, feiúra, violência e o mundo parece que parou.

"A uma hora de carro de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, um punhado de cidades abriga cerca de 660.000 pessoas que desfrutam e preservam, geração após geração, um alto padrão de qualidade de vida. É um pedaço do Brasil onde os índices de pobreza são tão baixos quanto os da Inglaterra, os analfabetos são tão difíceis de encontrar quanto no Canadá e vive-se mais tempo e com tanta saúde quanto os idosos de um país europeu como a Bélgica. O custo de vida ali ainda é baixo, os serviços públicos funcionam e as pessoas não se sentem inseguras por morar em casas sem muro. Nesse Brasil não tem fila. Em postos públicos de saúde, a consulta começa com o médico acionando seu computador para levantar o histórico do paciente" (...)

"Além da boa escolaridade, algo que certamente conta a favor desse próspero Brasil é o fato de sua economia ser menos dependente do estado que a dos demais municípios brasileiros. (...) É o setor privado, portanto, o principal motor dessas economias. Parte do empreendedorismo local remete aos primórdios da região. Ao contrário dos colonizadores portugueses, que viviam numa economia monopolizada pelo estado, os imigrantes que chegaram ao Sul tinham em seu respectivo país mais chances de tentar a vida por conta própria. E eles faziam isso. Quando vieram ao Brasil, estavam justamente atraídos pela possibilidade de comprar terras por bons preços – e passaram aos filhos essa espécie de DNA para os negócios" (...)

(...) "Em suma, tudo se passa num Brasil em que a mão-de-obra é mais qualificada, trabalha-se mais duro e ainda por cima o sistema produtivo é organizado por instituições alheias ao estado. Diz o economista Marcelo Neri, da FGV: "Estamos diante de um raro exemplo no Brasil de sociedade que conseguiu articular-se de modo eficiente". (...) Nem todas as condições que deram origem ao vale da felicidade gaúcho podem ser repetidas em outras regiões. Sua tradição cultural, por exemplo, é irrepetível. Mas há ali um punhado de lições que ajudariam muito a harmonizar a vida urbana no Brasil caso fossem seguidas".

Com fotografias bonitas, vídeos e textos cativantes, o sítio na internet da Associação de produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale)²⁷ também nos fornece um ótimo exemplo de como é feita a manipulação ideológica acerca da realidade daquele lugar.

“O aroma adocicado da uva. O sabor do vinho. Os segredos de um enólogo. Os mistérios da natureza. O Vale dos Vinhedos é um lugar consagrado ao lado bom da vida. Aqui, foram semeadas uvas de castas nobres que depois de transformadas deram origem a vinhos finos, hoje reconhecidos em todo o Brasil e no exterior pela sua qualidade”.

“O legado histórico e cultural deixado pelos imigrantes italianos está enraizado nas pessoas, seus costumes e, até mesmo, na paisagem do Vale dos Vinhedos. A construção de capelas, a devoção aos santos, o dialeto vêneto e, principalmente, o cultivo da videira e a produção do vinho são marcas da imigração. Sendo o vinho um elemento tradicional de sua cultura, os italianos trouxeram as mudas de videiras quando para cá vieram”.

“O turismo é um grande meio de divulgação da cultura, do trabalho e da história de um povo. O Vale dos Vinhedos oferece um variado roteiro turístico, que vai desde passeios pelas vinícolas, degustação de vinhos até jantares típicos com animação de corais, servido em meio ao ambiente pitoresco e aconchegante das cantinas. Tudo isso é oferecido pelas próprias famílias que vêm resgatando e mantendo a hospitalidade e os costumes de seus antepassados, preservando desta forma a cultura dos imigrantes italianos (...). Visitar o Vale dos Vinhedos é penetrar no coração da história italiana e vivenciar, através dos monumentos e do ambiente sugestivo, um passado relativamente jovem” (...).

O patrimônio cultural trazido com a imigração italiana é colocado em primeiro plano e, ao integrar-se ao turismo, adquire um novo uso – o econômico. Nesse processo, a história perde suas contradições e é pasteurizada até ficar palatável para o gosto dos promotores da ilusão. As dificuldades de adaptação à nova terra, os anos de penúria e sofrimento servem não mais para simplesmente acentuar uma suposta qualidade do imigrante europeu e legitimar politicamente a burguesia surgida das colônias.

²⁷ Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em novembro de 2007

Agora, esses ingredientes servem também para temperar as histórias e aguçar a imaginação dos visitantes que por lá têm chegado. “O turismo é sobre a invenção e reinvenção de mitos coletivos, e nessa medida, é uma forma de produção cultural, com implicações econômicas, políticas e sociais profundas” (Peralta, 2003, p. 95).

O vinho, a música, a alegria, a comida farta e a riqueza da região, para os turistas e possíveis visitantes, leitores das revistas e dos jornais, esta é a imagem que fica da área vitivinícola da Serra Gaúcha. Se falam da pobreza, ela se refere ao passado e o lugar, fruto de um “povo vitorioso e feliz”, é construído de forma a parecer um paraíso terrestre.

A história torna-se memória e comemoração, depois cultura, depois folclore (...) os signos da história derrotada, a evocam ou invocam (...). Os signos da felicidade se generalizam. Um certo sorriso une o ético ao estético no mundo da mercadoria. Atenção: os signos da felicidade não evocam a felicidade, são a felicidade. Você não tem outra felicidade que o uso dos signos (LEFEBVRE *apud* CARLOS, 2001, p.67).

Não menosprezamos o fato de que se trata de um lugar diferenciado em relação a outros no país, uma rápida olhada nas estatísticas mostra isso, mas daí a afirmar que estamos “na Europa” ou que não existe pobreza há um grande abismo.

Tabela 5: Índice de desenvolvimento socioeconômico (IDESE) ²⁸ de alguns municípios produtores de uva e vinho do Rio Grande do Sul – 2004

MUNICÍPIOS	EDUCAÇÃO	RENDAS	SANEAMENTO E DOMICÍLIO	SAÚDE	IDESE
Antonio Prado	0,87	0,71	0,42	0,85	0,71
Bento Gonçalves	0,87	0,78	0,69	0,87	0,80
Caxias do Sul	0,88	0,81	0,81	0,83	0,83
Farroupilha	0,87	0,81	0,48	0,87	0,76
Flores da Cunha	0,85	0,74	0,57	0,85	0,75
Garibaldi	0,85	0,81	0,63	0,86	0,79
Monte Belo do Sul	0,85	0,63	0,43	0,85	0,69
São Marcos	0,89	0,69	0,52	0,87	0,79
Média do Rio Grande do Sul	0,85	0,77	0,56	0,85	0,76

Fonte: FEE/ Núcleo de indicadores sociais.

Disponível em: <<http://www.fee.tche.br>>. Acesso em abril de 2008.

Estes construtores da história geográfica do capitalismo “esquecem” de mencionar que se as diferenças sociais na região não são tão gritantes quanto aquelas encontradas na maior parte do Brasil, isso se deve, em primeiro lugar, ao estabelecimento da pequena propriedade camponesa no início do século XX, ou seja, graças à uma distribuição mais igualitária da terra²⁹.

Além do mais, é desnecessário dizer que ignoram o fato de que o desenvolvimento econômico capitalista, como em qualquer lugar, não se deu sem gerar contradições. A industrialização e a urbanização, ocorridas a partir dos anos 1960 e 1970, foram responsáveis por um aumento considerável na pobreza e na proliferação de subabitações, sobretudo na periferia de cidades com Bento Gonçalves e Caxias do Sul.

²⁸ IDESE – Índice sintético que varia de zero a um, inspirado no IDH, que abrange um conjunto amplo de indicadores sociais e econômicos classificados em quatro blocos temáticos: educação, renda, saneamento/ domicílios e saúde. Quanto mais próximo de um, melhor é a situação do município.

²⁹ Ainda assim, não custa repetir que a terra, no caso dos italianos, já era mercadoria e que essa “reforma agrária” contemplava apenas os pequenos agricultores brancos, deixando de lado os caboclos e negros.

Sem contar na exploração vivida pelos colonos³⁰ e o fato de que, no mesmo período, a falta de terras e as condições insatisfatórias de vida no campo fizeram com que muitos destes pequenos agricultores ficassem impossibilitados de reproduzir sua condição enquanto pequenos proprietários³¹.

Portanto, o discurso (criado pela elite, apropriado e difundido pela mídia e pelo turismo) de que os descendentes de europeus, graças ao árduo trabalho e à sua “inata” superioridade prosperaram no Brasil, construindo cidades ricas e trazendo progresso onde antes só havia mato e índio, além de ser um tanto racista, escamoteia os conflitos e joga para debaixo do tapete as sujeiras produzidas pelo desenvolvimento capitalista.³²

E como o poder do discurso é essencialmente poder simbólico, que “é um poder de fazer coisas com as palavras” (BOURDIEU, 1990, p.167), o discurso criado sobre a Serra Gaúcha, em especial acerca da porção colonizada por italianos – produtora de uva e vinho - tem ajudado a transformar esta num dos principais pólos de turismo do sul do país.

³⁰ Ver Tavares dos Santos (1978).

³¹ Estes camponeses formaram uma das bases sociais de origem do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST). Para saber mais a respeito, ler Maestri *in* Stedile (2005).

³² Segundo este discurso, por exemplo, a pobreza dos muitos colonos e a riqueza de alguns outros não são vistos, de maneira geral, como produtos de um sistema injusto e sim como fruto da preguiça e azar de uns e esforço e sorte de outros.

4.3 – A materialização do cenário

“(...) A cultura multifacetada dos habitantes da região complementa o clima europeu e a beleza natural de geografia desenhada em vales profundos, campos ondulados que parecem cortados à máquina, matas de araucária, cachoeira e lagos (...).”

Revista Turismo – Brasil Sul; julho/agosto de 2003

Uma vez criado no imaginário coletivo, o “cenário” acaba inscrevendo-se no espaço e a reestruturação espacial promovida pelo turismo, além de encontrar novos sentidos para antigas materializações, promove também a espetacularização³³ dos lugares e a proliferação de simulacros, demonstrando, desta maneira, que “o poder nos reinos da representação pode terminar tendo tanta relevância quanto o poder sobre a materialidade da própria organização espacial” (HARVEY, 2000, p.113).

Sem exceção, trata-se de espaços dominados por estratégias de marketing e que só têm o sentido que lhe é conferido pelo marketing na medida em que são vistos como uma imagem e um signo de bem estar e felicidade que apaga a sua configuração de mercadoria, mas é redutor da realidade que pretende representar. Lugares cada vez mais visuais, que invadem a vida das pessoas através do marketing, tornando-se lugares do desejo (CARLOS, 2001, p.68).

Carregado de adjetivos como “Vale Mágico” ou “Vale Encantado”, o Vale dos Vinhedos, mais uma vez, fornece valiosas pistas para compreendermos a produção espetacular do espaço advinda com o turismo, bem como a utilização do patrimônio cultural e do capital simbólico neste movimento.

Considerado estratégico pelas empresas produtoras de bebidas instaladas por ali, o turismo é parte integrante do processo que levou à criação do selo de procedência geográfica para seus vinhos.

³³ Segundo Guy Debord: “O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real” (DEBORD, 2003, p.138).

Naquele lugar, o espaço do turismo tem sido pensado e executado a partir de uma combinação entre natureza privilegiada, sofisticação, modernidade capitalista e tradição cultural dos colonos italianos (que fornece signos de autenticidade) - uma mescla “pós-moderna” ³⁴ que ajuda a dissolver as contradições e fortalecer a ideologia de “um lugar diferenciado, com gente e produtos igualmente diferenciados”.

“Num vale mágico que corre por entre as divisas de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, logo que o imigrante italiano estendeu suas latadas e espaldeiras pelas altas encostas circundantes, entendeu estar numa região privilegiada por um clima consagrado ao cultivo da vinha. Trabalhou, então a terra, e a ela entregou as mais finas castas que desenvolveram-se naturalmente e o lugar tornou-se o Vale dos Vinhedos. E de forma natural, também, assumiu o ato pioneiro de estabelecer-se como a primeira região demarcada com o selo de Origem Controlada do país”.³⁵

Mas, apesar da referência às raízes italianas, a inspiração vem mesmo da Califórnia, especialmente de *Nappa Valley* - um dos pólos vinícolas mais capitalizados do mundo. Ao melhor estilo “*Sideways*” ³⁶, os visitantes podem conhecer as grandes vinícolas instaladas por lá (as mesmas que exibem propaganda nas revistas de maior circulação do país), passear entre seus parreirais, ajudar a colher uva, degustar os diferentes tipos de vinho e, depois, comer um belo jantar italiano num chique restaurante, ou, se preferirem, polenta com galetto numa “genuína casa de colônia”.

³⁴ Segundo Harvey: “A inclinação pós-moderna de acumular toda a espécie de referências e estilos passados é uma de suas características mais presentes” (HARVEY, 2000, p.85).

³⁵ Disponível em: <<http://www.brasilviagem.com>>. Acesso em outubro de 2007.

³⁶ “*Sideways –entre umas e outras*”, filme dirigido por Alexander Payne, EUA, 2004. Na história, dois amigos passam um fim de semana conhecendo vinícolas, degustando vinhos e passeando entre os vinhedos do Vale de Santa Ynez, outro grande pólo vinícola californiano, localizado em Santa Bárbara.

O patrimônio (cultural) é um suporte especialmente eficaz na simulação destes cenários “autênticos” promovidos pela indústria turística, fornecendo uma cópia de um (pseudo) passado impressa no presente que, ao integrar-se na “mitologia retrospectiva” se converte, reciprocamente, em instrumento de identificação coletiva. Em qualquer dos casos, serve os propósitos ideológicos e econômicos dos poderes locais que ativam as versões patrimoniais e que as colocam no circuito turístico (PERALTA, 2003, p. 95).

Nestor Garcia Canclini, ao refletir sobre a situação da cultura popular indígena Tarasca frente ao avanço do turismo, assim anotou: “Mais ainda que o autóctone, o que o turismo requer é a sua mescla com o avanço tecnológico: as pirâmides ornadas com luz e som, a cultura popular transformada em espetáculo” (CANCLINI, 1983, p. 67). Ou seja, ao mesmo tempo em que o turismo de massa explora as diferenças, precisa homogeneizar certos padrões “globais” de gosto e qualidade e, assim, “sob o pretexto de facilitar o consumo, somos acostumados a enxergar a realidade num espelho tão enfadonho, dotado de tão poucos matizes que ao final o real acaba por ser menos atraente do que poderia ser” (CANCLINI, 1983, p.88).

Detalhe do cenário construído no interior da vinícola Casa Valduga, que permite aos visitantes tirarem fotografias vestidos “à moda da colônia” – a história e a cultura tornadas espetáculo. Foto: outubro/2008, autoria própria.

Vinícola Casa Valduga. Apesar de se valer do patrimônio cultural do colono, a sofisticação e a opulência marcam a sede da vinícola, que possui ainda pousadas, restaurantes, salas de degustação e lojas. Para muito além da divulgação e do marketing, o turismo possibilita que estas empresas diversifiquem e ampliem as formas de acumular capital.

Foto: outubro/2008, autoria própria.

A Vinícola Miolo, uma das maiores e mais novas vinícolas brasileiras, assim como outras, também possui restaurantes e demais estruturas voltas ao turismo. Hoje em dia é, inclusive, uma das principais acionistas do “*Spa Villa Europa*” – grandioso empreendimento de luxo inaugurado em novembro de 2007. Foto: outubro/2007, autoria própria.

Como forma de garantir renda monopolista, a Miolo tem acumulado capital simbólico em cima da tradição italiana, da tecnologia e da sofisticação. O enorme pórtico indica, além do nome da empresa, a data de 1897. Quem o vê rapidamente ou passa sem prestar muita atenção, acaba pensando que esse é o ano em que a vinícola foi aberta. Porém, 1897 foi o ano em que Giuseppe Miolo chegou ao Brasil, a empresa existe desde 1985. Foto: setembro/2007, autoria própria.

O mesmo acontece na Casa Valduga: A data 1875, impressa em todas as placas, leva a crer que a empresa existe desde o século XIX, quando, na verdade, indica o momento da chegada da família ao Brasil. Foto: outubro/2008, autoria própria.

Simulacro da Europa, cópia dos Estados Unidos, mas localizado na região nordeste do Rio Grande do Sul, quanto mais próximo das grandes vinícolas, mais espetacular o Vale dos Vinhedos se torna - belos vales repletos de parreirais, serpenteados por um caminho de paralelepípedo, com ruas arborizadas e canteiros floridos nas janelas das casas, onde vez ou outra se avista um pequeno bosque com araucárias. Paisagens encantadoras que figuram o imaginário coletivo acerca da Serra Gaúcha – o cenário (quase) tornado realidade. “Você está no mundo das imagens. É um mundo sem substância, que nega toda substância, toda particularidade (...). Este mundo parodia a diferença, simulando-a, tomando-se por ela (...). O vazio se povoa de signos” (LEFEBVRE *apud* CARLOS, 2001, p.67).

Vale dos Vinhedos: Ao fundo, a Vinícola Miolo e o Spa “Villa Europa”.
Foto: outubro/ 2007, autoria própria.

Comunidade 40 da Leopoldina, localizada no Vale dos Vinhedos, próxima à vinícola Miolo. Vias pavimentadas e preocupação estética com a produção dos lugares do turismo. Foto: outubro/2007, autoria própria.

Não muito longe dali, a Comunidade São Gabriel - onde a Vinícola Miolo também mantém parreirais próprios - com construções que mantêm um padrão estético muito mais simples. Foto: Setembro/2007, autoria própria.

Comunidades embelezadas, sinalizadas e pavimentadas no Vale dos Vinhedos. Num segundo plano, à esquerda, um pequeno bar e mercearia, destinado a abastecer os moradores da linha. Foto: outubro/2008, autoria própria.

Mas por mais que o discurso ideológico e a propaganda tentem disfarçar, o visitante mais atento percebe que “nem tudo são flores” (ou melhor, uva, vinho, riqueza e felicidade) na Serra Gaúcha. A favela que cresce próxima ao Vale dos Vinhedos, na cidade de Bento Gonçalves, demonstra que o desenvolvimento econômico, sob o capitalismo, não se dá sem gerar conflitos e contradições. Foto: novembro/2008, autoria própria.

Aproveitando o *status* de lugar aprazível adquirido recentemente, novos empreendimentos como condomínios residenciais de luxo têm sido construídos ao lado dos hotéis, restaurantes e pousadas, transformando ainda mais as características originais de “celeiro” daquele lugar, ainda essencialmente camponês, mas, mais do que nunca, dominado pelo capital.³⁷

A indústria do conhecimento e do patrimônio, a produção cultural, a arquitetura de grife e o cultivo de juízos estéticos distintivos se tornaram poderosos elementos constitutivos da política do empreendedorismo urbano, em muitos lugares. Em um mundo altamente competitivo, a luta para acumular marcos de distinção e capital simbólico coletivo continua. No entanto, isso suscita todas as questões relativas às opções de memória coletiva, estética e beneficiários (HARVEY, 2005, p.235).

E essas transformações no espaço, obviamente, não são provocadas unicamente através da iniciativa privada, o Estado desempenha um papel fundamental para a materialização do cenário. É o poder público quem fornece e facilita a aquisição de linhas de créditos, financiamentos e empréstimos para a concretização dos projetos turísticos, realiza a melhoria de infra-estruturas públicas (como o asfaltamento e a sinalização de estradas), ajuda e estimula o estabelecimento de roteiros turísticos, bem como a conservação do patrimônio histórico, e, é claro, auxilia na divulgação destes lugares e atrações.

³⁷ É preciso anotar que todos estes componentes juntos levaram a uma supervalorização dos preços das terras naquela região nos últimos anos, em especial àquelas localizadas próximas ao Vale dos Vinhedos. No entanto, este é um tema muito amplo e não será possível desenvolvê-lo mais profundamente no âmbito desta pesquisa

Detalhe da placa de inauguração da pavimentação da via que une as grandes vinícolas no Vale dos Vinhedos. Garantir vias de acesso melhores e bem sinalizadas é fundamental para o desenvolvimento do turismo. Foto: Outubro/ 2007, autoria própria.

Mas não é somente no Vale dos Vinhedos em que essa produção espetacular do espaço pode ser percebida. Na Serra Gaúcha, diversos são os casos em que o espaço é reproduzido a partir da repetição indefinida de um modelo que reduz a realidade a um simulacro (CARLOS, 2001).

Turismo e lazer, enquanto atividades produtivas, reproduzem lugares controlados, normatizados, homogêneos, dispostos de forma hierarquizada, impondo ritos, gestos, modelos que se articulam, como parte integrante do processo de reprodução das relações sociais, expressando a contradição entre o público e o privado, entre o uso e a troca. Isto porque a reprodução, no momento atual, realiza-se através da programação do cotidiano, que aparece como resultado do mundo da mercadoria que produz a uniformidade sob a forma das aparências diferenciadas das coisas, organizando o cotidiano enquanto organização da sociedade de consumo (CARLOS, 2001, p.72).

Na vinícola Georges Aubert, só para citar um dos muitos exemplos, o visitante é recepcionado em um galpão onde é contada a história da empresa, que chegou ao município de Garibaldi nos anos 1960. Apesar de sua origem francesa, através dos painéis que mantém em suas instalações, procura ligar o seu nome ao passado italiano da Serra Gaúcha, enaltecendo os colonos e sua cultura. A empresa construiu até uma “típica” casa da colônia junto à fábrica (com um colono dentro!) como maneira de chamar a atenção dos turistas que a visitam.

Instalações da Vinícola Georges Aubert, localizada na principal avenida do município de Garibaldi. À direita e ao fundo, a casa de colonos construída ao lado do galpão para atrair a atenção dos turistas. Foto: Setembro/2007, autoria própria.

Detalhe desta “típica” casa da colônia. A única coisa que parece fugir ao simulacro é o vespeiro, instalado logo abaixo de uma de suas vigas. Foto: setembro/2007, autoria própria.

No seu interior, um “típico colono” trabalha de uma a duas vezes por semana fazendo chapéus, bolsas e demais artefatos de vime, vendendo-os aos turistas que por lá chegam. Foto: setembro/2007, autoria própria.

A reprodução da ideologia do “colono vencedor” e da imagem de um lugar próspero; o simulacro e a espetacularização, tanto do lugar como da cultura local, também estão presentes no passeio de trem de Maria Fumaça - um dos roteiros turísticos mais conhecidos da Serra Gaúcha. Operado pela empresa Giordani Turismo desde 1993, o passeio percorre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa.

Utilizando-se da tradição italiana e do discurso ideológico construído sobre o lugar, o passeio de Maria Fumaça promete ao visitante um retorno ao passado. Foto: maio/2006, autoria própria.

Ao chegarem à plataforma em que sai o trem, na estação de Bento Gonçalves, os turistas recebem uma taça de plástico para ser usada na degustação de vinhos, sucos e espumantes e são recepcionados por funcionários uniformizados e também por pessoas vestidas com roupas “de época” ou que vêm ao encontro da imagem criada ao longo dos anos acerca do colono italiano da Serra Gaúcha – os homens vestindo bonés de lã, camisas xadrez e suspensórios e as mulheres trajando vestidos longos e lenços na cabeça.

A representação “folclórico-mercadológica” dos colonos na estação de Bento Gonçalves. Ao fundo, músicos interpretam canções gaúchas e italianas. Foto: maio/2006, autoria própria.

Logo que se acomodam em suas cadeiras, os turistas recebem do guia (carioca e bilíngüe) algumas informações sobre a geografia e a história da região, sendo lembrados a todo momento acerca da “grande prosperidade econômica da região”. Na seqüência, aparecem atores trajados como colonos, contando algumas pequenas histórias e anedotas, com sotaques que lembram mais os italianos das telenovelas passadas em São Paulo do que os da Serra.

Na primeira parada, feita em Garibaldi, os turistas são recepcionados por um gaitero pilchado³⁸, tocando e cantando músicas italianas e gaúchas. Aliás, a música é uma constante e o imigrante italiano acaba ficando conhecido por sua “alegria” e “musicalidade”. Os copos são preenchidos com vinhos e sucos fabricados no município e, após um breve intervalo, a viagem segue até seu destino final.

³⁸ Vestido à moda gaúcha, ou seja, de bombacha, com guaiaca (espécie de cinto) e lenço.

Durante todo o trajeto, não há um só momento em que o visitante pode parar para refletir, contemplar ou pensar – o consumo e o simulacro dão o tom do passeio, até finalmente a chegada em Carlos Barbosa, quase duas horas depois, onde os ônibus das empresas esperam os turistas para levá-los aos *shoppings*, às vinícolas ou de volta aos hotéis. “São lugares de lazer onde a vida cotidiana parece suspensa, deixando lugar a um outro modo de vida composto de atos, gestos sempre repetitivos, comportamentos orientados de modo imperceptível e que ganham a dimensão de fantasia”(CARLOS, 2001, p.68). Essa simplificação mercantil do lugar e de seus habitantes parece supor “que os seus espectadores estejam abaixo do coeficiente intelectual que eles realmente possuem e que o turismo ou entretenimento são lugares onde ninguém quer pensar” (CANCLINI, 1983, p. 88).

Parada na estação de trem em Garibaldi. Atores vestidos “como colonos” (ou pelo menos a imagem criada a partir deles), gaúchos pilchados tocando músicas “italianas” e “gaúchas”, degustação de vinhos e produtos “típicos”– todos esses símbolos da cultura são utilizados de maneira caricata, demonstrando claramente aquilo que Guy Debord chamou de “espetacularização das coisas”. Foto: maio/2006, autoria própria.

4.4 – Espaços do colono, espaço do turismo

Basta um rápido passeio pelas sendas e caminhos que cortam o interior da porção colonizada por italianos na Serra Gaúcha para percebermos quais os motivos que têm levado aquele lugar a se transformar num importante pólo de turismo. Os parreirais que se estendem pelo horizonte, as casas de pedra e madeira, de arquitetura “tipicamente italiana”, o vinho e os diversos produtos coloniais, além é claro, o próprio colono, moldaram o imaginário sobre aquele lugar e, como vimos, vêm sendo utilizados para estimular a mercadificação e o consumo daquele espaço agrário.

Mas, como o processo de reprodução espacial se articula ao plano da reprodução da vida, o movimento que procura transformar aquele espaço agrário, dominado pela pequena propriedade camponesa, em um cenário não elimina o fato de que ali ainda é lugar onde a vida acontece para seus moradores - usadores e não usuários do espaço (CARLOS, 2001).

Em outras palavras, o “cenário” também é espaço vivido para aqueles que o habitam, comportando, portanto, duas lógicas distintas – aquela criada para o visitante e aquela vivida pelo habitante, “para quem o espaço se reproduz enquanto lugar onde se desenrola a vida em todas as suas dimensões – o habitar e tudo que ele implica/ revela” (CARLOS, 2001, p.65).

Apesar de não serem os únicos moradores do lugar, os colonos são os que mais sentem com as transformações advindas da valorização mercadológica do espaço agrário na área produtora de uva e vinho da Serra Gaúcha, desencadeada pela chegada e desenvolvimento do turismo.

Essas modificações não são percebidas somente nas comunidades, nas linhas ou nos espaços de consumo e lazer criados pelas empresas, dentro da própria unidade familiar, ainda que em menor escala, o turismo engendra modificações, como veremos a seguir.

Em nível nacional, desde os anos 1990, mas sobretudo a partir dos anos 2000, o Estado tem incentivado o turismo rural junto aos camponeses, acreditando ser esta uma atividade que possibilita fomentar o desenvolvimento local.

Para o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), dentro dos fundamentos do Programa Nacional para o Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), o “Turismo Rural na Agricultura Familiar” seria:

A atividade turística que ocorre na unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem estar aos envolvidos (MDA, 2003).³⁹

Os municípios da Serra Gaúcha, por sua vez, dentro dos princípios e objetivos do programa de regionalização do turismo representado pelo PRODETUR-SUL - que priorizam “áreas com alto grau de atratividade natural, cultural e étnica, buscando nelas alcançar a condição de destino turístico consolidado” (PRODETUR SUL, 2004, p.7), também têm procurado estimular ações que “preservem suas tradições” e fomentem o turismo rural junto aos pequenos agricultores.

³⁹ Conceito elaborado durante a Oficina Regional de Turismo Rural na Agricultura Familiar, em Belo Horizonte –MG (2003), pela Rede de Turismo Rural na Agricultura Familiar –Rede TRAF e adotado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário.

Do lado dos colonos - os mesmos que construíram aquelas paisagens e são produtores da cultura que é vendida, hoje, como parte do “cenário” turístico- as constantes crises e dificuldades enfrentadas para manterem a família reunida trabalhando no campo, fizeram com que, nas últimas décadas, muitos deles deixassem de ser meros produtores de matéria-prima para as empresas produtoras de bebidas e passassem a retomar a fabricação artesanal de determinados produtos como sucos, vinhos e geléias. Assim, a partir da necessidade de incrementar a renda familiar, divulgar sua produção artesanal e, contando com o apoio e incentivo do poder público, o turismo acabou entrando no cotidiano de muitas famílias camponesas da Serra Gaúcha, que abriram as portas de sua propriedade à visitação, e, dessa forma, contribuíram para que sua cultura e seu modo de vida ganhassem outros significados.

Essa diversificação e o aumento da oferta turística na Serra Gaúcha, acompanhando uma tendência geral do mercado, fizeram com que o patrimônio histórico e cultural destes lavradores fosse colocado sob os holofotes. De acordo com Peralta (2003), a conversão de objetos e fenômenos culturais em patrimônio não é algo natural, mas sim construído segundo alguma finalidade, ou seja, existe uma dimensão utilitária inerente a todo processo de construção patrimonial. Sobre essa questão, Canclini (2006) também afirma que é preciso analisar as funções do patrimônio histórico para explicar porque a idealização dogmática desses referentes aparentemente estranhos à modernidade têm se reativado nos últimos anos.

Nesse sentido, o roteiro turístico “Estrada do Sabor”, desenvolvido pela Prefeitura de Garibaldi, por meio da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio, em conjunto com os agricultores e o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio Grande do Sul (Emater/RS), é bastante elucidativo.

Elaborado em 2001, o roteiro envolve seis famílias estabelecidas em diferentes comunidades do interior do município que têm na agricultura e na pequena produção agroindustrial suas principais fontes de renda.

Na “Estrada do Sabor” não há hospedagem nas propriedades rurais, apenas a interação dos turistas com os agricultores através da gastronomia, histórias e venda de produtos “típicos”. Para incentivar a continuidade na produção agrícola e artesanal, foi estabelecido através das reuniões entre os integrantes do roteiro, que cerca de 70% dos produtos comercializados deveriam ser plantados e produzidos no local. Ivane Fávero, ex-secretaria de turismo de Garibaldi, coordenadora do curso de Enoturismo da Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul – Fisul e uma das idealizadoras do roteiro, explica:

Como a idéia foi trabalhar com famílias que tivessem o interesse espontâneo em participar, o projeto não obedece a um caminho, um roteiro único, como comumente se observa nas propostas de turismo rural, e se situou em seis localidades diferentes. Cada uma das propriedades possui características diferenciadas, no que tange à localização, estrutura e a usos e costumes da família. O que se buscou, foi trazer presente a história da família, seu modo de vida, suas receitas, os utensílios e equipamentos utilizados, para compor a atratividade da propriedade (FÁVERO, 2004, p.32).

Placa de sinalização indicando o nome e a direção das famílias participantes do roteiro “Estrada do sabor”, localizado no interior de Garibaldi. Foto: Outubro/2007, autoria própria.

À semelhança do que acontece em outros lugares da Serra Gaúcha, os folhetos e reportagens sobre o roteiro da “Estrada do Sabor”, têm procurado construir uma imagem fantasiosa acerca do lugar e dos colonos - como se estes fossem verdadeiros “museus vivos” ⁴⁰. “O retorno passadista, portanto, restaura o rural numa imagem idílica, sobre um espaço urbano que realiza a ‘escassez’ do natural como nova mercadoria” (ALFREDO, 2003, p.39). Isso porque, conforme indica Canclini:

O mundo moderno não se faz apenas com aqueles que têm projetos modernizadores. Quando cientistas, tecnólogos e empresários buscam seus clientes, eles têm que lidar com a resistência à modernidade. Não apenas pelo interesse em expandir o mercado, mas também para legitimar sua hegemonia, os modernizadores precisam persuadir seus destinatários de que – ao mesmo tempo que renovam a sociedade – prolongam tradições compartilhadas. Posto que pretendem abarcar todos os setores, os projetos modernos se apropriam dos bens históricos e das tradições populares (CANCLINI, 2006, p.159).

⁴⁰ “O capitalismo acostumou-nos a enxergar a cultura do povo através de um espelho retrovisor” (CANCLINI, 1983, p. 107).

O *folder* destinado a divulgar as atrações turísticas de Garibaldi, bonito e muito bem feito, convida os visitantes a se sentirem parte da família camponesa, enquanto se aquecem no fogão à lenha. Já o vídeo que promove a imagem do município, assim se refere ao roteiro:

“A Estrada do Sabor encanta também pela paisagem interiorana, onde capitéis, capelas, vinhedos e vales compõem quadros de rara beleza. As práticas de agricultura ecológica, degustação de vinhos, sucos, pães, queijos e salames, receitas antigas de família. Tudo isso, contado com o carinho de um povo vocacionado e treinado para bem receber” (...)

“(...) Na Estrada do Sabor, é claro que o turista encontra a típica mesa italiana, sempre farta e com a presença marcante do vinho” (vídeo: Garibaldi 107 anos – orgulho em ser daqui).⁴¹

E para atender aos anseios dos turistas, vindos sobretudo de grandes centros urbanos e que procuram na colônia o caráter simbólico das “imagens” e “objetos” do passado que lhe são oferecidos e que representam um mundo definitivamente perdido e irrepetível (PERALTA, 2003), os colonos fizeram cursos e foram atrás daquilo que eles tinham na propriedade e que poderia ser utilizado como atrativo turístico. “A gente não procurou novidades, coisas, digamos assim, modernas. Como aqui é turismo rural, a gente se aperfeiçoou em cima do tradicional”.⁴²

O turista procura recapturar os totens de um tempo e de um mundo que idealiza como míticos, aos quais ele já não pertence. Um mundo e um tempo pré-modernos, cuja autenticidade deriva da sociabilidade dos seus residentes, imaginados pelo turista para refazer a perda dos referentes simbólicos que a modernidade lhe negou. Move-se, em suma, em busca do “outro autêntico”, procurando encontrar nesse processo o “eu autêntico” (SELWYN, 1996, p.89), que existe na imaginação do turista. Se esse “outro autêntico” não existe, ou se existe de forma difusa, há que, senão “inventá-lo”, pelo menos “recriá-lo” (PERALTA, 2003, p.89).

Por outro lado, essa imagem romanceada, passadista e estática, criada pela mídia e pela propaganda, de alguma maneira, é apropriada pelo morador local. O apego à tradição e ao discurso que enaltece sua cultura parece confortar os

⁴¹ “Garibaldi 107 anos – Orgulho de ser daqui”. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em Abril de 2008.

⁴² Natalina Vaccaro, participante do roteiro “Estrada do Sabor”, em depoimento no vídeo sobre o município de Garibaldi.

agricultores num momento em que as mudanças engendradas pelo desenvolvimento da sociedade capitalista e moderna se fazem cada vez mais presentes no interior da colônia.

O impulso de preservar o passado é parte do impulso de preservar o eu. Sem saber onde estivemos, é difícil saber para onde estamos indo. O passado é o fundamento da identidade individual e coletiva; objetos do passado são a fonte da significação como símbolos culturais. A continuidade entre passado e presente cria um sentido de seqüência para o caos aleatório e, como a mudança é inevitável, um sistema estável de sentidos organizados nos permite lidar com a inovação e a decadência. O impulso nostálgico é um importante agente do ajuste à crise, é o seu emoliente social, reforçando a identidade nacional quando a confiança se enfraquece ou é ameaçada (HEWISON *apud* HARVEY, 2000, p.85).

Mais do que isso, em muitos casos, o “resgate do passado” e a “preservação da tradição”⁴³, ainda que estimulados pela sua fetichização e conseqüente transformação em mercadorias, devem ser vistos como uma das diversas estratégias camponesas para, em meio às mudanças econômicas, assegurar a reprodução de sua condição de pequeno proprietário da terra.

Dessa forma, estes agricultores, ao passo que buscam alternativas que possam contribuir para aumentar e complementar a renda familiar, demonstram sua capacidade para reativar criativamente e, até mesmo, manipular conscientemente alguns de seus aspectos culturais e folclóricos.

Portanto, sob o nosso ponto de vista, durante o processo de modernização do espaço agrário da Serra Gaúcha, que, em sua etapa mais recente, tem desencadeado a transformação daquele lugar em espaço de lazer e de turismo, o camponês não deve ser encarado como uma simples marionete, que segue à risca,

⁴³ Apesar de acharmos que a cultura popular não precisa ser necessariamente resgatada, pois ela está sempre em constante movimento e mudança e não tem aquela pureza pretendida pelos folcloristas. De acordo com Canclini (2006), “é preciso perguntar-se agora em que sentido e com quais fins os setores populares aderem à modernidade, buscam-na e misturam-na a suas tradições” (CANCLINI, 2006, p.206).

sem nenhuma voz ativa, tudo aquilo que lhe é imposto. Afinal de contas, não é de hoje que, para conseguir reproduzir seu modo de vida, os colonos produtores de uva têm tido que se adaptar de maneira ativa e criativa às regras que vêm de fora, reinventando-se para preservar-se. Estamos de acordo com Teodor Shanin quando afirma que:

O que realmente se quer dizer é que os camponeses representam uma especificidade de características sociais e econômicas, que se refletirão em qualquer sistema societário em que operem. Quer dizer também que a história camponesa se relaciona com as histórias societárias mais amplas, não como simples reflexo, mas com medidas importantes de autonomia (SHANIN, 1980, p.69).

Mas é preciso dizer que o turismo, por se tratar de um fenômeno complexo e também porque “da família à nação, cada grupo humano é uma sociedade de universos insulares” (HUXLEY, 1981) ⁴⁴, não atinge todos os camponeses da mesma maneira, nem mesmo os integrantes do projeto “Estrada do Sabor”. De acordo com as particularidades e as condições sócio-econômicas de cada família, os interesses e as maneiras pelas quais os colonos têm se relacionado com o turismo diferem bastante. Vejamos o que ocorre em três casos distintos.

Na propriedade de José Salvagni – o “*nonno* Salvagni”, um senhor já idoso, que não pode mais trabalhar “na roça”, os turistas chegam em busca das histórias que ele tem para contar sobre a imigração e sobre a vida na colônia. Como não tem mais a força necessária para lidar no difícil trato das parreiras, o *nonno* utiliza de sua habilidade manual, para fazer cestas e chapéus em vime para vender aos visitantes. O turismo, neste caso, faz com que ele se sinta “útil” e ajude financeiramente a família (ainda que simbolicamente), contribuindo para melhorar sua auto-estima.

⁴⁴ A citação de Aldous Huxley faz eco ao fato de que um mesmo processo e as mesmas condições podem ser vivenciados e percebidos de maneiras completamente diferentes, dependendo diretamente das pessoas que os experimentam (suas histórias de vida, influências, etc.).

Nonno Salvagni fazendo chapéus com vime.
Foto: setembro/2007, autoria própria.

Com suas mãos habilidosas, além das cestas e chapéus de vime, ele também reconstruiu uma cozinha de colônia, “como aquelas dos primeiros anos” (em segundo plano) e a utiliza para receber os turistas. Foto: setembro/2007, autoria própria.

Já na residência de Dona Odete Bettù Lazzari, a atração fica por conta das guloseimas artesanais e das refeições que ela faz e serve em seu porão, agora reformado para receber turistas. Dona Odete é viúva e têm quatro filhas, que vivem fora da colônia. Ela conta que, quando seu marido era vivo, a renda familiar provinha toda da produção de uvas, que eram destinadas às cantinas da região. Hoje em dia, porém, após ter feito vários cursos junto ao Sebrae e contando com a ajuda da família, boa parte de seus rendimentos vem do turismo rural e a agricultura virou algo secundário, “uma terapia”, segundo ela.

Propriedade de Odete Bettù. Foto: Maio/2006, autoria própria.

Mas, se nos casos anteriores a agricultura fica relegada ao segundo plano, no caso da família Mariani, o mesmo não ocorre. A família tem a sua principal fonte de renda no cultivo de uva e na fabricação de vinhos orgânicos, ao mesmo tempo, a sua propriedade é uma das mais famosas do roteiro turístico “Estrada do Sabor”, tendo aparecido em diversos programas de televisão, revistas e jornais.

Entrada da propriedade dos Mariani, com placa padronizada do roteiro turístico “Estrada do Sabor” indicando as atrações do local: parreirais e vinhos orgânicos, passeio de trator e museu da família. Foto: setembro/2007, autoria própria.

É importante lembrar que, apesar de o vinho fazer parte da cultura e do dia-a-dia do colono da Serra Gaúcha, com o desenvolvimento capitalista da indústria vitivinícola local, a fabricação artesanal do produto foi praticamente destruída. Mas, atualmente, procurando fugir da subordinação às grandes produtoras de bebidas, muitos camponeses vêm retomando o fabrico de sucos de uva e vinhos, como no caso de Jorge Mariani, presidente da Coopeg - Cooperativa de Produtores Orgânicos de Garibaldi.

Podemos perceber, portanto, que se a modernização da vitivinicultura gaúcha, por um lado, gerou insatisfações e aumentou a exploração dos camponeses, por outro, a valorização do local e das localidades promovida por tal processo permitiu, contraditoriamente, criar condições para o surgimento de um mercado diferenciado para os pequenos produtores de vinho e sucos artesanais.

Para estes camponeses que, a exemplo de Mariani, conseguiram afrouxar um pouco as amarras que os prendem tão firmemente ao grande capital, seus parreirais e fábricas domésticas tornam-se objetos de curiosidade e são abertos à visita e o turismo acaba servindo como uma espécie de vitrine para seus produtos.

“Se descobriu, por experiência que começou até pelos grandes mas que se espelhou que servia também aos pequenos, a idéia de não só nós correremos atrás dos clientes (...). Então se fez uma avaliação de que o turismo era opção uma interessante” (depoimento de Jorge Mariani, em abril de 2007).

O porão da antiga casa da família, com suas particularidades exóticas aos padrões encontrados no restante do Brasil, além de servir para produzir seus vinhos, foi arrumado para receber os turistas. Estes podem visitar os parreirais (tratados sem insumos químicos), colher uva na época da safra, tomar muito vinho, comer queijo, salame e ouvir boas histórias.

Casa da família Mariani, construção de 1927 e que guarda características da arquitetura italiana da Serra Gaúcha. A parte de baixo, construída em pedra, é o porão. Foto: Maio/2006, autoria própria.

Detalhe do interior do porão, lugar onde são fabricados os vinhos e sucos orgânicos e que, hoje em dia, também foi arrumado de modo a receber os turistas. Foto: Outubro/2007, autoria própria.

Para Jorge Mariani, a abertura de sua propriedade à visitação é fundamental para viabilizar sua produção, pois muitos dos que o visitam acabam se tornando consumidores assíduos e fazem “propaganda boca a boca” para seus amigos. De acordo com ele, essa propaganda já rendeu contratos para fornecer vinhos e sucos para restaurantes de Brasília, Rio de Janeiro, etc.

“Quem mora numa grande cidade, imagina o que é ser convidado por um agricultor para sair de lá. Ele vai ter uma oportunidade de se desligar do inferno que passou a semana inteira. Juntou a filharada, a família, botou no carro e foi lá. Foi lá, no meio da natureza, no âmbito familiar, se integrou a família, ele foi embaixo da parreira, viu o gatinho, viu a galinha, as crianças já viram que a vaca é quem faz o leite e não a caixinha. Isso aí foi ótimo para ele se desligar do stress do dia-a-dia e o que aconteceu com esse cara? Ele descansou, se distraiu, passeou, respirou outros ares, ele ensinou seus filhos, aprendeu porque ele viu como o produtor faz aquilo que ele consome na cidade e ele saiu com uma outra visão do agricultor – é o cara que bota comida todo dia na mesa dele! Além disso, ele vai se sentir meio que constrangido de ter sido tão bem recebido e não levar nenhuma coisa. Daí, quando ele for consumir o produto na sua casa, mostrar pros amigos e dar para eles experimentarem, contar suas histórias, etc. isso irá atrair outras pessoas para cá. Então, o turismo rural é aonde eu inverte a posição do negócio, na feira, no mercado sou eu que vou atrás e procuro, no turismo rural, o meu cliente vem na minha casa, então isso que é importante no turismo rural” (Depoimento dado por Jorge Mariani, em setembro de 2007).

Desta forma, o turismo acaba sendo utilizado de forma consciente em favor dos interesses do agricultor, podendo inclusive representar uma nova relação com o consumidor (sem a participação de intermediários) e contribuir para a sua reprodução enquanto pequeno proprietário não-capitalista. Os bens culturais e a história da imigração italiana, como acontece em outros roteiros e atrações turísticas, também estão presentes, mas aqui o colono aparece sem maquiagem, pois ele é o sujeito do processo e não um objeto decorativo. Além do mais, diz Jorge, “sinto prazer em mostrar para a gente da cidade quem somos e o que fazemos aqui na colônia” (Depoimento dado por Jorge Mariani, em setembro de 2007).

Quarto da “nonna”, arrumado e transformado num pequeno museu familiar.
Foto: Outubro/2007, autoria própria.

Detalhe da “museificação” do quarto - uma infinidade de objetos antigos dispostos por sobre um móvel. Foto: Outubro/2007, autoria própria.

Banheiros masculino e feminino, construídos juntos à propriedade da família para receber os eventuais grupos que por lá chegam. Hoje em dia, a unidade camponesa, para além da produção agrícola e do lugar da morada, também é o *lôcus* do turismo. Foto: maio/2006, autoria própria.

Dia de filmagem na propriedade de Jorge Mariani para o vídeo promotor de Garibaldi. O agricultor, longe de ser uma marionete, manipula a imagem que se faz dele em favor de seus interesses. Ao seu lado, um cantor de Bento Gonçalves toca músicas italianas para dar mais "charme" ao filme. Foto: outubro/2007, autoria própria.

Temos que lembrar, contudo, que nem sempre o turismo chega dessa forma dentro da propriedade camponesa. Em certos casos, membros de famílias mais empobrecidas se vêem obrigados a sair de suas propriedades para trabalhar como assalariados mal-remunerados nos hotéis, pousadas, restaurantes e demais estruturas voltadas aos turistas.

Por isso, antes de qualquer coisa, é preciso estimular e fortalecer a unidade camponesa naquela que é a sua principal função, ou seja, fornecer produtos agrícolas de qualidade à população. Somente assim o turismo pode ser uma opção e não uma imposição.

5 - Considerações Finais

O turismo é algo de certa forma recente na porção da Serra Gaúcha colonizada por italianos, especialmente na área produtora de uva e de vinho, apesar de esta contar com um patrimônio histórico, cultural e natural de relativo interesse. “De celeiro a cenário” expressa um movimento que não é exclusivo daquele lugar, mas algo comum a diversos outros espaços agrários ao redor do mundo, especialmente naqueles em que predomina a pequena propriedade camponesa, que, nas últimas décadas, com o desenvolvimento capitalista, têm sido transformados em espaços de lazer e turismo.

Ainda que, por volta dos anos 1930, a área de produção vitivinícola da Serra Gaúcha recebesse a visita de veranistas, é apenas na década de 1990 que tal atividade passa a adquirir força e visibilidade. Assim, para compreendermos quais os motivos que têm levado aquele lugar - originalmente fornecedor de gêneros alimentícios aos núcleos urbanos como Porto Alegre - a se transformar também em um “cenário”, é preciso buscar as origens do incremento do turismo nas mudanças promovidas pela globalização capitalista neoliberal, ocorridas entre o final dos anos 1980 e início dos anos 1990.

Tais mudanças, num primeiro momento, atingiram sobremaneira a produção vitivinícola local – um dos setores econômicos mais representativos⁴⁵ para muitos dos municípios de colonização italiana da Serra Gaúcha – a maior e mais antiga área produtora de vinho do Brasil.

⁴⁵ Em Garibaldi, por exemplo, no ano de 2005, entre as dez empresas com maior receita líquida localizadas no município, três eram vinícolas. A saber: Allied Domecq; Möet Henessy do Brasil e Cooperativa Vinícola Garibaldi. Fonte: Balanço Econômico do Município - ano de 2005.

Conforme vimos, mesmo tendo a liderança nacional neste setor, em meados da década de 1990, a abertura de mercado aos vinhos estrangeiros, a expansão de áreas cultivadas com parreiras e o conseqüente aumento da produção de vinhos nacionais, combinados, aumentaram a competitividade neste mercado e, em meio a esta situação, tornou-se necessário criar uma imagem que singularizasse tanto a Serra Gaúcha, como os produtos elaborados nela.

Mirando o exemplo dos vinhos californianos, que, após altos investimentos em pesquisa e *marketing*, passaram a figurar entre os mais vendidos do mundo, certas vinícolas mais capitalizadas da Serra Gaúcha, seguiram os passos de Robert Mondavi⁴⁶ e passaram a fabricar vinhos finos com maior qualidade, e a utilizar muita propaganda, visando “criar um nome forte” e fazer frente aos produtos importados. Como ocorrido em outras áreas vitivinícolas no mundo, essas empresas buscaram, a partir da valorização das particularidades do lugar, elementos que pudessem ser utilizados para a extração de renda monopolista e, dessa forma, garantir posições vantajosas em um mercado cada vez mais competitivo e internacionalizado.

Essa valorização tem se dado em duas frentes. Primeiro, a partir de certos aspectos pedológicos e climáticos locais que, segundo o discurso, uma vez melhorados graças aos investimentos em tecnologia e pesquisa, garantiriam uvas propícias para a produção de determinados tipos de vinhos. Além disso, as características naturais - únicas - seriam responsáveis por produtos igualmente únicos e incomparáveis, afinal de contas, “ficam impregnadas nas características físicas e químicas da uva e do vinho as condições geográficas do território onde

⁴⁶ Robert Mondavi foi um dos responsáveis pela renovação da vinicultura capitalista californiana e estadunidense. Formado em economia e munido de uma aguçada visão empresarial, Mondavi passou a investir em pesquisa, tecnologia e propaganda, fazendo com que os vinhos de sua vinícola, fundada em 1966, ganhassem enorme projeção mundial.

foram produzidos, especialmente, aquelas devidas ao clima e ao solo” (FALCADE, 1999, p.25).

Na Serra Gaúcha, uma das maiores expressões desta valorização do local pode ser encontrada no “Vale dos Vinhedos” – localizado entre Monte Belo do Sul, Bento Gonçalves e Garibaldi. Naquele lugar, encontram-se grandes e renomadas vinícolas que, associadas, iniciaram o processo para a obtenção de um selo de origem controlada para seus vinhos e o obtiveram em 2002.

Mas não é somente a partir das características ecológicas que as empresas vinícolas têm buscado embasar o discurso de unicidade e tipicidade. Na área produtora de uva e vinho da Serra Gaúcha, estes elementos estão diretamente ligados à identidade cultural advinda com a imigração italiana. Por essa razão, as vinícolas passaram também a apoiar-se nos discursos da tradição e da cultura (especialmente aquela de raiz italiana e camponesa), utilizando-os como subsídios capazes de diferenciarem a produção daquele lugar em relação ao restante do país.

O uso (e, às vezes, abuso) destas singularidades, além de valorizar sua produção vitivinícola, seguindo uma lógica que atua em escala mundial, ajudou a fazer da área vitivinícola da Serra Gaúcha, cujo espaço agrário é marcado não somente pela pequena propriedade camponesa, como pelos extensos parreirais, um dos pólos turísticos mais conhecidos do sul do país. Naquele lugar, as forças que movem o capital, a partir do turismo e num “contexto de uma sociedade ‘pós-tradicional’ nostálgica e carente de elementos de identificação coletiva” (PERALTA, 2003), procuram acentuar determinados “costumes” e “tradições” encontrados no seu interior - tidos como mais “puros” e “naturais”, representantes de um grupo que mantém a unidade familiar e a vida em comunidade como pilares centrais de sua

existência e reprodução – conferindo-lhes um novo uso, o econômico. “A ironia é que a tradição é agora preservada com frequência ao ser mercadificada e comercializada como tal” (HARVEY, 2005, p.273).

Dessa maneira, os processos de produção espacial e a reprodução social têm sido cada vez mais influenciados pelo turismo, e, assim, “os lugares passam a ter existência real através de sua trocabilidade, através da atividade dos promotores imobiliários que se servem do espaço como meio voltado à realização da reprodução [do capital]” (CARLOS, 2001, p.66).

Nas comunidades rurais, por exemplo, os sinais de sua turistificação são bastante evidentes e, junto às vinícolas e aos parreirais, encontramos agora pousadas, hotéis e restaurantes ao longo dos caminhos pavimentados e bem sinalizados que as cortam⁴⁷. Já no interior das unidades camponesas, objetos e lugares familiares são reformados e têm seus usos e significados muitas vezes transformados para serem funcionais e atraentes aos olhos e anseios dos turistas.

Percebemos, portanto, a construção de dois tipos de espaço visando atrair o turista, espaços distintos, mas integrados, tanto em termos de discurso como em termos econômicos. O espaço dos colonos, ligado “ao passado” e ao rural e o espaço das vinícolas, “mais refinado”, responsável por fazer a ponte entre a tradição cultural italiana e a modernidade capitalista.

⁴⁷ É bom lembrar que as próprias vinícolas, preocupadas em promover-se e diversificar o leque para a acumulação de seu capital, são responsáveis por boa parte dessas mudanças.

Por um lado, boa parte das ações voltadas para o turismo, ao compreenderem a cultura popular de maneira “folclórico-mercantil”, ou seja, estática, passadista e voltada à reprodução do capital, retiram as contradições da história e do espaço e ajudam a construir e divulgar uma imagem homogênea e pasteurizada da região.

Mas, por outro lado, a partir de alguns exemplos apresentados neste trabalho, vimos que nem sempre isso ocorre e não é em todas as situações que o turismo diz respeito apenas aos simulacros, banalizações e espetacularizações. Quando aliado a atividades agrícolas realizadas no interior da propriedade familiar, tal atividade pode, inclusive, representar uma alternativa interessante, especialmente para os colonos que vêm retomando o fabrico artesanal de sucos de uva e vinhos, para que estes divulguem e escoem sua produção. Porém, não custa lembrar que, para que isso ocorra, é preciso que estes sejam sujeitos ativos do processo e que o turismo entre como mais uma opção de incremento da renda familiar.

Além disso, para finalizar, pensamos que o ato de viajar - conhecer novos lugares, entrar em contato com outras culturas e vivenciar diferentes modos de pensar e habitar o espaço - pode possibilitar um saudável e criativo encontro, onde ambos, visitante e visitado, aprendem e crescem. Entretanto, para que essa forma de percorrer o espaço com o intuito de conhecer e aprender com o outro vire regra e não exceção, concordamos com Canclini quando este diz que “necessitamos de uma mudança sistemática de todos os meios de produção, circulação e consumo cultural (...) mas esta reorganização do campo cultural só poderá ser realizada de modo cabal numa sociedade que não se baseie mais na exploração mercantil dos homens e de sua obra” (CANCLINI, 1983, p. 144).

Referências bibliográficas

AB'SABER, A. **Os domínios de natureza no Brasil**. São Paulo: Ateliê editorial, 2003.

ALFREDO, A. Geografia do turismo – A crise ecológica como crítica objetiva do trabalho. O turismo como “ilusão necessária”. **GEOUSP – Revista da pós-graduação em Geografia**, São Paulo, n.9, p 37-62.

APROVALE. **Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos**. Disponível em:<<http://www.valedosvinhedos.com.br>. Acesso em novembro de 2007.

AUGÉ, M. **Não-Lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo: Papirus, 2001.

AZEVEDO, T. **Italianos e Gaúchos**. Porto Alegre: IEL/DAC-SEC, 1975.

BATTISTEL, A. **Colônia Italiana: religião e costumes**. Porto Alegre: EST, 1981.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **Razões práticas**. Campinas: Editora Papirus, 1996.

_____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CAMARGO, U.; MELO, L.; PROTAS, J. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Disponível em:< [http:// www.cnupv.embrapa.br](http://www.cnupv.embrapa.br)>. Acesso em dezembro de 2007.

CANCLINI, N.G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANCLINI, N.G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2004.

CANDIDO, A. **Parceiros do Rio Bonito**. São Paulo: Editora 34, 2003.

CARLOS, A. F. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CARLOS, A. F. **Espaço-tempo na metrópole – a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

CARLOS, A. F.; DAMIANI, A. L.; SEABRA, O. C. L. (org.) **O espaço no fim de século – a nova raridade**. São Paulo: Contexto, 2001.

CENNI, F. **Italianos no Brasil**. São Paulo: Edusp, 2003.

CHAYANOV, A. **La organización de la unidad económica campesina**. Buenos Aires: Ed. Nova Visión, 1974.

CHESNAIS, F. **A mundialização do capital**. São Paulo: Ed. Xamã, 1996.

CNUPV/ EMBRAPA. **Embrapa Uva e Vinho (Centro Nacional de Pesquisa da Uva e do Vinho)**. Disponível em: <http://www.cnupv.embrapa.br>>. Acesso em dezembro de 2007.

COSTA, R.; BATTISTEL, A. **Assim vivem os italianos**. Caxias do Sul: EST/EDUCS, 1990.

COSTA, R.; DE BONI **Os italianos do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Correio Riograndense, 1984.

- COSTA, R. **Antropologia visual da imigração italiana**. Porto Alegre: EST, 1976.
- DACANAL, J.H.; GONZAGA, S. (org.) **RS: imigração e colonização**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- FALCADE, I.; MANDELLI, F.(org.) **Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- FÁVERO, I. M. R. **Planejamento Municipal: Do turismo para o desenvolvimento (sustentável)**. 2004. Dissertação (mestrado em turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2004.
- FEE. **Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser**. Disponível em:<<http://www.fee.rs.gov.br>. Acesso em dezembro de 2007.
- GRAMSCI, A. **Obras escolhidas**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HEIDRICH, A. L. **Além do latifúndio – geografia do interesse econômico gaúcho**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2000.
- HENRIQUES, E. B. **A Lisboa Turística: entre o imaginário e a cidade**. Lisboa: Editora Colibri, 1996.
- HOBSBWWN, E.; RANGER,T. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

HUXLEY, A. **As portas da percepção**. Porto Alegre: ed. Globo, 1981.

IBGE. **Aspectos da geografia riograndense**. Edição do Conselho Nacional de Geografia, Comemorativa XI Congresso Brasileiro de Geografia, Porto Alegre, 1954.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Documentos, 1969.

_____. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

LUDD, N (org.). **Apocalipse motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído**. São Paulo: Conrad, 2004.

MAESTRI, M. **Os senhores da serra: a colonização italiana do RS. 1875-1914.2**. Passo Fundo: Ediupf, 2000.

MARQUES, M. I. M. **De sem-terra a “posseiro”, a luta pela terra e a construção do território camponês no espaço da reforma agrária: o caso dos assentados nas fazendas Retiro e Velha – GO**. 2000. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São PAULO, 2000.

MARQUES, M.I.M. ; OLIVEIRA, A. U. (org.) **O campo no século XXI: território de vida, luta e de construção da justiça social**. São Paulo: Casa Amarela/Paz e Terra, 2004.

MARTINS, C. B. Notas sobre a noção de prática em Pierre Bourdieu. **Revista Novos Estudos CEBRAP**, Brasília, n.62, p 163–181, 2002.

MARTINS, J.S. **A Imigração e a crise do espaço agrário**. São Paulo: Pioneira, 1973.

_____. **Capitalismo e Tradicionalismo: estudos sobre as contradições agrárias no Brasil.** São Paulo: Pioneira, 1975.

MEDEIROS, L. S. **Reforma Agrária no Brasil – História e atualidade da luta pela terra.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

MDA. **Políticas públicas para o turismo na agricultura familiar.** Disponível em: <http://www.mda.gov.br/saf/arquivos/politicaspUBLICAS.pdf>. Acesso em maio de 2006.

OLIVEIRA, A. U. De “na prática a teoria é outra” para a teoria na pratica não pode e não deve ser outra. In: **AGB Seleção de textos 11 (teoria e método)**, São Paulo, 1985.

OLIVEIRA, A. U. **Modo capitalista de produção e agricultura.** São Paulo: Ática, 1986.

_____. **A agricultura camponesa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2001.

PERALTA, E. O mar por tradição: o patrimônio e a construção das imagens do turismo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n.20, p 85-96, 2003.

PEREIRA, J.B.B. **Italianos no mundo rural paulista.** São Paulo: EDUSP, 2002.

PESAVENTO, S.J. **RS: Agropecuária colonial & industrialização.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1983.

PRODETUR SUL. Programa de desenvolvimento do turismo no sul do Brasil. **Relatório de avaliação e gestão ambiental e social programática.** Disponível em: <http://www.scp.rs.gov.br/uploads/informeambientalsocial1.pdf>>. Acesso em novembro de 2007.

PROTAS, J.S. **Mercado Brasileiro de Vinhos Finos: Um Flash do Desafio.**

Disponível em:<[http:// www.enologia.org.br](http://www.enologia.org.br)>. Acesso em abril de 2008.

RODRIGUES, A.B. Geografia e Turismo – notas introdutórias. **Revista do departamento da USP**, São Paulo, n.06, p 71-79, 1992.

RODRIGUES, A.B. (org) **Geografia e Turismo: reflexões teóricas e enfoques regionais.** São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, J. T. dos. **Colonos do Vinho.** São Paulo: Hucitec, 1978.

SANTOS, M. **A natureza do espaço.** São Paulo: Edusp, 2002.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

SECRETARIA DE TURISMO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE GARIBALDI. **Balanço Econômico de Garibaldi 2005.** 6ª edição. Garibaldi, 2005.

SEYFERTH, G. As contradições da liberdade: análise de representações sobre a identidade camponesa. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Brasília, n.18, p 79–95, 1992.

SHANIN, T. **A definição de camponês: conceituações e desconceituações – o velho e o novo em uma discussão marxista.** São Paulo/Petrópolis: Cebrap/Vozes, 1980.

_____. **Natureza y lógica de la economía campesina.** Barcelona: Ed. Anagrama, s/d.

SINGER, P. **Desenvolvimento econômico e evolução urbana**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1974.

_____. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2002.

STEDILE, J .P. (org.) **A questão agrária no Brasil - o debate na esquerda: 1960 – 1980**. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

SIMÕES, R. M. A. Produção de uva no Rio Grande do Sul. In: IBGE, **Aspectos da geografia riograndense (diversos autores)**. Rio de Janeiro: Serviço gráfico do IBGE. 1954.

THOMPSON, E.P. **Costumes em comum: estudos sobre a cultura popular tradicional**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TODESCHINI, M. o Vale da Felicidade. **Revista Veja**. Disponível em: <http://www.veja.abril.com.br/101007/p_110shtml>. Acesso em dezembro de 2007.

TOMAZZONI, E. L. Análise do discurso turístico da Serra Gaúcha. In: **Em Questão**, Porto Alegre, v.12, n.2, p.339-365, jun/dez. 2006.

UVIBRA. **União Brasileira de Vitivinicultura**. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br>>. Acesso em abril de 2008.

VALVERDE, O. Excursão à região colonial antiga do Rio Grande do Sul. In: IBGE , **Aspectos da geografia riograndense (diversos autores)**. Rio de Janeiro: Serviço gráfico do IBGE. 1954.

VALVERDE, O. **Estudos de Geografia Agrária Brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1985.

VERÍSSIMO, E. **O Tempo e o Vento (parte 1) - O Continente, volumes I e II.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

VANNINI, I.A. **O sexo, o vinho e o diabo – demografia e sexualidade na colonização italiana no Rio Grande do Sul.** Passo Fundo: UFP/ EST, 2004.

WAIBEL, L. Princípios da colonização européia não sul do país. In: IBGE, **Aspectos da geografia riograndense (diversos autores).** Rio de Janeiro: Serviço gráfico do IBGE. 1954.

WAIBEL, L. **Capítulos de geografia tropical e do Brasil.** Rio de Janeiro: IBGE, 1958.

WOORTMANN, E. **Herdeiros, Parentes e Compadres: Colonos do Sul e Sitiantes do Nordeste.** São Paulo: Hucitec, 1995.

WOORTMANN, K. Com parente não se negueia: O campesinato como ordem moral. **Anuário antropológico/87** Ed. Universidade Nacional de Brasília, 1990.

YUDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

Refletindo sobre o Trabalho de campo: Aprendendo a ver com a velocidade da bicicleta

“Minha predileção consiste em ver (...), porque somente vendo pode um homem obter o conhecimento.” (Carlos Castañeda, 1971 apud Fritjof Capra, 1984, p.35)

No texto de abertura do já clássico “Boletim Paulista de Geografia” nº 11, de 1985, Ariovaldo U. de Oliveira alertava para a necessidade dos trabalhos de campo para a apreensão da realidade. Segundo o professor, “a prática é o ponto de vista primeiro e fundamental da teoria materialista dialética do conhecimento” (OLIVEIRA, 1985, p.V).

Mas a realização do trabalho de campo não é algo simples, no começo é tentador procurar na prática exemplos para ilustrar a teoria. Quando algo foge do “comum”, muitas vezes nós, com medo de acharmos que a teoria não nos serve e que a pesquisa deverá ser começada novamente do zero, somos tentados a simplesmente escondermos os “desvios” e nos concentrarmos apenas nas situações “padrões”, aquelas que se encaixam nos moldes pré-fabricados. É sabido que toda boa teoria deve ter um grau de generalidade grande, mas não podemos perder de vista que são os detalhes que fogem aos modelos teóricos os responsáveis por fazer com que o pensamento continue em movimento, transformando-se e superando-se.

Não é só isso, com os meus mestres, aprendi também que fazer ciência não é um ato de neutralidade e quando utilizamos um método na tentativa de apreender determinado aspecto da realidade, estamos, na verdade, nos expondo, mostrando quem somos e como pensamos.

Ou seja, a questão de método passa necessariamente pela forma como vemos e entendemos a vida. Portanto, a maneira pela qual buscamos respostas às coisas que nos inquietam - reflexo de nós mesmos - faz com que vamos à campo munidos das lentes que melhor nos servem para enxergarmos a realidade, e, é bom lembrar que o que serve para um talvez não caiba em outro.

Assim, gostaria de afirmar a importância da individualidade, das particularidades na explicação do todo e não somente o contrário. E isso ganha uma dimensão ainda maior quando do momento em que os avanços na física moderna vieram a comprovar aquilo que os sábios orientais há muito sabem – o papel crucial do “observador” no processo, ou, em outras palavras, a interdependência entre o ser e aquilo que o rodeia. “Na física atômica, o cientista não pode desempenhar o papel de um observador objetivo distanciado; torna-se, isto sim, envolvido no mundo que observa na medida em que influencia as propriedades dos objetos observados” (CAPRA, 1984, p.111). Dessa forma, um mesmo fenômeno é visto de maneiras diferentes, estando diretamente relacionado com aquele que o vê.

Portanto, se por um lado o trabalho de campo é uma prática indispensável para a construção de uma pesquisa geográfica, por outro lado, é preciso lembrar que as nossas limitações, pressupostos e maneiras de ver e vivenciar a vida é que norteiam nossas ações como pesquisadores, fazendo de toda explicação apenas um ponto de vista possível, ou seja, uma verdade parcial.

Tendo isso como pressuposto, gostaria de dedicar alguns parágrafos para falar um pouco sobre algumas experiências vivenciadas por mim durante a realização dos trabalhos de campo que serviram como base para a realização desta pesquisa.

Os trabalhos de campo foram realizados no período compreendido entre julho de 2005 e novembro de 2007, em diferentes comunidades do interior dos municípios de Bento Gonçalves e Garibaldi - localizadas na área de produção vitivinícola da Serra Gaúcha, responsável pela maior parte do vinho fabricado no Brasil.

Naqueles lugares, ainda que predominantemente camponês, verifica-se a forte presença de grandes empresas de bebidas, nacionais e estrangeiras e a valorização de certas áreas produtoras de uvas e de vinhos em função de um discurso que privilegia determinadas características geográficas, históricas e culturais específicas (como no caso do Vale dos Vinhedos). Ao mesmo tempo e justamente por causa desta valorização do local promovida pela globalização capitalista, é cada vez mais comum a implementação e a consolidação de diversos roteiros de turismo (enoturismo, ecoturismo, turismo rural, etc.), bem como a instalação de hotéis, cantinas, restaurantes e demais estruturas e serviços destinados ao lazer e aos turistas, que têm ajudado a transformar o caráter agrícola e industrial do interior da Serra Gaúcha.

Ao total, foram cerca de doze incursões a campo, distribuídas ao longo dos anos, e que variavam entre dois a cinco dias, dependendo do objetivo específico de cada uma delas. Na maioria das vezes, ficava hospedado na casa da família Mariani - pequenos agricultores produtores de uva e de vinhos, na comunidade 15 da Graciema, próxima ao Vale dos Vinhedos.

Para os habitantes daqueles pagos, em especial para os colonos que me acolheram tão bem, ninguém poderia ser mais diferente do que este que aqui escreve – vegetariano, com tatuagens espalhadas pelo corpo, escalador de montanhas, budista e, ainda por cima, que chegava sempre em cima de uma

bicicleta repleta de “tralhas”... ou seja, só faltava ser verde para ser confundido com um extraterrestre!

Mas, se num primeiro momento, o encontro entre dois mundos tão distintos gerou situações de desencontros, que expuseram os pré-conceitos de ambas as partes, no final, as diferenças serviram para nos aproximar, e os dias em que passei na colônia foram dias de grande aprendizado, não só em termos acadêmicos, mas em termos humanos.

O fato de ser budista, por exemplo, foi algo que causou muita curiosidade no seio dos Mariani, em especial para Dona Lourdes Mariani, a “*nonna*”, matriarca da família. Com ela, que havia saído do interior quando jovem para ser freira, travei muitos diálogos interessantes acerca dos mistérios da vida. Em um determinado momento, ela me confidenciou “que era muito bom falar dessas coisas, porque na colônia tinha gente que podia achar que ela era meio esquisita por pensar assim”. E mais, “você jamais poderia morar na colônia, pois aqui a gente não pode ter pena dos bichos”, disse-me uma vez, com sorrisos nos lábios, ao lembrar-se do fato de eu não matar (ao menos conscientemente) nenhum animal, nem comer carne - algo impensável para os colonos, ainda mais de origem italiana.

Em outra ocasião, ao chegar na propriedade da família, fiquei sabendo que Jonatan Mariani – filho mais velho, jovem de dezessete anos, que trabalha na roça com Jorge, seu pai, queria arranjar algum outro emprego na cidade. No começo, fiquei tentando imaginar o porquê dessa repentina mudança e tentei colocar a “culpa” numa possível “aculturação” ou procurar explicação em alguma teoria que coloca os camponeses sempre no papel de “vítimas”, sem vontade própria, que saem da colônia apenas quando não têm condições para continuar nela.

Como este não era o caso, fui conversar com o guri e aproveitei para indagá-lo e, do alto de minha ignorância e soberba, “dar conselhos” avisando que a cidade não era lá o que se pensava, que não havia trabalho tão fácil, que ele seria explorado, a importância de permanecer no campo, etc. e tal. Jonatan então me respondeu, de forma muito simples e precisa, que tinha muitas brigas e diferenças com o seu pai e que gostaria de sair uns tempos de lá, para ver o mundo lá fora e conhecer outras coisas.

Neste e em muitos outros momentos, dei-me conta de que a família camponesa não é apenas um objeto de análise, uma “unidade de produção”, pura e simplesmente. Trata-se de um conjunto de pessoas, seres humanos, e, como tal, cheios de contradições, conflitos, sonhos e vontades próprias. Algumas vezes, no intuito de comprovar alguma teoria e, por pensarem seus objetos de estudo como simples objetos, alguns pesquisadores acabam cometendo equívoco semelhante àquele verificado em diversas ações voltadas ao turismo (se bem que com outra intenção e finalidade), enxergando os camponeses como “museus vivos”, que devem ser “preservados” a todo o custo, e se esquecem do fato de que tudo na vida está em constante fluxo e movimento.

Algun tempo depois, em um encontro de geografia agrária⁴⁸, a fala do grande professor Teodor Shanin fazia eco àquilo que eu tinha vivenciado, ele dizia mais ou menos assim: “Os pesquisadores devem ouvir e aprender com seus objetos de estudo, e não querer impor algo a eles”...

⁴⁸ Fala de encerramento do III Simpósio Internacional de Geografia Agrária/ IV Simpósio Nacional de Geografia Agrária “Jornada Orlando Valverde”, ocorrido no mês de outubro de 2007 em Londrina.

O pesquisador e os pesquisados: dois mundos diferentes conversando e aprendendo entre si.

Foto: outubro/ 2007, autoria própria.

E de todas as “esquisitices” das quais eu (com certa razão) era acusado, chegar à colônia de bicicleta, talvez fosse uma das que mais chamasse a atenção, primeiro porque era esse “meu cartão de visitas” - com ela eu era reconhecido e foi a partir do seu uso que muitas conversas se iniciaram. Por esta razão, gostaria de refletir sobre a importância da utilização deste meio de transporte no trabalho de campo – um detalhe que, à primeira vista, pode soar estranho ou até mesmo pouco cabível para os padrões acadêmicos, mas que pode trazer uma grande contribuição àquele pesquisador que precisa estar mais conectado com o lugar em que está estudando.

O interior das colônias visto pelo guidão de uma bicicleta. Foto: setembro/2007, autoria própria.

Antes de qualquer coisa, a opção pela bicicleta se dá em função de uma escolha ideológica, pois ao utilizarmos um meio de transporte cuja energia é gerada por nosso próprio organismo, estamos nos colocando contra a sociedade de consumo capitalista, cujo automóvel é uma de suas expressões máximas. “Questionar o automóvel implica, de início, que questionemos as significações de tempo e espaço desta sociedade” (LUDD, 2004, p. 30).

Andar de bicicleta e fazer dela seu meio de transporte é, também, assumir uma postura contrária à sedentarização do homem e à sua alienação em relação ao meio em que habita. Isso porque o encurtamento do espaço-tempo promovido pelo desenvolvimento capitalista parece ter vindo acompanhado pelo aumento de nossa preguiça e deterioração de nossa saúde. Assim, quanto maior a velocidade dessa sociedade, menos saímos do lugar e mais dependentes de medicamentos, planos de saúde, etc. nos tornamos.

Intoxicado pelo transporte, perdeu a consciência dos poderes físicos, sociais e psíquicos de que dispõe o ser humano, graças a seus pés. Esquece que é o homem que cria o território com seu corpo, e assume por território o que não é mais que a paisagem vista através de uma janela por um ser amarrado a seu banco. Já não sabe marcar a extensão de seus domínios com a pegada de seus passos, nem se encontrar com os vizinhos caminhando pela praça. Já não encontra o outro sem bater o carro, nem chega sem que seu motor o arraste. Sua órbita pontual e diária o aliena de qualquer território livre (ILICH *in* LUDD, 2004, p. 48).

Mas, para além de tudo isso, a bicicleta pode oferecer algumas outras vantagens específicas para a realização dos trabalhos de campo. Em primeiro lugar, e mais óbvio, as facilidades de locomoção. Para percorrermos distâncias relativamente grandes em um curto espaço de tempo, a bicicleta é o meio de transporte ideal, além do mais, utilizamos nossa própria força para isso, e, ao fazermos, não poluímos, não produzimos barulho e causamos muito menos impacto do que qualquer outro veículo.

Ela lhe permite aproveitar a energia metabólica disponível e acelerar a locomoção até seu limite teórico. Em terreno plano, o ciclista é três ou quatro vezes mais veloz do que o pedestre, gastando ao todo cinco vezes menos calorias por quilômetro que este (...). Com a bicicleta, o ser humano ultrapassa o rendimento possível de qualquer máquina e de qualquer animal evoluído (ILICH *in* LUDD, 2004, p.63).

Por outro lado, o fato de despertar a atenção e curiosidade nas pessoas, faz com que nos tornemos também um “objeto de estudo”. No meu caso, por exemplo, a bicicleta causava “uma certa estranheza” aos colonos, que não conseguiam compreender qual o motivo que leva alguém a viajar desta maneira, às vezes sob chuva e frio, outras sob forte calor, por opção pessoal. Tal curiosidade era vista, na maior parte das vezes, sob um olhar admirado e assim passei a oferecer “algo em troca” com a minha aproximação - barreiras foram quebradas e conhecer as pessoas tornou-se uma tarefa mais tranqüila e prazerosa. As conversas fluíam com mais naturalidade e os papéis de pesquisador e pesquisado a todo o momento eram invertidos. Acredito que assim, ficou um pouco mais fácil cumprir a tarefa de “saber o que aqueles a quem falamos e vemos nos dizem daqueles a quem não falamos e não sabemos” (Auge, 2001, p. 18).

Outra contribuição do uso deste meio de transporte reside na vantagem que oferece para a observação das paisagens e para captação de imagens que se estivéssemos na velocidade dos automóveis não conseguiríamos perceber. Até o final do século XIX e início do século XX, as viagens eram feitas em barcos, a cavalo ou a pé, e essas condições mostravam-se mais propícias para admirar ou observar aquilo que hoje passa despercebido, basta lembrarmo-nos das descrições dos lugares e das ilustrações feitas pelos viajantes e cientistas do passado e olharmos para nós mesmos para vermos o quanto perdemos.

Portanto, a velocidade da bicicleta, sua discrição (pois ocupa pouco espaço, não produz ruídos, tampouco poluição) e praticidade (no sentido de que quem faz o caminho é o ciclista) acabam sendo ideais para percebermos atentamente as nuances e “textos disseminados pelo percurso que dizem a paisagem e explicitam suas belezas secretas” (Auge, 2001, p.89), além de tentar “resgatar” um pouco o antigo espírito “romântico” e atento dos geógrafos de outrora.

Interior de Garibaldi. Detalhes da paisagem que se revelam à velocidade do ciclista.
Foto: maio/2006, autoria própria.

Para finalizar, uma questão muito pessoal. Sendo praticante de montanhismo e escalada, uma das coisas que mais aprendi foi que, no final das contas, o que importa é o caminho e a forma de percorrê-lo e não tanto o objetivo final. Atualmente, pessoas sobem montanhas contratando guias, carregadores, utilizando balões de oxigênio, etc. Eu, particularmente, prefiro outra maneira de escalar, baseada nos princípios do mínimo impacto e com o máximo de autonomia e liberdade possível, ou seja, carregando sua carga e sendo responsável por toda sua

escalada. Viajar de bicicleta e realizar trabalhos de campo com ela segue a mesma lógica e reflete um pouco daquilo que sou.

Dessa forma, o uso da bicicleta, além de ser condizente com uma postura ecológica e social pessoal, possibilitou momentos muito interessantes, facilitou e, porque não, trouxe um pouco mais de diversão ao trabalho de campo, reforçando aquilo que já experimentara na minha vida pessoal ao longo de alguns anos - a emoção de viajar com o espaço e não através do espaço, aliando-o agora ao processo de construção do pensamento científico.

Fiel companheira nos trabalhos de campo. Foto: maio/2006, autoria própria.