

Mundialização dos mercados e padrões de qualidade

“vinho, o modelo francês em questão”

Marie-France Garcia-Parpet

Tradução de Paulo Neves

Certos autores chamam a atenção para o fato de que a concorrência entre as empresas tomou a forma de uma competição pelo poder de regulamentação e a imposição de um estilo de produção¹. As empresas dominantes conseguem assim criar barreiras à entrada de novos competidores, barreiras essas que podem assumir uma forma jurídica e cultural. Suas estratégias consistem essencialmente em estabilizar as normas de produção que impedem os concorrentes de entrar no mercado, de modo que a competição não é nunca, como diz Simmel, um conflito direto.

O objetivo deste artigo é compreender, a partir do caso da produção vitícola francesa, como é possível um questionamento dessa estabilização dos mercados que favorece certo número de empresas. O estudo do mercado do vinho é muito mais interessante porque as inovações tecnológicas, com frequência na origem das transformações das relações de força nos mercados de produtos industriais, são aqui excluídas em nome de uma institucionalização da raridade, construída sobre a valorização de métodos “tradicionais” e pela delimitação de certas zonas privilegiadas de produção. Como mudar regras do jogo que atribuem à história e à natureza o princípio de não-reprodutibilidade? Cabe questionar a especificidade dos novos concorrentes capazes de desestabilizar as normas de produção em vigor. Cabe perguntar igualmente se é possível atribuir o questionamento das normas dominantes apenas a suas propriedades distintivas ou se é preciso levar em conta outras

1. Essa idéia, amplamente desenvolvida no livro de Niel Fliegstein, *The architecture of the markets*, é analisada por Pierre Bourdieu (1990, pp. 1-96; 1997). Ver também Max Weber ([1898] 1990).

transformações que dependem de um contexto social mais amplo, sobretudo o fortalecimento da enologia como saber que reivindicou o estatuto de ciência e de profissão reconhecida, a recomposição do espaço rural e a estrutura dos mercados, em particular a composição social da demanda.

O debate que anima atualmente os meios vitícolas franceses, como testemunham o artigo publicado em *Agra-Industrie* intitulado “Vinho: o modelo francês em questão”² ou o colóquio organizado na Assembléia Nacional em 20 de outubro de 2003 intitulado “Vinhos da França: uma cultura em movimento, a exceção francesa em debate”, mostra que foi abalada a relação de forças que legitimara uma parcela dos produtores e seu estilo de produção pela legislação de 1935, instituindo as denominações de origem controlada. A crença na limitação da oferta como único meio de valorização para garantir uma hegemonia por muito tempo incontestável no cenário internacional vê-se ameaçada pela forte ascensão dos países ditos do “Novo Mundo” a partir dos anos de 1990.

Em verdade, o quadro institucional nos anos de 1930 viera pôr fim a um período perturbado que opunha proprietários e negociantes, e que fez pender a balança no mercado vitícola a favor dos proprietários e de um modo artesanal de produção, instituindo as denominações de origem controlada – *Appellations d'origine contrôlée* (AOC). Contra os negociantes, que visavam a um padrão de qualidade e de tipicidade gustativa obtido pela mistura de vinhos de várias origens, além de utilizar o nome de um povoado cujo vinho gozava de um bom renome, a lei veio consagrar os proprietários, o artesanato agrícola e uma produção circunscrita pelas fronteiras dos municípios delimitados territorialmente (cf. Bartoli e Boulet, 1990; Boyer, 1990; Berger, 1978; Laferté, 2002).

Como nos últimos trinta anos a oferta vitícola internacionalizou-se fortemente, os países emergentes estruturaram-se de uma maneira muito diversa, adotando outras normas de qualidade e outras classificações. A viticultura norte-americana, na qual se inspiraram outros países do “Novo Mundo”, caracteriza-se por uma produção em grande escala e pela integração, a montante, de uma parte de seu abastecimento e, a jusante, do engarrafamento, da rotulagem, do *marketing* e da distribuição do produto (cf. Pigouche, 1999). Um bom número de empresas tem circuitos de distribuição nos principais países consumidores. Embora dependentes, de certo modo, dos fatores climáticos, essas *wineries* são qualificadas de industriais, buscando pela vinificação uma produção relativamente homogênea cuja qualidade pode ser muito elevada, padronizada em termos de continuidade.

2. “[...] o modelo dos vinhos franceses é questionado pelo sucesso de concorrentes oriundos de vinhedos novos e sem tradição. Especificidade do *terroir* ou marca: falso problema ou verdadeiro debate?” (*Agra-Industrie*, semana de 19 jun. 2003).

de de gosto, identificável por marcas e preocupada em oferecer “o que os consumidores esperam”. Não existe outra limitação da oferta a não ser o cuidado de não pôr em perigo a saúde dos degustadores. A concorrência no mercado vitícola constrói-se em torno da qualidade, dos preços e, sobretudo, dos critérios de avaliação do valor simbólico dos vinhos.

Duas concepções do vinho e da regulação do mercado, que, como diz John Robinson (1999), podem ser resumidas em sua relação com a natureza – força motora determinante no “Velho Mundo”, inimigo que deve ser controlado, dominado pela ciência no “Novo Mundo” –, são evocadas nos meios profissionais e enófilos pelas expressões *vins de terroir*³ versus “vinhos tecnológicos”.

Se essas duas concepções e formas de organização dos mercados estão na origem de intensos debates na França, é porque uma parte dos viticultores franceses, situados nas regiões mais desprovidas de recursos (excluídas das denominações de origem ou que não obtiveram, com sua recente integração nas áreas de AOC, um aumento de notoriedade correspondente a seus esforços) ou com posições mais frágeis em regiões prestigiosas, adotou estratégias que vão contra os dispositivos jurídicos e as práticas culturais dominantes na profissão para conquistar uma parte do mercado internacional. Essas práticas heterodoxas, que se desenvolveram sobretudo na região do Languedoc-Roussillon, estão em grande medida na origem de uma elevação sensível da notoriedade dos vinhos dessa região que, da condição de “máquina de fabricar vinho”, viu-se transformada em região pioneira. A literatura especializada chama a atenção para essa “Nova Califórnia” e seus “operadores”, indicando assim a preponderância das marcas características do modelo anglo-saxão e um estilo de produto que lembra às vezes os vinhos ditos “tecnológicos”. De que maneira os produtores do Languedoc-Roussillon foram levados a essas práticas inovadoras? Pode-se identificá-las com aquelas atribuídas ao modelo anglo-saxão ou deve-se especificar esse fenômeno e ver aí uma recomposição *sui generis* de seus métodos e de sua identidade, levando em conta a recomposição da estrutura mundial da oferta e da procura de vinho?

Fora das denominações de origem controlada não há salvação

A hierarquia instituída entre vinhos de consumo de mesa e vinhos com certificado de origem (as AOC, na França) é reforçada pela dualidade da forma como eles são inseridos no mercado. No caso dos primeiros, o Estado

3. Termo que não pode ser traduzido e que se refere tanto à qualidade de solo como às práticas culturais consideradas tradicionais. (N. T.)

4. Em 1978, as cadeias de supermercados Leclerc e Auchan lançaram quase simultaneamente feiras de vinhos com grandes *crus* como principal atrativo. Distribuindo nos anos de 1990 todas as marcas, entraram em competição com o magazine Nicolas, líder até então incontestemente dos adegueiros franceses. Atualmente, 70% dos vinhos AOC são distribuídos por supermercados que adotam em grande parte as distinções estabelecidas pelos guias.

5. Parece surpreendente, em princípio, o aumento do número das AOC, inverso ao conceito de raridade instituída, cuja evolução merece uma análise detalhada. A participação cada vez maior do Estado na comissão nacional a partir da década de 1970 se refletirá na escolha política que preside os reconhecimentos, que também respondem à preocupação com o pleno emprego e a preservação do meio ambiente.

intervém diretamente para restabelecer os equilíbrios estruturais por meio de um controle estrito do crescimento do vinhedo (obrigação de estocagem e de destilação). Já para os segundos, o que funciona é uma forma de corporativismo na qual os profissionais conseguem controlar as condições de acesso ao reconhecimento como AOC, a regulamentação das condições de produção, sem que o Estado intervenha diretamente na organização do mercado. O reconhecimento dos vinhos AOC reforçou diferenças de qualidade entre zonas de produção. Além disso, as recompensas instituídas, o prêmio do Salon de l'Agriculture ou o prêmio do Salon de Mâcon, assim como o desenvolvimento da literatura de prescrição de bons vinhos, sempre levaram em conta a distinção entre vinhos AOC e vinhos de mesa, estes últimos tradicionalmente excluídos das premiações. Os vinhos só podem ser comparados com outros de uma mesma denominação (por exemplo, vinhos Saint-Emilion só podem ser comparados a outros Saint-Emilion). Os produtores de *vins de pays* – vinhos com indicação de origem cujas regras de produção são menos rigorosas do que as de denominação de origem controlada e que aparecem na década de 1970 – e de vinhos de mesa são de saída penalizados na competição e não participam dos mesmos concursos. Independentemente da qualidade real do vinho, os *experts*, os profissionais do vinho e os consumidores tendem tradicionalmente a atribuir um maior valor aos vinhos AOC. Essa distinção é retomada na França por uma literatura cujo impacto é reforçado pela importância da grande distribuição, que adquiriu um lugar preponderante na venda a varejo dos vinhos⁴, e que a utiliza para fazer sua promoção.

Diante desse enquadramento do mercado, os vicultores, em sua grande maioria não gratificados por um reconhecimento de AOC, não viram outro meio de lutar contra sua marginalização a não ser adaptando-se às regras ditadas pelos vinhos AOC, mesmo que, como os mais recentes a serem admitidos na “elite”, seus ganhos não pudessem se igualar aos dos produtores beneficiados por um renome anterior. Prova disso é o aumento do número de denominações, que passou de quarenta em 1935, quando da criação do comitê que deu origem ao INAO (Institut National des Appellations d'Origine), em 1937, a mais de quatrocentos atualmente⁵. Como mostrou numa entrevista o presidente do sindicato da denominação Cheverny (região do Val de Loire), o trabalho de valorização dos produtores para a obtenção da denominação consistiu numa harmonização com os critérios de qualidade suscetíveis de serem reconhecidos pelo comitê nacional das AOC:

Trabalhamos por dez anos, fizemos várias tentativas de *blend*, a comissão veio três vezes. Na segunda vez elaborou um relatório em que mencionava os importantes esforços que realizamos, que no entanto não foram suficientes, e consideraram que a paisagem vitícola não era homogênea... Fizemos uma apresentação do vinhedo e eles degustaram os vinhos... Havia um engenheiro do INAO de Tours, um do de Angers (ambas cidades regionais), um do comitê nacional. O Cabernet sauvignon não foi aceito como vinho tinto, chegou-se a um *blend* para o Pinot noir e o Gamay. Em 1993 concederam-nos a AOC.

Para os que já gozavam do reconhecimento, ou seja, a maior parte dos produtores do Val de Loire, o trabalho de valorização foi feito com a mesma lógica, a saber, realizar um trabalho coletivo para obter denominações mais distintas, como no caso da Chinon (cf. Garcia-Parpet, 2000)⁶, em que uma parte dos produtores espera obter a qualificação de *cru* – categoria interna à denominação de origem, que indica uma qualidade superior. Os únicos produtores com quem conversamos e que demonstraram uma atitude de indiferença ao trabalho de valorização da denominação que abrangia seu vinhedo estão classificados sob a denominação Touraine, tão pouco valorizada que eles buscam na produção orgânica um nicho que lhes permita satisfazer uma clientela com exigências de qualidade à margem dos critérios dominantes.

As inovações relativas às técnicas de produção (escolha das cepas etc.) só podem ser legitimadas se forem objeto de acordo entre os produtores da denominação e ratificadas pelo comitê nacional do INAO. Caso contrário, são consideradas heréticas, passíveis da sanção moral dos produtores da denominação ou mesmo da autoridade do INAO, podendo resultar na recusa de aprovação da produção. As censuras se fazem em nível local, por meio do controle das declarações de plantação na prefeitura, controle exercido pelos representantes do sindicato dos produtores e pela organização dos concursos que fazem competir apenas vinhos provenientes de uma mesma denominação, com júris formados em sua maioria por membros da localidade.

Essa clara oposição entre os ganhos econômicos e simbólicos dos vinhos AOC, simultânea à desclassificação do vinho de mesa, perdurou até os anos de 1980. Se é verdade que uma política de reestruturação das regras de produção permitiu a criação de categorias intermediárias entre vinhos de mesa e vinhos AOC (os *vins de pays*, em particular), evitando as misturas e as cepas mais medíocres, foram as atitudes inovadoras de um *outsider* e de um industrial-viticultor cosmopolita do Languedoc-Roussillon, região muito

6. Dentro da categoria AOC, existem categorias mais distintas: *AOC village, cru, cru classé, grand cru classé*.

desfavorecida pelas regras em vigor, que ajudaram a romper as crenças que instituíam a produção legitimada pelos vinhos AOC como o único caminho para atingir a notoriedade, e a inovar nas classificações aproveitando uma recomposição social da demanda pelo vinho de qualidade, que resultou numa mudança da percepção em relação à qualidade do vinho.

Do “vinagre” aos vinhos equivalentes aos de Bordeaux, Bourgogne e Champagne

Penalizada por uma história vitícola de produção em massa iniciada na segunda metade do século XIX, foi fora da ortodoxia das denominações de origem controlada que a região do Languedoc-Roussillon encontrou os meios de revalorizar sua produção. O sucesso de um produtor carismático, que conquistou renome mundial graças ao efeito cruzado de uma reconversão à viticultura tão improvável quanto arriscada e à evolução do que se pode chamar de “crítica vitícola”, rompeu a barreira que bloqueava a vocação dos vinhedos do sul da França, o “Midi vitícola” (expressão que evoca baixa qualidade do produto e lutas políticas acirradas), produzindo uma dinâmica diferente daquela suscitada pela política de revalorização iniciada pelo Estado e reordenando o campo das probabilidades. É uma invenção institucional que dará a essas novas esperanças as condições objetivas de generalização de uma produção de qualidade, e que em grande medida está na origem de um sensível aumento de notoriedade e da transformação de uma região desacreditada em região pioneira.

Na diversidade social que constituiu a viticultura da região, o modelo de exploração artesanal era quase inexistente. Para lutar contra o poder dos negociantes e das grandes propriedades, como a *Compagnie des Salins du Midi*, protótipo da produção industrial e que teve sua origem nas “sociedades financeiras da vinha” (cf. Pech, 1975), as cooperativas apareceram já no início do século XX e passaram a ser, a partir dos anos de 1930, o componente fundamental da economia rural. Conforme a “vocação” da região, configurada, entre outras, pelas elites científicas e administrativas, elas produziram em sua grande maioria vinhos de consumo de mesa, dentro de uma lógica produtivista. As crises de superprodução que se sucederam desde o início do século XX perturbaram o mercado e suscitaram movimentos sociais que marcaram a história da região, especialmente a revolta de 1907 (cf. Smith, 1974). Manifestações de viticultores ocorridas na década de 1970, e que tiveram um fim trágico⁷, levaram o Estado a aplicar, nesse período, uma série de medidas destinadas a um reequilíbrio quantitativo por

7. Em Montredon, em 1976, um manifestante e um representante das forças da ordem foram mortos. Para um relato desse período, cf. Maffre-Baugé (1976).

meio de incentivos à erradicação e a uma melhora da produção com o auxílio de subsídios. O reconhecimento de um certo número de AOC⁸ na década seguinte não conseguiu alterar o renome da região. As regras editadas pelos decretos de reconhecimento com frequência foram vistas como constrangimentos jurídicos, incapazes de “restituir aos viticultores sua dignidade de produtor de vinho” (Acquier, 1996, p. 4) e de gerar ganhos econômicos e simbólicos significativos. Etienne Montaigne chama a atenção para o fato de que em muitos casos a vantagem dos preços dos vinhos AOC era totalmente relativa diante das restrições de produtividade (cf. Garcia-Parpet, 2001, p. 170). Se alguns produtores preocupados com a qualidade se afirmavam no mercado local com uma clientela constituída “no boca-a-boca”, os vinhos consumidos nas cerimônias oficiais ou nas festas da elite local não eram os daquela região, considerada pouco “nobre”. As adegas e prateleiras especializadas das grandes lojas não dispunham de um espaço próprio para os vinhos do Languedoc-Roussillon, como o possuíam para os de Bordeaux, da Côte du Rhone, do Val de Loire, da Bourgogne e da Champagne⁹.

Para que os esforços voltados a uma produção de qualidade pudessem fazer frente à ausência total de reconhecimento em nível nacional e internacional foi necessária a *performance* fulgurante de um produtor *outsider* que alcançou fama internacional com vinhos de qualidade julgada equivalente aos Bordeaux mais prestigiosos, a despeito das regras editadas pelas AOC. Proprietário de um *terroir* qualificado de excepcional por um especialista dos meios universitários de Bordeaux, Aimé Guibert encontrou na viticultura um meio de reconversão para evitar a falência que ameaçava sua empresa de luvas de couro. Familiarizado com os produtos de luxo (sua família abastecia a corte da Inglaterra havia vários séculos), ele optou pelas melhores práticas de cultivo e de vinificação (assessorado pelo melhor enólogo de Bordeaux). Contudo, apesar de uma produção exemplar que aliava técnica e qualidade dos solos, seu vinho foi recusado por todos os profissionais que, conhecendo sua origem, não quiseram sequer degustá-lo. Graças à sua lista de clientes como industrial do couro, à qual recorreu para enfrentar as crescentes dificuldades financeiras, o vinho de Guibert foi notado pelo dono de um restaurante, e rapidamente passou a figurar com destaque nos guias britânicos e posteriormente norte-americanos. De fato, a literatura de prescrição que se desenvolveu a partir dos anos de 1960, para consumidores desprovidos de cultura enológica, produziu classificações que obedecem a outros critérios: os prêmios instituídos e as degustações não respeitam as divisões geográficas impostas pelas AOC, nem a distinção en-

8. Em 1982, os vinhos de Saint-Chinian, classificados como VDQS (*Vins Delimités de Qualité Supérieure*) em 1945, foram reconhecidos como AOC. Em 1985, os da encosta do Languedoc, de Les Corbières e do Minervois adquiriram o mesmo estatuto. Em vinte anos, a participação do Languedoc-Roussillon na produção total das AOC francesas passou de 5,2% para 12%.

9. Do mesmo modo, foi preciso esperar o ano de 2001 para que o *site* magnum.vinum introduzisse essa região em seu catálogo dos vinhos da França

tre AOC e outras categorias de vinhos. Os produtos de Guibert, marginalizados no mercado francês, encontraram no mercado inglês inicialmente, e depois em muitos países estrangeiros, um lugar de destaque, adquirindo renome internacional. O reconhecimento de sua produção só ocorreria na França bem mais tarde. As revistas especializadas passaram a elogiar a produção e os enófilos começaram a apreciá-la, ainda que, não deixavam de mencionar, fosse preciso oferecer o vinho “às cegas”, já que marcar ou declarar de saída a proveniência do vinho poderia influenciar seu julgamento e ter um efeito negativo sobre a imagem do cardápio.

Esse renome, tão espetacular quanto inesperado, não passou despercebido aos meios vitícolas do sudeste francês, e sem dúvida estimulou a iniciativa de inovação institucional que permitiu introduzir nas classificações a menção da cepa utilizada na fabricação do vinho (proibida no regulamento das AOC), essencial para conquistar os consumidores anglo-saxões, que haviam adotado esse tipo de classificação desde os anos de 1970. O lugar de origem, fator determinante na escolha do vinho para os enófilos franceses ou para uma elite estrangeira amiúde francófila ou francófona, familiarizada com as sutilezas da gastronomia francesa, não é um elemento significativo para as classes médias que se tornaram consumidoras de vinho nos últimos quinze anos. Nesses novos países consumidores, as classificações anglo-saxãs, que levam em conta a cepa empregada na elaboração do vinho, utilizam um critério mais simples, já que as cepas mais difundidas nesses países são pouco numerosas. Chamadas de *big six*, elas são originárias da França e são utilizadas amplamente nos vinhedos dos países do Novo Mundo: o Cabernet sauvignon, o Merlot, o Chardonnay, o Pinot noir, a Syrah, o Sauvignon blanc. Sessenta por cento dos vinhos não espumantes consumidos nos Estados Unidos são classificados por cepa (cf. Garcia-Parpet, 2003, pp. 177-199). Esse novo mercado consumidor na Europa do Norte, na América e na Ásia constitui uma parte importante da demanda mundial, considerada tanto mais significativa para os produtores franceses quanto a tendência de redução do consumo na França.

Foi um grande conhecimento do mercado norte-americano que levou Robert Skalli – filho do dono de uma vitícola na Argélia, proprietário de um vinhedo de 217 hectares na Córsega desde 1964 e, a partir de 1982, no Pope Valley (Califórnia), e presidente da Rivoire et Carret-Lustrucu (grande empresa produtora de massas) – a pôr em prática uma inovação shum-peteriana. Cercado por um grupo forte de empresas do ramo de negócios e de grandes proprietários, e contando com o apoio, entre outros, de um

líder local, ele dará um impulso decisivo ao trabalho de revalorização dos vinhos de mesa que vinha sendo desenvolvido desde o início da década de 1970. Esse trabalho havia possibilitado a criação de uma legislação que impedia as misturas com vinhos importados, preconizando a utilização de cepas recomendadas (as locais Grenache, Syrah, Viognier etc.) e de cepas das grandes zonas francesas de AOC, transformadas em “padrões internacionais” (Cabernet, Sauvignon, Merlot, Pinot noir, Syrah etc.). A instituição dos *vins de pays*, em 1968, e a criação da categoria “vinhos do País d’Oc”, em 1981, consagraram em 1987 uma inovação nos critérios de percepção da qualidade. Com efeito, esse decreto introduz normas não só relacionadas com a vinificação e a qualidade do produto acabado, mas também, sobretudo, a denominação *vin de pays d’Oc* é acompanhada do nome de uma cepa. Essa nova maneira de conceber o produto, que alia o rigor de qualidade a um “código” para os consumidores habituados a distinguir os vinhos por cepas, possibilitou uma resposta direta às demandas dos mercados estrangeiros em expansão, especialmente o norte-americano.

Essa nova classificação, acompanhada de um protocolo estrito, fez com que os vinhos do Languedoc-Roussillon conhecessem um êxito sem precedente. Os vinhos do País d’Oc representam atualmente a maior produção de *vin de pays* (60%), sendo que 80% são exportados, principalmente para os Estados Unidos. Eles deram a essa região um impulso que chamou a atenção dos profissionais do vinho, como mostram inúmeros artigos com títulos sugestivos publicados na imprensa especializada¹⁰, e, segundo Etienne Montaigne, seu preço foi multiplicado em duas a três vezes, conforme as cepas (cf. Montaigne, 1999).

Transformação da morfologia social da viticultura do Languedoc-Roussillon

No mesmo ano em que era criada a denominação *vin de pays d’Oc*, Skalli (1993) criou as marcas Fortant de France para exportação e Fortant para o mercado interno, apoiando-se amplamente na produção de vinhos de uma única cepa com uma boa relação qualidade/preço. Para a criação dessa nova estrutura de produção, ele recorreu à parceria com 120 produtores abrangendo 7 mil hectares, capaz de assegurar um abastecimento regular, e definiu a qualidade exigida. Não hesitou em convidar vários grupos de viticultores do Languedoc para que fossem à Califórnia, para mostrar-lhes as *performances* dos vinhos de cepa. Sua maneira de conceber a produção vitícola está claramente expressa numa comunicação pronun-

10. Cf., por exemplo, *L’Express* 11 nov. 1993, “Vins de cépage, la déferlante” [Vinhos de cepa, a arrancada]; *Revue Viticole Internationale*, jun. 1995, dossiê “Vins de cépage: Prêts, partez!” [Vinhos de cepa: prontos, largada!]; *Rayon Boisson*, dez. 1996, “Les Vins de cépage ont la cote” [Os vinhos de cepa em alta]; *L.S.A.*, n. 1482, “L’Envolée des vins de cépage” [A ascensão dos vinhos de cepa]; *Viti-226*, jan. 1998, “Les Vins de pays d’Oc, maîtres du monde?” [Os vinhos do País d’Oc, senhores do mundo?].

ciada em 27 de janeiro de 1993 na Academia Francesa de Agricultura. Ali ele sublinha a simplicidade da literatura sobre o produto vinho, que pode ser abarcada por, apenas, uma dezena de palavras a serem compreendidas e memorizadas (Chardonnay, Merlot etc.), e o rigor na produção, que deve fazer coexistir, em escala mundial, qualidade, produtividade, economia agroalimentar e especificidade da vinha e do vinho. Chama a atenção para o fato de que o conceito de vinho de cepa corresponde à construção política de marcas fortes com uma variedade de cepas e seguindo uma lógica de produção agroalimentar, com base em métodos de abastecimento regulares que eliminem perfeitamente os riscos ligados a toda produção agrícola e com os produtores devendo configurar seu vinhedo em relação a objetivos de comercialização previamente estabelecidos.

Esse conceito veio responder às expectativas de muitas casas de negócios, que sobreviveram às transformações da viticultura, e de grupos de produtores (adegas cooperativas ou particulares) que haviam surgido com subvenções do Estado. De fato, as cooperativas conheceram mutações profundas. De cooperativas municipais, que se distinguiam por sua capacidade de resistência e por sua ação sindical, elas em parte se transformaram em grupos dinâmicos, capazes de controlar o conjunto da cadeia técnica e de inovar em seus procedimentos comerciais¹¹. É o caso da Union des Caves Coopératives de l'Ouest Audois et du Razes, a UCCOAR¹², e da cooperativa do Val d'Orbieu, que são as mais poderosas. A primeira, criada em 1971 pela incorporação de outras cooperativas e grupos, recrutou um grande executivo do ramo da distribuição, assumiu o controle da empresa Andrieu-Fulcrand, que importa vinhos italianos e espanhóis, e depois da Sica des Deux Mers (uma espécie de cooperativa de vendas), em Bordeaux, tornando-se operador no mercado dos vinhos de qualidade e preço inferior dessa região. Criou uma *joint-venture* com a Cordier, um dos maiores negociantes de vinho de Bordeaux, dona da marca L'Orval e de uma propriedade no Texas, a fim de conquistar o mercado norte-americano essencialmente voltado para os vinhos de cepa. A segunda, criada em 1973 pela união de algumas adegas particulares e dinamizada de início por um pequeno grupo de homens, entre eles o presidente nacional da Caisse du Midi du Crédit Agricole (banco que atende prioritariamente a população rural), em Montpellier, adotou uma política de crescimento, com o aumento das compras e da comercialização, abrindo filiais na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos (onde comercializa a Reserva Saint-Martin, terceira marca importada nesse país). Em 1997, adquiriu a maioria das ações da empresa Cordier.

11. Em 1994, segundo o CCVF-1996, 70% das quantidades produzidas em AOC e 77% dos vinhos de mesa provinham das cooperativas. Cf. Temple; Touzard e Jarrige (1996) e Chiffolleau (2001).

12. Cf. *Rayon Boisson*, 1995, p. 55.

A esses grupos e negociantes de origem local vieram juntar-se empresas provenientes de outras regiões da França e de outros países. O sindicato do *vin de pays d'Oc* conta atualmente com 1.500 membros, sendo 91 negociantes, 290 cooperativas e 1.095 adegas particulares. Sua apresentação *on-line* destaca a adesão de “grandes operadores” regionais, nacionais (em particular Duboeuf, primeiro grupo vitícola francês, e o barão Philippe de Rothschild, de grande notoriedade) e estrangeiros, como a BRL-Hardy, uma das maiores empresas australianas, com filiais nos países consumidores de vinhos de cepa (Austrália, Estados Unidos, Reino Unido), que adquiriu a propriedade “La Baume”, perto de Béziers.

A viticultura do Languedoc-Roussillon conta agora, desse modo, com produtores e casas de negócios de regiões prestigiosas, que a limitação da oferta restringe em seus projetos. Os próprios beneficiários da renda de situação sentem-se prisioneiros da inelasticidade da oferta devido a uma alta excessiva dos preços dos vinhedos e, agindo como marcas privadas, transportam sua notoriedade para outras regiões. Assim, um graduado da Ensam (École National Supérieure d'Agronomie de Montpellier), que trabalhou no INAO no Val de Loire e foi gerente da Romanée Conti (exploração vitícola das mais prestigiosas), interessado em abrir seu próprio negócio e diante da escolha entre “comprar meio hectare na Borgogne ou expatriar-se no sul da França”, instalou-se em Les Corbières. Pode-se notar a mesma estratégia da casa de negócios Antonin Rodet, da Borgogne, revelada em uma entrevista ao *Nouvel Observateur* concedida em 2000 por seu diretor Bertrand Devillard:

Buscamos uma saída no sul, pois estamos espremidos na nossa Borgogne. A meu ver, há duas condições para que um Chardonnay produza bons resultados: um clima com noites frescas e o terreno calcário: essas condições se reúnem no alto vale do Aude [no sudeste].

A utilização da cepa “mais famosa do mundo”, aliada à preocupação com o *terroir*, dissociado de uma definição oficial, assegura uma viabilidade econômica graças ao *savoir-faire* e à reputação do nome da tradicional casa de negócios Antonin Rodet¹³.

A implantação dessas empresas realizou-se com um investimento patrimonial limitado (compra de uma pequena propriedade), com uma produção proveniente em grande parte de acordos de parceria entre particulares e cooperativas, como foi o caso de Rothschild e a Sieur d'Arques.

13. O mesmo acontece com Louis Latour, proprietário da Romanée Conti, o primeiro a cultivar Chardonnay na região de Ardèche. Ele afirma: “Nunca acreditei no evangelho da denominação indissociável da especificidade da terra”, e protesta contra o INAO e Bruxelas, que impedem a plantação de mais vinhas na região do Val: “Poderíamos dobrar a superfície, passar de 50 a 100 hectares, instalar ali quatro ou cinco jovens viticultores e assegurar-lhes um bom rendimento, pois temos a marca para exportar” (*Le Monde*, 10 jul. 2002).

Nessa forma de contrato, o viticultor só se ocupa com a produção da uva, atendendo às normas do contratante, e a vinificação e a comercialização ficam a cargo deste último. A concepção do produto final lhe é alheia, tanto pela imposição das técnicas a adotar (ou mesmo pela imposição da maneira como utilizar o tempo, em particular a obrigação de fazer a vindima à noite para atender a certas exigências) como pelo nome sob o qual o vinho será inserido no mercado e que exclui sua participação, ao contrário da cooperativa tradicional em que os produtores estão presentes como sócios.

Essa nova forma de organização do trabalho atingia maior sucesso à medida que os viticultores, havia muito associados a uma cooperativa, iam sendo afastados do trabalho de vinificação e da gestão de empresa (ou seja, de assumir riscos com investimentos e responsabilidades de comercialização). Jean Clavel, presidente do sindicato do Coteaux du Languedoc, chama a atenção para as dificuldades que os viticultores têm de se lançar no empreendimento de uma adega particular: “Da viticultura social, tratada com visão curta, e da assistência a um setor declinante, passamos a uma viticultura econômica, baseada nos mercados, na expectativa de consumidores cada vez mais exigentes e informados” (Clavel, 1985). Um trabalho em curso sobre as trajetórias dos 165 viticultores qualificados de “melhores produtores do Languedoc-Roussillon em 2000-2001”¹⁴ mostra que são sobretudo os produtores associados a membros de sua família que exerciam outro ofício, o qual exigiu uma formação universitária, que se envolvem com sucesso com a qualidade. É igualmente o caso da “Grange aux Pères”, um empreendimento vizinho ao de Aimé Guibert, muito menos presente na mídia mas muito conhecido por profissionais e amadores esclarecidos. O pai, antes ligado à cooperativa, trabalha atualmente com o filho, que, formado em fisioterapia, aprendeu com os renomados produtores da Bourgogne. Juntos, elaboraram sua primeira safra em 1992. Atualmente, a produção destina-se, em venda antecipada, a donos de adegas, a grandes restaurantes e à exportação. A ausência de uma placa pregada ao lado do portão sempre fechado é reveladora de seu renome e da inutilidade de buscar uma clientela mais ampla. Eles se declaram produtores de *vins de terroir*, o que implica uma flutuação permanente e um não controle da natureza. O preço de um de seus vinhos, revelado no *Guide du Nouvel Observateur* de 2002, alcançou 53,35 euros.

Entre os empreendimentos mais florescentes devem ser mencionados também numerosos neo-viticultores, franceses ou estrangeiros, entre eles antigos industriais e agentes financeiros que, em alguns casos, investiram

14. Essa seleção foi estabelecida a pedido das organizações profissionais regionais, com o auxílio da Association de la Sommellerie et des Cavistes do Languedoc-Roussillon. Também foram levados em conta os grandes concursos agrícolas, a leitura dos principais guias regionais e internacionais. O documento, que se apresenta na forma de um grande prospecto, afirma que “a vantagem foi dada à regularidade nos últimos dez anos” e que “um pouco de audácia veio completar essa lista com o aparecimento de algumas esperanças”.

numa formação em enologia ou contrataram os serviços de profissionais regionais, de Bordeaux ou mesmo estrangeiros (especialmente da Argentina e da África do Sul). Dadas as características do consumo vitícola, os chamados *vins de garde*, aqueles cujo consumo é recomendado pelo menos cinco anos após a sua produção, têm um valor mais alto. Isso implica investimentos pesados a longo prazo, o que faz com que os produtores recentemente engajados no negócio enfrentem, devido aos altos investimentos de instalação (adegas, plantação ou aquisição de novos vinhedos), uma grande dificuldade para atingir a notoriedade enológica. Uma conversa com o diretor de uma empresa financeira pertencente à elite local, que tinha um empreendimento vitícola mantido por prazer e decidiu retomar o negócio para valer, mostra as dificuldades dos proprietários que querem se lançar nesse tipo de produção e a necessidade de uma grande disponibilidade de meios financeiros:

É muito simples: num certo momento, você abandona a venda, o negócio, e tenta vender seu vinho você mesmo. Isso implica várias coisas: primeiro, que ele seja muito bom; segundo, que é preciso guardá-lo; terceiro, tem que “criá-lo”; quarto, é preciso vendê-lo... Ora, estruturalmente os bancos nesta região financiam o investimento pesado, isto é, a prensa, o trator, mas não o que é mais importante, o capital de giro, isto é, a capacidade de envelhecê-lo. Eles dizem: Sim, mas o que é isso? E se for vinagre? Você tem capacidade de vender? Em suma, eles não financiam. Assim, os agricultores em sua maioria lançam-se hoje em investimentos... mas no momento em que estiverem num período mais difícil terão que reembolsar o empréstimo, e os que não puderem afundarão. Quero dizer que esse tipo de negócio hoje não é feito para indivíduos, é feito para grupos ou para pessoas realmente muito ricas, não para agricultores. Portanto, a grande força foi não ser agricultor.

Num dos segmentos da produção vitivinícola do Languedoc-Roussillon, encontram-se vários traços dominantes do que se poderia chamar de cultura anglo-saxã, evocada anteriormente: grande capacidade de participação no mercado proveniente mais de parcerias do que de um grande investimento patrimonial, produção de qualidade adaptada à demanda de um público incapaz de identificar-se em uma gama complexa de produtos, integração das funções de produção e de distribuição, *marketing* assumidamente contrário à posição do INAO, para o qual é preciso esperar o reconhecimento, e finalmente a freqüência das marcas. Essa produção mais padronizada coexiste com outra mais preocupada em constituir-se a partir da especificidade do *terroir*, de adegas particulares, mas também de grupos

que, movidos por uma concorrência crescente dos produtores de países do Novo Mundo, investem numa produção mais distintiva. Todavia, essa busca de *terroir* se faz pela aquisição de vinhedos situados em áreas de AOC, numa conduta em consonância com seus princípios (como o fez ultimamente Skalli), e individualmente pela associação ótima de técnicas de produção e qualidades de solo ou de clima com meios tecnológicos e de organização do trabalho cuja modernidade é claramente enunciada. Em outras palavras, longe de estar ausente, a busca do *terroir* funda-se sobre princípios diferentes daqueles que presidiram o espírito das AOC.

Vin de terroir rima com AOC?

Um artigo da *Revue des Vins de France* de abril de 1994, intitulado “Bousculez vos papilles” [Renove seu paladar], é revelador dessa liberdade tomada em relação às referências oficiais:

As denominações locais não respondiam de maneira totalmente satisfatória às ambições dos produtores e aos desejos dos consumidores. Há uma regra econômica universal e saudável que incita os homens a descobrir outras oportunidades comerciais, outros produtos, quando as vendas de sua produção habitual enfraquecem ou dão prejuízo. Se um produtor de Saint-Emilion ou de Sancerre (AOC de prestígio) não pensar em produzir *vin de pays* (ou seja, um vinho que não é de denominação de origem controlada), um produtor ambicioso do Languedoc pensará em encontrar exatamente aí sua salvação. Mas as considerações econômicas não são as únicas em questão: há também a rigidez dos textos que regulamentam as cepas das denominações. Em nome de uma pretensa “salvaguarda da tipicidade” dos vinhedos do Languedoc-Roussillon, do Loire, do sudoeste, proibiu-se ou pelo menos limitou-se a implantação de cepas que revelam no mundo inteiro ser provas de sucesso. Não deve surpreender-nos, portanto, que os *vin de pays* – em que essas mesmas cepas são amplamente autorizadas – sirvam de exutório para os produtores que desejam realizar grandes vinhos.

A rigidez dos regulamentos, especialmente quanto à utilização restrita das cepas, é vista como uma atitude de desclassificação voluntária por parte das denominações dominantes, uma continuação, num certo sentido, do “privilegio de Bordeaux”, expressão consagrada para designar as medidas jurídicas que afastaram a possibilidade de exportação dos vinhos do Languedoc-Roussillon para a Inglaterra durante vários séculos. Essa opinião é tanto mais difundida quanto foi amplamente informada por livros sobre a histó-

ria vitícola da região, publicados em grande parte pelo dirigente das AOC das Côtes du Languedoc (cf. Clavel, 1999), como meio de pressionar as autoridades a fim de obter classificações mais de acordo com a qualidade organoléptica dos vinhos da região e com uma anterioridade de tradição ligada a uma notoriedade que a história “oficial” apagou. As regras do vinho AOC são mais questionadas à medida que *performances* espetaculares são realizadas por produtores que, embora situados em áreas reconhecidas pelas AOC, preferem adotar outras regras de produção: é o caso de Aimé Guibert, citado anteriormente, que construiu sua reputação a partir de uma cepa de Bordeaux¹⁵. O enquadramento do mercado operado pelas AOC não é, como mostra Gilles Laferté, uma simples objetivação das regras praticadas, desembocando em novas regras resultantes de uma recente relação de forças, e não se impõe mais, no Languedoc-Roussillon, como a única maneira de o produtor exercer seu ofício. Uma viticultora visitada durante um trabalho de campo, cujo empreendimento foi desestabilizado pelos recentes decretos de reconhecimento dos vinhedos de Roussillon, a despeito de um renome bem estabelecido na região¹⁶, exprime bem o descrédito em relação às AOC como única norma de qualidade: “Que deixem o produtor ser senhor de sua denominação com seu *terroir* e suas cepas, e, se reconhecem que ele trabalha bem, que aceitem deixá-lo vinificar como bem entende, ou mesmo autorizar um 100% Carignan [tipo de cepa local], se for bom”.

Observam-se, assim, estratégias que apostam no duplo registro de vinhos AOC e *vins de pays*, mesmo que o viticultor possua um vinhedo situado numa área AOC: a análise das práticas declaradas pelos 165 viticultores qualificados de “melhores produtores do Languedoc-Roussillon em 2000-2001” pelas organizações profissionais mostra que 55% deles produzem unicamente vinhos AOC, 32% produzem ao mesmo tempo AOC e *vins de pays*, e 13% produzem unicamente *vins de pays*. Entre os viticultores que produzem ao mesmo tempo vinho AOC e *vin de pays*, pudemos observar que é este último que constitui na maioria das vezes os produtos mais caros. A análise dos preços praticados nos últimos cinco anos¹⁷ mostra que, se o valor modal das AOC é mais forte que o dos *vins de pays* (o primeiro situando-se entre 8 e 11 euros, o segundo entre 5 e 8 euros), os preços mais elevados são os dos últimos. O jogo duplo é portanto adotado por um terço dos produtores, fração que não pode ser desprezada.

Um produtor de Côtes du Roussillon, filho de uma família de viticultores renomados da região, diz “exprimir-se melhor” nos *vins de pays*, que ele vende mais caro. Líder de uma denominação que gostaria de ver hierarquizar

15. Em particular, o vinho elaborado por Aimé Guibert da casa Daumas Gassac, empreendimento que descrevemos acima e cujo produto mais caro, o vinho “Emile Peynaud” (nome do grande enólogo bordelês) era vendido a 91,50 euros ao sair da adega em 2003.

16. Os vinhos dessa viticultora gozavam de um renome equivalente ao dos produtores classificados como Côte de Roussillon Village. Mas como era a única de seu município a produzir vinhos de qualidade, e como o espírito das AOC quer que a distinção seja coletiva, essa viticultora viu-se privada da distinção que correspondia de fato à qualidade de seus vinhos.

17. Para compensar a falta de dados relativos a numerosos produtores e para sublinhar o potencial produtivo, optamos por indicar o preço mais elevado nos últimos cinco anos na gama de produtos de um ano.

18. O Carignan era vendido em 1998 entre 8 e 11 euros, enquanto as AOC atingiam entre 5 e 8 euros.

zada como *cru*, faz-se grande defensor do Carignan (que, vinificado à parte, não tem o direito à denominação) e insiste em vendê-lo mais caro que seu vinho AOC¹⁸. Esses fatos mostram a coexistência de dois modos de legitimação dos vinhos, que é retomada especialmente pelo Sindicato dos Produtores de Pic Saint Loup ao apresentar tanto os vinhos de cepa como os vinhos AOC em seu *site* na Internet. No âmbito regional, Jean Clavel sugere em seu último livro, de 1999, pôr fim a essa duplicidade administrativa entre o INAO e o ONIVINS, organismos que administram os vinhos AOC e os *vins de pays*, respectivamente. Esse fato se verifica no espaço nacional: a *Revue des Vins de France*, que em 1994 anunciava uma classificação dos vinhos do Languedoc-Roussillon em grandes *crus* e bons *crus* selecionados entre os vinhos AOC, no seu número de 476, de novembro de 2003, chamava a atenção de seus leitores ao mencionar, na capa, “Os 183 melhores Languedoc, a hierarquia inédita”, apresentando na mesma rubrica os *vins de pays* e os vinhos AOC. Percebe-se aqui o papel que a imprensa especializada pode desempenhar na legitimação de um tipo de produção e de produtores¹⁹.

19. Gilles Laferté (2002, p. 301) menciona o papel da *Revue des Vins de France* na luta dos proprietários contra os negociantes, denunciando as práticas de mistura e de fraude do comércio da Borgogne.

Essa nova maneira de produzir vinhos de excelência reconhecida está ligada também às transformações ocorridas no trabalho de elaboração do vinho, que requer cada vez mais o recurso a especialistas, em particular os enólogos. Tanto na região do Languedoc-Roussillon como nas outras regiões da França, o recurso a esses profissionais recentemente reconhecidos generalizou-se, seja como consultores, seja por meio de contratos duradouros. Se uma parte deles tende a situar seu campo de ação no domínio estrito da vinificação, e reconhecemos aí os defensores da corrente dos vinhos ditos tecnológicos, outra parte é levada a otimizar sua intervenção com o “trabalho” da natureza.

A demarcação do *terroir* e a vigilância da aplicação dos critérios que definem a excelência são resultado de um trabalho de especialistas e de um modo de controle importado da atividade industrial: o exemplo do procedimento dos produtores de Sieur d’Arques, que se apresenta como “pioneiro mundial da seleção do *terroir*”, é particularmente revelador das transformações nos modos de organização da produção e de legitimação. Criada em 1946, essa cooperativa agrupa atualmente mil viticultores em 6 mil hectares (2 mil dos quais reservados às AOC). Produtores da Blanquette de Limoux, uma das primeiras denominações de origem da região, esses viticultores estão entre os precursores da introdução do Chardonnay na região e produzem tanto vinhos de alta qualidade quanto vinhos menos prestigio-

sos. A partir de 1990, eles lançaram as Jornadas “Toques et Clochers”, associando os grandes *chefs* da gastronomia francesa à restauração do patrimônio arquitetônico local – os campanários dos povoados de Limoux, uma região de AOC –, por meio de uma venda em leilão de grandes *crus* vinificados em barris de madeira. O preço de seus *vins de paysé* mais elevado que o dos vinhos produzidos com certificado de origem, particularmente no caso do vinho Baron d’Arques. Trabalhando em parceria com Rotschild, eles lançaram no ano 2000 esse grande vinho tinto. Receberam uma medalha de ouro por seu Pinot noir no concurso mundial dessa categoria realizado na Suíça, em agosto de 2002. Em seu *site* na Internet, indicam quatro tipos de *terroir* que eles próprios selecionaram:

Já no começo dos anos de 1980, com nossa enóloga, passamos a fazer uma seleção de um vasto *terroir*, de uma concepção mais sofisticada que a do sistema jurídico francês das AOC, e que permitiu recensear cada parcela de vinha de cada produtor para classificá-las pelos seguintes critérios: clima, altitude, relevo, natureza do solo, inclinação, topografia, porta-enxerto, modo de conduta, cepa. Ao cabo de oito anos de trabalho, as parcelas de vinhas foram identificadas, analisadas e estruturadas em torno de quarenta campanários e quatro tipos de solos, chamados Méditerranéen, Autan, Océanique e Haute Vallée. Cada parcela é plantada com a cepa mais apropriada.

O *site* menciona ainda, a partir de 1999, “o reconhecimento dos esforços de qualidade e de rastreabilidade com o certificado ISO 9002 e a avaliação HACCP” (importada da certificação industrial). Estamos bem longe aqui da regulação corporativista do mercado exercida com controle social local que caracteriza as AOC (declaração de produção feita por um representante do sindicato na prefeitura do município, tendo efeito sobre o jogo das reputações [cf. Laferté, 2002]).

Vanguarda e cepas “locais”: Carignan, Cinsault, Picpoul-de-pinnet

Se, num primeiro momento, a revalorização da região só podia ocorrer pela continuidade dos padrões estabelecidos e fazendo uso do investimento de um capital dos mais legítimos – um *terroir* equivalente aos melhores de Bordeaux, cepas nobres, uma vinificação como a da região de Médoc –, que permitiu propor um novo estilo sem o risco de uma condenação radical, transformando uma heresia audaciosa em vanguarda, num segundo mo-

mento essa revalorização tendeu a afirmar novos padrões, especialmente pela utilização de cepas locais que a política nacional com frequência havia condenado à erradicação. O Carignan, cepa local considerada tradicionalmente de qualidade média e muito produtiva, e por esse motivo aconselhada à comissão do INAO, por um economista, para responder à “vocaçã” do Languedoc de produzir vinhos de qualidade média, está agora reabilitado juntamente com outras práticas culturais: segundo Bernard Roger, presidente da cooperativa de Berlou, que reivindica uma denominação Berlou Village, esse é também um modo de reabilitar a cepa histórica do Languedoc que é o Carignan, acusado durante muito tempo de todos os pecados do mundo por ser uma cepa exageradamente produtiva. “Eu a considero uma cepa maravilhosa”, diz Pierre Miranda, responsável comercial da adega Berlou. “Tanto aqui como em Roquebrun, seremos ainda mais exigentes no que diz respeito à produtividade dessa cepa do que à do Saint-Chinian genérico”²⁰. Também aqui se pode observar o papel das revistas especializadas na valorização das cepas. O guia do vinho do semanário *Nouvel Observateur*²¹, por exemplo, sugere um passeio pela região de Les Corbières:

20. *Le Monde*, 23 ago. 2002, no artigo “Le vignoble de Saint-Chinian joue les micro terroirs” [O vinhedo de Saint-Chinian aposta nos micro-*terroirs*], pertencente a uma série intitulada “La saga des AOC”.

21. *Guide du Nouvel Observateur*, “Itinéraire pour se perdre, Les Corbières”, 2002, p. 94.

Por toda parte lhe enaltecerão as safras produzidas com a Syrah. Mas não se deixe enganar e peça sempre para degustar os vinhos tintos mais tradicionais, os Carignan e os Grenache. São cepas antigas e valorosas, que estão na origem de vinhos autênticos, tradicionais, semelhantes à terra Les Corbières

Essas “descobertas” de cepas tradicionais, que durante certa época puderam designar uma categoria genérica de vinhos medíocres, vêm sendo feitas por viticultores de regiões prestigiosas em busca da expansão de seus vinhedos, e que utilizam seu renome e o de sua região de origem para legitimá-las: é o caso de um viticultor da Borgogne que, após confiar à filha e ao genro a propriedade familiar, lançou-se numa valorização do Picpoul-de-pinnet em quinze hectares de vinhas:

Que cepa fabulosa é o Picpoul! Com um pouco de amargor, de gordura, de acidez, de buquê! Ele tem tudo! É enfeitiçado por aquele frescor trazido à noite do mar. É a brisa marinha iodada que faz o Picpoul! É muito raro não se ver, de manhã, gotas d’água escorrendo do teto da adega.

E ele se espanta com a diversidade dos solos:

Às vezes tenho a impressão de estar na Bourgogne, cada vinha tem seu *terroir*, com mais ou menos seixos ou argilas. Algumas são mesmo verdadeiros vinhedos murados. Eu quero lançar brevemente uma gama de Picpoul-de-pinnet em sítios apropriados! Solos trabalhados, vinhas impecavelmente mantidas, vindimas noturnas, vinificação em cubas. No primeiro ano, cometi um erro, quis vinificar em barris. Os aromas e o frescor desenvolvem-se melhor em cuba, como com o Chablis.

A safra faz o resto:

[...] gosto muito da safra de 2001, com mais matéria e concentração. A de 2002 é mais delicada, como se fosse uma renda [...]. Na Bourgogne, quando introduzo meu Picpoul em degustações às cegas, as pessoas se surpreendem com sua delicadeza, seu frescor. E a sua complexidade. Para mim, ele é o Chablis do Languedoc, e lamento que seja ainda tão pouco conhecido²²!

22. *Terre des Vins*, set./out./nov. 2003.

A análise das transformações ocorridas na produção vitícola do Languedoc-Roussillon, longe de confirmar a semelhança com o modelo anglo-saxão, convida-nos a uma reflexão mais complexa, que reintroduza essa região no contexto francês e internacional, e também a um aprofundamento do estudo das recomposições do mercado vitícola devidas à mudança na estrutura mundial da oferta e da procura. Foi uma posição de acentuada desqualificação – e uma composição social muito diferente do modelo artesanal contemplado pela regulamentação das AOC – que levou certos produtores dessa região a enfrentar a ortodoxia que os sufocava, e a concentrar seus esforços na busca de outros critérios de excelência, capazes de dar outra dimensão simbólica e econômica à produção regional. Se a notoriedade do vinho que produziam foi sensivelmente reclassificada, é porque conseguiram transformar sua desvantagem em trunfo, não tendo mais que pagar um direito de ingresso no mercado das AOC, ainda que uma parte da viticultura do Languedoc-Roussillon se apóie nos velhos preceitos da produção em massa, prisioneiros da dificuldade de reconverter-se.

O trabalho desses precursores abriu caminho à entrada maciça de uma gama muito diversificada de investidores interessados em normas mais flexíveis no território francês, que vão dos mais consagrados produtores, atraídos por um custo sensivelmente menor de instalação (preço de terras e parcerias), a grandes grupos internacionais, passando por neo-rurais de todas as origens. Todas essas reconversões profissionais e esses empreendimentos competitivos contam com a ação dos enólogos como novos espe-

cialistas do campo da viticultura. A aspereza da luta pelas classificações oculta a diversificação dos empreendimentos vitícolas, e a “escolha” entre “vinhos tecnológicos” e “vinhos de *terroir*” está menos ligada a relações de sentido que a relações de força.

Se a diversificação dos princípios de classificação obedeceu, como foi mostrado, a uma lógica interna ao campo de produção, ela não deixa de estar vinculada, porém, às transformações e à diversificação da demanda internacional: tudo se passou como se elas tivessem suscitado uma à outra, as próprias transformações da demanda remetendo a normas culturais e sociais em matéria de consumo. A difusão de um discurso enófilo democratizante, relativamente a um conhecimento dos vinhos finos que ampliou o mercado, é o sinal de uma nova categoria de consumidores que, não oriundos de tradicionais países produtores de vinhos, são particularmente sensíveis às novas classificações divulgadas pela literatura especializada. Mas é levando em conta a difusão das práticas enófilas e sua sofisticação subsequente (convém aqui integrar o tempo que faz dos neófitos dos anos de 1970 e 1980 os *connaisseurs* de hoje) que se pode explicar a razão de uma busca da especificidade do *terroir*, que, embora nem sempre se inscreva na mesma lógica organizacional e cultural, impõe-se como prática distintiva.

Referências Bibliográficas

- ACQUIER, Françoise. (1996), “La qualité à la croisée de terroirs”. *Revue de l'Économie Méditerranéenne*, 176 (44): 4.
- BARTOLI, Pierre & BOULET, Daniel. (1990), “Régulation et spécificités sectorielles: la sphere viticole”. *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales*, 17, INRA.
- BERGER, Alain. (1978), *Le vin d'appellation d'origine contrôlée*. Tese de doutorado, Université des Sciences Économiques, Paris I.
- BOURDIEU, Pierre. (1990), “L'économie de la maison”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 81-82: 1-96.
- _____. (1997), “Le champ économique”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 119.
- BOYER, Robert. (1990), “Les problématiques de la régulation face aux spécificités sectorielles: perspectives ouvertes sur la thèse de Pierre Bartoli et Daniel Boulet”. *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales*, 17, INRA.
- CHIFFOLEAU, Yuna. (2001). *Réseaux et pratiques de l'innovation en milieu coopératif*. Tese defendida na Universidade de Paris V.
- CLAVEL, Jean. (1985), *Réussir, les grands vins du Languedoc-Roussillon*. Lattes, Coteaux du Languedoc.

- _____. (1991), *Qualité oblige*. Lattes, Coteaux du Languedoc.
- CLAVEL, Jean & BAILLAUD, Robert. (1999), *Histoire et avenir des vins du Languedoc: le XX^e siècle des vins du Languedoc, du monde gréco-romain à internet*. Toulouse, Privat.
- GARCIA-PARPET, Marie-France. (2000), "Dispositions économiques et stratégies de reconversion: la nouvelle viticulture". *Ruralia*, 7: 129-158.
- _____. (2003), "Styles de vie et manières de boire: un marché de l'offre des biens de prescription oenologique". *Cahiers Lillois d'Économie et de Sociologie*, 41-42.
- LAFERTÉ, Gilles. (2002), *Folklore savant et folklore commercial: reconstruire la qualité des vins de Bourgogne. Une sociologie économique de l'image régionale dans l'entre deux guerres*. Tese defendida na École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris.
- LOUBÈRE. (1974), *Radicalism in Mediterranean France; its rise and decline*. Albany, State University of New York Press.
- MAFFRE-BAUGÉ, Emmanuel. (1976), *Vendanges amères*. [Paris], J.-P. Ramsay.
- PECH, Remy. (1975), *Entreprise viticole et capitalisme en Languedoc-Roussillon*. Toulouse, Publications de l'Université de Toulouse Le Mirail.
- PIGOUCHE, Marie-Claude. (1999), *Les vins de cépage, une production mondiale en plein essor*. Comité Économique des Vins du Languedoc-Roussillon (Cevilar), Lattes.
- ROBINSON, John. (1999), *The Oxford companion of wine*. Oxford, Oxford University Press.
- SKALLI, R. (1993), *Les vins fins et leurs appellation. Compte rendu de l'Académie d'Agriculture de France: les vins fins et leurs appellation*, 70 (1).
- SMITH, J. H. (1975), "The French wine growers' revolt of 1907". *Past and Present*, 79.
- TEMPLE, Ludovic; TOUZARD, Jean-Marc & JARRIGE, Françoise. (1996), "La restructuration des coopératives vinicoles en Languedoc-Roussillon: du modèle communal à la diversité des adaptations actuelles". *Revue de l'Économie Méridionale*, 176 (44).
- WEBER, Max. (1990), *Grundriss zu Vorlesungen über Allgemeine "theoretische" National Ökonomie*. Tübingen, Mohr [1. ed. 1898].

Resumo

Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: "vinho, o modelo francês em questão"

Certos autores chamam a atenção para o fato de que a concorrência entre as empresas tomou a forma de uma competição pelo poder de regulamentação e a imposição de um estilo de produção. Empresas dominantes conseguem criar barreiras à entrada de novos competidores, barreiras essas que podem assumir uma forma jurídica e cultural. Suas estratégias consistem essencialmente em estabilizar as normas de produção que impedem os concorrentes de entrar no mercado. O objetivo deste artigo é compreender, a partir do caso da produção vitícola francesa, como é possível um questionamento

dessa estabilização dos mercados. O estudo do mercado do vinho é muito mais interessante porque as inovações tecnológicas, com frequência na origem das transformações das relações de força nos mercados de produtos industriais, são aqui excluídas em nome de uma institucionalização da raridade, construída sobre a valorização de métodos “tradicionais” e pela delimitação de certas zonas privilegiadas de produção.

Palavras-chave: Mercado; Mundialização; Vinho; Classificações.

Abstract

Markets globalization and quality patterns: “wine, challenging the French model”

Certain authors have drawn attention to the fact that competition between businesses has taken the form of competition for the power over regulation and the imposition of a particular style of production. Dominant businesses can thus create barriers to those entering the market, which can either be cultural or legal. The strategies employed essentially consist of establishing norms of production which prevent competitors from entering the market in such a way that competition. Using the French wine industry as a case study, the aim of this work is to investigate how this form of market control, can be brought into question. Given that it is usually technological innovation which is responsible for the transformation of the market forces involved with industrially produced products, the wine market is very interesting to study as such innovation is often excluded through the institutionalisation of scarcity.

Keywords: Market; Globalization; Wine; Classifications.

Texto recebido em 05/
2004 e aprovado em
08/2004.

Marie-France Garcia é ex-professora do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais no Rio de Janeiro e atua como pesquisadora do INRA e pesquisadora associada do Centro de Sociologia Européia na França. E-mail: mfcgarcia@aol.com.