

A REPRESENTAÇÃO DO VINHO DO VALE DO SÃO FRANCISCO NA MÍDIA

Angela Cristina Rocha de Souza

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Professora da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE
acsouza@gmail.com

Juliana Silva de Macêdo

Mestranda em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
macedojulianas@yahoo.com.br

Sérgio Carvalho Benício de Mello

Doutor em Business Studies pela City University London, Inglaterra
Professor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
sergio.benicio@gmail.com

RESUMO

O estabelecimento de produtos inovadores no mercado representa um problema para os empreendedores, principalmente quando não há uma cultura de produção e consumo do produto. Neste contexto, a vitivinicultura do Vale do São Francisco depara-se com o desafio de ser reconhecida como produtora de vinhos finos de qualidade. A construção dessa identidade ocorre em vários momentos, e tem a influência de diversos atores, entre eles, a mídia. Assim, reconhecendo a dimensão significativa da representação cultural, buscamos compreender como estão sendo formadas as representações associadas ao vinho do Vale na mídia. O corpus da pesquisa foi formado com matérias de mídias impressas, televisivas, radiofônicas e digitais. Em sua análise, utilizamos a semiologia estruturalista de Barthes. Observamos que a representação cultural do vinho tem ocorrido de forma estigmatizada, permeada por preconceitos. A predominância dos aspectos negativos na representação deste produto tem causado um distanciamento do reconhecimento desejado.

Palavras-chave: Vitivinicultura; Vale do São Francisco; Representação; Mídia.

1 INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios está cada vez mais culturalizado. Bens e serviços são hoje concebidos como bens culturais, imbuídos de significados e associações deliberadamente estabelecidos enquanto eles são produzidos e circulam numa tentativa consciente para gerar desejo para eles entre os seus usuários (Du Gay, 1997).

A produção desses bens ou a produção de cultura, segundo Negus (1997), envolve não apenas os processos técnicos e padrões econômicos de manufatura, organização e distribuição, mas também a cultura, as formas de vida, através e dentro das quais os bens são produzidos e significados. Nesse sentido, o autor salienta que, aqueles que fazem parte do processo — pessoas que carregam valores, significados e práticas de trabalho, ou seja, uma cultura de produção — têm um impacto significativa na produção de cultura. Dentro dessa perspectiva, as organizações tentam construir, junto aos consumidores, uma identidade própria para seus produtos, buscando significá-los de forma diferenciada.

Além da produção, surgem nesse processo os intermediários culturais que, envolvidos com a realização de propagandas, *design* e *marketing*, desempenham um relevante papel na articulação entre produção e consumo ao tentar associar bens e serviços a significados culturais particulares e direcioná-los para determinados grupos de compradores. Seu intuito é criar uma identificação entre os produtores e consumidores por meio de sua *expertise* em certas práticas significantes (Du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997).

Nixon (1997) argumenta que, posicionados entre a produção e o consumo, os intermediários, entre eles a mídia, afetam os processos de produção e também as práticas de consumo cultural. Dessa maneira, o estabelecimento da identidade para um produto depende não somente da produção, mas, como nos alerta Gendron (1986), devemos estar atentos aos limites da produção salientando sua relação direta com a representação, circulação, consumo e regulação.

As representações funcionam simbolicamente para classificar o mundo e o nosso relacionamento com ele. Elas agregam significado e linguagem à cultura. Esta última, definida como a produção e a troca de significados entre os membros de uma sociedade ou grupo (Hall, 1997a, 1997c). A representação cultural inclui as práticas de significação, por meio das quais os significados são produzidos (Woodward, 2000). Pode-se dizer também que a representação é a produção do significado dos conceitos que estão na mente das pessoas. O sistema de representações consiste no conceito coletivo sobre algo (Chartier, 2002).

Os significados são produzidos nas interações sociais. Além disso, diferentes mídias, com a ajuda das tecnologias da comunicação, têm contribuído para a produção e circulação de significados de forma global (Du Gay et al., 1997). Assim, a mídia produz novas representações através dos discursos divulgados em jornais, revistas, televisão e outros meios (Campos, 2006; Freire Filho, 2005; Garcia, Rocha, & Hinerasky, 2007; Guerra, 2006; Sgarbieri, 2006). Mas, como são formadas essas representações quando não há uma cultura de produção, quando o produto não faz parte da tradição, quando lidamos com uma inovação?

Um caso que ilustra esta situação é o da vitivinicultura do Vale do São Francisco. Lá, a técnica convertida há algum tempo pela ciência em poderosa força material, que afeta cada vez mais nosso modo de ser, a vida cultural e as formas de sociabilidade (Rüdiger, 2007), vem sendo utilizada pelo homem para transpor as dificuldades de produção impostas pela natureza. É assim que há duas décadas a vinicultura do Vale do São Francisco vem sendo desenvolvida, contrariando todo o conhecimento acerca das condições adequadas para a produção de vinho.

Localizado entre os paralelos 8° e 9° de latitude Sul, na zona tropical, o Vale desponta como uma nova fronteira na produção de vinhos finos. A dominação da técnica na manipulação e adaptação das *cepas*, na correção dos solos, nas práticas, no cultivo e na produção do vinho tem possibilitado a produção de uvas o ano todo nessa região, elevando a produtividade. Apesar disso, os empreendedores do arranjo produtivo local da vitivinicultura do Vale do São Francisco ainda precisam superar o desafio de estabelecer o seu produto no mercado. Dessa forma, o objetivo deste artigo é **compreender como estão sendo formadas as representações associadas ao vinho do Vale do São Francisco na mídia.**

Em consonância com a discussão apresentada acima, este estudo privilegia o aspecto cultural das práticas de gestão, aqui, mais especificamente, a da inserção de um novo produto no mercado, em lugar da visão econômica que é a comumente empregada na área que salientam questões relativas à eficiência e à lucratividade. Para a consecução do objetivo da pesquisa, adotamos como método de análise a semiologia estruturalista de Barthes. Nesse método, compreendemos os fenômenos estudados por meio dos significados construídos no uso da linguagem. Essa forma de análise não é usualmente utilizada no campo da Administração. Assim, buscamos com esta pesquisa contribuir com os estudos da área com um novo olhar para o fenômeno do lançamento de novos produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A INOVAÇÃO E O MERCADO DE VINHOS

O tema da inovação tem despertado considerável interesse nos diferentes setores e ramos de atividade da economia. Está presente nas preocupações governamentais, acadêmicas e empresariais, assim como nas áreas específicas de gestão, tais como produção, marketing, finanças, gestão de pessoas, entre outras. Moreno e Garcia-Pardo (2009) apontam a inovação e a tecnologia como fatores que influenciam na competitividade das empresas refletindo em novidades, na qualidade dos produtos, nas tecnologias de processo empregadas, na organização da produção, etc.

No mercado do vinho, nos últimos tempos, novas regiões têm surgido produzindo vinhos de excelente qualidade, apesar da ideia anteriormente estabelecida de que bons vinhos só podiam ser produzidos em regiões tradicionais com sólida reputação, como, por exemplo, França e Itália. Atualmente, porém, com o uso da tecnologia, essas novas regiões produtoras (e.g., África do Sul, Austrália, Chile, Estados Unidos, Nova Zelândia) vêm se destacando.

Moreno e Garcia-Pardo (2009) afirmam que no mercado de vinhos a inovação tecnológica representa um fator de elevada transcendência dirigido, fundamentalmente, à melhora da qualidade dos vinhos para o alcance de uma personalidade própria diferenciada, voltada às novas demandas do mercado. No entanto, os franceses são refratários à inovação na produção vinícola, defendendo em sua legislação a manutenção das formas tradicionais de produção (Roese, 2008).

De acordo com Llopis (1997), os países que desfrutam de prestígio no mercado vinícola são aqueles que buscam fabricar vinhos de melhor qualidade, produzidos regionalmente, consolidados com identificação geográfica nas formas de indicação de procedência ou de denominação de origem, amparada por legislações específicas. Garcia-Parpet (2004, p. 129) afirma que, nesse mercado, a partir dessas regulações, as inovações tecnológicas, normalmente presentes quando há mudanças nas “relações de força nos mercados de produtos industriais, são excluídas em nome de uma institucionalização da raridade, construída sobre a valorização de métodos ‘tradicionais’ e pela delimitação de certas zonas privilegiadas de produção”.

Há, portanto, nesse mercado, uma luta constante entre a tradição e a inovação. Como afirma Roese (2008, p. 73), entre vinhateiros tradicionais que associam a produção de vinhos a um processo quase mágico, transmitido de geração em geração, e os consultores e escolas de enologia que difundem “práticas produtivas padronizadas e formalizadas que podem ser objeto de aprendizagem, transmitidas em escolas e aplicadas mesmo por quem está iniciando no ramo”.

Assim, têm surgido os vinhos do Novo Mundo, das novas regiões produtoras, entre elas o Vale do São Francisco, que produzem vinhos mais leves e frutados que têm caído no gosto do consumidor em escala mundial (Dweck, 2006). Além das diferenças no sabor, esses são vinhos que amadurecem mais cedo, feitos com uma só uva (vinhos varietais) longamente vinificada em madeira (Machado, 2004). No entanto, como uma inovação, esses produtos enfrentam o desafio de convencer o mercado a aceitá-los e a reconhecer a sua qualidade, o que envolve, além da questão da produção, também a da sua representação cultural na sociedade. Isso indica como esses vinhos são percebidos e as imagens que são atreladas a eles. Nesse sentido, discutimos a seguir a respeito do tema representação cultural.

2.2 REPRESENTAÇÃO CULTURAL

O tema representação passa a ser analisado a partir do século XX, focando não apenas os processos de formação dos conceitos no interior da mente, mas também considerando a perspectiva das estruturas sociais e conjunturas históricas em sua constituição. Iniciadores dessa perspectiva, Marx e Engels (2004) apresentaram uma teoria sobre o papel da sociedade na formação das ideias, utilizando o termo ideologia para indicar a influência das estruturas sociais nas representações vigentes em dada época histórica. No início do mesmo século, Émile Durkheim propôs o conceito de representações coletivas para indicar as categorias de pensamento que mostram estados das coletividades (Soares, 2007). Segundo Oliveira (2004), em toda interação social existe produção e troca de significados que ajudam a estabelecer regras e convenções — as representações culturais ou coletivas.

A representação cultural inclui as práticas de significação, por meio das quais os significados são produzidos (Woodward, 2000). Destaca-se, pois, que ela conecta cultura a significado e linguagem, o que denota usar a linguagem para dizer algo significativo ou para representar o mundo significativo para outras pessoas. Além do mais, a representação é um processo que produz e troca significados entre os membros de uma cultura. Esse processo envolve o uso da linguagem, de signos e imagens para representar algo (Hall, 1997b, 1997c). Para Silva (2009), a utilização do termo representação tem sido uma constante nos trabalhos acadêmicos, nas ciências humanas e sociais, em virtude da possibilidade das realizações humanas serem examinadas através de representação.

O conceito de **representações sociais** trazido por Oliveira e Werba (1998) as define como **teorias** sobre saberes populares e do senso comum, elaboradas e partilhadas coletivamente, com a finalidade de construir e interpretar o real. Por serem dinâmicas, levam os indivíduos a produzir comportamentos e interações com o meio, ações que, sem dúvida, modificam os dois.

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

Tendo isso em vista, pode-se enfatizar que a relação entre as coisas, os conceitos e o signo são pontos principais na produção de significado através da linguagem. O processo que une esses três elementos é chamado de representação cultural (Silva, 2009). Esta não é neutra, sendo sempre ideologicamente determinada. Produz práticas — sociais e políticas — para a legitimação das escolhas e condutas dos indivíduos. Está localizada num campo de concorrência e competições que se efetivam em termos de poder e dominação (Bergmann, 2007; Freire Filho, 2005; Guerra, 2006).

Assim, as ações dos sujeitos não são só deles, eles agem de acordo com a história, filiam-se a outras ações de acordo com algo que já foi feito e legitimado. Agem influenciados pelas representações culturais. Nesse sentido, apesar de o vinho ser uma bebida envolta em muitas representações simbólicas, o Vale do São Francisco tradicionalmente não carrega em sua história uma significação para a bebida, surge então o desafio de consolidação da identidade do vinho do Vale numa região onde o produto não está enraizado na cultura local.

2.3 DISCURSO MIDIÁTICO

Na sociedade contemporânea, a mídia ocupa um espaço privilegiado na significação do mundo, permeando a construção simbólica dos indivíduos. A significação por estes se dá nas interações, cada vez mais mediadas nas sociedades da atualidade. Amaral (2005, p. 14) afirma que “[...] o papel dos mitos e crenças das antigas representações coletivas foi substituído pela ação dos meios de comunicação de massa das atuais representações sociais na construção da realidade”.

A informação implica processo de produção de discurso em situação de comunicação. Nesse contexto, a linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares. Trata-se da linguagem enquanto ato de discurso, que aponta para a maneira pela qual se organiza a circulação da fala numa comunidade social ao produzir sentido (Nogueira, 2004).

Charaudeau (2006) considera que as palavras de ordem do discurso da modernidade são informação, comunicação e mídia. Para ele, cada vez que as palavras ficam na moda, passam a funcionar como emblema, criando a ilusão de que têm um grande poder explicativo, quando, na verdade, o que domina muitas vezes é a confusão, isto é, a ausência de discriminação dos fenômenos, a falta de distinção entre os termos empregados, o déficit na explicação. É dessa forma que o discurso da mídia é apreendido pelo senso comum, como um discurso de autoridade, de quem sabe mais para quem sabe menos, usufruindo-se de elevado grau de credibilidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa buscou identificar como o vinho do Vale do São Francisco está sendo representado na mídia através de uma investigação semiológica, baseada na semiologia de Barthes, estruturalista que fez a leitura da sociedade pelas imagens que ela produz e que se dedicou a esclarecer a mitificação do mundo social. Para Thiry-Cherques (2008), a semiologia é uma abordagem, um meio de entender os sistemas socioculturais como sistemas de significação.

Esses sistemas de signos podem significar e o fazem por muitas vezes, mas não de forma independente. Todo sistema semiológico envolve linguagem. Entender realmente o que significa algo é recorrer à língua. O mundo dos significados é o mundo da linguagem. Por tal razão, o semiólogo é levado a encontrar mais cedo ou mais tarde a linguagem. Contudo, a linguagem utilizada pelo semiólogo não é a do linguista — é uma segunda —, que em vez de trabalhar com monemas ou fonemas, trabalha com fragmentos mais extensos do discurso, que remetem a objetos ou episódios que significam sobre a linguagem — ou seja, a metalinguagem (Barthes, 2006).

O objetivo da pesquisa semiológica é reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua; desconstruir a forma da mensagem emitida para buscar a intenção. Ao interpretar os signos, passa-se da semiologia à ideologia, e se desmitifica os significados (Thiry-Cherques, 2008). Segundo Slater (2002), o mito se apropria de um significado constituído para significá-lo novamente, faz uma conotação ter sentido literal. Segundo o próprio Barthes (1993), o mito obscurece o sentido real das coisas.

Thiry-Cherques (2008), em seu livro **Métodos estruturalistas: pesquisa em ciência de gestão**, elabora de forma mais detalhada os elementos principais de semiologia, a exemplo da mensagem, repertório, metalinguagem e interpretação dos significados, considerados por ele de grande

importância para a compreensão dos sentidos. Dessa forma, ele criou um método estruturalista semiológico de análise, baseado na perspectiva de Roland Barthes. Método este utilizado nesta pesquisa.

Nossa orientação insere-se na tradição de pesquisas qualitativas e, mais especificamente, no paradigma interpretativista, em que a linguagem é entendida como base da construção do sentido e da realidade (Denzin & Lincoln, 1994). Para a investigação que se apresenta, foram coletados dados para a construção de um *corpus* linguístico. Uma das principais justificativas da aplicação dos princípios de construção de *corpus* em pesquisas é a busca da manutenção do foco do tema em questão, mediante a coerência das decisões epistemológicas, metodológicas e ontológicas. Vale ressaltar que, na definição de Barthes (2006), o *corpus* é uma construção do pesquisador. Assim, a decisão quanto à sua extensão e aos materiais que irão compô-lo, entre outras, é do pesquisador.

O *corpus* deve ser planejado e concretizado seguindo critérios de seleção. A sua construção é equivalente funcional à amostra representativa e ao tamanho da amostra. O tamanho da amostra não é tão importante na construção do *corpus*, contanto que haja a saturação dos dados (Minayo, 2000). Em nossa pesquisa, a interpretação dos sentidos no *corpus* se deu por saturação; após várias observações, não foi possível acrescentar a ele nenhum elemento. Mesmo no conceito de saturação, o objetivo da análise estrutural não é generalizar, mas construir um modelo teórico explicativo de uma realidade determinada (Thiry-Cherques, 2008).

Existem critérios de qualidade na pesquisa qualitativa que asseguram validade e confiabilidade. Foi utilizada neste estudo a construção do *corpus* de pesquisa, que é um dos critérios de qualidade (Paiva Jr., Leão, & Mello, 2007), para garantir validade e confiabilidade a esta pesquisa. A transparência do estudo é considerada importante por Creswell (2007), que acredita ser necessário informar com clareza os procedimentos para demonstrar a precisão e credibilidade dos resultados. O interrogatório de pares e a descrição rica e densa também foram utilizados como critérios de validação desta pesquisa. Contudo é interessante ressaltar que na pesquisa qualitativa a validade é usada para determinar se os resultados são acurados do ponto de vista do pesquisador, do participante ou dos leitores de um relato (Creswell, 2007).

O *corpus* desta pesquisa foi construído exclusivamente com material secundário, obtido na mídia por meio da seleção de matérias de **Jornais**: Diário de Pernambuco (5 matérias) e Jornal do Commercio (17 matérias); **Revistas Especializadas**: Engenho (2 matérias) e Adega (8 matérias); **Internet**: diversos sites de confiabilidade (12 matérias); **Rádio**: CBN (1 matéria); **Televisão**: Central Globo de Jornalismo (2 matérias), que versam sobre a vitivinicultura e o vinho do Vale do São Francisco. O material foi acessado tendo por base a pesquisa semiológica de Barthes (1967), visando

reconstruir o funcionamento dos sistemas de significação dos discursos da mídia quando esta se refere ao vinho do Vale.

Os extratos do *corpus* analítico ora citados foram selecionados a partir das diversas fontes, referente a publicações dos anos de 2006, 2007 e 2008. Esse período foi escolhido por percebermos, em uma análise mais superficial no início da pesquisa, a existência de um maior número de matérias que versam sobre o vinho do Vale a partir de 2005. Os dados foram agrupados e categorizados após a coleta. A escolha das fontes foi realizada levando-se em consideração a facilidade de acesso aos dados, a confiabilidade e a reputação das fontes ao longo do tempo.

4 O VINHO DO VALE DO SÃO FRANCISCO

O avanço da ciência durante o século passado contribuiu grandemente para o desenvolvimento da indústria do vinho. Este, anteriormente fabricado somente de forma artesanal e em localidades propícias ao cultivo, passa a ser produzidos em grandes escalas e em locais anteriormente tidos como inapropriados. Neste contexto, o Nordeste do Brasil desponta juntamente com outros países (i.e., EUA, Chile, Austrália, África, Argentina) do denominado **Novo Mundo**, regiões não produtoras da vitivinicultura anteriormente e que, segundo Robinson (1999), tentam criar uma nova padronização conhecida por **vinhos tecnológicos**.

O Vale do São Francisco, região do submédio do rio São Francisco situada na divisa de Pernambuco e Bahia, desponta neste cenário lançando-se na produção vinícola em pleno sertão nordestino. Os aspectos físicos e climáticos, associados à aplicação de tecnologias e práticas sofisticadas e ao aproveitamento da água do **Velho Chico**, proporcionam a colheita de até duas safras e meia de uva por ano e a produção ininterrupta de vinhos. A fabricação nessa zona tropical, localizada fora dos paralelos historicamente consagrados à vitivinicultura, teve início na década de 80, desde então o Vale vem tentando se posicionar no mercado nacional e internacional na produção de vinhos finos.

Atualmente, seis vinícolas produtoras de vinhos finos estão instaladas nos municípios de Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista, em Pernambuco, e Casa Nova, na Bahia. São elas: Vinibrasil, Vinícola Vale do São Francisco, Vitivinícola Lagoa Grande, Adega Bianchetti Tedesco Ltda., Vinícola Ouro Verde Ltda., e Ducos Vinícola Comércio, Indústria e Exportação Ltda. Elas produzem cerca de 8 milhões de litros por ano, o equivalente a 15% da produção nacional, fabricando vinhos tintos, brancos

e espumantes, todos finos (feitos de uvas de videiras europeias) e jovens (podem ser consumidos em dois anos), armazenados em recipientes de aço inox a temperaturas controladas (Santis, 2008).

Várias instituições, órgãos públicos e empresas estão envolvidas nesse processo produtivo em busca por excelência. Esse fenômeno tem atraído não apenas empreendedores de outras regiões do país, como também estrangeiros com o objetivo de criar novos negócios no submédio. Como exemplo, pode-se citar a vinícola Vinibrasil, propriedade da vinícola portuguesa Dão Sul. Por não ser uma região tradicionalmente produtora de vinho, o Vale enfrenta dificuldades quanto à legitimação de seu produto na sociedade. Apesar de já ter conquistado parte do mercado interno e de algumas empresas (i.e. Miolo, Vinibrasil e Botticelli) já exportarem parte de seus vinhos, o reconhecimento desejado ainda é uma meta não alcançada.

5 ANÁLISE DO *CORPUS*

A semiologia é uma ciência que tem como objeto as palavras, os símbolos, os ícones e todos os sistemas de signos atuantes na sociedade. Roland Barthes estudou as significações que podem ser atribuídas à vida social, explicando como as linguagens expressam e como ocultam a realidade.

Ao se empreender a pesquisa semiológica com o objetivo de reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação possíveis, o pesquisador precisa aceitar algumas limitações impostas pelo que Barthes (2006) chama de princípio da pertinência – no *corpus* de pesquisa devem ser descritos somente os fatos que interessam a um ponto de vista único adotado pelo pesquisador, sendo desconsiderados os demais fatos que fogem à visão de interesse.

Barthes (2006) ainda enfatiza que a pertinência aponta a necessidade dos objetos serem analisados unicamente em relação ao sentido que eles detêm, conservando afastada a ação de outros determinantes que possam interferir na leitura do sistema de significação. Esses outros determinantes não são negados, mas repousam sobre outra pertinência e, por isso mesmo, seu lugar e sua função também devem ser situados no sistema de sentido.

Finalmente, é preciso retomar o fato de que, para Barthes (2006), o mito é um tipo de narrativa cujo significado não é determinado pelo tema em si, mas pelo discurso aplicado a ele, o qual é definido pela história e não a partir da natureza das coisas.

A análise do *corpus* desta pesquisa teve um caráter semiológico, isto é, desvelou os textos obtidos para responder a pergunta de pesquisa. Com o *corpus* da pesquisa construído, um *subcorpus* foi criado. Este foi composto pelos extratos das matérias do *corpus* que versavam diretamente sobre o

vinho do Vale. A partir de leituras repetitivas desse *subcorpus*, categorias emergiram, à medida que diferentes falas referentes a um determinado aspecto foram sendo identificadas. Elas foram sendo agrupadas dentro de categorias. Estas categorias foram denominadas de Elementos no Repertório da produção e da mídia, e os significados atribuídos a estas, de Significantes. A seguir, dando início à análise, apresenta-se o repertório com o referencial dos elementos relacionados ao vinho e seus respectivos significantes.

5.1 REPERTÓRIO

O repertório foi retirado do *subcorpus*, após a seleção dos extratos referentes ao objeto de investigação. Os **elementos** são os termos referentes ao vinho do Vale e os **significantes** são os termos que geram significados para o contexto. Dividimos o material em duas partes: um repertório que traz o texto da produção; a fala de agentes envolvidos no processo produtivo, desde empresários até representantes de instituições públicas; e outro que traz o que é dito na mídia por pessoas que não estão ligadas diretamente nesse processo, a ação publicitária praticada. Observa-se, assim, no quadro 1, o repertório da produção.

ELEMENTOS	SIGNIFICANTES
1- Vinicultura do VSF	1.1-Quebra de paradigmas
	1.2-Grandes desafios para consolidação
	1.3-Diversidade surpreendente
	1.4-Arranjo Produtivo Local
2- Vinho	2.1-Qualidade
	2.2-Preços acessíveis
	2.3-Consolidado no mercado
	2.4-Necessita de maior divulgação
	2.5-Produção incipiente
	2.6-Difícil de vender
	2.7-Surpreendente – originário do Semiárido
3- Diferencial	3.1-Alta produtividade da vinha
	3.2-Alta qualidade da vinha
	3.3-Técnicas e Tecnologias avançadas
4- Aspectos Naturais	4.1-Variáveis geográficas peculiares
	4.2-Variáveis meteorológicas peculiares
5- Consumidor	5.1-Estrangeirice
	5.2-Capital cultural incipiente
6- Concorrência	6.1-Vinhos importados a preços competitivos
	6.2-Vinho produzido em outras regiões no Brasil
	6.3-Hábito do brasileiro de consumir outras bebidas
7- Segmentação	7.1-Vinhos reservas
	7.2-Vinhos finos
	7.3-Vinhos de mesa
8- Inovação	8.1-Pesquisas
	8.2-Melhoramento contínuo das técnicas e tecnologias
	8.3-Construção de uma identidade de marcas fortes
	8.4-Estabelecimento de um selo de identificação geográfica (IG)

Quadro 1- Repertório da Produção

Fonte: Elaborado pelos autores.

O repertório da mídia foi construído a partir das mesmas premissas do da produção, como observado no quadro 2.

ELEMENTOS	SIGNIFICANTES
1- Vinicultura do VSF	1.1-Nova paisagem Sertaneja
	1.2-Características climáticas distintas – desafia o dogma do <i>terroir</i>
	1.3-Investimentos transnacionais
	1.4-Aposta arrojada
	1.5-Busca pela tipificação e padronização dos vinhos: a IG para o vinho do Vale.
2- Vinho	2.1- Tropical – Jovem e fácil de beber
	2.2-Incôgnito – Ainda são relativamente desconhecidos
	2.3-Em busca de mercado
3- Diferencial	3.1-Produtividade excepcional
	3.2-Modernização tecnológica
4- Parcerias	4.1- <i>Joint ventures</i>
	4.2-Organizações sociais de apoio
	4.3-Instituições de pesquisas
5- Consumidor	5.1-Estrangeirice
6-Concorrência	6.1-Vinhos da Argentina e do Chile
	6.2-Vinhos do Sul do Brasil
7- Enoturismo	7.1-Rota do Vinho do Vale do São Francisco
	7.2-Museu do Vinho e Enoteca pública
8- Publicidade	8.1-Vinhos do Vale <i>versus</i> Vinhos importados
	8.2-Indicadores de produção
	8.3-Êxito dos espumantes
	8.4-Design personalizado
9- Premiações	9.1-Sem credibilidade

Quadro 2 - Repertório da Mídia

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os significados que estão sendo formados para o vinho do Vale do São Francisco refletem valores dos sujeitos envolvidos no processo de significação. Como já mencionado, o significado é cultural, tendo em vista ser formado pela representação, podendo ser trazido à mente das pessoas que participam dessa cultura por vários significantes. Para que se alcance o significado do signo, é preciso restabelecer a cadeia de intenções que está por trás do significante que se oferece. E isso só é possível através da reconstituição da estrutura. Os significantes e os significados formam um todo indissolúvel que produz um sentido (Barthes, 1993). Vê-se como isso pode ser feito através da metalinguagem.

5.2 METALINGUAGEM

Para se compreender os discursos midiáticos na representação do vinho do Vale do São Francisco, deve-se proceder a uma interpretação de segundo nível — interpretação da metalinguagem.

Por sua vez, essa interpretação é o desvelamento dos sentidos ocultos dos signos mitológicos (Barthes, 1993, 2006). Ela pode ser feita de forma alegórica, analógica, tropológica e ideológica (Thiry-Cherques, 2008). Neste trabalho, deu-se de forma ideológica.

A interpretação ideológica procura mostrar que existem várias ideologias permeando a significação do vinho. Para Thiry-Cherques (2008), a forma e o conceito imediatos escondem um motivo, o porquê da mensagem ser assim e não de outra forma. Nesta interpretação busca-se observar como isso acontece no repertório da produção e da mídia, expostos nos quadros 1 e 2, respectivamente.

5.2.1 Interpretação Ideológica da Produção

Quando se referem aos elementos 1 e 4 — Vinicultura do Vale do São Francisco e Aspectos Naturais — os agentes exaltam os significantes 1.1 - Quebra de paradigmas, 4.1 - Variáveis geográficas e 4.2 - Variáveis Meteorológicas, mostrando a região como única no mundo a produzir em áreas tropicais com tais condições, o que contraria o paradigma imposto ao longo da história do vinho, quanto ao determinismo ambiental. O elemento 3 — Diferencial — surge nesse contexto de forma bastante presente através do significante 3.1 -Alta produtividade da vinha, aspecto responsável pela potencialidade demonstrada pela região, que atualmente já produz 2,5 safras de uva por ano. Os significantes 3.3 - Técnicas e Tecnologias avançadas e 3.2 - Alta qualidade da vinha também são apresentados pelos produtores como atributos necessários para a produção de bons vinhos, que eles acreditam dominar. No significante 1.3 - Diversidade surpreendente, exibem uma variedade de aproximadamente 20 tipos de vinho buscando demonstrar vitalidade pela quantidade de vinhos produzidas no Vale.

Apesar de em alguns momentos a vinicultura local dizer-se consolidada, no significante 1.2 - Grandes desafios para consolidação, demonstra que ainda existe muito a ser feito e obstáculos a serem superados nesta prática tão recente no Submédio São Francisco. Entretanto, se ultrapassados os desafios, acreditam que a região poderá tornar-se uma grande potência produtiva, até então nunca vista no mundo dos vinhos.

Outro aspecto trazido à discussão é o significante 1.4 - Arranjo produtivo local. Existe uma tentativa de convencer a população a tomar o vinho local porque este possui uma sinergia com a economia do Estado, demonstrando que o consumo dos importados deprecia os internos. O discurso não apresenta sustentação, uma vez que ao invés de ressaltar qualidades dos produtos e motivos sólidos para consumi-los, busca despertar no indivíduo um sentimento ufanista, de localismo; não muito condizente com o mundo globalizado de economia multinacional em que estamos inseridos.

Tratando-se do elemento 2 — Vinho — os produtores lhe atribuem os significantes 2.1 - Qualidade, no mesmo instante que apresentam o significante 2.2 - Preços acessíveis, um posicionamento confuso quando se trata do ambiente dos vinhos, no qual essas características raramente andam próximas. O significante 2.3 - Consolidado no mercado, também se apresenta de forma incoerente seguido dos significantes 2.4 - Necessita de maior divulgação, 2.5 - Produção incipiente e 2.6 - Difícil de vender. Ao apresentar os desafios de divulgação e aumento da produção como forma de superação das dificuldades enfrentadas, os produtores procuram omitir outras e talvez mais relevantes fragilidades de seus vinhos. O significante 2.7 - Surpreendente - originário do Semiárido, região que ainda não possui tradição na produção, atribui aos vinhos da região mais um aspecto esdrúxulo do que algo expressivo na representação de uma bebida de qualidade.

Ao elemento 5 – Consumidor – é atribuído o significante 5.1 - Estrangeirice, em que os agentes atribuem ao consumidor a culpa por não consumir o produto da região, preferindo os importados. Ao considerar essa preferência uma questão cultural (importado é bom e nacional é ruim), a produção foge da ideia de ainda não possuir produtos que estejam agradando ao paladar dos consumidores, e continua considerando o mercado conservador e preconceituoso. Os consumidores também têm como significante 5.2 - Capital cultural incipiente. O discurso utilizado pela produção, muitas vezes, se mostra voltado para um sujeito pertencente a um público que não detém conhecimentos a respeito da arte de apreciar bons vinhos.

Considerado muitas vezes como empecilho à expansão mercadológica do vinho nordestino, o elemento 6 – Concorrência – traz em sua composição os significantes 6.1 - Vinhos importados a preços competitivos, 6.2 - Vinho produzido em outras regiões no Brasil e 6.3 - Hábito do brasileiro de consumir outras bebidas. Desses significantes, o que recebe maior ênfase na fala da produção é a concorrência com os importados (principalmente chilenos e argentinos), que em alguns momentos são objetos de crítica, sendo considerados de baixa qualidade. Entretanto, as acusações perdem a força quando emerge a explicação da questão tributária que torna os importados mais competitivos que os nossos. Enquanto no Brasil os impostos atingem a margem de 50% do valor do produto, nos outros países os impostos representam valores muito inferiores. Aqui o vinho é tachado de bebida alcoólica, enquanto no exterior é considerado um alimento. Acredita-se que menores custos na produção possibilitariam maior competitividade, colocaria o país em situação de igualdade com os competidores externos. Em um mundo de mercados abertos e em especial com o livre comércio do Mercosul, se não houver nenhuma modificação nas normas regulamentares do país, a tendência é a produção interna ficar cada vez mais enfraquecida.

No elemento 7 – Segmentação – a produção procura atender ao público com os produtos trazidos nos significantes 7.1 - Vinhos reservas (edições limitadas, linhas Premium, edições comemorativas) que aparentam estar voltados para um público mais exigente, que conhece vinhos; mais que uma edição melhorada, eles buscam neutralizar a concorrência.

A maioria dos produzidos, o 7.2 - Vinhos finos, são vinhos voltados para atender potenciais consumidores, não conhecedores, suscetíveis aos apelos comerciais de marca e de preço. Por último e mais recentemente criado, o significante 7.3 - Vinhos de mesa, vinho popular lançado em 2008 tem a intenção de disseminar o consumo de vinho na população utilizando uma precificação acessível. Portanto, querendo se fazer bons vinhos, é necessário que se conheça a fronteira entre a disseminação e a massificação do produto, quando se busca atender a um público não educado na arte de beber.

Em sua maioria, as empresas posicionam-se estrategicamente no mercado local, produzindo um vinho barato, jovem, fácil de beber; em larga escala para um público não esclarecido, com pouco conhecimento e sem hábito de consumo da bebida, tendo assim poucas exigências degustativas para exigir produtos mais requintados. Alguns agentes admitem buscar no Nordeste um segmento diferente daquele do Sul do país, um segmento de menor poder aquisitivo. Existe um consenso, verdade aceita e respeitada globalmente por quem entende de vinho, de que preço baixo está diretamente correlacionado à qualidade inferior. Se nossos vinhos, mesmo tendo a metade de seu valor direcionado para impostos, ainda apresentam valores razoavelmente baixos, se comparados aos já consolidados, significa que ainda estão distantes da qualidade desejada.

Já responsável por muitas realizações na vitivinicultura do São Francisco, o elemento 8 – Inovação – apresenta os significantes 8.1- Pesquisas e 8.2 - Melhoramento contínuo das técnicas e tecnologias, demonstrando o caráter inacabado do processo produtivo e revelando que melhoramentos são necessários. Muitas técnicas e tecnologias ainda precisam ser otimizadas para a produção de um vinho fino de qualidade, se é que será possível. Nos significantes 8.3 - Construção de uma identidade de marcas fortes e 8.4 - Estabelecimento de um selo de identificação geográfica, fica evidenciada a crença de que as boas críticas, premiações, consolidação da marca e a aquisição de um selo de identificação resolveriam os problemas existentes quanto à representação do vinho. No entanto, a IG somente garantiria a padronização na produção, e quanto à criação de marcas fortes, é necessário ressaltar que lógica da “marca” no mercado dos vinhos funciona de maneira distinta – valorizando fatores específicos e relevantes para sua representação (atualmente, história/tradição, *terroir*, reputação, etc.).

5.2.2 A Interpretação Ideológica da Mídia

No discurso da mídia, o elemento 1 – Vinicultura do Vale do São Francisco – tem como significante 1.1 - Nova paisagem sertaneja, que demonstra o impacto da produção de vinho para a região, tradicionalmente castigada pela seca e pobreza severas. No significante 1.2 - Características climáticas distintas - desafia o dogma do *terroir*, busca-se demonstrar a vitalidade da vinicultura, que, mesmo possuindo variáveis climáticas distintas das consideradas necessárias até então, contraria a crença da impossibilidade de produzir vinhos no paralelo 8. O significante 1.3 - Investimentos transnacionais - exalta a iniciativa dos empresários que assumem os riscos de investir na produção da bebida num clima tropical.

Estes fazem investimentos crescentes acreditando no aumento do consumo interno, e é voltado para esse público que suas ações estão direcionadas. O polo tornou-se um centro de atração de investimentos, contudo, diante das respostas apresentadas pelo mercado, o significante 1.4 - Aposta no futuro - ainda é o que continua alimentando a crença em retornos expressivos posteriormente. O que se sabe é que, na atualidade, a produção de uvas é de excelente qualidade. Apesar de destacar-se como primeira região vinícola dos trópicos, a produção do Vale do São Francisco ainda é relativamente desconhecida, ficando atrás até mesmo da do **Novo Mundo**. O significante 1.5 - Busca pela tipificação e padronização dos vinhos: a IG para região aparece como uma possível garantia de qualidade, que renderia aos vinhos maior credibilidade no mercado, e mostra que algumas instituições estão envolvidas para conquistá-la.

Quando se fala no elemento 3 – Diferencial – os significantes 3.1 - Produtividade excepcional e 3.2 - Modernização tecnológica, aparecem frequentemente. O fato de produzir durante todas as estações do ano torna a região ímpar. São as tecnologias e um manejo diferenciado associado a condições climáticas com poucas variações durante o ano que possibilitam esse ciclo vegetativo contínuo no Submédio. Porém, esses atributos pouco podem agregar ao conceito de qualidade dos vinhos lá produzidos. Da qualidade da uva para uma vinificação de excelência há um longo caminho a ser percorrido. Com o intuito de aperfeiçoamento das práticas e melhoramento da imagem da produção local, o elemento 4 – Parcerias – aparece na fala dos sujeitos da mídia através dos significantes 4.1 - *Joint ventures*, 4.2 - Organizações sociais de apoio e 4.3 - Instituições de pesquisas. Esse trabalho conjunto é visto como capaz de melhorar a qualidade do vinho, seja na junção de empresas, com pesquisas conjuntas, seja em ações de fomento.

Objeto principal de nossa investigação, o elemento 3 – Vinho – aparece com os significantes 2.1 - Tropical - jovem e fácil de beber. A caracterização do produto quanto à produção e aos aspectos

sensoriais o classifica como voltado para bebedores sem muitas exigências, que buscam um vinho sem complicações degustativas e de sabor agradável ao paladar comum. Quanto à aceitação no mercado, os significantes 2.2 - Incógnito e 2.3 - Em busca de mercado demonstram que os vinhos ainda correm atrás do reconhecimento desejado, são considerados inferiores quando comparados aos da Argentina, Austrália, Chile, Nova Zelândia, África do Sul e Estados Unidos, produtores do **Novo Mundo**. O caráter inacabado do produto é demonstrado em uma breve citação encontrada nas falas: **O vinho só diz a que veio depois de concretizado.**

Refletindo a imagem que o vinho possui internamente, o elemento 5 – Consumidor – compreende o significante 5.1 - Estrangeirice. Nesse ponto caberia o questionamento: o consumidor é preconceituoso com o produto interno ou prefere os importados com maior qualidade e reputação? Enquanto os consumidores estiverem sendo acusados arbitrariamente, sem nenhuma investigação maior a respeito de suas escolhas quanto à procedência dos vinhos, essas acusações serão inócuas para o melhoramento do vinho local.

O elemento 6 – Concorrência – apresenta-se com os significantes 6.1 - Vinhos da Argentina e do Chile e 6.2 - Produção do Sul do Brasil. As variações cambiais e as baixas taxas de importações são apresentadas como razões que permitem a entrada dos vinhos no Brasil, muitas vezes mais em conta que os internos e, sabendo-se da menor carga de impostos que eles carregam, supõe-se que sejam de melhor qualidade. O consumo dos importados tem aumentado. Um sujeito lamenta que “*a produção local tem que concorrer com a produção de qualidade da Argentina e do Chile*”. Na citação, o sentido conotativo admite a não qualidade do vinho local e sente que a concorrência não acontece num patamar de igualdade. Também é trazida a debate a questão da tributação dos vinhos no Brasil, que os tornam ainda mais prejudicados na concorrência. O que aparece na mídia como contra-ataque aos importados são os investimentos em novos lançamentos, edições especiais que teriam a missão de **bater de frente** com os concorrentes. O reconhecimento da superioridade qualitativa e quantitativa que a produção do Sul do país possui atualmente também é expressa no discurso, assim como ressalta-se a ideia de que fazer bons vinhos leva tempo.

Bastante incentivado recentemente, tanto com ações privadas quanto pelo governo estadual e outras instituições, o elemento 7 – Enoturismo – aparece através dos significantes 7.1 - Rota do Vale do São Francisco e 7.2 - Museu do vinho e Enoteca pública. A atividade abre mercados para os empresários, o turista tem a oportunidade de visitar os parreirais e degustar as bebidas produzidas no Vale. Em 2008, a Secretaria de Turismo de Pernambuco (Setur/PE) inseriu o roteiro no programa Pernambuco conhece Pernambuco, projeto que visa à interiorização do turismo no Estado. Na tentativa de atrair mais turistas, divulgam a região como única de semiárido no mundo com produção de vinhos.

Também enfatizam a produção da bebida durante todas as estações do ano e os aspectos da paisagem. Foi criado o museu do vinho, que relata a história do vinho no estado, no país e no mundo e que está à disposição dos moradores, turistas e amantes do sabor da uva; a enoteca surge para proporcionar maior conhecimento a respeito do vinho e aquecer o turismo. As ações estão voltadas para o enoturismo, as vinícolas se beneficiam com o fluxo de turistas que passam e consomem. Assim, as pessoas não parecem estar atraídas pelo vinho da região, mas por um fenômeno que surpreende por sua localização, algo inusitado.

As ações praticadas pelo elemento 8 – Publicidade – são de grande impacto na representação das empresas no mundo midiático, tanto positiva quanto negativamente. O significante 8.1 - Vinhos do Vale *versus* Vinhos importados - sempre é apresentado atribuindo um valor superior aos vinhos importados. Em julho de 2008, um membro da Confraria dos Amigos do Vinho do Vale do São Francisco promoveu um evento num restaurante em Recife onde a harmonização de vinhos foi feita com especialidades vindas da Argentina, África do Sul e Chile. Também podemos considerar a ausência de comentários como algo que dá seu parecer através do silêncio. Em pesquisa realizada na Rádio CBN, nos comentários de Renato Machado a respeito de vinhos, encontra-se somente uma matéria do ano de 2003 intitulada: Vinho produzido no Vale do São Francisco ainda está longe da qualidade esperada. Desde então, não houve mais nenhum comentário tratando-se desse objeto. Esse silêncio pode revelar que não existe mais nada a ser dito, o vinho ainda é pouco representativo.

Notícias positivas também estão presentes na mídia. Os significantes 8.2 - Indicadores de produção e 8.3 - Êxito dos espumantes - demonstram que existe disponibilidade das empresas de continuar investindo nos produtos, em busca das novas possibilidades que a região possa oferecer; as boas conceituações recebidas pelos espumantes também são motivo de orgulho e divulgação. Na intenção de aumentar o conhecimento do público a respeito dos vinhos, algumas empresas aderem ao significante 8.4 - Design personalizado, que são rótulos assinados por *experts* com imagens institucionalizadas, informações sobre produção e conservação do vinho. Também estão desenvolvendo campanhas de marketing para divulgação e preparação dos profissionais que interagem com os consumidores.

Inicialmente desejada por acreditar-se que com elas seria possível superar os obstáculos, o elemento 9 – Premiações tem como significante o item 9.1 - Sem credibilidade. Apesar de alguns vinhos (e.g. Rio Sol Paralelo 8, Rio Sol - *Cabernet Sauvignon/Syrah*, Rio Sol reserva 2005) terem conquistado boas qualificações em concursos nacionais e de concorrência internacional, o prestígio

não se disseminou para o resto da produção e o mercado brasileiro continua com o pé atrás quando se trata dos vinhos nordestinos.

5.3 OS MITOS DO VINHO DO VALE DO SÃO FRANCISCO

Ao analisar as metalinguagens, a do mito, por exemplo, Barthes procura pela intenção do texto, pela intenção da imagem. Ele denomina de conotadores os termos que, a partir do suporte dado pela imagem literal ou simbólica, definem a intenção da imagem. Busca demonstrar que os mitos são conotadores da intenção de naturalizar o artificialismo da cultura burguesa (Thiry-Cherques, 2008).

O vinho, em especial, é uma bebida que carrega consigo uma gama enorme de significados, nas mais diversas culturas, religiões, sociedades e épocas. Nas sociedades mitológicas da Antiguidade, o vinho era cultuado e pertencente a lendas daqueles povos, inclusive possuindo deuses que lhe representavam; Baco na Grécia e Dionísio em Roma. Desde então, o vinho tem sido representado através dos mais diversos mitos, recebendo sentidos múltiplos pelas significações sociais. Buscamos identificar na sociedade contemporânea quais os mitos estão sendo criados na mídia tratando-se do vinho originário do Vale do São Francisco.

5.3.1 Mitos da Produção

Sete elementos, do total de oito, do repertório da produção contribuíram para a formação dos mitos. O mito desprestígio foi respaldado nos elementos 1 - Vinicultura do VSF; 2 - Vinho; 5 - Consumidor e 6- Concorrência. Também com base no elemento 1 - Vinicultura do VSF surgiram os mitos localismo e modismo. Os elementos 3 - Diferencial, 4 - Aspectos naturais e 8 - Inovação formaram o mito pioneirismo. Do elemento 7 – segmentação não surgiu nenhum mito. Observam-se a seguir, mais detalhadamente, os mitos da produção.

Desprestígio – este mito está relacionado aos preconceitos existentes na sociedade quanto à incredibilidade no potencial qualitativo do vinho do Vale. Quando comparado aos vinhos produzidos no Sul do país, aqueles demonstram maior vitalidade e reputação. Os vinhos importados representam ameaça porque são considerados de qualidade superior para os consumidores. A rejeição e preferência por vinhos, tanto importados quanto produzidos no Sul do país, ratificam a existência do mito do desprestígio.

Localismo – este mito está relacionado à supervalorização dada ao produto por ser originário de uma região específica. Em regiões tradicionalmente produtoras vinícolas, a prática de consumir os

vinhos localmente é muito comum, faz parte dos hábitos da cultura local. Mas não é o caso do vinho do Vale, que não evoca essa tradição.

No submédio São Francisco busca-se demonstrar que a produção tem uma sinergia com os aspectos econômicos e sociais do Estado, e que se consumirmos o produto local isso produzirá desenvolvimento para a região. É um movimento de repúdio ao globalismo para estimular o localismo.

Modismo – este mito revela a oportunidade de negócios que se transformou a produção vinícola. Pernambuco e o mundo apresentam crescimentos no consumo de vinhos. Um costume que até bem pouco tempo era mais localizado na Europa, disseminou-se por todo mundo e tem atingido uma multiplicidade enorme de culturas.

Pioneirismo – este mito é sustentado pelas promessas de sucesso. A peculiaridade dos aspectos naturais da região, associada a investimentos maciços em inovação na busca do melhoramento contínuo realizado pelos empreendedores locais; leva-nos a acreditar que se for possível produzir vinhos de qualidade naquela região, tais produtores serão referência na produção em regiões tropicais em todo o mundo.

Lançam-se nessa nova fronteira da produção, acreditando, que se ultrapassados os desafios existentes, conquistarão vantagens mercadológicas no futuro por ter **saído na frente**, podendo criar para sempre a consciência de sua marca.

5.3.2 Mitos da Mídia

Oito elementos, dos nove identificados, do repertório da mídia formaram os mitos. Os elementos: 2 – Vinho; 5 – Consumidor; 6 – Concorrência; 8 – Publicidade e 9 – Premiações formaram o mito do desprestígio. O elemento 2 – Vinho associado ao elemento 4 – Parcerias originaram o mito incógnito. Os elementos 1 – Vinicultura do VSF e 3 – Diferencial deram forma ao mito insólito. O elemento 2 – Vinho formou ainda o mito da simplicidade. Do elemento 7 – Enoturismo não surgiu nenhum mito. Observam-se a seguir, mais detalhadamente, os mitos da mídia.

Desprestígio – este mito é formado pelos atributos de deficiência associados ao vinho do Vale, que ainda são desconhecidos ou considerados inferiores aos do **Novo Mundo** e até aos da região Sul do país. Mas para fazer bons vinhos leva tempo. Ou seja, o Vale é uma possibilidade de sucesso.

As escolhas do consumidor têm revelado a incredibilidade no vinho local. O consumidor ainda prefere e confia mais nos importados; o consumo destes tem aumentado. Divulga-se a disparidade da produção local concorrer com vinhos da Argentina e do Chile.

Considerada por alguns âncora de salvação para a reputação dos vinhos do Vale, as premiações conquistadas por alguns não têm conseguido disseminar uma boa imagem para os demais rótulos do Vale. O mercado brasileiro continua cético em relação aos vinhos nordestinos. O testemunho dos agentes da produção aponta que os agentes da mídia ao invés de fortalecer a promoção dos vinhos locais promovem rótulos importados; fortalece o mito do desprestígio.

Incógnito – este mito revela que o vinho do Vale ainda não é reconhecido no mercado. A maior parte dos consumidores pouco sabe sobre eles. A pouca presença ou até a ausência de reportagens e pareceres sobre tal bebida na mídia também contribuem para seu desconhecimento.

Insólito – este mito, mais que exaltar as características qualitativas que o vinho possui, procura demonstrar seu caráter inusitado. Estar localizado no sertão nordestino – região tradicionalmente marcada por imagens negativas –, transformando sua história, é motivo de enaltecimento.

O fenômeno torna-se ímpar por estar conseguindo, através de tecnologias avançadas e manejo diferenciado, produzir em condições climáticas adversas e nunca antes desafiadas. A alta produtividade das safras, mediante os ciclos contínuos, modifica a paisagem sertaneja, única região de semiárido no mundo na produção de vinhos. É isso que surpreende.

Simplicidade – este mito está associado às atribuições degustativas que são dadas ao vinho do Vale, que procuram caracterizá-lo como um vinho jovem, descomplicado, fácil de beber. Eles são direcionados para bebedores sem muitas exigências, que buscam uma bebida sem complicações e de sabor agradável ao paladar da maioria da população. O mito vai de encontro aos conceitos dominantes nas avaliações de vinhos, em que se acredita que a complexidade sempre estará presente nos melhores rótulos.

Com base nos dados apresentados nos repertórios da produção e da mídia, nas respectivas interpretações ideológicas e na análise dos mitos, identificamos na vitivinicultura do Vale o uso da inovação tecnológica, conforme definido por Moreno e Garcia-Pardo (2009), na busca pela melhor qualidade do vinho e também para o estabelecimento de uma identidade. Também visualizamos uma disputa pela significação do vinho do Vale, tendo em vista os vários elementos e mitos identificados, algumas vezes contraditórios, demonstrando que a significação em torno dos vinhos do Vale ainda não está consolidada, mas vem refletindo o pensamento coletivo (Chartier, 2002) em relação a esse produto.

6 CONCLUSÕES

Ao analisar a representação do vinho do Vale do São Francisco na mídia, sentimos a necessidade de separar os textos que formaram o *corpus* em dois tipos, o da produção e o da mídia. Isso porque percebemos que existe uma presença muito marcante da fala dos agentes envolvidos na produção no discurso midiático, enquanto a presença espontânea ainda acontece de forma incipiente e muitas vezes negativa.

Apesar dos esforços praticados nos discursos de produtores e entidades envolvidas na viticultura do Vale, que enfatizam uma identidade única na produção em condições específicas no semiárido nordestino, os argumentos utilizados na tentativa de significação de seus produtos apresentam-se de forma frágil. A contradição do discurso desses produtores e entidades quando consideram como uma produção de qualidade e consolidada, mostrando em seguida os desafios a vencer, é um exemplo disso.

A mídia possui um grande potencial na formação de conceitos criados pelos indivíduos, entretanto, constatamos que ela pouco tem contribuído para a formação de uma imagem positiva na significação do vinho do Vale do São Francisco. Sendo a mídia formadora e formada pela opinião pública, a escassez de matérias desta viticultura em seu discurso pode demonstrar a pouca representatividade que o vinho do Vale ainda tem na sociedade atual.

A representação cultural do vinho tem ocorrido de forma estigmatizada, permeada por preconceitos, o que, possivelmente, tem inibido o consumo da bebida nos diversos segmentos da sociedade. A predominância dos aspectos negativos na representação distanciam o produto do reconhecimento desejado.

Grosso modo, não identificamos na viticultura nordestina ações conjuntas que busquem o melhoramento da representação cultural do vinho do Vale. Os envolvidos com o setor não formam uma rede coesa para lutar por ideologias comuns quanto à representação, agindo de forma isolada, procurando criar marcas fortes de maneira fragmentada para obter vantagens individualizadas. Assim, identificamos, conforme Thiry-Cherques (2008), na interpretação ideológica da produção e da mídia os vários porquês que se encontram por trás dos elementos identificados, que refletem as diferentes ideologias presentes nos discursos dos produtores e da mídia. Enquanto os produtores buscam salientar aspectos inovadores que corroboram a condição de uma região vitivinícola e de um produto, a mídia, por outro lado, revela sua vertente avaliativa trazendo as impressões sobre o produto e a viticultura do Vale.

Quanto aos mitos, com relação à produção, identificamos: desprestígio, localismo, modismo e pioneirismo. Já na mídia, os mitos foram: desprestígio, incógnito, insólito e simplicidade. Estes mitos, construídos nos meios de comunicação, conforme Amaral (2005), indicam a representação social do vinho do Vale. Observamos que o desafio imposto a produtos inovadores para seu estabelecimento no mercado ainda não foi vencido por esses vinhos do Vale. O mito desprestígio encontrado tanto no discurso da produção quanto da mídia reforçam esse entendimento. Já o localismo indica o movimento dos produtores para se afirmarem, utilizando, conforme Llopis (1997), o apelo da produção regionalizada, comum nas áreas tradicionais na produção de vinhos.

REFERÊNCIAS

- Amaral, R. M. (2005). Representações sociais e o discurso midiático: como os meios de comunicação de massa fabricam a realidade. *Revista Lâmina, 1*, 1-15.
- Barthes, R. (2006). *Elementos da semiologia* (17a ed.). São Paulo: Cultrix.
- Barthes, R. (1993). *Mitologias* (9a ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Barthes, R. (1967). A atividade estruturalista. In C. H. Escobar (Org.), *O método estruturalista* (pp. 57-63). Rio de Janeiro: Zahar.
- Bergmann, L. M. (2007). Manifestações dos alunos sobre professores/escola no Orkut. *Anais do Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais (SIGET)*, Santa Catarina.
- Campos, M. B. (2006). A mídia colaborado na constituição dos corpos na contemporaneidade. *Anais do Seminário Fazendo Gênero 7*, Florianópolis.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias* (A. S. M. Correa, Trad.). São Paulo: Contexto.
- Chartier, R. (2002). *A história cultural: entre práticas e representações* (2a ed.). Algés: Difusão Editorial.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: entering the field of qualitative research. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 1-18). Thousand Oaks: Sage.

- Du Gay, P. (1997). Introduction. In P. Du Gay (Ed.), *Production of culture/cultures of production* (pp. 1-11). London: Sage Publications.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London: Sage Publications.
- Dweck, D. (2006). *Está sobrando vinho: consumo baixo, boas safras e novos produtores deixaram bilhões de litros encalhados*. Recuperado em 19 de janeiro, 2011, de http://veja.abril.com.br/081106/p_068.html.
- Freire Filho, J. (2005). Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. *Revista FAMECOS*, 28, 18-29.
- Garcia, A. D., Rocha, S., & Hinerasky, D. (2007). O gaúcho na tela: a representação da identidade cultural regional na série históricas curtas. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 30. São Paulo.
- Garcia-Parpet, M. F. (2004). Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: vinho, o modelo francês em questão. *Tempo Social*, 16(2), 129-150.
- Gendron, B. (1986). Theodor Adorno meets the cadillacs. In T. Modelski (Ed.), *Studies in entertainment* (pp. 18-36). Bloomington: University Press.
- Guerra, V. M. L. (2006). Discurso, representação e relações intersemióticas. *Estudos Lingüísticos*, 35, 1970-1980.
- Hall, S. (1997a). Introduction. In S. Hall (Ed.), *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 1-12). London: Sage Publications.
- Hall, S. (1997b). *Representation cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Hall, S. (1997c). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 13-74). London: Sage Publications.
- Llopis, G. Y. (1997). *Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas* (J. Tonietto, Trad.). Bento Gonçalves: Embrapa.
- Machado, R. (2004). *Em volta do vinho*. São Paulo: Globo.
- Marx, K., & Engels, F. (2004). *A ideologia alemã*. São Paulo: Martin Claret.
- Minayo, M. C. S. (2000). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (7a ed.). São Paulo: Hucitec.

- Moreno, M. V. F., & Garcia-Pardo, I. P. (2009). Estrategia de innovación como factor determinante del éxito de las cooperativas vitivinícolas de castilla la mancha. *Revesco*, 98(2), 70-96.
- Negus, K. (1997). The production of culture. In P. Du Gay (Ed.), *Production of culture/cultures of production* (pp. 67-118). London: Sage Publications.
- Nixon, S. (1997). Circulating culture. In P. Du Gay (Ed.), *Production of culture/cultures of production* (pp. 177-234). London: Sage Publications.
- Nogueira, C. M. M. (2004). Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau. *Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências*, 6(1), 1-6.
- Oliveira, I. S. (2004). Questões de representações e posições discursivas. *Estudos Lingüísticos*, 33, 1187-1192.
- Oliveira, F. O., & Werba, G. C. (1998). Representações sociais. In M. G. C. Jacques et al. *Psicologia social contemporanea: livro-texto* (pp. 104-117). Petrópolis: Vozes.
- Paiva Jr., F. G., Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2007). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 1*. Recife.
- Robinson, J. (1999). *The Oxford companion of wine*. Oxford: Oxford University Press.
- Roese, M. (2008). O mondovino de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. *Revista de Sociologia e Política*, 16(31), 71-83.
- Rüdiger, F. (2007). *Introdução às teorias da cibercultura: tecnocracia, humanismo e crítica no pensamento contemporâneo* (2a ed.). Porto Alegre: Sulina.
- Santis, A. (2008, maio 29). Vinhos do Sol lutam por mercado. *Jornal do Commercio*.
- Sgarbieri, A. N. (2006). Representações do gênero feminino da mídia impressa. *Estudos Lingüísticos*, 35, 386-371.
- Silva, D. R. (2009). *A mitologia na representação cultural e no consumo: efeito e recepção do signo da cachaça*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Soares, M. C. (2007). Representações da cultura midiática: para a crítica de um conceito primordial. *Anais do COMPÓS, 16*. Curitiba.
- Thiry-Cherques, H. R. (2008). *Métodos estruturalistas: pesquisa em ciência de gestão*. São Paulo: Atlas.

Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. Silva, S. Hall, & K. Woodward (Orgs), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7-72). Petrópolis: Vozes.

MEDIA REPRESENTATIONS OF THE WINES OF SÃO FRANCISCO VALLEY

ABSTRACT

Launching innovative products on the market is a problem for entrepreneurs, especially when there is not a culture of production and consumption of that product. In this context, winemakers from the São Francisco Valley face the challenge of being recognized as producers of quality fine wines. The construction of this identity occurs at various times, and has the influence of various actors, including the media. Thus, recognizing the significant dimension of cultural representations, we seek to understand how these representations associated with Valley wine are being formed in the media. The research corpus was formed by print, television, radio and digital media. In its analysis, we used Barthes' structuralist semiology. We observed that this wine's cultural representation occurs in a stigmatized manner, permeated by prejudice. The predominance of negative aspects in the representation of this product has caused a shortfall from its desired recognition.

Keywords: Winemaking; São Francisco's Valley; Representation; Media.

Data do recebimento do artigo: 20/04/2011

Data do aceite de publicação: 23/07/2011