

Grupo doméstico e estratégias de conversão: o caso da vinicultura francesa

Marie-France Garcia

Resumo

Sob qual condição a família pode constituir um elemento de êxito econômico? O artigo se propõe a analisar esta questão tomando o exemplo da vinicultura, atividade fortemente ligada à tradição familiar. Analisamos as trajetórias dos diferentes membros do grupo doméstico visando a observação sobre as disposições econômicas e notadamente sobre a condição de herdeiro ou não segundo os diferentes contextos históricos e sociais. Observa-se como face às transformações do campo vinícola a escolha do cônjuge fora de seu meio, os investimentos escolares e uma experiência profissional aumentada em direção às profissões do mundo urbano dão a possibilidade aos vinicultores de reconverter seus capitais disponíveis. Contrariamente ao que se poderia pensar, os vinicultores que sucedem seu pai em linha direta e que possuem uma formação centrada na retomada da exploração familiar nem sempre são os melhores. Os antigos critérios de excelência da vinicultura que eles adquiriram ao herdar de seu pai constituem uma desvantagem que com frequência os impede de apreender as transformações por que passa o mercado.

Palavras chave

Vinicultura. Família. Estratégias de Reconversão. Disposições Econômicas.

Abstract

Under what circumstances can the family be a factor of economic success? This article analyses this issue taking as example the viniculture, a strongly tied to family tradition business. The itineraries of different members of the domestic group are analyzed aiming the economic predispositions and particularly the inheriting or non-inheriting condition under different historical and social contexts. The choice of a spouse/husband outside the winemaker's network, investment on education and a professional experience turned toward urban areas provide the possibility to reconvert their available capitals so as to adapt to newly arising principles of legitimacy in the winemaking business. Contrary to what one might assume, endogenously married winemakers bred to follow their fathers in the family trade are not the most efficient representatives in their line of business. The traditional criteria of excellence that they had from their fathers are turned into a disadvantage and often prevent them from clearly perceiving the ongoing transformation of the market.

Keywords

Viticulture. Family. Reconversion strategies. Economic dispositions.

1. INTRODUÇÃO

Sob que condições a família pode constituir um elemento de êxito econômico? Max Weber, por exemplo, considerava que a família poderia ter sido um entrave ao desenvolvimento das empresas no início da expansão do capitalismo (WEBER, 1964, 1996), o desenvolvimento do capitalismo tendo se apoiado na busca de competências racionais que se opunham com frequência aos laços de família e de vizinhança. Jack Goody (1999), em sua obra *L'Orient en Occident*, afirma, ao contrário, que não apenas a família não é um entrave à gestão racional de uma empresa, mas que as maiores empresas ocidentais têm famílias à frente (GOODY, 1999). Outros autores, como Roy Church (1993), tentaram encontrar uma solução sobre esse debate que opõe as empresas familiares, que segundo alguns tenderiam a programar suas atividades em função do curto termo respondendo a uma preocupação de remuneração imediata de seus membros, e segundo outros, seria mais propícia para investimentos a longo prazo. Ele nos diz para levarmos em consideração, entre outros, o fato de que as empresas familiares não possuem o mesmo comportamento nos diferentes contextos geográficos e culturais, tomando

notadamente o caso do Japão, no qual poder-se-ia atribuir uma tendência a investir a longo termo, à maneira da mentalidade samurai. Com efeito, certos membros do grupo familiar, privados de suas antigas bases econômicas, investiram em suas empresas. Por outro lado, ele chama a atenção para o fato de que as empresas consideradas racionais, que estão mais próximas do modelo analisado por Alfred Chandler (1977) nos Estados Unidos, não estão todas isentas de irracionalidade e nos convida a direcionar nossa observação aos comportamentos efetivos de diversas empresas, integrando os aspectos culturais.

A economia vinícola na França permite responder em parte a essa sugestão. Estando na origem de uma economia de exportação significativa, seu dinamismo nos impede de desclassificar de imediato a empresa familiar como forma de gestão conservadora e retrógrada como fizeram, segundo Geoffrey Jones e Mary B. Rose (1993), os historiadores do mundo empresarial. Por outro lado, o fato da valorização do vinho ser fortemente ligada à tradição familiar¹ obriga a questionar o fato de que a sucessão seja considerada como um dos pontos fracos da continuidade da empresa familiar (CHURCH, 1993) e a submeter os dados a um outro tipo de questão. O valor da

1. A legislação em vigor (notadamente a Denominação de Origem Controlada) que visa perpetuar “as práticas leais e constantes”, não atribui explicitamente à hereditariedade seus modos de transferência de práticas, o que não significa que a tradição familiar não seja um modelo valorizado na profissão. Ver, por exemplo, as publicidades e os guias que colocam na apresentação o fato de uma exploração estar nas mãos de uma mesma família há várias gerações; ou, ainda, o pedido feito por um produtor a um jornalista para que não se tornasse público o fato dele não ser filho de viticultor. No que concerne às representações acadêmicas, a produção de vinhos jamais é vista como uma produção industrial, contrariamente às concepções em vigor nos autores ingleses ou americanos que utilizam facilmente termos como “moderno” e “revolução”. (LOUBERE, 1988, p. 228).

empresa familiar é uma retórica utilizada pelos vinicultores para confortar a imagem de respeito da tradição, ou o recurso aos laços familiares para desenvolver suas empresas constitui realmente uma vantagem para a gestão de suas atividades? Se isso for o caso, estamos diante de qual “dispositivo familiar”? O que dizer da evolução dos mercados dos bens em questão?

Ao invés de colocar em oposição as empresas familiares às outras (as empresas com composição mais “racional” cujos membros são recrutados a partir unicamente de suas competências), somos levados a analisar as trajetórias dos diferentes membros do grupo doméstico, tendo como alvo a observação sobre suas disposições econômicas e, notadamente, a condição de herdeiro ou, ao contrário, de não-herdeiro destinado a outras atividades diferentes da viticultura. Todos os membros de uma mesma família possuem as mesmas disposições econômicas, segundo eles estejam destinados ou não a perpetuar a tradição econômica da família? Em que contexto histórico, social e econômico os “dispositivos familiares”, ou seja, os diferentes modos de composição do grupo familiar (casamentos endogâmicos ou exogâmicos no meio vinícola, formação vinícola ou formação para profissões fora do meio vinícola) são “eficientes” do ponto de vista do êxito econômico?

Quando de uma pesquisa a respeito da valorização dos vinhos de denominação de origem controlada (DOC) de Chinon, fomos surpreendidos pelo fato de vários viticultores terem afirmado “que ser filho de viti-

cultor não significa muita coisa”, e vários produtores entrevistados chamaram nossa atenção para o fato de que muitos agricultores, instalados como vinicultores após terem tido outras experiências profissionais, mostram-se bastante eficientes. Essas reconversões para uma segunda carreira na viticultura parecem melhor sucedidas quando elas se apóiam em raízes locais, da parte do vinicultor e de seu cônjuge. Esses produtores são levados a utilizar um duplo registro baseando-se, ao mesmo tempo, nos valores locais (que se cristalizam em torno da denominação de origem²) e em valores ligados a um mercado cada vez mais marcado por uma estrutura internacional (no que se refere à demanda, sobretudo, à oferta e às classificações). Na França, a utilização do nome da uva para designar um vinho era tradicionalmente reservada aos de qualidade inferior. Em grande número de países estrangeiros eles são utilizados para designar vinhos de qualidade que entram em competição com vinhos produzidos na França, classificados segundo sua origem geográfica. Um artigo do jornal *Le Monde* de 23 de novembro de 1999 mencionava, por exemplo, uma baixa no preço de vinhos brancos nos leilões dos Hospices de Beaune que, segundo a opinião de todos os especialistas, era o sintoma do crescimento da produção do hemisfério Sul, notadamente vinhos de qualidade saídos da uva chardonnay (NAU, 1999).

Paralelamente à mecanização e ao progresso dos materiais utilizados para a cultura das vinhas e para a vinificação³, o *savoir-faire* dos viticultores apoiou-se pro-

2. A autora está se referindo às Denominações de Origem Controlada (DOC), que em francês são definidas como *appellation d'origine contrôlée* (AOC).

3. A mecanização do mundo agrícola, iniciada nos anos 1950, foi incorporada pelos vinicultores, o que lhes permitiu aumentar a superfície das áreas cultivadas, a substituição dos barris de madeira por novos

gressivamente em conhecimento de química e enologia para detectar os defeitos do vinho e para melhorar suas performances. Os conhecimentos necessários para a fabricação do vinho são cada vez menos transmitidos na rede familiar (do pai para o filho ou do sogro para o genro) que nos institutos de pesquisa e nos estabelecimentos de formação escolar⁴. Os estágios de formação que completam a escolarização são mais valorizados quando ocorrem no exterior⁵. Entre os consumidores, observa-se também uma evolução ligada ao fato de que os estilos de vida mudaram e, com eles, os estilos de consumo, notadamente os do vinho e seu modo de reconhecimento e aquisição. A venda na propriedade, que antigamente era fruto de um reconhecimento pelo “boca a boca”, nos dias atuais é assinalada por *outdoors*, por guias e panfletos publicitários e é objeto de uma cuidadosa encenação. Assiste-se a uma grande redução do consumo dos vinhos correntes, sobretudo entre os jovens, que tendem a consumir outras bebidas. O consumo do vinho na França tornou-se ocasional⁶, ocorrendo durante festas, reuniões de amigos, e sendo orientado,

em uma proporção crescente, por uma literatura especializada. O quadro 2 nos dá uma idéia da importância do crescimento da literatura especializada e da presença de *experts* na qualificação do vinho. Os cursos de degustação multiplicaram-se nos salões de vinho, exposições, círculos enófilos, universidades e mesmo nos centros produtores, organizados em equipes como parte de uma visita turística, que inclui uma iniciação à degustação⁷.

Diante dessas transformações do campo vinícola, a escolha do cônjuge fora deste meio (tradicionalmente as alianças matrimoniais mais valorizadas eram as que permitiam o aumento da área dos vinhedos), os investimentos escolares, uma experiência profissional ampliada (para as profissões do mundo urbano, a gestão, etc.) e a passagem da policultura à viticultura dão aos vinicultores a possibilidade de reverter a utilização de seus capitais disponíveis e de responder aos novos princípios de legitimação que se constituem no campo vinícola. A análise das disposições econômicas dos produtores da denominação Chinon em situação de ascensão, em termos de qualidade e mercado,

materiais tais como o cimento, a fibra de vidro e, sobretudo, pelo inox. Possibilitou a vinificação de volumes maiores sem aumentar de forma desproporcional a mão de obra necessária, de tal forma que, apesar do aumento significativo das áreas, as propriedades permaneceram como empresas familiares e somente uma parte delas utilizou mão de obra assalariada.

4. Atualmente um diploma de ensino profissional agrícola é indispensável para o acesso ao benefício de empréstimos para a plantação das videiras e a instalação de jovens vinicultores. Para uma análise do controle coletivo sobre a instalação dos jovens agricultores, ver (CHAMPAGNE, 1986; MARESCA, 1986; CHAMPAGNE; MARESCA, 1986).

5. A ciência enológica tende a se internacionalizar, como atesta, por exemplo, o congresso internacional ocorrido em Angers, no qual participaram pesquisadores europeus e americanos e que, segundo dados da obra de Claude Flanzy, professor na UFR de enologia de Montpellier, contou com mais de 50% de referências estrangeiras (FLANZY, 1998).

6. Boulet et al, 1996; Combris, 1991; Lachiver, 1988.

7. Quando do salão das adegas particulares, por exemplo, nos foi possível observar uma iniciação na degustação: o iniciante recebe uma ficha onde deveriam ser registradas suas considerações de natureza sensorial, respeitando uma ordem determinada e preenchendo os locais indicados. Esse conhecimento enológico é objeto da organização de jogos em salões com a ajuda da informática.

oferece um terreno privilegiado para estudar as estratégias de reconversão da pequena burguesia rural ligada à viticultura.

2. OS VINHOS DE CHINON: UMA DENOMINAÇÃO QUE “SAI DO ANONIMATO”

A fina percepção das propriedades objetivas do vinho caminha lado a lado com a interiorização de uma hierarquia socialmente estabelecida⁸. Na França, a origem geográfica classifica de imediato os vinhos. O nome de denominação (Beaujolais ou Champagne, por exemplo) é uma construção histórica de uma valorização legitimada pelo Estado⁹, e aparece em caixa alta na etiqueta. Os tipos de uvas utilizados (variedades de plantas de videira utilizadas como o *cabernet* ou *sauvignon*) não aparecem na etiqueta, ao contrário do que é praticado no mercado internacional, onde os vinhos vindos de países como Estados Unidos (Califórnia), Austrália e Chile são designados pelo tipo de uva.

3. AS DIFERENTES DENOMINAÇÕES FRANCESAS ESTÃO SITUADAS EM REGIÕES HIERARQUIZADAS

Os vinhos da denominação Chinon continuam fora das classificações que premiam os vinhos mais caros, como os que figuram em *La cote des grands vins de France* (BRADFER; CLOUET; MARATIER, 2000), onde só aparecem os vinhos do Vale do Rhône, de Borgogne, Bordeaux e Alsace. Eles são geralmente indicados nas publicações gastronômicas para acompanhar os pequenos jantares, ao contrário dos vinhos de Champagne e aos de Bordeaux, recomendados para as grandes comemorações. Entretanto, numerosos indicadores confirmam uma posição de denominação em ascensão, notadamente pelo fato de que os vinhos de Chinon apareceram recentemente nas estatísticas de exportação. Passou-se de um volume irrisório, do ponto de vista da contabilidade nacional, a um valor significativo¹⁰.

8. O caráter histórico dessa hierarquia está claramente demonstrado na obra de Roger Dion que nota, por exemplo, que o Saint-Pourçain era, no século XIII, tão bem classificado como o Beaune (DION, 1977).

9. Como os escritores regionalistas (THIESSE, 1991), os homens políticos e produtores que estão na origem da criação do INAO em 1935 foram inspirados pelas idéias do geógrafo Vidal de la Blache sobre a particularidade de cada região e a idéia de território. Os produtores cujas terras forem reconhecidas como aptas pela comissão de peritos do Instituto Nacional de Denominação de Origem (INAO) podem se beneficiar de um selo DOC (Denominação de Origem Controlada) com a condição de respeitar as regras de produção (referentes ao tamanho, à utilização de cepas, etc.) específicas da denominação elaboradas pelos produtores e ratificadas pelo Comitê Nacional do Instituto Nacional de Denominações. Essa classificação distingue claramente seus produtos dos vinhos de consumo corrente: é entre as DOC que figuram as categorias mais prestigiosas tais como as denominações “village”, os “ premiers crus”, “crus bourgeois”, etc. Aqueles que produzem “vin de pays” são submetidos a regras mais leves quanto aos rendimentos e às cepas utilizadas. Regras que são ainda mais frouxas quando eles produzem vinhos correntes, mas são imediatamente penalizados na competição. Os produtores de uma denominação são obrigados a apresentar seu nome em conjunto com o da denominação, o que lhes coloca de imediato na hierarquia dos vinhos e redes de comercialização diferentes.

10. Um relatório elaborado em 1990 por um organismo de conselho sob a solicitação de um sindicato de produtores de vinhos Chinon, assinala igualmente um crescimento significativo das vendas num ritmo bem superior ao da média nacional. A aparição do *Grand Bernard des Vins de France*, publicação nacional dedicada inteiramente a uma denominação, é um índice dessa notoriedade: a obra dedicada à

Os vinhos de Chinon são apresentados em revistas especializadas, notadamente em *La Revue des vins de France*, como tendo uma posição de desafiador em relação aos vinhos de Bordeaux, ao mesmo tempo em que um grande número de vinhos dotados de propriedades gustativas sensivelmente idênticas que possuem o mesmo estilo (vinhos taninosos, fabricados em grande parte com a ajuda da uva cabernet-franc) e que são mais baratos (como o Madiran ou os vinhos do Languedoc, por exemplo). A compreensão da notoriedade crescente dos vinhos na França supõe a análise do trabalho coletivo de valorização da denominação que é dirigida pelas organizações profissionais e pelos produtores individuais.

Os diversos produtores de uma denominação possuem uma produção “personalizada” e obtêm proveitos econômicos e simbólicos bastante diferentes. Com efeito, as recompensas instituídas (o Prêmio do Salão da Agricultura, o Prêmio de Mâcon, para citar apenas os mais prestigiados) e os diversos guias franceses só colocam em competição vinhos de uma mesma denominação. Um vinho de Saint-Émilion só pode ser julgado em relação a um vinho de Saint-Émilion, um vinho de Côtes-du-Rhône em relação a um outro vinho de Côtes-du-Rhône.

Dentre os oitenta produtores de Chinon, selecionados em pelo menos uma das três publicações mais significativas quanto à notoriedade dos vinhos durante o período 1980-1999 (em quase 200 que constam do recenseamento geral agrícola em 1995), pudemos observar que em vinte e quatro casos um dos membros do casal de produ-

tores não havia sido preparado para a profissão de viticultor e havia exercido outras funções fora das produções vinícolas. Esta proporção cresce à medida que os produtores vendem seu vinho mais caro, e que eles se situam entre os mais reconhecidos nas classificações dos especialistas: 95% dos que vendiam a garrafa a mais de 8 euros apresentam esta característica¹¹, o que representa 0,2% do total. A maior parte dos produtores vende seu vinho a menos de 5 euros, apesar de condicionado em garrafas e comercializado diretamente por eles (ao contrário de outras apelações, a rede comercial mais rentável é a venda direta). Tudo ocorre como se, no âmbito das produções mais valorizadas, as competências adquiridas graças à família não pudessem dispensar as competências adquiridas fora.

Durante este trabalho, tentaremos estudar a relação entre a composição dos membros das famílias que contribuem para o empreendimento, os modos de aquisição de suas competências, suas disposições econômicas atuais (disposições e ética de produção e de comercialização) e suas trajetórias. Privilegiamos as entrevistas com os membros de famílias nas quais a importância da condição de herdeiro podia ser submetida a uma análise detalhada. Procuramos também levar em consideração os casos em que a importância do capital escolar e da experiência profissional, fora do meio vinícola, é igualmente significativa. Por fim, os diversos dispositivos familiares apresentados devem permitir analisar a contribuição das mulheres para o sucesso econômico das empresas vinícolas, não apenas através das

denominação Chinon aparece em 1995, é a 27ª da coleção, quando, nessa época, poderíamos identificar 287 denominações de origem. (MIDAVAINÉ, 1995).

11. A avaliação de preços foi realizada tomando por base as indicações apresentadas nos guias de consumo selecionados.

estratégias de casamentos endogâmicos, mas também através do que elas trazem em termos de competências externas ao meio da família em que são acolhidas. Essas diversas trajetórias devem nos permitir analisar até que ponto o êxito econômico dos empreendimentos está ligado ao uso de recursos e de *savoir-faire* transmitidos pela sucessão familiar, ou até que ponto ele está ligado a estratégias de alianças que trazem novos recursos e competências.

4. PRESTÍGIO DO NOME E VALORIZAÇÃO DA DENOMINAÇÃO: "A DINASTIA DE D.B."

"Se a ocasião lhes surgir gritar em frente ao castelo medieval de Chinon, o eco responderá: Dutheil". Essa frase que aparece nas plaquetas publicitárias dos Dutheil ilustra muito bem a posição dominante desses produtores dentro da denominação Chinon. Com efeito, sua produção é uma das mais citadas por todos os guias de consumidores, tanto pelo *Guide Parker des vins de France* (1997) quanto pelo *Guide Hachette des vins de France*. Ela se vê recompensada pelos prêmios mais prestigiosos (notadamente o prêmio do Salão da agricultura e o prêmio de Mâcon) e é servida na grande restauração, sobretudo no restaurante Fauchon e na Tour d'Argent, delicatessen e restaurante de alto luxo em Paris. Ela corresponde a uma propriedade de 75 hectares, adquirida por uma família da região que fez aliança, no início do século, com um dos seus ramos da Corrèze. Essa família sempre deu provas, ao longo de suas várias gerações,

de um sólido senso de comércio e de uma notável aptidão à mobilidade, que permitiram à produção vinícola desdobrar-se em uma atividade de negociantes em vinhos (existem apenas dois negociantes estabelecidos de Chinon situados na área de denominação¹², o que facilitou a extensão das vinhas e o trabalho de valorização dos produtos). Os Dutheil acumulam as competências técnicas e comerciais e controlam todos os postos de representação profissionais importantes. Eles fazem questão de se apresentar como uma dinastia, conforme testemunham seus prospectos, os mais luxuosos da denominação, que mostram em papel brilhoso as fotografias dos casais das cinco gerações que contribuíram para a valorização dos vinhedos de Chinon.

A empresa que é dirigida por dois irmãos, Paul e Yves Dutheil, tetranetos do fundador, possui atualmente cerca de quinze empregados, entre eles um *maître de chai*¹³ e um chefe de cultura. A conjugação de tradição e inovação que caracteriza esta empresa dominante da denominação encarna-se nestes dois irmãos que dividem harmoniosamente as tarefas essenciais para o sucesso da empresa. Paul não reivindica nenhuma formação escolar específica, em oposição a seu irmão, que declara ter frequentado a escola de *Hautes études commerciales* (HEC). Paul, que assume com seu filho, diplomado em enologia, a gestão técnica da propriedade, investiu no desenvolvimento de redes locais, criando a confraria dos *Bons entonneurs rabelaisiens*¹⁴, da qual ele é também, a título de fundador, o "Grande

12. A maior parte dos negociantes que comercializam os vinhos Chinon está localizada na região de Nantes.

13. Profissional que cuida exclusivamente da vinificação.

14. Trata-se de uma instituição que se pode qualificar como de "folclore comercial", na qual as pessoas são convidadas a entornar um enorme copo de vinho para confraternizar com confrades com vestimentas inspiradas na idade média.

Mestre”. Esta confraria, uma das mais importantes da França, tem como função essencial promover os vinhos de Chinon, sem finalidade comercial explicitamente reivindicada. O recrutamento de seus membros é feito por apadrinhamento, visando um público com pessoas que ocupem cargos de chefia e personalidades influentes ou prestigiosas, francesas ou estrangeiras. Estas cerimônias acontecem nas *Caves Peintes*, local que aparece na obra de Rabelais, daí resultando a invocação permanente, durante as cerimônias, do humanismo rabelaisiano. Esta estratégia que visa associar Rabelais aos vinhos de Chinon já era utilizada na geração precedente, pois o pai de Paul havia comprado, nos anos 1920, o “Clos de l’Écho”, uma propriedade então plantada de trigo situada próxima ao castelo que pertencera outrora ao pai de Rabelais. Através do sindicato dos produtores de vinhos de Chinon, do qual ele foi co-dirigente durante vários mandatos com seu cunhado¹⁵, Paul Dutheil passa, aos olhos dos diretores da denominação, como “tendo feito muito

pela denominação”. Seus sucessos valeram-lhe ser nomeado oficial do mérito agrícola em 1990, e cavaleiro da ordem nacional do mérito em 1995.

Seu irmão, Yves, com a sua formação, assume as funções explicitamente comerciais da empresa¹⁶. Ele faz a ligação com os outros meios de negócios urbanos. Enquanto presidente do Comitê dos Vinhos de Touraine (CIVT), organização profissional muito ativa que reagrupa todos os produtores da “região do Vale de Loire”, ele ocupa um lugar muito importante ao lado de seu irmão no atual processo de valorização desses vinhos¹⁷. Sua inserção em um universo mais urbano que o de seu irmão traduz-se pela ocupação de múltiplas funções, tais como presidente do Office du Tourisme, vice-presidente do Lions Club de Chinon-Bourgueil. Clément, seu filho, inscreve-se na orientação comercial de seu pai, formando-se numa escola superior de comércio, da mesma forma que seu primo, por seus estudos de enologia, tende a reproduzir a posição do pai na estrutura da produção vinícola.

15. A confraria age em estreita colaboração com o sindicato dos produtores de vinho. Eles possuem a mesma sede, a mesma secretária e um número determinado de dirigentes são os mesmos. A confraria recruta seus membros por apadrinhamento, dos quais somente a metade é constituída de produtores, os outros, os “aposentados”, sendo oriundos do funcionalismo público, no qual ocupavam postos relativamente elevados.

16. Podemos observar a transformação do modo de transmissão das empresas que se traduz, entre outros, pelo fato de que a seleção e a promoção repousa cada vez mais sobre os títulos escolares, o que tende a duplicar e a reforçar a competência de classe transmitida de maneira difusa pela família, adaptando-a à gestão das firmas modernas e legitimando-a através da integração em uma competência científica ou técnica (BOLTANSKI; BOURDIEU; SAINT MARTIN, 1973).

17. Com efeito, é fundamental para os produtores poder oferecer uma variedade de produtos “Vale do Loire”, pois os vinhos do rio Loire, quando eles são oferecidos por negociantes que vendem vinhos oriundos de regiões mais prestigiosas como a de Bordeaux ou da Borgonha, têm a tendência a permanecer sem venda. Essa estratégia de estruturação das variedades é particularmente chocante quando da realização do salão de Angers, no qual os produtores de diversas denominações se agrupam em um stand para atrair os importadores.

Se do ponto de vista da gestão, esta empresa consegue fazer coexistir um pólo tradicional e um pólo moderno, do ponto de vista da gestão das alianças matrimoniais, ela se situa do lado da tradição, uma vez que a maioria dos casamentos é endogâmica e ocorrem no interior do meio vinícola (as esposas são as herdeiras que trazem terra ou renda). As mulheres aparecem unicamente na imagem que a empresa quer dar dela mesma, nas fotos da genealogia familiar dos prospectos publicitários, estando ausentes nos discursos sobre a atividade direta de produção.

A notoriedade adquirida por esta propriedade e a família que a valoriza é reconhecida unanimemente pelos outros produtores da denominação que nela também se reconhecem, uma vez que esse investimento e os ganhos pessoais decorrentes para a família são, neste caso, legitimados pelos resultados coletivos¹⁸. Atualmente, os Duthel fazem parte de uma elite de produtores que aspira a uma classificação ainda mais seletiva. Seu trabalho de valorização da denominação resultou, em um primeiro momento, em grande diferenciação (notadamente a exclusão dos pequenos produtores e dos que se encontravam mais próximos dos agricultores) associada a certa homogeneização que diz respeito aos que se especializaram na viticultura e puderam persistir na produção vinícola. Este trabalho foi, a partir de então, orientado em direção à construção de um novo coletivo de produtores em torno de um tipo de uva (mais restrito), o Cabernet-Franc, utilizado unicamente em oposição à legislação atual, que permite 10% de Cabernet-Sauvignon e

de uma mesma origem topográfica, as colinas. Esta nova entidade pretende reivindicar a qualificação *Cru*¹⁹ no comitê nacional das denominações controladas. Esta maneira de conceber uma política mais eficaz, não adquiriu unanimidade entre os produtores, ela se opõe notadamente às formas mais inovadoras de produção, que tentam subverter a hierarquia tradicional da denominação propondo novos critérios de excelência, baseados nos vinhos oriundos de solos considerados até então como inferiores e, geralmente, vendidos a granel.

5. UMA LONGA TRADIÇÃO VINÍCOLA: UMA ARMADILHA?

É admitido, no meio de produtores e personalidades locais, que a família Fillon possui uma longa tradição vinícola e que ela faz parte das grandes famílias que desenvolveram a cultura da vinha na região nos anos 1960. Numa época em que os conhecimentos enológicos e de contabilidade ainda não faziam parte do ensino sistemático na região, Bernard Fillon, hoje com 75 anos e aposentado, sabia cercar-se de engenheiros e de técnicos, que o aconselhavam em suas práticas culturais e econômicas. Enquanto a maior parte dos produtores limitava-se à cultura da uva híbrida e produzia apenas vinho corrente, Bernard Fillon foi o primeiro a introduzir uvas nobres, notadamente o Cabernet-Franc, reconhecido pela denominação de origem controlada (DOC), e a praticar a venda a varejo, ligada a uma localização nas colinas, sobre as quais está situada a maior parte de sua produção, e mais rentável que a venda a ataca-

18. Todos os postos de representação nas organizações profissionais estão na origem de lucros em termos de notoriedade e de redes de comercialização. A competição para a ocupação desses postos é forte.

19. Classificação mais seletiva do que a denominação.

do praticada pelas pessoas da planície. Em 1983, Bernard Fillon era um dos raros produtores citados no *Guide Mondial du Vin* de H. Johnson (1984) e havia ganhado numerosos prêmios no salão da agricultura.

Filho de um agricultor de uma região vizinha, possuindo 140 hectares, repartidos em duas fazendas retomadas por seu irmão, ele casou-se com a filha única de um viticultor de Cravant, a cidade da denominação que conta com o maior número de viticultores e retomou, em 1946-1947, a produção de seu sogro que, segundo ele, era um viticultor muito cuidadoso. A produção contava, na época, com 50 a 60 hectares de terra, dentre os quais 4 hectares de vinhas. Bernard foi um dos primeiros a se especializar na viticultura, sem para isso abandonar completamente outras atividades agrícolas. Em 1960, ele cultivava 10 hectares de vinhas. Hoje sua produção possui 22 hectares, enquanto que a área média das explorações é de 15 hectares. Bernard Fillon foi vice-presidente do Comitê de Festas de Cravant, uma associação que, nos anos 1960, muito contribuiu ao desenvolvimento da

notoriedade dos vinhos de Chinon²⁰. Ele foi um dos primeiros a vender seu vinho em garrafas (embalagem reservada, naquela época, aos vinhos de renome, esta inovação na embalagem representava, efetivamente, uma abertura em direção aos mercados mais distantes e mais importantes) e expunha nos salões regionais.

Você entrava em contato com os clientes que encontrava nos salões? – Não, não entrava em contato com eles, eram eles que voltavam automaticamente, é uma grande vantagem. Fizemos uma clientela de boca a boca. Automaticamente, quando você produz um bom vinho, as pessoas pedem o endereço. É a melhor propaganda. Antigamente, as pessoas vinham pelas relações.

Bernard é membro da confraria que está na origem de uma importante comercialização de vinhos de Chinon. Contudo, sua participação nas atividades desse grupo não é muito importante, como se ele não estivesse à altura de perceber toda a extensão dos lucros que ele poderia ter com esta rede de valorização. Parece que ele conten-

20. Nos anos 1960 os produtores da cidade de Cravant colaboraram de forma importante para a valorização dos vinhos de seu município através da organização de festas. Os produtores do município e outras pessoas participavam dessa festa – dentre os quais, alguns que desempenharam um papel decisivo na profissionalização dos viticultores – da mesma forma que uma professora que redigia artigos para a imprensa local e pequenas canções e um funcionário da Câmara de Agricultura (instituição local de gestão de políticas agrícolas) de uma cidade próxima originário de Cravant, que estabelecia todos os contatos com o mundo externo. O investimento feito pelos habitantes de Cravant foi responsável por seu grande sucesso e popularidade, o que permitiu a inversão da hierarquia existente entre uma pequena cidade até então desconhecida (Cravant) e uma capital administrativa regional célebre por seu castelo (Chinon). Essa tentativa exitosa de valorização do município de Cravant foi baseada em valores identitários bem diferentes daqueles que animavam os produtores e moradores de Chinon. Capital do reino sob Charles VII, esta capital administrativa regional mantém ares de nobreza e possui uma elite urbana onde podemos identificar, entre outros, políticos locais, a Sociedade de Amigos de Rabelais, o Rotary Club, gerentes da usina nuclear próxima, antigos universitários onde se misturam negociantes de vinho (os dois únicos negociantes da denominação são de Chinon) e consumidores amadores de bons vinhos. A cidade conta com 30 mil habitantes e possui e trunfos turísticos: o castelo, um conjunto de mansões medievais, o museu dos barcos de navegação, as Caves Painctes que Rabelais freqüentava e o rio Vienne que corre abaixo da aglomeração urbana.

tou-se em participar das tarefas mais materiais, como o aumento do tamanho das Caves Painctes, negligenciando uma participação mais ativa nas entronizações, apesar de suas qualidades de “Grande dignitário” nas atividades da Confraria, sob o pretexto de que “tinha muito trabalho” cavando, noite após noite, o *tuffeau* de sua adega (pedra macia que possui, entre outras, a propriedade de servir muito bem à conservação do vinho) para aumentá-la.

Questionado sobre a maneira de fazer seu vinho, Bernard Fillon insiste nas diferenças que separam os procedimentos que ele utilizava dos que são praticados hoje na denominação, e que se caracterizam pela distinção das safras (segundo o terreno, mas também conforme o tempo de fermentação, a idade das vinhas, etc). “Eu procedia pela mistura do conjunto das uvas, fazia vinho mais homogêneo, mais regular de acordo com os anos. Em Cravant, fazia-se 100% de mistura”. Hoje em dia, acrescenta: “dizem que é preciso diversificar seu vinho, e lhe dão muitos qualificativos para parecer científico, para fazer seu vinho ficar conhecido. Mas vinho é bom ou ruim”.

A esposa de Bernard nunca participou da parte comercial. “Antigamente, não se tinha tantos cuidados, ela ia cuidar das vinhas”. Esta ignorância do aspecto comercial e publicitário da atividade vinícola persiste ainda hoje, uma época em que o mundo vinícola transformou-se, como demonstra esta reflexão do avô a respeito das atividades de seus sucessores: “Hoje, o neto entra de novo em contato com os clientes, ele muda os preços”... “As portas abe-

tas? Sim, fazem propaganda nos jornais, nos jornais e na rádio locais”. Os jornalistas? “São sobretudo para assinarmos suas revistas, não faço mais parte disso, mas era assim. Eles vinham nos ver e propunham escrever um artigo”. Aqui se manifesta o desconhecimento do que pode trazer de benefício a publicidade que podem constituir os artigos de imprensa e da transformação dos modelos de referência que passaram da dimensão local ou regional à dimensão nacional ou até internacional.

A notoriedade da família Fillon parece ter diminuído relativamente, conforme se expressa à sua maneira Bernard, que observa que “antigamente era mais fácil”. Nesses últimos dez anos, se a exploração dos Fillon situa-se entre os 32% dos produtores cujo preço dos vinhos é indicado entre 5 e 8 euros a garrafa, e aparece em dois guias de consumidores (*Guide Hachette* e *Guide Bernard*), seus vinhos recebem apenas menções medianas²¹. Seu filho e seu neto, que retomaram sua exploração, não expõem, paradoxalmente, no salão de Angers (um salão indispensável para os profissionais, que coloca os produtores em contato direto com os importadores, os negociantes, as centrais de compra). Eles estimam não dispor de uma produção suficientemente importante, atitude tímida quando se sabe que os expositores da denominação dispõem, em média, de explorações de 14 hectares.

Esta atitude tradicional, até mesmo regressiva, e que leva em conta sem dúvida o declínio relativo da produção é observada em diversos domínios, quer se trate das características escolares e de traje-

21. O Guia Bernard dá três taças para esse produtor ao passo que o máximo a ser obtido é cinco; O Guia Hachette que lhe avaliou três vezes, de 1989 a 1999, lhe menciona favoravelmente apenas uma vez; as menções mais favoráveis (“destacado” e “excepcional”) nunca lhe foram atribuídas.

tórias dos produtores, de modos de produção e de valorização dos produtos. Pode-se constatar uma forma de diminuição relativa do capital escolar: Jacques, o neto que está à frente da exploração, possui um diploma técnico agrícola obtido em um liceu vinícola da região, o que, comparado aos estudos de agricultura feitos por seu pai em Tours e sobretudo aos de seu avô que, na sua época, frequentou os cursos da *École supérieure d'Angers* por correspondência, constitui uma regressão no investimento escolar. Além disso, os estágios que ele fez limitaram-se a experiências locais, em uma exploração bem próxima, não lhe permitindo adquirir uma experiência mais vasta.

O casamento de Jacques, ao contrário do que pode ser observado com os outros viticultores, não constitui um trunfo para a empresa: sua esposa, que não é filha de viticultor, trabalha fora da exploração, no meio hospitalar, e só pode dar à empresa recursos limitados. Pode-se vê-lo de imediato, quando se entra na sala que serve de escritório e de sala de degustação para os clientes, onde convivem traços de uma atividade vinícola tradicional (mesa recoberta com tecido encerado utilizada, até em 1975, para as refeições dos colhedores e pia para lavar a louça destes) e material de escritório moderno como telefone com fax e máquina para cartão de crédito.

Apesar de tudo, Jacques demonstra certa disposição para a inovação. Dessa forma ele abandonou a pecuária e a cultura de cereais; tendo, inclusive, obtido o prêmio do melhor jovem produtor da denominação. Contudo, ele encontra-se dividido entre duas maneiras de produzir, uma herdada da tradição familiar e a outra adquirida através de sua formação escolar e sua

confrontação com os outros produtores da denominação, o que apareceu desde o primeiro contato quando de minha entrevista: ele apressou-se em fazer entender que sua exploração não possuía nenhuma placa de sinalização, sublinhando, assim, que sua casa era tão conhecida que ela podia dispensar os turistas ou clientes não prevenidos. Ao me apresentar seus vinhos, falou-me de uma produção homogênea, na tradição herdada de seu avô e, de maneira contraditória, entregou-me um prospecto em que a produção é diferenciada em várias safras, segundo as práticas mais recentes na denominação. Jacques herdará do avô ocupando-se de sua herança ou herdará pela herança contentando-se de prolongar aquisições já ultrapassadas?²²

6. UM VITICULTOR MIDIÁTICO E INOVADOR

Os dois irmãos Buron são viticultores de Cravant, mas não tiveram trajetórias idênticas e ocupam na denominação Chignon uma posição dominante, apesar de desigual. Marcel, que é herdeiro, tendo se casado com a filha de um viticultor da região, gerencia com seu pai a produção familiar, possuindo assim a maior propriedade, 27 hectares de vinhedos. Citado por várias vezes nos guias de consumidores como o *Guide Hachette* e o *Guide Bernard*, ele pertence aos 32% dos produtores que vendem seu vinho entre 5 e 8 euros a garrafa e têm lucro bastante superior à média dos produtores da denominação. A amplitude do empreendimento e a regularidade da produção fazem dela, sem dúvida, uma das empresas mais prósperas da denominação. No entanto, é seu irmão Louis o detentor de um diploma em enologia obtido

22. Sobre essa questão ver Pierre Bourdieu (1980).

em Beaune, uma das regiões mais prestigiadas da França, tendo colaborado durante vários anos com um dos maiores enólogos do Val-de-Loire (que se tornou presidente da associação internacional de enologia), quem está à frente de uma empresa muito dinâmica, gozando atualmente da maior notoriedade.

Ele casou-se com uma mulher formada em história, que o auxilia na gestão da clientela, da contabilidade e o acompanha aos salões de exposição. Ele próprio trabalhou a princípio como conselheiro vinícola durante vários anos num laboratório decidindo “mais tarde” tornar-se viticultor (como 17% dos produtores mencionados por um ou outro dos selecionados que freqüentaram a universidade). Questionado sobre as qualidades de viticultor na denominação Chinon, Louis Buron insiste não sobre sua formação universitária na escola de viticultura de Baune, nem sobre os conhecimentos que ele poderia ter conservado de seu pai, mas sobre a mobilidade necessária que permite “experimentar outra coisa”, “dar a volta na França”. Ele incitará seu filho, que se destina a retomar a produção, a fazer um estágio no exterior.

Seus vinhos, selecionados várias vezes no *Guide Hachette*, obtiveram as menções “admirável” e “excepcional”. É um viticultor muito midiático, presente em muitos guias e publicações especializados que exigem uma relação privilegiada com os jornalistas. Louis Buron é considerado, entre os produtores de Chinon, como um dos “mais refinados viticultores da denominação, possuindo uma pequena produção de luxo”.

Como seu irmão Marcel, Louis Buron expôs na feria de vinho d’Angers onde eles têm a oportunidade de encontrar um grande número de profissionais (ver **Quadro 3** sobre o salão de Angers). O stand de Mar-

cel, o herdeiro considerado como um grande homem de negócios e terceiro viticultor da denominação, representa em área o dobro do de Louis e foi elaborado por um profissional da decoração. As cores bege e verde oliva, bem como as formas sóbrias compõem um conjunto clássico. O stand de Louis, menor, composto de móveis de estilo nórdico, dispostos com gosto, harmoniza-se com o de uma clientela urbana jovem, moderna e dotada de um poder de compra elevado.

A princípio, Louis só possuía dois hectares de terra herdados de uma tia e uma parte da adega de seu pai. Apesar de dispor de pouca terra própria (ele hoje está à frente de uma exploração de 25 hectares, dos quais 16 hectares em parceria), ele não está com pressa em investir nos bens fundiários, concentrando todos os seus esforços nas atividades de valorização de seu vinho. Recentemente adquiriu, com um banqueiro, de um museu do vinho, situado no bairro antigo no centro de Chinon, não longe das *Caves Peintes des Bons Entonneurs Rabelaisiens*, do qual ele é, também, “grande dignitário”. Os turistas são convidados a visitar esse museu, que reagrupa uma coleção de objetos e de instrumentos vinícolas antigos que chamam a atenção pelo seu aspecto estético (muito material de cobre, proveitas finas). Na entrada, um manequim de cera equipado com um dispositivo eletrônico e representando o viticultor de outrora na denominação Chinon, recepciona o visitante e o familiariza com a atividade vinícola tradicional. Os objetos do museu são apresentados sem nenhuma explicação que defina sua utilidade ou sua procedência.

Durante a visita, o visitante é convidado a uma degustação. Após ter admirado um alambique de cobre e outros objetos de valor, chega à sala de onde começou a vi-

sitação, na qual a pessoa que o fez degustar o vinho o espera para vender-lhe diferentes produtos (vinho, geléia de vinho e cartões postais). A legitimidade que goza Louis Buron, da excelência de sua formação enológica, autoriza-o a manifestar distância em relação aos investimentos de alta tecnologia, notadamente o material de termo-regulação para a vinificação (um dispositivo destinado a resfriar os tachos quando da fermentação), que reivindica, com orgulho, grande número de seus colegas da denominação e que retomam, em seguida, a maior parte dos guias de consumidores. Enquanto os vinhos das encostas são tradicionalmente os mais cotados e são reivindicados como os verdadeiros produtos de excelência da denominação pelos produtores tradicionais, Louis Buron propõe, não sem certa audácia, para apresentar sua produção, uma foto da planície de onde provém até hoje os vinhos mais consumidos²³. Com esses vins de graves, ele está presente em grande número de ranqueamentos e os prêmios que ele obtém para seus vinhos aparecem entre os mais elevados da denominação²⁴. O fato é tão surpreendente que a variedade de tipos de vinho de Chinon é um assunto acalorado entre os viticultores: os vinhos de Chinon são vinhos de encostas ou de areia? Um assunto que para alguns é de mau gosto e que es-

tá na origem do sentimento de enfraquecimento da solidariedade e da unidade que ligava os produtores da denominação.

Louis Buron utiliza o Cabernet-Sauvignon na composição de seus vinhos na proporção tolerada pela regulamentação, o que lhe vale uma profunda crítica por parte dos porta-vozes da corrente tradicional, em particular de Oliver Dutheil (primeira trajetória), que se expressa em uma entrevista dada à revista *Wine* (fev. 1999): “uma atitude cega que vem se opor ao classicismo do uso do Cabernet bretão, que esteve na origem da reputação dos vinhos da Loire durante décadas”.

7. MULHERES E RACIONALIZAÇÃO DA VITICULTURA

Éric de Linart é um nobre que não herdou nem o castelo nem a produção das terras de seu pai, agricultor, que cultivava alguns hectares de vinha e não quis associar seu filho à sua sucessão. No momento de sua instalação, em 1990, ele dispunha, segundo sua esposa, de uma pequena área de forragens. Ele tem, hoje, uma exploração de 10 hectares e é relacionado em dois dos guias de consumidores (o *Guia Hachette* e o *Guia Bernard*) com menções muito honrosas, mas que não o situam entre a elite dos produtores. Sua trajetória, tendo em vista o

23. De acordo com o relatório de delimitação dos lotes de Chinon em 1987, “as produções dos vales ganham cada vez mais importância e as costas e as colinas calcárias são cultivadas apenas parcialmente, apesar de vários fatores favoráveis à qualidade. As colinas calcárias parecem um pouco abandonadas nos últimos anos. Descendo colina abaixo até Cravant, a vinha tomou parte do vale do rio Vienne e da cidade. A maior parte dos territórios de qualidade está cultivada hoje (1987) e os produtores tendem a plantar a vinha nos setores desfavoráveis – antigos prados permanentes – não consagrados pela tradição”.

24. É entre os produtores recentemente instalados na produção vinícola que encontramos aqueles que realizaram as inovações culturais e comerciais mais audaciosas. E é como pesquisadores que são citados C. J., o produtor mais renomado da denominação, que é ao mesmo tempo escultor, e Y. L., respectivamente no *Who's-who des vins* e no *Guide Parker*.

seu ponto de partida (ele não tinha nem terra, nem tradição, seu pai não era reconhecido pela qualidade de sua produção) e a posição conquistada na denominação revela-se particularmente notável, especialmente pela maneira através da qual soube se prover de recursos rentáveis e multiplicar os que estavam em sua posse. Em ruptura com o seu meio na juventude, teve atividades diversas e somente mais tarde decidiu se instalar como viticultor, obtendo para este fim um diploma em viticultura e pensando aproveitar os direitos “excepcionais”²⁵ associados normalmente aos jovens viticultores. O que não foi possível, pois a legislação da denominação mudou no decorrer dos anos. Em 1991, as vinhas congelaram e as condições de exploração vinícola tornaram-se mais difíceis. Eric teve que trabalhar como empregado em uma cooperativa. A ascensão da empresa se deu devido parte à introdução da cultura orgânica, prática rara na região nesta época, graças aos conselhos de um antigo condiscípulo do liceu, filho de um viticultor renomado de uma denominação vizinha que, ele mesmo em ruptura com seu próprio pai, retornara à viticultura introduzindo a cultura orgânica. Ao contrário de outros agricultores que disputam de uma exploração de tamanho comparável e que se isolavam em pequenos salões regionais, os Linart fazem parte da mi-

norria (17% do total de produtores) que ousam expor no salão de Angers, fazendo um investimento financeiro importante e arriscado para a valorização de seus produtos. Seguindo a mesma lógica, eles se deram conta da importância da diferenciação de seus produtos com processos de vinificação e composição de cepas diferentes.

O casamento de Éric com uma jovem da burguesia de Bordeaux graduada pela escola de Belas Artes revelou-se um trunfo importante para o sucesso da empresa. Isabelle trabalhou como “*free-lance*” no começo de seu casamento. Rapidamente ela se deu conta que não podia levar em frente sua atividade profissional, a educação dos seus filhos e ajudar seu marido na produção que se iniciava. Ela obteve um diploma de viticultura para poder aproveitar os empréstimos de instalação destinados aos jovens. O casal soube também utilizar o prestígio ligado ao castelo familiar da Renascença para valorizar sua produção vinícola associando-a ao turismo e à valorização do patrimônio (locação de quartos para hóspedes no castelo, cursos de degustação para os turistas neste contexto renascentista). Por fim, as adegas do castelo deram lugar a um *vernissage* que os Linart fizeram coincidir com o lançamento de uma safra especial. Estas atividades correlatas permitem trazer um retorno complementar à produ-

25. Não é suficiente possuir terras reconhecidamente aptas a obter o DOC, é preciso também possuir direitos de plantação. O Instituto Nacional de Denominação de Origem (INAO) os atribui em função de uma política social (direitos especiais aos jovens que desejam se instalar ou a formas de produção privilegiadas como as cooperativas ou ainda em função do que ele julga ser uma evolução favorável do comércio). É esta raridade politicamente instituída que está na origem de um mercado de direitos de plantação: os produtores, tendo encerrado sua atividade, vendem assim seus direitos, por intermédio de um corretor (freqüentemente um produtor) ou por anúncios nos jornais, a outros produtores que queiram se instalar ou ainda estender sua área de exploração; até recentemente, os direitos circulavam das regiões de denominações vinícolas em forte declínio em direção a regiões prósperas; atualmente, as regiões se opõem a tais práticas que alimentavam as desigualdades regionais.

ção e constituem uma abertura para venda do vinho. Esta associação de turismo e produção vinícola é uma prática recente que é largamente difundida na denominação: outra produtora instalou um *camping* na fazenda. Pouco rentável em si, constituiu uma excelente abertura para a produção vinícola iniciante que tinha necessidade de formar uma clientela.

A contribuição de Isabelle para o desenvolvimento da produção é central; ela investiu nisso o essencial de seu tempo e de suas competências sociais, escolares e culturais, chegando até a fundar uma associação, inédita para o meio vinícola, que reúne esposas de viticultores que investirem na empresa de seu marido. As atividades desta associação, que visa fazer destas mulheres de viticultores verdadeiras administradoras de uma empresa moderna, permitem aos seus membros fazerem cursos de contabilidade, de informática e de inglês, e adquirir as competências que podem ser utilizadas na produção, em particular na gestão de relacionamentos com a clientela. Além do mais, as aptidões artísticas que Isabelle adquiriu de sua educação burguesa, somadas aos anos de formação universitária, são reforçadas pelas sessões de formação organizadas pela associação, tendo como tema a valorização do patrimônio (ver o Quadro 5). A presença de Isabelle não é neutra no que concerne às práticas culturais. Ela se opôs a seu marido, que a exemplo de seu pai, queria plantar aspargo, uma cultura tradicional da região. Ela manifesta a distância que a separa do meio rural, mencionando o fato de que os pequenos produtores de vinho lhe telefonam domingo de manhã para solicitar a utilização de seu alambique, uma atividade que, durante os tempos difíceis no começo da cultura de vinha, lhes permitiu “equilibrar o orçamento”.

As diversas entrevistas revelam as diferenças significativas quanto ao capital fundiário e de produção, ao capital simbólico associado ao nome do produtor e às práticas culturais e comerciais. O aporte do capital familiar é muito mais importante que o tempo de valorização do vinho. São necessários quatro anos ou menos para que as mudas de vinha produzam frutos e 25 anos para produzir “velhas vinhas”, uma colheita menos abundante e de melhor qualidade. Socialmente, os *vins de garde* (ou seja, os vinhos que têm pelos menos cinco anos de idade) são mais valorizados. São necessárias várias décadas para que um nome possa adquirir certa notoriedade, o que torna o investimento precário quando os negócios são programados num período que não ultrapassa a vida ativa de um produtor. No caso de uma denominação Chinon, nós podemos constatar que se a continuidade das gerações constitui uma vantagem em termos de disponibilidade de mão-de-obra, ela pode ser uma deficiência do ponto de vista das disposições econômicas: os produtores que retomam as culturas de seus pais recebem constantemente a ajuda deles. Aposentados ou não, eles “dão uma mãozinha” para receber os clientes, o que é bem-vindo, sobretudo para aqueles cujas mulheres trabalham fora da produção. A presença dos pais permite a estes produtores, desprovidos da ajuda conjugal, de realizar a venda direta que é mais vantajosa, sobre o plano econômico e simbólico, que a venda ao comércio, sem precisar contratar assalariados.

Ao contrário do que se poderia pensar, as propriedades gerenciadas por linhagens de viticultores que sucedem diretamente seus pais e que possuem uma formação centrada na retomada da produção familiar e as alianças matrimoniais endogâmicas

não são sempre as que dão melhores resultados. Os antigos critérios de excelência da viticultura que eles adquiriram como herança de seu pai constituem um obstáculo que os impede freqüentemente de apreender as transformações que sofre o mercado vinícola. Sua avaliação da posição de sua denominação no conjunto da produção vinícola e seu modo de gestão da exploração tornam-se algo um pouco ultrapassado e inadaptado. A renovação das práticas provenientes da escola de viticultura, tornada obrigatória para poder-se ter direito a empréstimos e acesso a novos vinhedos para a instalação, não é uma medida suficiente para dar conta das inovações necessárias para que os vinhos de Chinon atinjam um lugar mais significativo na hierarquia dos vinhos e no mercado.

Os produtores que retomam a exploração de seus pais têm tendência a manter os critérios de percepção tradicionais e a continuar a ver na produção de vinhos de encosta destinados à conservação uma das fontes importantes de proveitos econômicos e simbólicos. A clientela visada é regional, e os pontos de referência levados em conta são locais (por exemplo, a escolha dos restaurantes gastronômicos regionais, o coquetel utilizado pelo comitê de festas de Cravant, etc). Os vinhos de planície ou de terras arenosas, vinhos de primavera com gosto de fruta e de fácil degustação, que exigem um capital menos considerável, são considerados como sendo de menor qualidade e destinados a uma grande proporção de vendas a granel para o negócio. Ora, esta hierarquia da produção está em defasagem em relação à configuração atual do mercado, os preços obtidos

por certos vinhos de planície ultrapassam largamente um bom número de vinhos de encosta. Os produtores que não recebem uma clientela já constituída como Jacques Fillon são logo levados a pesquisar mercados novos, baseados em outras utilizações e outras percepções dos vinhos que acompanham um novo estilo de vida: vinhos de conservação menos longa, mais *fruités*, menos severos, consumidos mais novos e destinados a uma população urbana freqüentemente desprovida de adegas.

Os produtores com trajetórias atípicas utilizam mais freqüentemente os serviços de enólogos e tendem a entrar mais rápido na lógica de produção distintiva e de diversificação de sua produção. Eles oferecem à sua clientela uma “safra prestígio”, ou uma “safra de velhas vinhas”, ao mesmo tempo que uma gama de produtos mais acessíveis que requerem menos recursos, especialmente em mão de obra²⁶. Com efeito, certos produtores só fazem a colheita manual nas velhas vinhas – o que sai bem mais caro. É esta diversificação da produção que permite dispor o produtor do capital de giro necessário para a gestão da plantação, antigamente oferecida pela complementaridade entre agricultura e viticultura.

As competências para o comércio e, especialmente, a apresentação dos produtos e a escolha das redes comerciais, são mais desenvolvidas nos casais com trajetórias atípicas. A propensão à venda direta é bem mais forte. Estes vendedores têm redes de contato em função de sua origem ou de sua trajetória, e não hesitam em criar um site na Internet e em freqüentar salões espalhadas por todo o território francês e mesmo no exterior, enquanto que os produtores

26. Podemos comparar a viticultura à alta costura. Mesmo as grandes grifes fazem produtos “jovens” para ter capital de giro; (BOURDIEU; DELSAULT, 1975).

tradicionais se limitam aos salões regionais e vendem uma grande proporção a granel (50% dos expositores do salão de Angers são produtores atípicos, enquanto que a média de tamanho de suas culturas é inferior à média geral). Estes casais têm tendência a encarar de frente os mercados mais sensíveis de uma cultura enófila mais próxima das instituições escolares e, portanto, da literatura especializada e de degustações pedagógicas. A familiaridade com as línguas e culturas estrangeiras facilita o ajustamento às normas de embalagem, os gostos em matéria de vinho e a apresentação para a venda ao estrangeiro²⁷.

Qual é o perfil sociológico dos produtores atípicos? Um artigo do jornal *Le Monde*, intitulado “readquirindo força no vinho” nos conduz a pensar que este retorno à viticultura ressalta um fenômeno mais geral na França (VAN EECKHOUT, 1998). O texto menciona a trajetória de um produtor de Bordeaux, antigo diretor de recursos humanos de um grande grupo, que se tornou proprietário de um vinhedo na região de Bordeaux e que chama atenção pelo fato de se tratar de um falso retorno à terra (a maior parte do tempo seus viticultores apelam para um braço direito para vigiar a vinha e se ocupar do chai)²⁸. No caso da denominação Chinon, a grande maioria dos produtores que exerceram uma outra atividade sem ser a viticultu-

ra, tinha uma ligação familiar mais ou menos distante com os viticultores da região. São mais frequentemente os deserdados da viticultura²⁹ que retornam à sua região de origem e mesmo à sua exploração, ou os filhos de viticultores que não retomaram a produção, não sendo esta percebida como uma solução para um futuro conveniente, e que se dirigiram às profissões julgadas *a priori* mais vantajosas. É necessário lembrar que os vinhos de Chinon, à parte alguns provenientes de plantações de encosta, não eram conhecidos pela geração anterior. As vantagens simbólicas e econômicas que se pode esperar da produção vinícola não justificavam uma retomada da exploração em uma época na qual os empregos urbanos eram mais estimados.

Os produtores originários da denominação (de linhagem direta ou indireta) são escolhidos para fazer parte dos grandes dignitários da Confraria e receber os mandatos de representação das organizações profissionais que constituem os meios não negligenciáveis de se constituir uma rede de clientela. Pode-se notar, enfim, que a transmissão do capital simbólico não se passa da mesma maneira, tratando-se de um homem ou de uma mulher e que, quando as mulheres criam um lugar na empresa, elas reproduzem, todavia, uma posição de subordinação, embora elas tenham um papel considerável (conquan-

27. O produtor da denominação com a porcentagem mais alta de exportação (50% de sua produção) desenha etiquetas *ad hoc* com formas arredondadas e cores avermelhadas e douradas que evocam as etiquetas de *whisky*.

28. Este texto se inscreve num conjunto de artigos do caderno *Le Monde Initiatives*, que retrata a decepção de um bom número de assalariados, frequentemente executivos, que decidem começar uma segunda carreira “com paixão”.

29. O que na época não era um indício de bem-estar econômico porque há famílias consideradas importantes no desenvolvimento da produção vitícola que dividiram o patrimônio de tal forma que dois irmãos tenham a possibilidade de continuar a exploração familiar.

to extra-oficial) tanto na adoção das inovações quanto na gestão racional de uma empresa. Podemos supor que nas denominações melhor situadas na hierarquia de vinhos isto se passa diferentemente: numa denominação Chinon, as estratégias de subversão são mais eficazes que as estratégias de manutenção da tradição, e são acompanhadas de um processo de diferenciação muito forte. “Os apaixonados”, os novos pretendentes de Chinon, dotados de um bom capital cultural (notavelmente o conhecimento de línguas estrangeiras), que têm uma experiência da vida urbana, estão mais em condições de fazer valer seu vinho, dadas as condições atuais de valorização. Eles têm o privilégio de saber produzir e falar de seu vinho de acordo com a percepção dos consumidores.

A família pode ser um elemento de sucesso econômico na transmissão dos bens, sobretudo numa atividade na qual o tem-

po e o nome são importantes, mas também na medida em que a família constitui uma rede de relações privilegiadas entre indivíduos mais ou menos ricos em capital escolar e que podem ter uma experiência exterior ao meio estritamente profissional, o que, neste caso preciso, permite fazer frente mais facilmente à concorrência. Na valorização de outros bens, ou ainda em outras regiões do campo econômico vinícola, a renovação das competências familiares pode se dar de maneira diferente. Seria interessante estabelecer uma comparação com outras denominações e com outras regiões do campo vinícola nas quais as transformações parecem menos importantes (especialmente com a região de Bordeaux que goza de uma reputação sólida) e ver se a socialização tradicional não continua sendo um trunfo importante, ao contrário do que pudemos observar na denominação Chinon.

QUADRO 1: UMA BOA APRESENTAÇÃO

Na denominação Chinon a “venda na propriedade” nunca é apresentada explicitamente como uma transação comercial. Ela se efetua sob a forma de uma visita na qual o viticultor (ou sua mulher) mostra as adegas e oferece seu vinho para degustação na sala, especialmente arranjada para este efeito. Nesse momento, o tempo não poderia ser cronometrado. Mesa rústica ou balcão para algumas pessoas ou para “pequenos grupos”, *folders* turísticos dos castelos e restaurantes da região, objetos de antigamente (saca rolhas, garrafas, instrumentos antigos dispostos a atrair a atenção do visitante). A organização da visita tende a privilegiar a reconstrução das relações de antigamente onde a visita não era um ato comercial, mas de preferência um ato amigável. O trajeto do reconhecimento da qualidade do produtor que se fazia em outra época pelas degustações e referência “boca a boca” é substituído por uma en-

cenação numa sala de degustação, na qual são fixadas nas paredes as diversas recompensas postas sob vidros (medalhas obtidas em concursos), e onde são expostas as diversas menções ao produtor nos guias de consumidores e artigos elogiando o produto e o produtor. É, simultaneamente, uma degustação (os produtores têm mais freqüentemente dois ou três milésimos do vinho branco, tinto ou *rosé*) e a descoberta do viticultor. Estas visitas são, em parte, a ocasião de se fazer uma clientela visando atentamente com que o aspecto comercial seja o mais discreto possível: assim o “*mailing*”, ou seja, o contato dos clientes pelo correio a partir da apresentação da nova colheita, ou o anúncio de jornadas “portas abertas”, é feito de preferência com envelopes escritos a mão, pois “é necessário personalizar”. O ato de venda neste caso é freqüentemente negado, mas a compra de pelo menos uma garrafa faz parte de uma expectativa do produtor ou de sua esposa. No caso contrário, estes não demonstram nenhum sinal de desaprovação visível, mas criticam, posteriormente, o comportamento de seus visitantes. Os produtores situados à margem de uma estrada muito movimentada não podem adotar esta prática e ressaltam o princípio segundo o qual a degustação só é gratuita no caso da compra de certo montante.

QUADRO 2: A QUALIDADE DO VINHO – UM ASSUNTO DE PERITOS

Nos últimos vinte anos, assistimos a um aumento do número de tiragens de certos guias e a uma grande diversificação das obras que tentam atender a todos os tipos de consumidores e cobrem praticamente todo o campo editorial³⁰. Os julgamentos são realizados e explicitados diferentemente de acordo com as obras, a identidade social e profissional dos júris, dos editores ou dos autores. As obras, que contam uma maioria de volumes que concernem aos vinhos de Bordeaux, apresentam-se sob forma de classificação mais ou menos explícitas, ou os estados da arte que variam no seu modo de expressão; o estilo neste caso é mais ou menos literário (DOVAZ, 1979). As classificações podem ser expressas de uma forma muito sistemática, na qual a ordem das preferências é acompanhada por uma escala de valores e sinalizadas por símbolos (estrelas no *Guia Hachette*, taças no *Guia Bernard*). Um grande número de publicações faz uso de fotografias de vinhedos, de seu produtor, de sua residência etc. [assim, o *Grand Bernard Chinon* (MIDAVAINÉ, 1995) reserva várias páginas para fotos de caste-

30. Ver entre outros as obras das edições Laffont, Stock, Solar, Fayard, Calman-Lévy, Rivages, Hachette, Larousse, etc.

los e de produtores de vinho de Chinon]. Para se colocar no mercado editorial, os editores procuram levar em consideração as diferentes maneiras de apreciar os vinhos, de comprá-los, ou ainda, de associar sua degustação ao turismo³¹, etc.

É possível medir o impacto que pode ter esta literatura pelo número de títulos e editoras que publicam estas classificações e pelo fato de que alguns deles são utilizados atualmente por hipermercados, cuja política comercial visa incorporar em sua oferta produtos de luxo. É assim que Prisunic retoma as classificações do *Gault e Millau*, Carrefour (catálogo do salão de vinhos de 1997) as do *Guia Parker*. O *Guia Hachette*, anual, tem maior tiragem (150 000 exemplares por ano³²). O *Guia Parker*, que não aparece anualmente, imprime aproximadamente 60 000 exemplares. O guia mundial do vinho de H. Johnson foi reeditado três vezes e este autor publicou também uma obra de bolso. Os produtores e seus vinhos estão muito presentes na imprensa e nas revistas especializadas como a *Saveurs et Cuisine*, ou melhor ainda na rubrica “Aujourd’hui-Goût”, no *Le Monde*. Os artigos de jornal não revelam de fato suas classificações, mas desenvolvem de preferência uma temática regional que associa vinhos, pratos regionais e consumidores ilustres, o que não deixa de produzir, apesar de tudo, classificações. Uma grande parte das publicações retoma a hierarquia estabelecida por classificações oficiais do Instituto Nacional de Denominações de Origem (INAO), especialmente o *Guia Hachette*, que na ocasião de seu primeiro ano de publicação definiu a Denominação de Origem Controlada como “a classe rainha de todos os grandes vinhos”, ou ainda a obra de M. Duvaz, para quem “os AOC coroam o edifício” e que abrangem todos os grandes vinhos. A coleção *Le Grand Bernard des Vins de France*, série de 27 obras de difusão nacional (até 1995, ano da publicação do volume sobre Chinon) voltadas para uma denominação particular (Pauillac, Meursault, Pomerol, etc.), seleciona somente vinhos da AOC. Em contrapartida, parece que, quando se distancia da referência francesa, a menção da AOC recusa imediatamente uma categoria situada mais alta na hierarquia, a dos “*grands crus*”, classificação que caracteriza o Bordeaux. É o caso especialmente do *Guia Mundial dos Vinhos* de H. Johnson, que retoma a classificação do INAO emitindo, no entanto, algumas críticas em relação aos julgamentos produzidos pelo júri da AOC.

Mas se os princípios de classificação do INAO são retomados pelos da imprensa e editoras, a escolha tende a se situar (numa maior ou menor proporção, segundo o tipo de publicação) no alto da hierarquia que existe no interior des-

31. Ver, por exemplo: Mc Carthy e Ewing-Mulligan, 2000; Morris, 1989; Larue e Woutaz, 1998; Gerbelle [dir.], 1996; Couvreur e Gerbelle, 1998.

32. Tais dados quantitativos nos foram fornecidos por ocasião de uma entrevista com a pessoa responsável pela edição do *Guide Hachette* desde a sua criação. Os dados referentes ao *Guide Parker* são oriundos da mesma fonte. *Guide Hachette...*, op. cit.; Robert Parker, *Guide Parker...*, op. cit..

tas classificações. As classificações são muito mais seletivas que as do INAO; para a denominação Chinon especificamente, o *Guia Bernard* “Chinon” seleciona 64 produtores sendo que, no momento de sua publicação em 1995, contava-se aproximadamente 250 produtores que pertenciam à denominação. O *Guia Hachette* de 1986 selecionou 16 tipos de vinhos dos anos 1881 a 1984 provenientes de 11 produtores diferentes. Em 1987, ele selecionou 35 tipos de vinho provenientes de diferentes produtores. A obra de H. Johnson, publicada em 1982, *O Guia Mundial do conhecedor de Vinho*, menciona 5 produtores de Chinon para toda a região de Touraine sem, todavia, que a denominação fosse diferenciada por um sub-capítulo particular; O *Guia Parker* selecionou 7 produtores de Chinon em 1994. O livro de M. Dovaz apenas 1. A seleção de vinhos da AOC é organizada pelo INAO, que escolhe os produtores que compõem os júris. Os engenheiros do INAO organizam os júris de degustação de aprovação que acontecem todo ano. Eles realizam a coleta de amostras, convocam os produtores para a sessão de degustação e se ocupam atentamente do bom andamento da sessão. Na literatura especializada, em contrapartida, o julgamento dos produtores reconhece sua própria inferioridade em relação ao julgamento dos jornalistas (ver por exemplo, M. Dovaz, ou B. Delaveine, profissional da gestão econômica, especialista do jornalismo dos vinhos), dos enólogos [ver por exemplo Pascal Ribereau-Gayon, diretor do Instituto de Enologia, autor do *Guia Prático dos Vinhos da França, Seleção Oficial dos Enólogos da França* (RIBEREAU-GAYON, 1994)], do bom número de universitários especializados na produção da vinha e do vinho, e em uma proporção menor, de membros de instituições públicas como “a repressão das fraudes” ou as Câmaras da Agricultura, que contribuem para as publicações enquanto autores ou consultores. Nota-se uma sensível diferença das obras realizadas pelos jornalistas que enunciam seus julgamentos sem explicitar os princípios de sua escolha. Esta maneira de proceder permite que certos produtores e profissionais do vinho os desqualifiquem acusando-os de emitir às vezes uma opinião sem mesmo ter provado o vinho do ano considerado e serem guiados apenas por suas relações. O *guia Hachette* tem, de sua parte, uma estratégia editorial de transparência no que concerne ao processo seguido pela escolha dos vinhos e à identidade dos consultados que contribuíram para a elaboração da obra. No aviso que abre o volume, é mencionada a ausência de qualquer participação publicitária e financeira dos produtores, negociantes ou das cooperativas; os vinhos são selecionados por 600 especialistas durante comissões de degustação às cegas. O caráter anônimo da degustação torna invisível a composição das comissões e a identidade profissional e social dos seus membros: não se sabe se estes especialistas são produtores, enólogos, engenheiros agrônomos, “conhecedores”, negociantes, consumidores escolhidos em função de seus bens, de sua origem social, e como se realiza a seleção mesmo no interior de uma categoria. Nota-se também uma presença significativa de autores estrangeiros: Ro-

bert Parker, H. Johnson, autor do *Guia Mundial do Conhecedor de Vinho*, de *O Atlas Mundial do Vinho* e do *Guia de Bolso do Vinho*³³. Estes autores têm tendência em comparar vinhos diferentes. Para H. Johnson, os vinhos de Bourgueil e de Chinon constituem “uma espécie de Bordeaux, capaz de estupidificar por seu charme e sua vitalidade”, ou ainda o Cabernet-franc consegue “uma espécie de rascunho de pastel de um grande Médoc”. O *Guia Hachette*, como várias obras que se inspiram nas classificações do INAO, enuncia, ao contrário, como princípio de avaliação, que as diversas denominações não podem ser objeto de comparação entre si. A importância acordada aos vinhos ou aos produtores varia segundo as obras; algumas procedem, por exemplo, de uma seleção de produtores de acordo com a posse ou não de uma “propriedade”³⁴. O *Guia Hachette* se situa entre as obras que pretendem escapar dos efeitos sociais das classificações, selecionando os vinhos e não os produtores, no entanto a análise dos textos que acompanham as menções dos vinhos e sua classificação sublinha no seu conjunto, pelo menos, tanto a qualidade do vinho e a utilização que caracterizam sua fabricação, quanto as propriedades sociais de seus produtores, o sítio turístico no qual ele é produzido, desconsiderando as referências históricas que são exteriores à história técnica e social da produção do vinho³⁵. Com efeito, os comentários sobre as qualidades organolépticas do vinho, as vinhas, os locais, as técnicas de cultura e de vinificação são mais freqüentemente acompanhadas, e mesmo praticamente substituídas por comentários sobre o pitoresco das adegas, “Um belo clichê a se fazer”, o estilo do palácio onde moram os exploradores, o número de gerações que se sucederam na propriedade sem que se tratasse por esta razão de uma tradição viti-vinícola.

33. Johnson, 1982, traduzido do inglês um ano após sua publicação; Johnson, 1972; Johnson, 1986; Johnson, 2000.

34. Ver *Le classement des vins et domaines de France, 970 domaines et 3 890 vins notés, classés et commentés*, Paris, Éditions Flammarion 1998. Alguns produtores procuram dar à sua exploração o título de “domínio”. Um dentre eles, que produzia seu vinho por meio de um negociador, chegou a nos afirmar receber um valor adicional desde que oficializou este termo. O nome do domínio é com freqüência aquele do lugar propriamente dito, apenas um dos exploradores que ali vivem podendo se apropriar dele; os outros podem, certamente, inventar um termo diferente, o que não contribui, da mesma maneira, para a construção de uma tradição local.

35. Podemos citar, por exemplo, a referência a Montesquieu a propósito dos vinhos do Barão de Montesquieu no *Guide Hachette des vins de France*, Paris, Éditions Hachette, 1997, p. 168. Montesquieu não é citado por ter participado do debate político sobre a liberdade de plantar vinhas e de vender o vinho, mas porque seu nome evoca imediatamente um grande escritor e filósofo do século XVII. Para uma análise do debate de política econômica a propósito dos vinhos de Bordeaux no século XVIII e da participação de Montesquieu (LARRÈRE, 1997).

QUADRO 3: A DENOMINAÇÃO CHINON E A CONFRARIA

Reconhecida de acordo com vários de seus membros como a segunda da França³⁶, a Confraria é “capital para a denominação”. A entrada de novos membros reúne numerosas “personalidades” e constitui uma rede de clientela tão eficaz que, conforme o “Grande-Mestre”, os novos confrades são “os executivos”. Reconhecidos pela denominação de origem controlada em 1937, os vinhos de Chinon eram na época “confidenciais”. Uma grande parte dos vinhos produzidos na zona delimitada por especialistas era constituída de vinhos correntes elaborados a partir de vinhas híbridas. Uma parte dos vinhos provinha de uvas nobres, especialmente do Cabernet-breton, que atendia às exigências da denominação. Esta produção, constituída de “*vins de garde*” mais valorizados, era em grande parte originária de terrenos calcários, situados sobre as colinas. Apreciados por conhecedores locais e por contatos que lhe eram ligados, os vinhos de Chinon não eram reconhecidos nem no território francês, nem nos mercados internacionais.

QUADRO 4: UM SALÃO DE PROFISSIONAIS

Realizado no palácio de exposições da cidade, o Salão de Angers é concebido por seus organizadores como um salão de “profissionais”. Ele se distingue de todas as manifestações regionais que visam a venda para amadores e pretende reunir os produtores que dispõem de produções suficientemente importantes para sondar uma abertura internacional: os profissionais de vinhos nacionais (restauradores, centrais de compras, intermediadores, negociantes), os importadores do mundo inteiro. Diferente dos salões dos vinhos de Chinon, ou do Salão Nacional da Agricultura, os estandes só apresentam vinhos e produtos complementares (acessórios para a apresentação do vinho, para embalagens de taça – especialmente Saint-Gobain -, etiquetas e informações que interessam aos mercados externos, por exemplo, a SOPEXA e a CFCE). O preço da entrada é proibitivo para os amadores. Os convites gratuitos são distribuídos apenas entre profissionais do vinho e da restauração. Um ônibus cir-

36. A primeira sendo aquela dos *Tastevins em Bourgogne*; o Val de Loire, o Berry e o Poitou reunidos somam cerca de trinta confrarias de vinho; ver: Blanchet, 1991. A partir de 1954, foram criadas confrarias reagrupando os apreciadores de queijo retomando performances semelhantes (LAFERTÉ, 1999).

cular gratuito leva os visitantes munidos freqüentemente de uma maleta de couro e se expressando em inglês, do centro da cidade ao parque de exposições. Os estrangeiros (negociantes e jornalistas) têm preferência: um crachá e uma entrada especial lhes são oferecidos, do mesmo modo que um jantar em companhia dos expositores. O salão contribui para a valorização regional do vinho com a instituição do “*Liger* de ouro”, prêmio dado cada ano ao vencedor do concurso que acontece para cada denominação do *Val de Loire*. Podem concorrer os produtores que dispõem de pelo menos 4.200 garrafas de vinho para apresentar. O Prêmio seleciona de fato um determinado tipo de empresa e não apenas as qualidades organolépticas de um produto; além disso, quando o vinho foi comprado por um negociante, é este último que é recompensado e não o produtor. Os bares e restaurantes situados no hall do salão são freqüentados por homens de negócios que trocam tarifas e informações. Na ocasião do último salão, vários expositores comentavam com satisfação “a gente sente que é profissional, as pessoas não bebem, eles (os degustadores) cospem”. A maioria dos produtores deixou as camisas quadriculadas ou a jaqueta esporte que usam em sua produção ou em salões de amadores em troca do terno e gravata ou do blazer azul marinho. As mulheres usam *tailleur*. Enquanto os salões de amadores distribuem para cada visitante, na entrada, uma taça que lhe servirá para todas as degustações, o salão de Angers fornece taças refinadas em cada estande, o que permite uma degustação mais refinada.

QUADRO 5: “ELAS PARA O CHINON”

Pouco à vontade no meio que julga “asfixiante”, Isabelle decide, graças a alguns conhecimentos que pode adquirir junto aos produtores e, com ajuda de algumas amigas, criar uma associação de viticultoras da região que ela conta pelo correio, a associação de “viticultoras” de Chinon. As dezesseis mulheres que se apresentaram ao chamado das fundadoras da associação são todas alheias ao meio vinícola, fato revelador da posição de subordinação das mulheres deste meio³⁷. Elas tinham vagamente conhecimento de uma associação de mulheres da região de Bourgueil, criada em 1974, numa época na qual a agricultura constituía uma atividade essencial que não colocava em questão

37. Um grande número dentre elas é de origem urbana. Algumas são originárias do meio rural, das comunas que fazem parte da *denominação*, mas são filhas de cerealistas. O fato de que elas se percebem como exteriores ao meio vitícola é revelador da diferença identitária, diferença a qual se traduz pela forma de se definir: viticultor, agricultor, vinhateiro ou camponês.

a divisão sexual do trabalho. No entanto, elas nunca tinham ouvido falar da associação de viticultoras de denominação do “Coteaux du Layon, criada em 1995, “As Damas do Layon”. O estatuto da associação de viticultoras de Chinon insiste na necessidade de promover a denominação, e as hesitações surgidas no momento da atribuição de um nome para a associação são reveladoras do temor destas mulheres de serem tidas como militantes feministas. Em 1998, a associação ainda não tinha nome, e as associadas evocavam, entre outros, o fato de que as mulheres não queriam que “o nome parecesse provocador demais. É um encontro com as “Damas do Layon”, cujo nome elas admiram, que as incitam em adotar, alguns meses mais tarde, o de “Elas para o Chinon”. A associação suscitou a ajuda da Câmara da agricultura, que pôs à disposição da associação uma funcionária para animar o grupo. Esta participa das sessões: o conteúdo dos cursos de formação é escolhido em função do pedido expresso pelas associadas. Estas últimas fazem cursos de compatibilidade, “esta racionalização da ação”, que permite otimizar o cálculo das perdas e dos ganhos, e reforça o controle sob as operações engajadas. A gerência da contabilidade da empresa lhes permite melhor apreender as escolhas econômicas. Numa entrevista com o presidente do sindicato de uma denominação, este fez elogios às mulheres na construção de uma racionalidade de uma empresa: enquanto que os homens sonham, as mulheres têm os pés no chão, pois são elas que têm a contabilidade da produção. Elas fazem também cursos de informática (o que lhes permite gerir de maneira mais eficaz os arquivos da clientela, realizar os contatos sistemáticos com os clientes e fazer mais facilmente sua contabilidade³⁸), de línguas estrangeiras, de marketing, de vinificação etc. Várias associadas, dentre elas Isabelle, programaram a confecção de estatísticas de sua clientela a partir de fichas que elas estabelecem no momento da visita de seus clientes. A presença ocasional do pesquisador foi solicitada para repensar o modelo da ficha e dar ao material recolhido um tratamento sistemático.

A associação formulou o projeto de publicar um livro de cozinha, no qual cada aderente deve trazer uma receita original e falar de sua produção. A ilustração do livro de receitas elaborado pelas viticultoras da denominação de Bourgueil, que as inspirou – a foto de um eminente enólogo regional vestido de avental, enquanto que as duas mulheres representadas estão de costas, a silhueta cortada pelo enquadramento – não choca as associadas, cujas preocupações não são a igualdade das obrigações entre os sexos.

Os cursos de inglês são ministrados regularmente por uma associada de origem inglesa. O salso desta formação é muito positivo: “é prático para saber indicar a estrada, indicar pequenas coisas, saber compreender... saber fazer

38. Bonvin et al, 1994.

uma ficha de produto é um trunfo. É muito útil no salão de Angers!”. As qualidades sociais e culturais que elas desenvolvem no quadro da associação dão a medida da importância que as mulheres desempenham na gestão das relações públicas das empresas. Estas mulheres sentem também a necessidade de adquirir conhecimentos técnicos vinícolas não para utilizá-los, especialmente no que concerne à vinificação que elas rejeitam de modo geral, mas para dar mais segurança na relação com os clientes, sobretudo em relação aos homens³⁹. Isabelle e suas companheiras tiram proveito de qualquer ocasião para se exercitar na degustação de vinho, principalmente na ocasião de uma visita de uma produção das Coteaux du Layon e no almoço que a precedeu. Ano passado, elas organizaram uma viagem para Bordeaux a fim de visitar um salão de vinhos internacional, Vinexpo, “evento econômico” a qual poucos viticultores tiveram a ocasião de ir.

Esta manifestação anual criada desde 1989 tem a particularidade de reunir todos os produtores da França, mas, sobretudo de integrar a produção estrangeira. A repartição espacial dos diferentes expositores, em particular a presença de produtores americanos entre os pavilhões mais luxuosos em companhia de Lauren-Perrier etc, oferece uma imagem muito expressiva do respectivo lugar, dos diferentes tipos de vinhos na estrutura do mercado mundial. Os visitantes são identificados na entrada com um crachá que traz o nome e a nacionalidade.

QUADRO 6: A gestão das relações públicas

Apresentei-me como pesquisadora do Instituto Nacional de Pesquisa Agronômica (INRA) que realizava uma pesquisa sobre o trabalho de valorização dos vinhos. A maior parte do tempo, solicitei as entrevistas por telefone, o que me permitia estar certa de reunir os produtores que viajam muito e era uma maneira de valorizar meus interlocutores. Tendo realizado algumas visitas de improviso, eu me dei conta rápido, pelos comentários das mulheres de produtores tendo uma convivência feminina que o pedido de entrevista por telefone era um dos meios de levá-los em consideração. Com efeito, os produtores conhecidos recebiam seus clientes através de encontros agendados. Esta informação prática que é sinalizada nos guias de consumo hierarquiza os produtores em função de seu tempo disponível.

39. As viticultoras mencionam que os homens não gostam muito de ser recebidos pelas esposas, uma dentre elas registrou várias vezes que o cliente abriu um grande sorriso com a chegada de seu marido.

As entrevistas por telefone permitiam em alguns minutos avaliar a relação do produtor, especialmente da esposa, para a instituição que eu representava e ao mundo exterior (a maior parte do tempo são as esposas, as secretárias ou o pai aposentado do produtor que atendem ao telefone). Os produtores ou suas esposas mais dotadas de capital cultural nem sempre percebiam claramente o sentido de meu procedimento, mas aceitavam uma entrevista, na pior das hipóteses, agendavam-na para mais tarde. Um produtor ao qual me dirigi encaminhava-me para sua filha, pois era ela a responsável pelas “relações públicas”. Com os produtores mais idosos e de origem mais modesta, esta mediação mostrou-se muito negativa: as mulheres, em sua maioria, respondiam negativamente, com um forte sotaque do local, que seus maridos não tinham tempo, que aquilo não lhes interessava, ou que elas desconfiavam de um procedimento comercial disfarçado.

A entrevista por telefone mostrou-se, portanto, eficaz para medir a importância da mulher na mediação com o mundo exterior ao da produção: “é ela que identifica o interlocutor e que aceita ou recusa um encontro, que tem um poder sobre quem o solicita e sobre a elaboração da agenda dos maridos”⁴⁰.

40. Uma entrevista com um produtor, cujo encontro havia sido marcado por sua esposa, durou bastante tempo, enquanto ele me fez visitar as adegas e os vinhedos. E então chegou um representante de embalagens que havia um horário agendado logo após o meu. A esposa do produtor protestou quanto à demora da entrevista e deixou claro, publicamente, que ela havia insistido com o marido para que ele me recebesse, uma vez que inicialmente ele não desejava me receber, julgando que sem dúvida ele não teria tempo. Para uma análise do poder das secretárias sobre a confecção da agenda de seus patrões (PINTO, 1984).

Nota sobre a autora

Marie-France Garcia é doutora em antropologia pelo Museu Nacional, foi professora da UFRJ e atualmente trabalha como pesquisadora da equipe “Risco, Trabalho, Mercados e Ética” do Instituto Nacional de Pesquisa Agrônômica (INRA) e do Centro Europeu de Sociologia e de Ciências Políticas da Sorbonne.

Referências Bibliográficas

- BLANCHET, Sylvie. **Confréries vineuses du cœur de France**. [s.l]: Éditions de la Nouvelle République, 1991.
- BOLTANSKI, L.; BOURDIEU, P.; SAINT-MARTIN, M. Les stratégies de reconversion. *Social Sciences Information*, v. 12, n. 5, p. 61-113, 1973.
- BONVIN, F. et al. Une machine qui change la vie? *Document de travail*, n. 24, Noisy-le-Grand, Centre d'études de l'emploi, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. Le mort saisit le vif. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 32 33, 1980.
- BOURDIEU, Pierre; DELSAULT, Yvette. Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 1, p. 7-36, 1975.
- BOULET, D. et al. **La consommation du vin en France en 1995**. ONIVINS-INRA, Centre de Montpellier, Économie et sociologie rurales, oct. 1996.
- BRADFER, A.; CLOUET, A. de; MARATIER, C. **La cote des grands vins de France**. Paris: Éditions Hachette, 2000.
- CHAMPAGNE, Patrick. La reproduction de l'identité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 65, p. 41-64, 1986.
- CHAMPAGNE, Patrick; MARESCA, Sylvain. **De la succession familiale à l'installation professionnelle**. Paris: INRA, 1986.
- CHURCH, Roy. The family Firm in Industrial Capitalism: International Perspectives on Hypotheses and History. *Business History – Special Issue on Family Capitalism*, tome 35, n. 4, 1993.
- CHANDLER, Alfred. **The visible hand: the managerial Revolution in american Business**. Cambridge: [s.n], 1977.
- COMBRIS, Pierre. La consommation alimentaire depuis 40 ans: les préférences ont-elles changé ? *Recherche en économie et sociologie rurales*, n. 5, Paris, INRA, 1991.
- COUVREUR, Dominique; GERBELLE, Antoine. **Guide de charme, vins et vignobles en France**. Paris: Éditions Payot et Rivages, 1998.
- DION, Roger. **Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIXe siècle**. Paris: Éditions Flammarion, 1977.
- DOVAZ, Michel. **Les grands vins de France**. Paris: Éditions Julliard, 1979.
- FLANZY, Claude. **Œnologie, fondements scientifiques et technologiques**. Sciences et techniques agro-alimentaires. Londres; Paris; New York: Tec & Doc; Lavoisier, 1998.
- GERBELLE, Antoine [Dir.]. **Les routes des vins de France**. Paris: Éditions Édiguides, 1996.
- GOODY, Jack. **L'Orient en Occident**. Paris: Éditions du Seuil, 1999.
- JONES, Geoffrey; ROSE, Mary B. Family capitalism. *Business History – Special Issue on Family Capitalism*, tome 35, n. 4, 1993.
- JOHNSON, Hugh. **Guide de poche du vin**. Paris: Éditions Robert Laffont, 2000.
- _____. **Nouvel atlas mondial du vin**. Paris: Éditions Robert Laffont, 1986.
- _____. **Guide mondial du vin**. Paris: Éditions Robert Laffont, 1984.
- _____. **Guide mondial du connaisseur de vin**. Paris: Éditions Robert Laffont, 1982.

- _____. **Atlas mondial du vin.** Paris: Éditions Robert Laffont, 1972.
- LACHIVER, Marcel. **Vins, vignes et vigneronns, Histoire du vignoble français.** Paris: Librairie Arthème Fayard, 1988.
- LARRÈRE, Catherine. Bordeaux et les vins anglais, commerce ou passion? **Dix-huitième siècle**, n. 29, p. 103-116, 1997.
- LARUE, Gilles; WOUTAZ, Fernand. **Le Guide de l'amateur du vin.** Paris: Éditions Sélection du Reader's Digest, 1998.
- LAFERTÉ, Gilles. L'invention des mises en scène. **Documents préparatoires à la journée d'études du Laboratoire de sciences sociales (ENS), Usages du passé et production de l'histoire locale**, 18 jan. 1999.
- LE CLASSEMENT des vins et domaines de France, 970 domaines et 3 890 vins notés, classés et commentés. Paris: Éditions Flammarion 1998
- Mc CARTHY, Ed.; EWING-MULLIGAN, Mary. **Le vin pour les nuls.** Paris; Alameda; Düsseldorf: Éditions Sybex, 2000.
- LOUBERE, L.A. **The Wine Revolution in France: the twentieth century.** Princeton: Princeton University Press, 1988.
- MARESCA, Sylvain. Le théâtre de la profession. Le contrôle collectif de l'installation des jeunes agriculteurs. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n. 65, p. 77-85, 1986.
- MORRIS, Jasper. **Le Guide du connaisseur, Vins de Loire.** Paris: Éditions Gründ, 1989.
- MIDAVAINÉ, François. Chinon. **Le Grand Bernard des vins de France.** Bassillac: Jacques Legrand, 1995.
- NAU, Marcel-Yves. Les prix des vins se sont stabilisés aux enchères des Hospices de Beaune. **Le Monde**, 23 nov. 1999.
- PARKER, Robert. **Guide Parker des vins de France.** Paris: Éditions Solar, 1997.
- PINTO, Josiane. Une relation enchantée : la secrétaire et son patron. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n. 84, p. 32-48, 1984.
- RIBEREAU-GAYON, Pascal. **Guide pratique des vins de France, Sélection officielle des œnologues de France.** Vinalies: [s.n], 1994.
- SIGWALT, Annie. **La construction sociale des pratiques de qualité, Mémoire de DEA sous la direction d'Alban Bensa.** Paris: EHESS, 1998.
- THIESSE, Anne-Marie. **Écrire la France, Le mouvement régionaliste de langue française entre la Belle Époque et la Libération.** Paris: Presses Universitaires de France, 1991.
- VAN ECKHOUT, Laetitia. dans **Le Monde**, 27 mai 1998.
- WEBER, Max. **Sociologie des religions.** Paris: Éditions Gallimard, 1996.
- _____. **L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme.** Paris: Éditions Plon, 1964.

RECEBIDO EM: 05/08/09
 APROVADO EM: 27/10/09