

A IDENTIDADE GAÚCHA E A VITIVINICULTURA NO SUL DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL

THE GAUCHO IDENTITY AND VITIVINICULTURE IN THE SOUTH OF RIO GRANDE DO SUL, BRAZIL

Vanessa Manfio

Núcleo de Estudos Agrários, Universidade Federal do Rio Grande do Sul –
nessamanfio@gmail.com

RESUMO: Os conceitos de cultura e identidade são de fundamental importância para entender as relações que a sociedade estabelece entre si e com a natureza. Cada espaço tem a sua identidade que marca a economia, a política, a vida social e a paisagem. Dessa forma, a identidade gaúcha, constituída no espaço do Rio Grande do Sul é fortemente visível no sul do estado, onde muitas tradições ainda são preservadas, como a ligação da lida campeira, a pecuária, o gaúcho que cavalga, o peão e a prenda. Com isto, este trabalho tem como objetivo principal discutir acerca da identidade gaúcha no sul do Rio Grande do Sul associada à vitivinicultura, relacionando as questões de identidade, história e vitivinicultura neste espaço. Para isto, foi utilizada a abordagem qualitativa com a realização de revisão bibliográfica e trabalho de campo, este último com aplicação de entrevistas semiestruturadas, conversas informais, coleta de dados e materiais. Contudo, o espaço em muitos casos, passa por transformações, mas a marca identitária é um vínculo que não se dissolve facilmente, sendo esta adequada as novas funções e estruturas socioeconômicas locais, como é visto no sul do Rio Grande do Sul na territorialização do vinho em associação com a identidade gaúcha.

Palavras-chave: Gaúcho, territorialização do vinho, cultura.

Abstract: The concepts of culture and identity are of fundamental importance to understand the relationships that society establishes with itself and with nature. Each space has its identity that marks the economy, politics, social life and landscape. In this way, the Rio Grande do Sul identity is strongly visible in the south of the state, where many traditions are still preserved, such as the linkage of the champion, the livestock, the gaucho who rides, the pawn and the garment . With this, this work has as main objective to discuss about the gaucho identity in the south of Rio Grande do Sul associated to vitiviniculture, relating the issues of identity, history and winemaking in this space. For this, the qualitative approach was used with bibliographical review and fieldwork, the latter with the application of semi-structured interviews, informal conversations, data collection and materials. However, space in many cases goes through transformations, but the identity tag is a bond that does not dissolve easily, being this adequate the new functions and local socioeconomic structures, as seen in the south of Rio Grande do Sul in the territorialization of wine in association with the Gaucho identity.

Keywords: Gaúcho, territorialization of wine, culture.

Introdução

Os questionamentos sobre identidade e cultura têm sido abordados com mais ênfase nos discursos geográficos da atualidade, tendo em vista que o homem (através de sua cultura e trabalho) se relaciona com os demais seres humanos e altera o espaço. Este espaço passa a ser visto como social e cultural, ou seja, é humanizado. E dentro deste entendimento, “os geógrafos devem procurar compreender a concepção de mundo que existe no coração do grupo ou sociedade que estejam estudando” (BONNEMAISON, 2012, p. 289).

Dessa forma torna-se fundamental entender a sociedade para entender o espaço, e a cultura é parte desta relação. Estando a cultura impregnada na economia, na política, na organização espacial, na paisagem e na história. Assim, a cultura local é ponto chave para o entendimento das características de organização e dinâmica da vitivinicultura na Fronteira Sudoeste do Rio Grande do Sul.

Primeiramente, é importante mencionar que o Rio Grande do Sul apresenta a cultura gaúcha como elemento promotor da identidade regional, que difere o Estado do restante do Brasil e também o torna espaço social e de pertencimento. Esta cultura é resultante da história, ou seja, criada sobre as sombras da colonização, cujas lutas civis, e posteriormente a inserção da pecuária e do latifúndio foram às maneiras de manutenção da posse territorial. Neste espaço desenvolve-se a pecuária nos vastos campos do Bioma Pampa e com isto, a lida campeira passa a compor o cenário ideológico e afetivo da nação gaúcha.

A Fronteira Sudoeste, conhecida como Campanha Gaúcha, por sua vez, foi a região onde estas características de efetivação de posse do Rio Grande do Sul foram sentidas com maior intensidade e por isto, pecuária e vida campeira representa um marco espacial como símbolos identitários expressivos, ainda presentes atualmente na vida social.

A pecuária representou, por muitas décadas, a principal, e em alguns anos, a única atividade econômica da Fronteira Sudoeste do Rio Grande do Sul. Hoje, outras atividades estão aparecendo na região, dividindo espaço com as antigas bases econômicas. Assim, a identidade e simbologia regional passam a associar-se com as novas atividades. Este é o caso da vitivinicultura que vem se constituindo numa nova fonte de renda e visibilidade econômica e têm agregado nos produtos vitícolas os elementos da região: o ambiente, a identidade cultural e a imagem do gaúcho.

Building the way

Assim, o presente estudo justifica-se pela reflexão acerca do conceito de cultura e identidade, principalmente no momento de expansão da vitivinicultura no Brasil, dos quais se observa que os novos territórios do vinho em articulação têm agregado as identidades locais, seja como apelo comercial ou como pertencimento dos atores locais aquela realidade cultural.

Nesse sentido, o presente artigo busca dialogar com os conceitos de identidade e cultura gaúcha, expondo a presença da representatividade da cultura gaúcha na vitivinicultura que se desenvolve entre os campos do sul do Rio Grande do Sul.

MÉTODO E METODOLOGIA

Este artigo é resultado de análises do trabalho de doutorado realizado na região vinícola da Campanha Gaúcha (Figura 1), sul do Rio Grande do Sul, a fim de trabalhar com o território, vitivinicultura, associações, enoturismo e identidade cultural.

Diante disso, este artigo é parte desta pesquisa e apresenta um longo caminho trilhado para aprofundamentos das questões aqui tratadas. A metodologia utilizada neste artigo é fruto de uma abordagem qualitativa, onde o pesquisador apresenta maior liberdade em relacionar-se com o objeto de pesquisa e estudá-lo. Para (GODOY, 1995, p. 21), “a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques”.

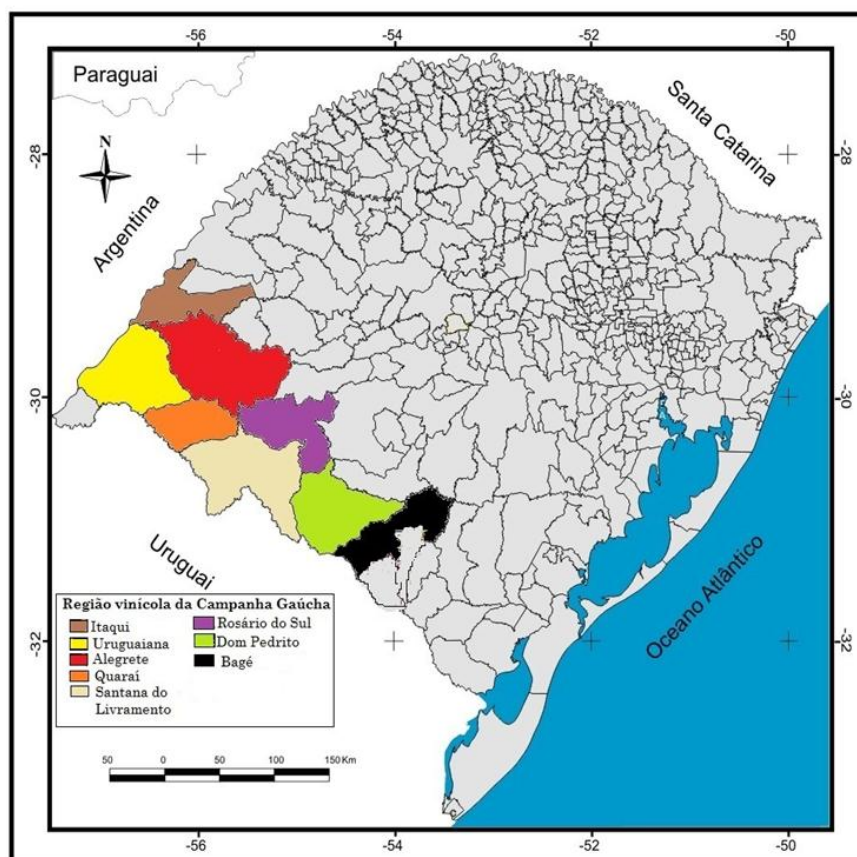


Figura 1- Mapa de Localização da área de estudo
Fonte: Fonte: IBGE, adaptado por MANFIO, V.

Partindo desta abordagem, os procedimentos metodológicos para alcançar os resultados da pesquisa, descrita a seguir, foram: a revisão de literatura, o trabalho de campo com a aplicação de entrevistas semiestruturadas, conversas informais, registro de dados e informações, coleta de materiais e fotografias in loco e análise dos resultados prévios.

DESENVOLVIMENTO

A cultura é algo construída por um grupo social e transferida de geração em geração, através de ensinamentos, da memória, dos artefatos, histórias e do próprio modo de vida. Segundo (BARROS, 1999, p. 31), “[...] o conceito de cultura se refere a toda e qualquer ação humana sobre a natureza e, por extensão, aos resultados e produtos dessa ação. Decorre desse conceito a possibilidade de se afirmar que, tanto a ação, que é trabalho e

Building the way

transformação, quanto seu resultado – produtos e processos culturais – definem e são definidos por padrões, normas e valores, provenientes de relações sociais desenvolvidas por sujeitos em contextos e situações específicas”.

A cultura é portadora de um conjunto de saberes, de práticas, de conhecimentos, de atitudes e de ideias que cada pessoa recebe, interioriza, modifica ou elabora no decorrer de sua existência (ROZENDAHL & CORRÊA, 1999). Ainda, “a cultura é ponto de onde se avista e se constitui a realidade; é condição para a construção da história e da memória de um povo e, portanto, formadora de sua identidade” (BARROS, 1999, p. 32).

A cultura forma uma identidade que é única do grupo social que ela representa. Para (CASTELLS, 2001, p. 22 apud SANTOS, 2011), “entende-se por identidade a fonte de significado e experiência de um povo”. Assim, “as identidades culturais levam a marca por excelência do humano” (SANTOS, 2011, p. 155).

A identidade é algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes e não inativos (HALL, 2005). A identidade é formada por fatos históricos e culturais, como afirma (SCHNEIDER, 2003, p.1), a identidade envolve a “construção de uma origem “histórica”, dos quais esta construção agrega não apenas as origens míticas ou mitológicas, mas uma “leitura específica” de determinados fatos históricos”.

Neste sentido, a identidade e a cultura gaúcha estão associadas ao processo histórico de formação territorial do Rio Grande do Sul. De acordo com (SALEH, 2015, p. 178), “a cultura real do povo gaúcho está consolidada na sua tradição aliada à sua história, principalmente no tocante à sua maneira de vestir, que também marca sua identidade”.

Convém entender que esta identidade do gaúcho advém da constituição territorial do Rio Grande do Sul, marcada pela presença de diferentes grupos étnicos. Os índios foram os primeiros habitantes do Rio Grande do Sul e dedicavam-se a caça, pesca e agricultura com o uso da erva mate (SAVARIS, 2008). Posteriormente, “No transcorrer dos séculos XVII e XX, jesuítas espanhóis, portugueses, negros, alemães e italianos passam, também, a fazer a história do Rio Grande do Sul” (SALEH, 2015, p. 179).

Os portugueses tomaram posse dos campos, especialmente das fronteiras, construindo estâncias e explorando o gado que encontravam no espaço, dos quais foi utilizada a mão de obra dos negros, vindos da África, na fabricação do charque (SALEH, 2015).

Building the way

Assim, a colonização da Fronteira Sudoeste do Rio Grande do Sul aconteceu, especificamente pelo mecanismo de concessão de sesmarias, a fim de estabelecer meios de fixar a população e explorar o território (HEIDRICH, 2000).

Com a formação territorial que repercutir em inúmeras batalhas, a criação do gado passou a ser o ponto de poder e economia local, sendo o estancieiro o responsável por servir-se da terra para criação do gado e da força militar para manutenção da terra, ambos sob orientação de poder da Coroa e Estado português (HEIDRICH, 2000).

A pecuária torna-se assim, o eixo econômico do Rio Grande do Sul, por longas décadas, e marca a identidade do gaúcho, ou seja, pelos traços culturais que surgem ligados a lida campeira pastoril. Com base em (MARTINS, 2013, p.140), “O gado foi visto como uma mercadoria, e, nessa ordem, se baseou todo o processo produtivo do campo, inclusive as relações trabalhistas que envolviam patrão/peão [...]. O trabalhador rural manteve-se constante nessa região, sofrendo transformações gradativas nas relações de trabalho e adaptando seu *modus vivendi* de acordo com a conjuntura de cada época”.

A pecuária foi, então, responsável pela expressão de poder regional, onde os interesses dos estancieiros marcaram conflitos nacionais, entre eles a Revolução Farroupilha. Assim, desde a época da Revolução Farroupilha (1835-1845) a palavra gaúcho, de forma específica, sempre significou o homem do campo ligado à atividade pastoril (SAVARIS, 2008).

Nesta direção, pode-se dizer que toda identidade é também marcada por uma forma de poder que representa um território. Nesse entendimento “a cultura é um campo de produção de significados no qual os diferentes grupos sociais, situados em posições diferenciais de poder, lutam pela imposição de seus significados à sociedade mais ampla” (SILVA, 2000, p.133). Diante disso, “A figura emblemática e mítica do gaúcho, cuja representação ainda hoje circula em diversos discursos e artefatos, teve sua constituição, sua invenção, forjada graças a inúmeras condições históricas que possibilitaram o seu surgimento, tendo sido apropriada pelo discurso literário, político, e é utilizada nos dias de hoje como símbolo de todas as pessoas nascidas no Rio Grande do Sul” (FREITAS; SILVEIRA, 2004, p. 267).

Assim, a figura do gaúcho tem uma profunda vinculação do gaúcho do Pampa, do meio rural, que anda a cavalo, corajoso e destemido, sendo representada na produção

Building the way

musical, nos eventos festivos, nos costumes, como chimarrão e churrasco (FREITAS; SILVEIRA, 2004). Além de ser vista esta identidade na linguagem e vestimenta do povo, especialmente dos mais tradicionalistas.

Neste sentido, o gaúcho apresenta características culturais próprias do povo português, espanhol e indígena, que foram o tripé do território gaúcho, nos primeiros momentos de organização territorial. Para (FAGUNDES, 1985 apud SALEH 2015), o gaúcho é um tipo formado no século XVIII com uma indumentária própria baseado no povo ibérico e no indígena. Além disso, a culinária, arquitetura e hábitos marcam a presença destes povos na identidade gaúcha.

A própria imagem do homem é uma forma de representação identitária. Assim, “o gaúcho identifica-se com o povo sul-rio-grandense não somente pelo seu estilo de vida ou pela forma de cultura, mas pelo que representa para outras regiões” (SALEH, 2015, p. 186). O gaúcho é visto pelos demais povos habitantes do Brasil como um povo orgulhoso, que não se importa com os demais brasileiros e tem preconceitos com outras culturas, sobretudo nordestina. Mas a questão não é esta, e sim de preservação e valorização cultural da identidade gaúcha que, às vezes, supera o patriotismo brasileiro, ou seja, a cultura gaúcha é para o sulista mais importante que o “Ser Brasileiro”. Sem dúvida, o gaúcho é um povo que preserva sua identidade, levando consigo suas raízes culturais, seja para outro estado ou país.

Evidentemente que dentro do próprio Rio Grande do Sul existem regiões em que a figura do gaúcho é mais representativa do que em outras, onde outras culturas são expressão da constituição o espaço, como as regiões de colonização italiana e alemã. Em (BRUM NETO; BEZZI, 2008, p. 136) é mencionado que, “O gaúcho, como forma de expressividade cultural, em termos regionais, não é o único grupo étnico que o formou, uma vez que, devem-se considerar as variações regionais que o compõem e que contribuíram para sua constituição. Pode-se afirmar, então, que a partir das bases socioculturais que configuraram o espaço riograndense o gaúcho apresenta particularidades intrínsecas ao contexto regional, ou seja, há “vários” gaúchos, [...]”.

Retomando, na Campanha Gaúcha, o gaúcho tradicional é uma marca identitária e a pecuária a representação de atividade econômica, mesmo, atualmente, com outras formas econômicas em ascensão no espaço, como a vitivinicultura.

Assim, a vitivinicultura que inicia seu desenvolvimento na Campanha, em meados da década de 1970, quando estudos demonstraram que a região era capaz de atender

Building the way

a produção uvas. Conforme (FLORES, 2011, p. 49), “Na década de 70, estudos liderados pelo professor Harold Olmos, da Universidade federal de Pelotas, através do Professor Fernando da Mota e Secretaria da Agricultura do RS identificaram fatores físicos na região da Campanha que favoreceriam a produção de viníferas”.

Com o desenvolvimento da vitivinicultura observa-se que a cultura gaúcha, do peão, cavalo e churrasco continua a ser associada à economia, ou seja, a produção de vinhos. Como menciona (FLORES, 2015, p. 60), “Na Campanha Gaúcha é possível observar o vínculo dos vinhos com o “gaúcho” e elementos da cultura local, tais como o Bioma Pampa, pecuária (ovino e bovino), cavalos, o vento “minuano”, o relevo do pampa e os cerros. Tais elementos aparecem na fotografia, icnografia, elementos de linguagem das vinícolas e discursos dos atores”.

O vinho não representa um elemento histórico-cultural da Campanha Gaúcha, mas vem sendo inserido no espaço e na identidade regional como articulador da cultura e economia local. Assim, busca-se encontrar registros da produção de vinhos desenvolvidas em tempos passados na Fronteira Sudoeste para reforçar a identidade regional vitícola, articulando a cultura gaúcha ao vinho. Esta última para expressar um diferencial aos produtos e serviços, ligados a vitivinicultura, que são oferecidos, atualmente, na Campanha Gaúcha.

A cultura gaúcha é demonstrada nas práticas enoturísticas das vinícolas com a promoção de almoços e festas com a comida típica local, a amostra e degustação de vinhos da Campanha. Neste sentido, (MANFIO; MEDEIROS, 2017, p. 474) colocam que “Na culinária associa-se o churrasco de chão, ou outros tipos de carnes e comidas como o arroz carreiro, parrila de carne de cordeiro, entrecote e assado de tira com o vinho”.

Na arquitetura, percebe-se que as vinícolas tentam preservar estilos e traços espanhóis e portugueses, reforçando a identidade e histórica regional. A vinícola Guatambu - Estância do Vinho apresenta uma arquitetura espanhola como marca do local com o vinho. Ademais, muitos artefatos da lida campeira estão expostos na vinícola e no espaço da propriedade, a fim de retratar esta identidade gaúcha e associar o vinho ao contexto regional como uma marca específica.

Além dos instrumentos da lida campeira, o cavalo e a ovelha (Figura 2) é frequentemente meios de associar o vinho à região, pois estes animais estão dispostos nos vinhedos e aparecem em muitas fotografias e imagens do marketing territorial da Campanha

Building the way
Gaúcha.



Figura 2 - Os vinhedos e a pecuária

Fonte: <http://camposdecima.com.br/index.php/noticias/galeria/>

O nome dos vinhos preserva também a exposição da identidade regional e cultura gaúcha através dos nomes e desenhos nas embalagens e rótulos dos vinhos e nos materiais destinados a divulgação dos produtos, presentes em jantares, almoços, festas e entrega individual. Os nomes referenciam aspectos do Pampa, da pecuária, da cultura típica da Campanha. Segundo dados do trabalho de campo (2015), os vinhos Luar do Pampa (Figura 3) e Angus (Guatambu - Estância do Vinho) e o Capital da Paz (Dom Pedrito Vinhos Nobres). Os desenhos fazem a associação do visual, revelando a continuidade da imagem: cultura gaúcha, universo da Campanha e vitivinicultura.



Figura 3 - Materiais de divulgação dos vinhos

Fonte: <http://www.guatambuvinhos.com.br/album.php?ida=5#divMenuUtil>

Outros elementos relacionados ao enoturismo também fazem esta menção vinho e cultura gaúcha como: as cavalgadas aos vinhedos, marketing enoturístico da Guatambu – Estância do Vinho, e a rota enoturística de Santana do Livramento chamada de Ferradura dos

Building the way

Vinhedos, de proposição do Professor Avelar Fortunado remetendo a junção das ferraduras que lembram as estâncias e cavalos e o vinho. Este mesmo projeto da Ferradura dos Vinhedos envolve um circuito com a visitação aos vinhedos, espaços naturais e históricos da região e almoço no Centro de Tradições Gaúcha (CTG) de Santana do Livramento.

O galpão também é um elemento da cultura gaúcha, especialmente relacionado à lida campeira e ao meio rural. Como diz (MARTINS, 2013, p. 141), “o galpão não ordena um mundo à parte do campo, da estrada, pois está presente na cotidianidade do gaúcho campeiro. O galpão relaciona-se com o campo, numa complementaridade que envolve o viés econômico, a condição social e as percepções culturais”. Desse modo, a Vinícola Estância Paraizo tem preservado um antigo galpão rústico para revitalizar como fonte de espaço de visitação (DADOS DO TRABALHO DE CAMPO, 2016).

Com isto, os habitantes da Campanha Gaúcha, ligados ao campo, apresentam um forte sentimento ligado a identidade e história que os representa, que mesmo com alterações espaciais, econômicas e sociais existe uma tentativa de preservação cultural. “Para os gaúchos campeiros, o espaço da Campanha se torna um território de orgulho e pertencimento. Porque eles entendem que fazem parte e dão sustentação a essa condição” (MARTINS, 2013, p. 144).

Todos estes elementos culturais associados à vitivinicultura têm permitido o desenvolvimento regional, permitindo a criação de novas atividades, serviços, restaurações de antigos monumentos e artefatos culturais, reestruturação de espaços públicos e infraestruturas, agregando valor econômico e simbólico ao espaço da Fronteira através do vinho e do gaúcho.

Em síntese, a cultura gaúcha vai sendo preservada na Campanha Gaúcha e inserida ao contexto da vitivinicultura a imagem de representatividade desta cultura e da história regional. A nova atividade interesse no universo da pecuária e das tradições gaúchas remodelando os pensamentos e imagens estereotipadas da vitivinicultura brasileira - do vinho e cultura italiana -, criando uma nova paisagem e fonte de marketing territorial.

Building the way

CONSIDERAÇÕES

A cultura e identidade são pontos-chaves de vários estudos na tentativa de entender a dinâmica do espaço e da sociedade. A cultura apresenta uma identidade e hábitos que é próprio de um grupo social inspirado nos ideais e na forma de diferenciação sócio espacial. Ela é marca também dos espaços, permitindo a identificação da sociedade com o espaço.

Neste contexto, a cultura gaúcha é a expressão do Rio Grande do Sul, especialmente na Fronteira Sudoeste, onde as tradições e características da ideologia tiveram, mas impacto tendo visto que foi a região foi palco de batalhas civis para formação do Estado, e também a pecuária foi o eixo econômico e social. Assim, o modo de vida do gaúcho que anda a cavalo que pastoreia o gado e que apresenta um modo de vida ligado à estância, a pecuária e com uma relação peão - patrão esteve presente nesta região até os dias de hoje.

Somente, nos últimos anos, outras atividades econômicas começaram a criar novas condições de vida econômica e social na região. A vitivinicultura é uma delas, começou a ser inserida neste espaço regional a partir da década de 1970 e deste então, vem formando um novo território no Fronteira Sudoeste marcado pelas relações e apropriação do espaço pelos atores locais e extra locais, para o desenvolvimento da vitivinicultura.

Porém mesmo com a inserção de novas atividades a identidade regional continua a ser vista como ponto de representação e pertencimento dos habitantes da região da Fronteira Oeste. O vinho e a pecuária passam agora a dividir o mesmo espaço e a cultura do vinho atribui elementos da identidade região como a figura do gaúcho, a pecuária (com as imagens de ovelhas, cavalo e próprio gado com os vinhedos), os artefatos da lida campeira, o Pampa e também os elementos históricos que marcaram a formação do Rio Grande do Sul.

Isto tudo, confere um diferencial a vitivinicultura e também ao enoturismo que ora se inicia na região. O enoturismo alia a identidade gaúcha e os elementos vitícolas, especialmente na formação de rotas e eventos enoturísticos. Estas duas atividades interligadas permitem o desenvolvimento regional criando novos empregos e visibilidade para o espaço.

Assim, identidade gaúcha e vitivinicultura são a expressão das novas estâncias, atores e economia, mantendo uma relação simbólica na articulação de um território que faz a junção desta dimensão vivida com a produção de vinhos.

Building the way

REFERÊNCIAS

- BARROS, J. M. Cultura, memória e identidade contribuição ao debate. **Caderno de história**. Minas Gerais. v.4., n.5, p.31-36, dez. 1999. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/cadernohistoria/article/view/1696>. Acesso em 15 ago. 2017.
- BONNEMAISON, J. Viagem em torno do território. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (org.). **Geografia Cultural: uma antologia** (1). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012, p. 279-303.
- BRUM NETO, H.; BEZZI, M. L. Regiões culturais: a construção de identidades culturais no Rio Grande Do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, n. 20, v. 2, p. 135-155, dez. 2008.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FLORES, S. S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: O caso dos “Vinhos da Campanha.”** 2011. 153f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- FLORES, S. S. Vinho e identidade no Brasil: da Itália ao vinho tipicamente brasileiro. In: VIII ENGRUP: agricultura, desenvolvimento regional e transformações sócio-espaciais, VIII, 2015. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2015. p. 60-61. Disponível em: http://www.lagea.ig.ufu.br/biblioteca/anais/Anais-_ENGRUP-2015.pdf. Acesso em: 17 de ago. de 2017.
- FREITAS, L. F. R. de.; SILVEIRA, R. M. H. A figura do gaúcho e a identidade cultural latino-americana. **Educação**. Porto Alegre. ano XXVII, n.2, v.53, p. 263-281, maio/ago. de 2004.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**. São Paulo. v.35, n.3, p. 20-29, maio/jun. 1995. Disponível em: bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/download/38200/36944. Acesso em: 22 de ago. de 2017.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro - 11 ed. - Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- HEIDRICH, A. L. **Além do latifúndio: geografia do interesse econômico gaúcho**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.
- MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V. A reestruturação territorial da Campanha Gaúcha através do desenvolvimento da vitivinicultura. In: Encontro Nacional de Grupos de Pesquisa, IX., 2017. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 15 a 17 de mar. de 2017, p. 469-477. Disponível em: <http://neagufrgs.wixsite.com/engrup2016/anais>. Acesso em: 20 de ago. de 2017.

Building the way

MARTINS, T. C. Vida de gaúcho campeiro: apontamentos a partir da cultura regional, mídia e desenvolvimento. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, v.15, n.2, p. 138-147 maio/agosto 2013. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2013.152.07>. Acesso em: 21 de ago. de 2017.

MEDEIROS, R. M. V. Território, espaço de identidade. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Org.). **Território e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: expressão Popular, 2009.p. 217-228.

ROZENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

SALEH, F. P. Bombacha: o símbolo da identidade gaúcha. **Revista Moda Palavra e-periódico**. Florianópolis. V. 8, n. 15, jan./jul. de 2015. Disponível em: www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/5657/4109. Acesso em: 21 de ago. de 2017.

SANTOS, L. dos. As identidades culturais: Proposições conceituais e teóricas. **Revista rascunhos culturais**. Coxim/MS. V.2, n.4, p. 141-157, jul./dez. 2011. Disponível em: http://revistarascunhos.sites.ufms.br/files/2012/07/4ed_artigo_9.pdf. Acesso em: 23 de ago. de 2017.

SAVARIS, M. C. **Rio Grande do Sul: História e identidade**. Porto Alegre: Fundação Cultural Gaúcha –MTG, 2008.

SCHNEIDER, J. **Quais Brasis?:** Considerações sobre a construção da identidade brasileira (e algumas comparações com Alemanha). Artigo inédito apresentado no Programa de Pós-graduação em Antropologia Social do Museu Nacional, Rio de Janeiro, 2003.

SILVA, T. T. **Documentos de identidade**. Uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.